

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

DANIEL DUTRA GOMES

DIAGNÓSTICO DO DESIGN NA CIDADE DE VITÓRIA:
Estratégias para uma política de design local

RECIFE
2016

DANIEL DUTRA GOMES

DIAGNÓSTICO DO DESIGN NA CIDADE DE VITÓRIA:
Estratégias para uma política de design local

Dissertação apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco como requisito de avaliação parcial para obtenção do grau de Mestre em Design, sob orientação da Profa. Dra. Kátia Medeiros de Araújo.

RECIFE

2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO ACADÊMICO DE

Daniel Dutra Gomes

“DIAGNÓSTICO DO DESIGN NA CIDADE DE VITÓRIA: ESTRATÉGIAS PARA
UMA POLÍTICA DE DESIGN LOCAL.”

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: DESIGN E ERGONOMIA

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o(a) candidato(a) **Daniel Dutra Gomes** Aprovado.

Recife, 29 de julho de 2016.

Prof^a. Kátia Medeiros de Araújo (UFPE)

Prof^a. Virgínia Pereira Cavalcanti (UFPE)

Prof. Dirceu Tavares de Carvalho (UFPE)

AGRADECIMENTOS

Então, o Senhor Deus disse a Daniel: “Saia da sua terra, da casa dos seus pais, e vá para a terra que eu lhe mostrarei”. Me mudei pra Recife e, fui recebido com todo carinho pela minha família pernambucana, Tia Luciana e meus primos João Antônio e Bruna. Agradeço a eles pelos dias maravilhosos, por toda resenha, caranguejo e cerveja gelada, por todo carinho, amor e cuidado.

Agradeço também ao suporte dos amigos que fiz na cidade com os quais serei persistente em mantê-los para sempre comigo. Agradeço a minha orientadora Kátia Araújo por acreditar no meu trabalho e me permitir realiza-lo.

Agradeço aos meus amigos capixabas que me impulsioram a seguir na empreitada da carreira acadêmica. Destaco os designers Aine Marques, Charles Moreira, Isaque Rocha, Lorena Manhães, Marianna Schmidt e Samuelly Ribeiro. Destaco, também, especialmente, o suporte de Sillas Nickel, Suzana Lordelo e Pedro Braga.

Agradeço a Professora Letícia Pedruzzi por não ter permitido que eu desistisse do design, pela amizade e pelas orientações na construção deste trabalho. Agradeço ao Professor Mauro Pinheiro por me fazer acreditar no potencial deste trabalho e me impulsionado a seguir com a louca iniciativa. Agradeço a Giselle Raulik-Murphy por me apresentar a temática de ‘Políticas de Design’ e por me receber em Curitiba com um maravilhoso café e suas sábias palavras.

Agradeço a meus pais, Luiz e Margareth, por todo amor e suporte na minha carreira acadêmica. Agradeço ao meu irmão João, pelas leituras e revisões habilidosas dessa dissertação.

Agradeço a Deus pela vida e a Jesus por seu amor que não falha e dura para sempre.

RESUMO

Políticas de Design – temática deste estudo – tratam do conjunto de estratégias governamentais com o objetivo de desenvolver os recursos nacionais de design e fortalecer o seu uso efetivo no país. Os governos têm o desafio de propor programas que criem um ambiente favorável para o design prosperar, formando bons designers e facilitando a sua inserção na iniciativa pública e privada, responsáveis por trazer resultados reais significativos para a nação, em termos de qualidade de vida para as pessoas e competitividade econômica para as empresas. As primeiras políticas de design surgiram no final do Século XVIII e, desde então, as entregas dos programas e políticas de design ao redor do globo têm sido distintas. Cada país mantém sua política de design, variando suas justificativas, objetivos e meios de implementação, cuja diversidade de estruturas e estratégias em design para o desenvolvimento das nações reflete a riqueza que há nesta temática. O Brasil enfrenta muitos obstáculos na implantação de uma política de design efetiva. A compreensão equivocada do design como cosmético e luxuoso; a falta de articulação política dos designers revelada no fraco associativismo do setor profissional e na não-formalização da sua atuação profissional; e a dissociação entre design e inovação na política industrial podem ser considerados impedimentos importantes na implantação de uma política de design consistente no país. Um outro fator limitante a se considerar reside no fato do Brasil ser um país de dimensão continental, cujas regiões apresentam realidades socioeconômicas díspares e particulares. Essa realidade aponta que para a implantação de uma política pública de design no Brasil, é necessário iniciar uma articulação a nível local. A elaboração de políticas de design locais alinhadas às necessidades das cidades pode traçar as diretrizes para a gestão dos recursos de design no país de maneira mais efetiva. Esta pesquisa tem como objeto de estudo o setor de design da cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo. O trabalho investiga as potencialidades do design local e propõe recomendações para a elaboração de políticas públicas que desenvolvam a economia criativa, impulsionem a inovação na indústria e respondam os desafios sociais da cidade. A pesquisa compreende a execução de três estudos: 1) ampliação do corpus teórico da pesquisa – revisão bibliográfica sobre políticas públicas, políticas de design e, especificamente, a política de design no Brasil; 2) estudo de caso sobre o setor de design na cidade de Vitória (ES) – pesquisa documental e bibliográfica sobre a cidade, entrevistas individuais com designers e outros profissionais criativos, empresários, educadores e atores políticos interessados no desenvolvimento do design capixaba, e a participação de fóruns de discussão com o governo local. 3) Recomendações para o desenvolvimento de uma política de design na cidade de Vitória – análise dos dados coletados, discutindo as principais barreiras e oportunidades para a elaboração de políticas públicas de design. Espera-se que este trabalho forneça um material analítico para a elaboração de políticas locais e que, paralelamente, no âmbito da ciência, sirva de aporte metodológico para outros diagnósticos de design.

Palavras-chaves: políticas de design; programas de design; Vitória.

ABSTRACT

Design Policies – theme of this study – deal with the whole of government strategies in order to develop the national design resources and strengthen their effective use in the country. Governments are challenged to propose design programs that flourish an environment to thrive design, educating designers in a good way and facilitating their insertion in the public and private sectors, responsible for bringing significant results for the nation in terms of quality of life for people and economic competitiveness for businesses. The first design policies experience emerged in the late 18th Century and, since then, the delivery of design programs and design policies around the globe have been different. Each country maintains its design policy, varying their justifications, objectives and means of implementation, whose diversity of structures and strategies in design to the development of nations reflects the wealth there is in this subject. Brazil faces many obstacles in the implementation of an effective policy design. The misunderstanding of design as a cosmetic and luxurious practice; the lack of political articulation of designers revealed the weak association of the professional group and the non-formalization of their professional activities; and the decoupling of design and innovation in industrial policy may be considered the major impediments in the implementation of a consistent design policy in the country. Another limiting factor to be considered is the fact that Brazil is a country with continental dimensions, whose regions have diverse and particular socio-economic realities. This reality shows that for the implementation of a design policy in Brazil, it's necessary to start a local level joint. The development of local design policies aligned to the needs of cities can trace the guidelines for the design resources management in the country more effectively. This research has as object of study the design sector of the city of Vitória, capital of Espírito Santo, located in Southeast Region of Brazil. The work investigates the local design potential and proposes recommendations for the development of public policies to develop the creative economy, boost innovation in the industry and meet the social challenges of the city. The survey comprises the execution of three studies: 1) Expansion of theoretical research corpus - literature review on public policy, design policies and, specifically, to design policy in Brazil; 2) Case study of the design sector in the city of Vitória (ES) - documentary and bibliographic research on the city, individual interviews with designers and other creative professionals, businessmen, educators and political actors interested in the development of capixaba design, and participation in discussion forums with local government. 3) Recommendations for the development of a design policy in the city of Vitoria - data analysis, discussing the main barriers and opportunities for the development of public policy design. It is hoped that this work will provide an analytical material for the development of local policies and, in parallel, in the context of science, will serve as a methodological approach other design diagnoses.

Keywords: *design policies, design programs; Vitória.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Barbeador elétrico de Dieter Rams para a Braun (1955).	16
FIGURA 02 – Máquina de escrever Selectric de Eliot Noyes para a IBM (1961).	16
FIGURA 03 – Projeto de Aloísio Magalhães: marca do Unibanco (1965).	17
FIGURA 04 – Projeto de Aloísio Magalhães: marca da Light (1966).	17
FIGURA 05 – Projeto de Aloísio Magalhães: marca da Petrobrás (1970).	17
FIGURA 06 – Projeto de Aloísio Magalhães: cédulas do Cruzeiro Novo (1970).	17
FIGURA 07 – Campanha da Polo Ralph Lauren, coleção da primavera-verão de 2014.	17
FIGURA 08 – Coleção feminina de primavera-verão da Giorgio Armani, em 2014.	18
FIGURA 09 – Poltrona Vermelha dos Irmãos Campana (1993).	18
FIGURA 10 – Gisele Cristine Raulik-Murphy.	22
FIGURA 11 – Gabriel Henrique Torres do Patrocínio.	22
FIGURA 12 – Cartaz vencedor do 29º Prêmio Design MCB.	44
FIGURA 13 – Cerimônia de premiação do Red Dot Award 2015 em Essen, Alemanha.	45
FIGURA 14 – Ganhadores do Red Dot Award 2015 – Communication Design.	45
FIGURA 15 – Cerimônia de abertura do DME 2008, em Cardiff, Reino Unido.	46
FIGURA 16 – Exposição de projetos no DME 2008, em Cardiff, Reino Unido.	46
FIGURA 17 – Philip Hess no seminário Design to Business, no Paraná, em 2011.	47
FIGURA 18 – Selo It's Very Well Made in Taiwan.	47
FIGURA 19 – Palácio de Cristal da Grande Exposição de Londres.	58
FIGURA 20 – Edifício da Bauhaus, em Dessau, Alemanha.	61
FIGURA 21 – UK Design Council.	63
FIGURA 22 – Rat für Formgebung.	63
FIGURA 23 – Norwegian Design Council.	63
FIGURA 24 – Curso de Tipografia e Encadernação na Escola de Artífices do Espírito Santo.	72
FIGURA 25 – Curso de Desenho Industrial do Instituto de Arte Contemporânea, em São Paulo.	72
FIGURA 26 – Assinatura da Ata de Fundação da Escola Superior de Desenho Industrial.	73
FIGURA 27 – Marca do Programa Brasileiro do Design.	75
FIGURA 28 – Selo do Prêmio Design MCB reestruturado em 2015.	99
FIGURA 29 – Bienal Brasileira de Design de 1968 realizada no MAM, no Rio de Janeiro.	100
FIGURA 30 – Exposição Design Catarina da Bienal Brasileira de Design 2015.	101
FIGURA 31 – Lançamento do livro “Design e Desenvolvimento: 40 Anos Depois”.	103
FIGURA 32 – Exposição dos trabalhos da 11ª Edição da Bienal de Design Gráfico.	104
FIGURA 33 – Cerimônia de Gala da 15ª edição do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira.	104
FIGURA 34 – Desfile da marca Fernanda Yamamoto para o SPFW Inverno 2016.	106
FIGURA 35 – Desfile da marca da estilista Almerinda Maria para o DFB 2015.	107
FIGURA 36 – Poltrona Solo do designer Bruno Fauz premiada no 20º Salão Design.	108
FIGURA 37 – Estande da Goods Br na House & Gift Fair de 2015.	109
FIGURA 38 – Quarto do Casal por Ana Paula Cascão em Casa Cor Pernambuco 2015.	110

FIGURA 39 – Eugene Che em sua palestra na Campus Party 2016.	111
FIGURA 40 – Estande do expositor Pain Gaming no Brasil Game Show 2015.	111
FIGURA 41 – Identidade Visual do SBGames 2016, a ser realizado em São Paulo.	112
FIGURA 42 – Identidade Visual do 11º P&D DESIGN, realizado no Rio Grande do Sul.	113
FIGURA 43 – Identidade Visual do CIDI 2015, realizado em Brasília.	114
FIGURA 44 – Banner de divulgação do NDESIGN Parahyba 2016 #escrevasuahistória.	115
FIGURA 45 – Cartaz do RDESIGN Vitória 2011 – Você é o que você come.	115
FIGURA 46 – “Favo verde”, projeto premiado com o troféu iF Gold no iF Design Award.	116
FIGURA 47 – Marca Brasil, desenhada por Kiko Farkas.	117
FIGURA 48 – Marca do Portal DesignBrasil, versão principal e suas variações.	118
FIGURA 49 – Projeto do escritório Questto contemplado pelo programa <i>Design Export</i> .	123
FIGURA 50 – Análise SWOT para o setor de design na cidade de Vitória.	145
FIGURA 51 – Análise ‘Que bom, Que pena e Que Tal’ para o setor de design de Vitória.	145
FIGURA 52 – Cidade de Vitória, Espírito Santo.	147
FIGURA 53 – Praia de Camburi, Vitória, Espírito Santo.	148
FIGURA 54 – Curva da Jurema, Vitória, Espírito Santo.	148
FIGURA 55 – Moqueca Capixaba servida na panela de barro.	149
FIGURA 56 – Zona Serrana capixaba, Espírito Santo.	150
FIGURA 57 – Pedra Azul no município de Domingos Martins, Espírito Santo.	150
FIGURA 58 – Enseada do Suá, área nobre da cidade de Vitória, Espírito Santo.	156
FIGURA 59 – Morro de São Benedito, periferia da cidade de Vitória, Espírito Santo.	156
FIGURA 60 – A equipe da Juuz Design no Prêmio GSA de Incentivo à Criatividade 2011.	176
FIGURA 61 – Vibe na Curva – Branding e Negócios realizado na Praia de Camburi, em Vitória.	177
FIGURA 62 – Mercado das Coisa, evento nOPARQUE.	178
FIGURA 63 – Banner de divulgação da SDesign 2015.	179
FIGURA 64 – Oficina de Cartaz com a Locomotivo na SDesign 2015	180
FIGURA 65 – Workshop de Lettering com Caetano Calomino (IdeaFixa) na SDesign 2012.	180
FIGURA 66 – Avaliação de Portfólio com o Coletivo Centopéia na SDesign 2015.	181
FIGURA 67 – Troféu do Prêmio Ronaldo Barbosa da SDesign 2012.	181
FIGURA 68 – ‘Sala Íntima’, Morar Mais Vitória 2015.	184
FIGURA 79 – Fachada da Casa Cor ES 2015.	185
FIGURA 70 – ‘Suíte do Casal Jovem’, Casa Cor ES 2015.	185
FIGURA 71 – ‘Cozinha do Apartamento Master’, Casa Cor ES 2015.	186
FIGURA 72 – ‘Restaurante Piano Bar’, Casa Cor ES 2015.	186
FIGURA 73 – ‘Varanda Gourmet’, Casa Cor ES 2011.	187
FIGURA 74 – ‘Escritório da Galerista’, Casa Cor ES 2013.	189
FIGURA 75 – Corredores do Salão de Negócios no Vitória Moda 2015.	191
FIGURA 76 – Salão de Economia Criativa no Vitória Moda 2015.	191
FIGURA 77 – Coleção de vestidos de Isabella Vasconcellos no Vitória Moda 2015.	192

FIGURA 78 – Desfile da marca KONYK no Vitória Moda 2015.	193
FIGURA 79 – Convite de lançamento do Centro de Design do Espírito Santo.	202
FIGURA 80 – Identidade Visual do Centro de Design do Espírito Santo.	204

LISTA DE DIAGRAMAS

DIAGRAMA 01 – Diagrama metodológico da pesquisa.	24
DIAGRAMA 02 – Ciclo da política pública de Michael Howlett.	31
DIAGRAMA 03 – Tipos de política de design	40
DIAGRAMA 04 – O alcance dos programas de promoção de design	43
DIAGRAMA 05 – Ciclo genérico do processo de assessoria de design	51
DIAGRAMA 06 – Promoção de Design x Suporte de Design,	52
DIAGRAMA 07 – Linha do tempo da Política de Design	56
DIAGRAMA 08 – Marcos históricos da 1ª fase da linha do tempo das políticas de design.	58
DIAGRAMA 09 – Marcos históricos da 2ª fase da linha do tempo das políticas de design.	59
DIAGRAMA 10 – Marcos históricos da 3ª fase da linha do tempo das políticas de design.	62
DIAGRAMA 11 – Marcos históricos da 4ª fase da linha do tempo das políticas de design.	64
DIAGRAMA 12 – Marcos históricos da 5ª fase da linha do tempo das políticas de design.	65
DIAGRAMA 13 – Marcos históricos da 6ª fase da linha do tempo das políticas de design.	68
DIAGRAMA 14 – Sistema Nacional de Design.	135
DIAGRAMA 15 – Sistema de Design da Cidade.	136
DIAGRAMA 16 – Diagrama metodológico do estudo de caso.	146

LISTA DE CARTOGRAMAS

CARTOGRAMA 01 – Dimensão do setor profissional formal de design no Brasil e Regiões.	86
CARTOGRAMA 02 – Cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em design no Brasil e Regiões.	94
CARTOGRAMA 03 – Cursos de pós-graduação <i>stricto sensu</i> em design no Brasil e Regiões.	96
CARTOGRAMA 04 – Localização e mancha urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória.	153
CARTOGRAMA 05 – Organização socioespacial e Classes Salariais da cidade de Vitória.	155

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Segmentação do setor profissional formal de design no Brasil.	87
GRÁFICO 02 – Oferta de cursos de graduação em design no Brasil.	91
GRÁFICO 03 – Vagas ofertadas x Inscrições nos cursos de graduação em design no Brasil.	92
GRÁFICO 04 – Ingressos x Egressos nos cursos de graduação em design no Brasil.	92
GRÁFICO 05 – Oferta de cursos de pós-graduação <i>lato sensu</i> em design no Brasil.	94
GRÁFICO 06 – Oferta de cursos de pós-graduação <i>stricto sensu</i> em design no Brasil.	96
GRÁFICO 07 – Evolução do IDHM da cidade de Vitória.	151
GRÁFICO 08 – Distribuição das UDHS da cidade de Vitória.	154

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – Teses de doutorado sobre políticas de design.	21
TABELA 02 – Diferentes modelos de análise de políticas públicas.	31
TABELA 03 – Categorias de programas de design.	42
TABELA 04 – Lista de cursos técnicos em design no Brasil.	88
TABELA 05 – Avaliação dos cursos de pós-graduação <i>stricto sensu</i> em design no Brasil.	97
TABELA 06 – Sumário de diretrizes estratégicas para uma Política de Design no Brasil.	131
TABELA 07 – Taxas de juros do Programa Nosso Crédito, oferecido pelo Bandes.	227

SUMÁRIO

PREFÁCIO	13
1. INTRODUÇÃO	15
1.1 A PROPOSTA DA PESQUISA	15
1.1.1 <i>O Problema Central</i>	15
1.1.2 <i>Objeto de Estudo</i>	19
1.1.3 <i>Objetivos</i>	20
1.1.4 <i>A Relevância do Estudo</i>	20
1.1.5 <i>Etapas da Pesquisa e Estratégias Metodológicas</i>	23
1.2 A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO	26
2. O ESTUDO DA POLÍTICA PÚBLICA	28
2.1 OS ESTÁGIOS DA POLÍTICA PÚBLICA	30
2.1.1 <i>Montagem da Agenda</i>	32
2.1.2 <i>Formulação da Política</i>	32
2.1.3 <i>Tomada de Decisão</i>	34
2.1.4 <i>Implementação</i>	35
2.1.5 <i>Avaliação</i>	35
2.2 IMPLICAÇÕES METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DA POLÍTICA PÚBLICA	36
3. POLÍTICAS DE DESIGN	37
3.1 POLÍTICAS DE DESIGN: DIFERENTES PERSPECTIVAS	37
3.2 PROGRAMAS E ESTRATÉGIAS DE DESIGN	42
3.2.1 <i>Promoção do Design</i>	42
3.2.2 <i>Suporte de Design</i>	48
3.2.3 <i>Educação de Design</i>	54
3.3 REVISÃO HISTÓRICA SOBRE A POLÍTICA DE DESIGN	56
3.3.1 <i>As Primeiras Exposições e a Promoção do Design</i>	56
3.3.2 <i>Enfrentamentos Econômicos e a Regulação do Design</i>	59
3.3.3 <i>O Despertar do Setor Profissional e a Fundação das Primeiras Escolas de Design</i>	60
3.3.4 <i>O Suporte de Design e a Reconstrução das Economias no Pós-Guerra</i>	62
3.3.5 <i>Programas de Design na Europa x Promoção Design nos Países em Desenvolvimento</i>	64
3.3.6 <i>Políticas de Design Internacionais Integradas</i>	65
SETE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA POLÍTICAS DE DESIGN	68
4. A POLÍTICA DE DESIGN NO BRASIL	70
4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	70
4.2 O PROGRAMA BRASILEIRO DE DESIGN	75
4.2.1 <i>Objetivos do Programa</i>	75
4.2.2 <i>Sumário de Estratégias e Ações</i>	76

4.2.3	<i>Resultados Obtidos e Principais Dificuldades Enfrentadas</i>	78
4.3	SETOR PROFISSIONAL DE DESIGN	80
4.3.1	<i>Paradigmas e Tendências da Contemporaneidade para o Profissional de Design</i>	80
4.3.2	<i>Tipos de Profissionais de Design no Brasil e seus Mercados</i>	83
4.4	EDUCAÇÃO DE DESIGN	88
4.4.1	<i>Educação Profissional Técnica</i>	88
4.4.2	<i>Educação Superior</i>	90
4.4.3	<i>Cursos Isolados</i>	98
4.5	PROMOÇÃO DO DESIGN	99
4.5.1	<i>Prêmio Design Museu da Casa Brasileira</i>	99
4.5.2	<i>Bienal Brasileira de Design</i>	100
4.5.3	<i>Prêmio CNI de Gestão do Design</i>	102
4.5.4	<i>Design Fórum</i>	102
4.5.5	<i>Design to Business</i>	102
4.5.6	<i>Semana D</i>	103
4.5.7	<i>Bienal Brasileira de Design Gráfico</i>	104
4.5.8	<i>Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira</i>	104
4.5.9	<i>São Paulo Fashion Week</i>	105
4.5.10	<i>Fahion Rio</i>	106
4.5.11	<i>Dragão Fashion Brasil</i>	107
4.5.12	<i>Salão Design</i>	108
4.5.13	<i>House & Gift Fair</i>	109
4.5.14	<i>Casa Cor</i>	109
4.5.15	<i>Campus Party Brasil</i>	110
4.5.16	<i>Brasil Game Show</i>	111
4.5.17	<i>SBGames</i>	112
4.5.18	<i>Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design</i>	113
4.5.19	<i>Congresso Internacional de Design da Informação</i>	113
4.5.20	<i>Encontro Nacional e Regional de Estudantes de Design</i>	114
4.5.21	<i>Design & Excellence Brazil</i>	116
4.5.22	<i>Marca Brasil</i>	117
4.5.23	<i>Portal Design Brasil</i>	118
4.6	SUPORTE DE DESIGN	119
4.6.1	<i>Gestão do Design</i>	119
4.6.2	<i>Via Design</i>	120
4.6.3	<i>Design Export</i>	123
4.6.4	<i>Centros de Design</i>	125
4.7	NOVAS PERSPECTIVAS PARA A POLÍTICA DE DESIGN NO BRASIL	126
4.7.1	<i>A Vocação Política dos Designers</i>	126

4.7.2	Diretrizes Estratégicas para o Design	127
5.	DIAGNÓSTICO DO DESIGN NA CIDADE DE VITÓRIA	133
5.1	APRIMORAMENTO DAS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO	133
5.1.1	Estratégias Metodológicas do Estudo de Caso	138
5.2	A CIDADE DE VITÓRIA	147
5.3	SETOR PROFISSIONAL DE DESIGN	162
5.3.1	Mercado de Design Gráfico	164
5.3.2	Mercado de Design de Interiores	168
5.3.3	Mercado de Design de Moda	169
5.3.4	Mercado de Design de Jogos	173
5.4	PROMOÇÃO DO DESIGN	174
5.4.1	Promoção do Design Gráfico	175
5.4.2	Promoção do Design de Interiores	183
5.4.3	Promoção do Design de Moda	189
5.4.4	Promoção do Design de Jogos	195
5.5	SUPORTE DE DESIGN	196
5.5.1	<i>Centro de Design do Espírito Santo: primeiro momento (2003 – 2005)</i>	197
5.5.2	<i>Centro de Design do Espírito Santo: segundo momento (2005 – 2010)</i>	204
5.5.3	<i>Momento atual do Suporte de Design na Cidade de Vitória</i>	206
5.6	EDUCAÇÃO DE DESIGN	208
5.6.1	<i>Educação Superior</i>	211
5.6.2	<i>Educação Profissional Técnica</i>	220
5.7	FOMENTO DE DESIGN	223
5.8	ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS E REGULAÇÃO DE DESIGN	230
5.9	GOVERNO	233
5.10	RECOMENDAÇÕES PARA UMA POLÍTICA DE DESIGN NA CIDADE	236
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	239
7.	REFERÊNCIAS	241
8.	ANEXOS	254
8.1	PROTOCOLOS DAS ENTREVISTAS	254

Prefácio

Popularmente, o design é reconhecido como uma etapa de resolução estética no processo produtivo: o desenho de uma jóia, a forma e cores de um carro ou de um telefone celular, por exemplo. O que muitas empresas e o governo ainda desconhecem é o potencial do design como uma ferramenta de desenvolvimento social econômico para um país.

Essa compreensão do design como um ativo estratégico para as nações tem sido alcançada especialmente na comunidade europeia, onde programas e políticas de design tem fornecido as diretrizes para a inserção do design nas empresas e no próprio serviço público.

Embora o processo político trate mais propriamente sobre questões estratégicas do que transformações práticas. A formulação de políticas apoiadas por programas exequíveis que respondem diretamente às necessidades específicas de um país é reconhecidamente um esforço que alavanca o desenvolvimento econômico e social de uma nação.

Os governos têm, portanto, o desafio de propor políticas que criem um ambiente favorável para o design prosperar, trazendo resultados reais e significativos no âmbito econômico, e retornando em qualidade de vida para a sociedade.

O Brasil enfrenta muitos obstáculos na implantação de uma política de design efetiva. A compreensão equivocada do design como cosmético e luxuoso; a falta de articulação política dos designers revelada no fraco associativismo do setor profissional e na não-formalização da sua atuação profissional; e a dissociação entre design e inovação na política industrial podem ser considerados impedimentos importantes na implantação de uma política de design consistente no país.

Um outro fator limitante a se considerar reside no fato do Brasil ser um país de dimensão continental, cujas regiões apresentam realidades socioeconômicas díspares e particulares. Essa realidade aponta que para a implantação de uma política pública de design no Brasil, é necessário iniciar uma articulação a nível local. A elaboração de políticas de design locais alinhadas às necessidades das cidades pode traçar as diretrizes para a gestão dos recursos de design no país de maneira mais efetiva.

A pesquisa '**Diagnóstico do Design na Cidade de Vitória**' reúne e discute as experiências de diferentes profissionais do setor de design capixaba. O trabalho investiga as potencialidades do design local, discute suas principais barreiras e propõe recomendações para a elaboração de políticas de design que desenvolvam a economia criativa, impulsionem a inovação na Indústria e respondam aos desafios sociais.

Foi possível construir fortes laços com uma rede de profissionais, incluindo designers e outros profissionais criativos, empresários, educadores e atores políticos interessados no

desenvolvimento do design capixaba. A consolidação dessa rede é extremamente necessária e tornou-se combustível para o seguimento do projeto.

Fico muito alegre por finalizar este projeto. Foram quinze meses de pesquisa, entre leituras de documentos, realização de entrevistas e análise na construção desse trabalho. Foi possível conhecer experiências tão distintas e ao mesmo tempo tão ricas de profissionais que constroem com suor e paixão o design na minha cidade.

Viva ao futuro do Design Capixaba!

1. Introdução

1.1 A PROPOSTA DA PESQUISA

Esta pesquisa propõe um **diagnóstico do design na cidade de Vitória**, localizada no estado do Espírito Santo, região sudeste do Brasil. O trabalho pretende investigar e mapear as potencialidades do design local, discutir suas principais barreiras e oportunidades, visando propor recomendações para a elaboração de políticas de design para a cidade.

A política de design fornece diretrizes para a elaboração da agenda de design, para o processo de formulação e decisão política, bem como para a alocação de recursos e investimentos financeiros. Uma política de design local norteia as iniciativas de design na cidade, registrando seus objetivos, justificativas, grupos envolvidos e meios de implementação que, por sua vez, exigem grandes esforços de movimentação política.

O desenvolvimento de uma política pública qualquer demanda, inicialmente, o exercício de um diagnóstico da realidade. No âmbito das políticas de design, não é diferente. Antes de traçar recomendações ou propor ações de intervenção pública, é imprescindível conhecer o sistema, seus elementos formadores e como estes se relacionam entre si. Um trabalho de mapeamento e diagnóstico do setor de design é uma âncora para a elaboração dos programas e projetos de governo.

Os governos têm, portanto, o desafio de propor políticas que criem um ambiente favorável para o design prosperar, trazendo resultados reais e significativos no âmbito econômico, e retornando em qualidade de vida para a sociedade.

A participação da comunidade científica de design no processo de formulação política é essencial. As miríades discussões e produtos da academia podem argumentar o que o design pode fazer pelo bem público. Um processo político iterativo, combinado com ações orientadas pela academia, pode clarear o entendimento sobre os desafios e obstáculos para o desenvolvimento do design.

1.1.1 O Problema Central

O Brasil enfrenta muitos obstáculos na implantação de uma política de design efetiva. A compreensão equivocada do design como cosmético ou *styling* pode ser considerada a primeira limitação para o desenvolvimento de uma política de design consistente, não apenas no Brasil, mas em todo o globo.

Segundo Gui Bonsiepe (2011), a transformação do design em um evento midiático pode ser observada a partir das transformações sociais do significado do conceito “design” ao longo da história. É possível notar que paralelamente à popularização do termo, ou seja, sua expansão semântica nas camadas sociais, ocorreu um estreitamento, uma redução semântica vertical.

O design deixou de ser associado ao trabalho de indivíduos como Dieter Rams, que projetou uma gama de produtos – móveis, eletrodomésticos e eletrônicos – com formas sóbrias e extremamente práticos para a empresa alemã Braun (Figura 01), ou Eliot Noyes, responsável pela criação da máquina de escrever Selectric da IBM (Figura 02), ou o próprio brasileiro Aloísio Magalhães, que foi responsável pela criação das marcas sólidas de grandes empresas brasileiras como o Unibanco (1965), Light (1966) e da Petrobrás (1970), o projeto das cédulas do Cruzeiro Novo (1970) (Figura 03 a 06), entre outros trabalhos de design gráfico que permanecem na memória gráfica brasileira.



FIGURA 01 – Barbeador elétrico de Dieter Rams para a Braun (1955)¹.



FIGURA 02 – Máquina de escrever Selectric de Eliot Noyes para a IBM (1961)².

¹ A equipe de design da Braun, liderada por Dieter Rams, projetou diversos aparelhos de cuidados pessoais que levavam em consideração a moldagem por poucos elementos, ergonomia, suavidade e facilidade no manuseio.

² A Selectric era equipada com a *typeball*, ou *golfball*, esfera de metal intercambiável que permitia ao usuário escolher a fonte para a composição do texto.



FIGURA 03 a 06 – Projetos de Aloísio Magalhães: marca do Unibanco (1965); marca da Light (1966); marca da Petrobrás (1970); cédulas do Cruzeiro Novo (1970).

Atualmente, o design evoca nomes como Ralph Lauren (Figura 07), Giorgio Armani (Figura 08), Humberto e Fernando Campana (Figura 09) e, como resultado na opinião pública, identifica exclusivamente produtos de luxo e arte.



FIGURA 07 – Campanha da Polo Ralph Lauren para a coleção da primavera-verão de 2014³.

³ A marca americana Polo Ralph Lauren trouxe para a coleção da primavera-versão de 2014 uma mistura de estampas e texturas com suéter de tricô, blazer quadriculado, camisa listrada e gravata estilo colegial.



FIGURA 08 – Coleção feminina de primavera-verão da Giorgio Armani, em 2014⁴.



FIGURA 09 – Poltrona Vermelha dos Irmãos Campana (1993)⁵.

⁴ A coleção feminina de primavera-verão da Giorgio Armani – “Luzes e Sombras” –, apresentada na Semana de Moda de Milão, combinou cores neutras e tons de rosa e azul. A coleção começa em looks lisos e termina com florais pintados, rendados e texturizados.

⁵ A poltrona Vermelha dos Irmãos Campana (1993) é construída por aproximadamente 500 metros de corda feita com acrílico e algodão. Apresenta uma estrutura de aço com pintura epóxi e pernas de alumínio. Está disponível nas cores vermelha, dourada, prata e preto.

Para Bonsiepe (2011), as próprias políticas de promoção do design se contaminaram com essa compreensão cosmética e luxuosa do design, deixando de difundir o design como resolução inteligente de problemas.

Outro obstáculo a ser enfrentado pela política de design no Brasil, determinante, mas não exclusivo à realidade brasileira, trata da falta de articulação política dos designers, revelada no fraco associativismo do setor profissional e na não-formalização da sua atuação profissional.

O ano de 2015 ficou marcado na história política do design brasileiro com uma derrota. O projeto de lei visando a regulamentação da profissão de design no país que fora, inicialmente, aprovado no plenário do Senado Nacional foi vetado integralmente pela presidente Dilma Rousseff e assim seguiu por decisão da Câmara.

Outras limitações ao desenvolvimento de uma política de design no Brasil que merecem destaque estão também na dissociação entre design e inovação na política industrial nacional e o medo de se investir em design por parte das empresas, uma vez que desconhecem seus benefícios.

Um último fator que será destacado neste trabalho que problematiza a consolidação de um sistema nacional de design no Brasil está na dimensão continental do país. O Brasil apresenta regiões com realidades díspares e contextos socioeconômicos particulares.

Essa realidade aponta que para a implantação de uma política pública de design nacional, é necessário iniciar uma articulação a nível regional. Um diagnóstico da política de design regional, alinhado aos programas nacionais, pode traçar as diretrizes para a gestão dos recursos de design no país de maneira mais efetiva.

1.1.2 Objeto de Estudo

Esta pesquisa tem como objeto de estudo o setor de design da cidade de Vitória, capital do Estado do Espírito Santo. Pretende-se reunir e discutir as experiências de diferentes profissionais do setor de design - designers e outros profissionais criativos, empresários, educadores e atores políticos interessados no desenvolvimento do design capixaba.

Intenta-se investigar as potencialidades do design local e, ao final, propor recomendações para a elaboração de políticas públicas que desenvolvam a economia criativa, impulsionem a inovação na Indústria e respondam aos desafios sociais da cidade de Vitória.

O objeto de estudo deste trabalho engloba, também, as estratégias governamentais (públicas) e da iniciativa privada de promoção, suporte e educação do design, bem como as organizações e instituições envolvidas e suas relações. Desse modo, serão levantados documentos oficiais e programas de governo que tangenciam estratégias de promoção, suporte e educação de design da cidade.

É necessário reforçar que políticas de governo não são implementadas de modo isolado. Cada uma delas opera dentro de um contexto, com um efeito direto ou indireto sobre outras políticas, bem como o cenário social, cultural e econômico em que existe.

Portanto, também é de interesse desta pesquisa compreender o contexto local de design. As evidências mostram que grandes acontecimentos econômicos, políticos e sociais têm uma influência fundamental sobre a configuração de programas e políticas de design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD, 2010), o que reafirma a decisão por uma abordagem holística.

1.1.3 Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é diagnosticar o setor de design na cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo (ES). Intenta-se realizar um estudo de caso, mapear as potencialidades do setor e discutir criticamente suas principais barreiras e oportunidades, visando a proposição de recomendações para a elaboração de uma política de design local.

Para atingir o objetivo geral, prevê-se quatro objetivos específicos:

1. Investigar o contexto social, cultural e econômico da cidade de Vitória (ES);
2. Reunir e discutir experiências de profissionais do setor de design local;
3. Reunir e discutir estratégias de ensino, suporte e promoção do design local;
4. Propor recomendações para o desenvolvimento da política local de design na cidade de Vitória.

1.1.4 A Relevância do Estudo

A relevância desta pesquisa pode ser discutida sobre três aspectos diferentes:

1. Revisão de literatura sobre políticas de design;
2. Análise sobre os obstáculos enfrentados pelo Brasil no desenvolvimento de uma política de design nacional consistente;
3. Estudo de caso sobre o setor de design na cidade de Vitória.

Políticas de design é um assunto recente na pesquisa em design. É possível encontrar inúmeros relatórios de governos e organizações registrando seus programas de design nacionais, mas, no entanto, as discussões críticas sobre essas estratégias ainda são escassas.

Registram-se poucas teses de doutorado que tratam sobre políticas do design, a saber (Tabela 01):

TÍTULO DO TRABALHO	AUTOR	INSTITUIÇÃO DE ENSINO	ANO
<i>The emergence and developmental patterns of Industrial Design in newly industrialized countries with particular reference to Turkey</i>	H. Alpay Er	Institute of Advanced Studies, The Manchester Metropolitan University. Reino Unido.	1994
<i>A Comparative Study of National Design Policy in the UK and South Korea</i>	Youngok Choi	Institute for the Contemporary Arts, Lancaster University. Reino Unido.	2009
<i>A Comparative Analysis of Strategies for Design Promotion in Different National Contexts</i>	Gisele Raulik-Murphy	National Centre for Product Design and Development Research, Cardiff Metropolitan University. Reino Unido.	2010
<i>The impact of European design policies and their implications on the development of a framework to support future Brazilian design policies</i>	Gabriel Henrique Torres do Patrocínio	School of Applied Sciences, Centre for Competitive Creative Design, Cranfield University. Reino Unido.	2013

TABELA 01 – Teses de doutorado sobre políticas de design (adaptado de PATROCÍNIO, 2013).

Apesar de Gisele Raulik-Murphy⁶ (Figura 10) e Gabriel Patrocínio⁷ (Figura 11) serem pesquisadores brasileiros, os trabalhos destes autores foram desenvolvidos em programas de pós-graduação europeus. Dessa maneira, a primeira contribuição deste trabalho está em fornecer uma revisão desta literatura em português. A bibliografia sobre políticas de design em português é praticamente inexistente, limitada a artigos publicados por Gisele Raulik-Murphy e Gabriel Patrocínio em Congressos de Pesquisa em Design no Brasil e no livro *Design e desenvolvimento: 40 anos depois*, organizado por Gabriel Patrocínio e José Mauro Nunes e lançado, recentemente, em outubro de 2015.

⁶ Gisele Raulik-Murphy é doutora em Política de Design na *University of Wales* (Reino Unido), Gisele já trabalhou no *Design Council*, em Londres; no *Design Wales*, em Cardiff; estabeleceu e coordenou o projeto SEE, rede europeia para o desenvolvimento de políticas de inovação em design. Atualmente, é sócia-fundadora do escritório de gestão do design e consultoria política DUCO, em Curitiba. Faz parte do conselho administrativo do Centro Brasil de Design e do conselho de orientação artística do Museu Oscar Niemeyer. No mundo acadêmico, trabalha para a Universidade Positivo, em Curitiba.

⁷ Gabriel Henrique Torres do Patrocínio é designer e ativista do design, graduou-se pela Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) em 1982 e obteve seu PhD pela *Cranfield University*, na Inglaterra em 2013. Atualmente é professor-adjunto e coordenador do Laboratório de Políticas de Design do Instituto Multidisciplinar de Formação Humana com Tecnologias, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Faz parte do Conselho de Design do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro e da Diretoria da Associação de Designers Gráficos do Brasil.



FIGURA 10 – Gisele Cristine Raulik-Murphy



FIGURA 11 – Gabriel Henrique Torres do Patrocínio.

No que tange, particularmente, aos registros sobre a história da política de design brasileira, será elaborado uma revisão crítica sobre a bibliografia desta temática contida em alguns destes trabalhos, identificando e discutindo os problemas que têm comprometido o desenvolvimento de uma política de design brasileira consistente.

Espera-se ainda que os esforços na realização de um estudo de caso sobre a realidade do setor de design na cidade Vitória resultem em um material analítico com recomendações para futuras ações políticas locais e que, paralelamente, no âmbito da ciência, sirva de base para outros estudos de políticas regionais de design.

1.1.5 Etapas da Pesquisa e Estratégias Metodológicas

Na busca por métodos de pesquisa voltados para o campo das Ciências Sociais que dessem o suporte analítico necessário a este trabalho de investigação e diagnóstico do setor de design da cidade de Vitória, foi identificada a *Grounded Theory* (GT), ou em português, Teoria Fundamentada nos dados.

A *Grounded Theory*, publicada por Barney Glaser e Anselm Strauss em 1967, consiste em uma teoria indutiva baseada na análise sistemática dos dados. Trata de identificar, rotular e agrupar os diferentes fenômenos observados nos dados coletados (STRAUSS; CORBIN, 1998).

A GT é conhecida por uma abordagem de pesquisa diferente dos métodos que se utilizam da proposição de hipóteses e execução de testes. Sua abordagem teórica incentiva o pesquisador a começar o trabalho de pesquisa através da exploração do objeto de estudo (STRAUSS; CORBIN, 1998), sendo particularmente útil para a coleta dados em cenários complexos, formando conhecimento sobre a prática (LOCKE, 2001).

Considera-se a GT como aporte teórico para o método dessa proposta de pesquisa, uma vez que não foram encontrados estudos que permitam enunciar hipóteses sobre a configuração da política de design da cidade de Vitória, ou sobre suas relações com o sistema de design nacional.

Além disso, percebe-se que seu trato teórico dá suporte, em especial, aos estudos de áreas recentes na pesquisa científica como a política de design e o conceito de sistema de design. Strauss e Corbin (1998) argumentam que a GT permite a combinação de vários tipos de dados, particularmente adequado a este projeto de investigação, uma vez que são múltiplos os dados que configuram uma política de design.

Em consonância com a GT, a pesquisa foi estratificada na execução de três etapas, apresentadas na Figura 01:

- Etapa 01: Ampliação do *corpus* teórico da pesquisa – políticas públicas, políticas de design e, especificamente, a política de design no Brasil;
- Etapa 02: Estudo de caso sobre o setor de design na cidade de Vitória (ES);
- Etapa 03: Recomendações para o desenvolvimento de uma política de design na cidade de Vitória;

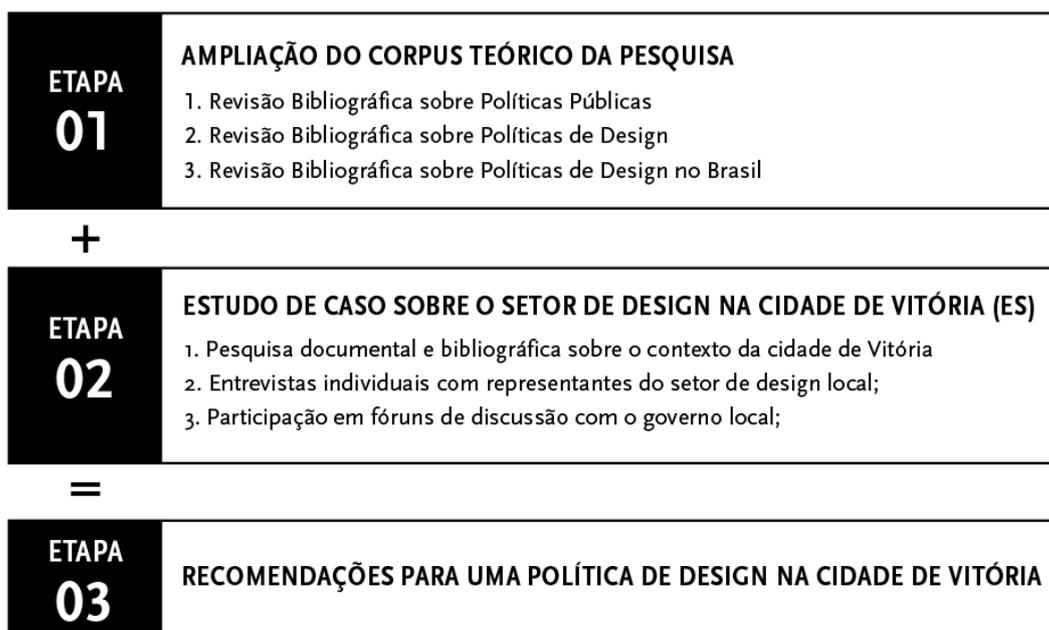


DIAGRAMA 01 – Diagrama metodológico da pesquisa (elaborado pelo autor).

A seguir, os três estudos serão descritos com maior detalhamento dos seus objetivos e procedimentos técnicos.

A primeira etapa trata da **ampliação do corpus teórico da pesquisa**. Inicialmente, procedeu-se uma *revisão bibliográfica* sobre visões paradigmáticas sobre política pública. Entende-se que os esforços no intuito de obter um embasamento teórico quanto aos processos de desenvolvimento e implantação de políticas públicas foram essenciais para a condução do trabalho de maneira crítica.

Pretendeu-se, também, realizar uma *revisão bibliográfica* sobre a política de design, suas principais definições, programas e estratégias, bem como um breve registro histórico do desenvolvimento da temática ao redor do globo e, especificamente, no Brasil. Foram reunidos diferentes autores a fim de confrontar diferentes perspectivas sobre a política de design e os programas de promoção, suporte e ensino do design já implementados, revelando não apenas seus pontos positivos, mas também seus limites e tensões. O cumprimento desta etapa de revisão de literatura foi imprescindível para a procedência do estudo de caso.

Após realizar uma revisão crítica sobre política pública e sobre as políticas de design, a pesquisa seguiu com a realização de uma segunda etapa: o **estudo de caso sobre o setor de design na cidade de Vitória**, no Espírito Santo.

O estudo de caso permite uma examinação qualitativa mais detalhada do objeto de pesquisa. Yin (2003) defende que o estudo de caso é um método indicado quando o

pesquisador deseja compreender melhor o contexto que deu origem a uma certa prática, acreditando que ele é significativo para o estudo.

Este estudo combinou três frentes paralelas de coleta de dados descritas a seguir:

- Frente 1 – Pesquisa documental e bibliográfica sobre o contexto social, político e econômico da cidade de Vitória;
- Frente 2 – Entrevistas individuais com representantes do setor de design local;
- Frente 3 – Participação em fóruns de discussão com o governo local.

A *pesquisa documental*, segmento da coleta de dados, consiste no colhimento de documentos escritos primários ou secundários, contemporâneos ou retrospectivos que, segundo Lakatos (1992) auxiliam a compreender a problemática dos fatos que circundam o recorte do projeto. Para tanto, foram reunidos ofícios, relatórios e outras publicações do governo do Espírito Santo, bem como de instituições públicas ou privadas da cidade de Vitória.

A primeira frente de coleta de dados tratou, também, de uma *pesquisa bibliográfica* – coleta, leitura e interpretação de livros e periódicos visando ampliar a compreensão do pesquisador sobre o contexto do estudo de caso a partir da perspectiva de outros autores.

A segunda frente de coleta de dados consistiu na realização de *entrevistas face-to-face semiestruturadas* com o objetivo facilitar a compreensão do setor de design da cidade.

Foram elencados, a partir da aproximação do pesquisador com o objeto de pesquisa, sujeitos-interlocutores representantes do do setor profissional de design local, instituições de ensino de design, ações de promoção e suporte de design, associações profissionais, secretarias públicas da cidade, agências de fomento e outros órgãos do governo local.

O instrumento de entrevista individual, por sua vez, é definido por Marina de Andrade Marconi e Eva Maria Lakatos (2007) como um encontro de caráter profissional entre indivíduos com o objetivo de extrair informações sobre um determinado assunto. Os roteiros das entrevistas reúnem perguntas abertas, de caráter exploratório, a perguntas fechadas visando respostas objetivas.

Colin Robson (2011) reforça o papel do investigador na realização de entrevistas. De acordo com autor, este tipo de representação da realidade, propriamente etnográfica, "será sempre a partir de uma perspectiva particular que faz com que algumas características do fenômeno se apresentem mais relevantes enquanto outras irrelevantes. Portanto, podem haver várias representações válidas e não-contraditórias."

Para completar a coleta de dados, estabeleceu-se um último procedimento técnico que consistiu na *observação sistemática* de fóruns e debates com representantes de diferentes secretarias do governo da cidade de Vitória e do Estado do Espírito Santo.

Os resultados das três frentes de coleta de dados foram compilados e analisados. De acordo com a GT, durante a condução das entrevistas e na análise das transcrições das mesmas, o pesquisador toma conhecimento de palavras-chaves e frases relacionadas que emergem, destacando questões de importância para a pesquisa. Em seguida, cada uma delas é marcada com um código e, quando sua repetição é observada novamente, registra-se o mesmo código (GLASER; STRAUSS, 1999).

Uma vez que os códigos começam a surgir a partir dos dados, o pesquisador pode direcionar a coleta de dados para verificar o futuro, ou ainda, retornar a investigar o assunto com um interlocutor anterior. Este é o princípio do método comparativo constante da *Grounded Theory*.

Por fim, a pesquisa segue para uma etapa final de elaboração de **recomendações para o desenvolvimento de uma política de design local** para a cidade de Vitória.

Ao final deste estudo de caso – investigação e análise – do setor de design na cidade de Vitória, foi possível obter um diagnóstico do cenário local. Por meio deste material analítico crítico, estruturou-se, por seguinte, algumas recomendações para o desenvolvimento da política de design na cidade.

1.2 A ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação está organizada em seis capítulos. O primeiro capítulo procurou mostrar ao leitor a proposta do estudo, sua relevância para a comunidade científica de design e para a própria cidade de Vitória, além dos métodos selecionados para a execução do projeto.

No segundo capítulo – O Estudo da Política Pública – será apresentada uma revisão bibliográfica sobre visões paradigmáticas em política pública, definições e características sobre o estudo da temática, estágios e aspectos gerais dos estágios de elaboração de uma política pública.

No terceiro capítulo – Políticas de Design – o autor faz uma revisão de fundamentos teóricos das políticas e programas de design. O capítulo inicia-se a partir de uma análise de diferentes definições sobre o escopo das políticas de design, propõe uma nova categorização para a temática, discute estratégias de governo para a promoção, suporte e educação de design, realiza uma breve revisão histórica da evolução das políticas de design e quais foram suas consequências sobre as economias nacionais e conclui com sete objetivos estratégicos para a gestão sistêmica de uma política de design;

No quarto capítulo – A Política de Design no Brasil – a redação se encaminha de apresentar ao leitor uma revisão bibliográfica sobre a política de design nacional, pontuando seus principais antecedentes históricos, com destaque para a apresentação do Programa de Design Brasileiro, seus objetivos, ações, resultados obtidos e principais dificuldades. O

quarto capítulo inclui, também, uma discussão sobre o setor profissional de design brasileiro, a educação de design e os principais programas e ações de promoção e suporte já implementados no país. Ao final deste capítulo o autor, propõe uma análise crítica sobre a vocação política do design brasileiro que conclui a apresentação de diretrizes estratégicas para a política de design nacional.

No quinto capítulo – Diagnóstico do Design na Cidade de Vitória, ocorre a apresentação dos resultados da pesquisa de campo do estudo. O primeiro tópico trata do aprimoramento das estratégias metodológicas estabelecidas no estudo, com o aporte teórico discutido nos capítulos iniciais. Os seguintes contemplam respectivamente informações sobre Vitória, e os elementos do sistema de design na cidade – setor profissional de design; promoção de design; suporte de design; educação de design; associações profissionais e regulação de design; fomento do design; e governo local. O capítulo se encerra com 10 recomendações para um política de design na cidade.

No sexto e último capítulo o autor pontua algumas considerações finais sobre o trabalho.

2. O Estudo da Política Pública

A política pública é definida por alguns autores (FELSTINER, ABEL, SARAT, 1980; DRUCKMAN, 2001; STEINBERG, 1998) como um processo de resolução aplicada de problemas. Estes autores concordam que o “fazer política” (*policy-making*) trata fundamentalmente de atores cercados por restrições que tentam compatibilizar e atingir objetivos políticos (*policy goals*), por meio de instrumentos políticos (*policy tools*) – leis e regulamentações, por exemplo.

Este processo de “resolução aplicada de problemas” apresenta-se basicamente em duas dimensões. A primeira é a **dimensão técnica** que procura identificar a relação ótima entre objetivos e instrumentos. Avalia, portanto, a adequação de instrumentos políticos para lidar com os problemas. A segunda é a **dimensão política** que constitui as tensões e desacordos entre os atores envolvidos na proposição dos objetivos e soluções políticas. Nesse sentido, a política pública pode ser definida como um processo técnico-político que visa definir e compatibilizar objetivos e meios entre atores sociais (MAY, 2005; MAJONE, 1975; MELTSNER, 1972; HUITT, 1968).

Outra definição sobre esta temática é oferecida por Thomas Dye, professor emérito de ciência política e governo na *Florida State University*. Thomas descreve a política pública como “tudo o que um governo decide fazer ou deixar de fazer” (DYE, 1972, p. 2).

Apesar dessa afirmação ser considerada simplista para fins analíticos, o autor especifica em seu discurso que o agente primário no *policy-making* é o governo. Dessa maneira, decisões tomadas por empresas privadas, organizações não-governamentais, grupos profissionais e outros atores não constituem propriamente políticas públicas.

Esta relação íntima entre o *policy-making* e o governo estabelece três características distintas à política pública: legitimidade, coerção e universalidade (DYE, 1972).

Em primeiro lugar, o governo oferece *legitimidade* às políticas. As políticas governamentais tratam, de modo geral, de obrigações legais que cobram a lealdade dos cidadãos. Os indivíduos podem considerar as políticas de outros grupos e associações – empresas, conselhos profissionais, igrejas – como importantes ou mesmo obrigatórias. Entretanto, apenas as políticas governamentais implicam obrigações legais (DYE, 1972).

Em segundo lugar, somente o governo pode cobrar a lealdade de todos os cidadãos às políticas públicas e nesse sentido monopoliza a *coerção* na sociedade. O governo pode legitimamente prender os violadores de suas políticas e isso faz com que tenha uma força sobre outros grupos sociais (DYE, 1972).

Por último, as políticas governamentais envolvem a *universalidade*. Somente as políticas elaboradas por um governo dizem respeito a todas as pessoas na sociedade. Embora os atores não governamentais influenciem as decisões políticas dos governos ou, em alguns

casos, assumam parte das implementações dessas ações, a centralidade do governo no *policy-making* reside na sua autoridade de tomar decisões oficiais em nome de todos os cidadãos (DYE, 1972).

Esta afirmação pode ser historicamente observada no século XIX, quando a burguesia inglesa pressionou o governo para que os protegesse contra a concorrência desleal estrangeira. A expansão do comércio e da pirataria intensificou os enfrentamentos entre as empresas e impeliu ao governo intervir na tentativa de organizar o sistema econômico. Foi nesse período, então, que surgiram os primeiros tratados internacionais sobre propriedade industrial (CARDOSO, 2012).

Thomas Dye (1972) destaca também que o fazer política envolve uma decisão fundamental por parte dos governos de tomar ou não tomar alguma ação a respeito de um problema. Assim, a política pública empreende um determinado curso de ação.

Ainda sobre este ponto, é importante observar que uma “não decisão”, ou seja, nada fazer e somente manter o atual curso de ação (*status quo*) deve ser considerada também uma decisão política tal qual a de alterar a realidade (CRENSON, 1971; SMITH, 1979). No entanto, diferentemente da “não decisão” que reflete uma postura de incerteza, indiferença ou mesmo desconhecimento sobre uma área por parte do governo, a deliberação de sanções positivas e negativas demonstram o posicionamento, o esforço e a responsabilidade do governo na tomada decisória sobre o curso de ação de um setor.

A importante afirmação de Thomas Dye sobre a “não decisão política” pode ser visualizada na saga enfrentada pelos designers na regulamentação da sua profissão no Brasil. Segundo o professor Freddy Van Camp (2010), em artigo publicado no Portal Design Brasil, apesar de quarenta anos de existência da profissão do designer no País, com profissionais de qualidade e escolas de design públicas e privadas reconhecidas pelo próprio governo, desde 1980 houve sete projetos de regulamentação em tramitação e todos foram arquivados por diferentes razões. Essa realidade reflete uma cena calamitosa constituída de conflitos entre os próprios designers, desarticulação política da classe ou mesmo a falta de reconhecimento do design pela esfera pública.

Seguindo a exposição sobre as definições de política pública, ao contrário de Dye, William Jenkins (1978) enuncia a temática sob uma perspectiva mais analítica:

A política pública consiste em um conjunto de decisões inter-relacionadas, tomadas por um ator ou grupo de atores políticos, e que dizem respeito à seleção de objetivos e dos meios necessários para alcançá-los, dentro de uma situação específica em que o alvo dessas decisões estaria, em princípio, ao alcance desses atores (JENKINS, 1978).

A compreensão de William Jenkins amplia a noção anterior de Thomas Dye, uma vez que argumenta a respeito do dinamismo do *police-making*. Jenkins reconhece, explicitamente,

que os governos raramente tratam problemas com uma única decisão e, nesse sentido, a política pública é, em geral, o resultado de um conjunto de ações.

O autor postula, portanto, que a política pública deve ser entendida como um processo de seleção de objetivos e instrumentos políticos e não meramente de oportunidades únicas de escolha (JENKINS, 1978).

Além disso, Jenkins indica o caráter relacional do *police-making* (JENKINS, 1978). Em outras palavras, o autor defende que as decisões políticas provocam efeitos múltiplos que contribuem cumulativamente e atuam em setores distintos da sociedade.

A compreensão da política pública a partir de uma perspectiva integrada e sistêmica, defendida por Jenkins, pode ser visualizada em países como a Finlândia que, em 2000, implantou uma política de integração dos programas de design e de inovação no sistema econômico nacional. O documento *Design 2005!* (2010) registra os esforços impelidos pelos atores políticos dos dois setores no intuito de articularem entre si estrategicamente em prol da economia nacional.

Jenkins também aperfeiçoa a definição de Dye ao acrescentar a ideia de que a capacidade do governo para implementar suas decisões é um importante componente da política pública. Para o autor, a capacidade ou alcance político é limitado por diversos motivos, falta de recursos financeiros, humanos ou de informação, resistência de outros grupos políticos, por exemplo, e contribui para o sucesso ou insucesso do *policy-making* (JENKINS, 1978).

2.1 OS ESTÁGIOS DA POLÍTICA PÚBLICA

Na tentativa de refletir sobre a dinâmica da vida política, estudiosos reconheceram padrões na complexidade de ações que configuram o processo de elaboração de políticas públicas. Um dos primeiros autores que subsidiou a consolidação teórica de modelos de análise de *policy-making* foi Harold Lasswell.

Em 1956, Lasswell propôs uma divisão do processo de construção e desenvolvimento da política pública em sete estágios, circunscritos ao âmbito governamental, a saber:

1. Informação;
2. Promoção;
3. Prescrição;
4. Invocação;
5. Aplicação;
6. Término;
7. Avaliação.

No modelo de Lasswell, o processo de *policy-making* começa com a reunião de informações, ou seja, a coleta, processamento e a disseminação de informações pelos *policy-makers*. Em seguida, avança-se para a promoção de opções particulares pelos envolvidos na tomada de decisão política. No terceiro estágio, os tomadores de decisão prescrevem um curso de ação. No quarto, o curso de ação prescrito é invocado juntamente com um conjunto de sanções para penalizar aqueles que não cumprem essas prescrições. Em seguida, nas quintas e sextas etapas, respectivamente, a política é aplicada pelas cortes e pela burocracia e corre seu curso até chegar a seu término. Finalmente, os resultados políticos são apreciados ou avaliados contra seus alvos e objetivos originais (LASSWELL, 1956).

A formulação de Harold Lasswell (1956) serviu de base para a elaboração de modelos de análise de políticas públicas posteriores. Nesse sentido, outros analistas políticos – Gary Brewer (1974); William Jenkins (1978) – criticaram a lógica linear adotada por Lasswell, ou mesmo acusaram-na de demasiadamente racional, trazendo contribuições e sugerindo novos diagramas de análise para as políticas públicas que podem ser visualizados na Tabela 02.

ESTUDOS	FASES DEFINIDAS
Harold Lasswell (1956). <i>The Decision process: seven categories of functional analysis.</i>	Informação, Promoção, Prescrição, Invocação, Aplicação, Término e Avaliação.
Gary Brewer (1974). <i>The Policy sciences emerge.</i>	Invenção, Estimativa, Seleção, Implementação, Avaliação e Término.
William Jenkins (1978). <i>Policy analysis: a political and organizational perspective.</i>	Iniciação, Informação, Consideração, Decisão, Implementação, Avaliação e Término.

TABELA 02 – Diferentes modelos de análise de políticas públicas (elaborado pelo autor).

Nos anos da década de 1990, Michael Howlett condensou as fases do processo da política pública em um ciclo geral estratificado em cinco etapas (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013), conforme é apresentado no Diagrama 02:

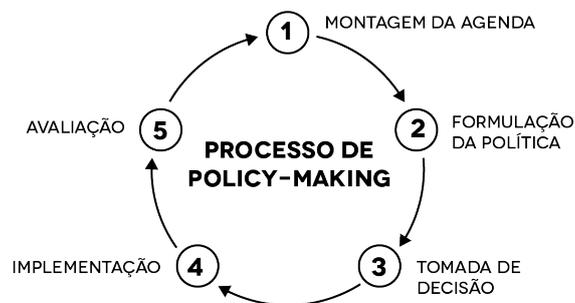


DIAGRAMA 02 – Ciclo da política pública de Michael Howlett (elaborado por HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

A Figura 09 ilustra o processo de *policy-making* segundo os estudos de Michael Howlett que será utilizado como aporte teórico nas próximas etapas deste trabalho. As cinco etapas – montagem da agenda, formulação da política, tomada de decisão, implementação e avaliação – e suas descrições serão detalhadas nos tópicos que seguem.

2.1.1 Montagem da Agenda

Na perspectiva cíclica de Howlett, a primeira e, talvez, mais crítica etapa no desenvolvimento de uma política pública é a **montagem da agenda política**. Refere-se à identificação dos problemas que constituem o centro da atenção por parte do governo (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

É impossível para o *policy-maker* atender a todos os problemas existentes em uma sociedade. Por isso, é necessário nessa primeira etapa estabelecer quais são questões prioritárias e merecem a atenção do governo e quais, conseqüentemente, serão deixadas de lado (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

Este estágio de seleção de prioridades envolve inúmeras questões, é demasiadamente complexo e tem um impacto decisivo em todo o processo político, bem como em seus resultados. Os problemas públicos podem aparecer subitamente, por exemplo, uma catástrofe natural que afete a vida de pessoas de determinada região, ou também podem ganhar importância aos poucos, como o congestionamento nas cidades ou a progressiva burocratização dos serviços públicos. Problemas públicos podem estar, ainda, presentes por muito tempo e não receber a atenção uma vez que não despertaram a atenção do governo, como a favelização das periferias das grandes cidades.

Cabe argumentar também que, o fato de um problema constar na agenda política não garante que ele será devidamente tratado, ou o contrário. O reconhecimento da prioridade de uma questão na agenda governamental permeia fatores como vontade política, consulta e suporte de representantes da oposição, questões orçamentárias e a mobilização popular.

2.1.2 Formulação da Política

Depois que um governo reconheceu a existência de um problema público e a necessidade de tomar um posicionamento a seu respeito, isto é, uma vez que o problema entrou na agenda política, espera-se que os atores políticos se decidam por um curso de ação. Inicia-se, assim, o segundo estágio do processo de *policy-making*: a **formulação de políticas públicas**.

A formulação de políticas tem por distinção nas etapas que constituem o modelo proposto por Howlett a proposição de meios para resolver as necessidades percebidas da sociedade. Assim, a formulação política envolve a identificação e a determinação das possíveis soluções para os problemas políticos, inclui desde exploração de alternativas, o

aprimoramento de ações antes da deliberação formal por parte dos tomadores de decisão (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

Charles Jones (1984) postula algumas características da formulação da política pública:

- Podem haver dois ou mais grupos propondo soluções concorrentes ou complementares para um mesmo problema político, assim, a formulação não se restringe apenas a um grupo de *policy-makers*;
- A formulação pode ser iniciada sem um fechamento da agenda política, muitas vezes sem a clara definição do problema;
- O estágio de formulação política pode durar um longo período de tempo, ou mesmo jamais ser concluído, por falta de apoio ou deliberação dos órgãos burocráticos;
- O processo de formulação política nunca tem efeitos imparciais, neutros. Alguém ganha e alguém perde, mesmo nas operações da ciência.

As considerações de Jones (1984) apresentam a formulação das políticas públicas como um processo que, em alguns casos, pode ser altamente difuso e pouco integrado. Contudo, Harold Thomas analisa uma natureza geral para este estágio.

Na tentativa de esclarecer como as várias propostas são elaboradas e sublinhadas pelo governo, Thomas (2001) subdivide a fase de formulação política em quatro etapas: a apreciação, o diálogo, a formulação e a consolidação.

Na fase de apreciação, são identificados e considerados os dados e as evidências sobre o problema identificado. Esses podem tomar a forma de relatório de pesquisa de campo, consulta com especialistas, depoimento de representantes da oposição consulta pública. Nesse momento, o governo tanto gera quanto recebe informações sobre os problemas políticas e suas soluções alternativas (THOMAS, 2001).

A fase seguinte de diálogo visa promover a comunicação entre os atores políticos com base nas soluções potenciais levantadas anteriormente. Em alguns casos, são realizadas audiências públicas nas quais os representantes podem discutir e debater as diferentes propostas, em outros é estruturado um diálogo formal com convidados privilegiando a informação especializada ao invés de permitir a participação de novos atores e novas alternativas (THOMAS, 2001).

A fase denominada propriamente por formulação é constituída pelos funcionários públicos sopesando as evidências relativas às diferentes soluções e formulando uma proposta política que avançará para a etapa de consolidação (THOMAS, 2001).

A elaboração de recomendações sobre as alternativas políticas a serem seguidas perpassa situações de discordância entre aqueles que viram suas estratégias e soluções deixadas de lado durante a formulação. Essas objeções constituem a fase de consolidação. É nesse momento que os atores políticos providenciam um *feedback* formal sobre suas propostas (THOMAS, 2001).

2.1.3 Tomada de Decisão

Durante o processo de debate político, após a examinação das soluções levantadas, inicia-se o estágio da **tomada de decisão**. Nessa etapa do ciclo político, o curso oficial da ação é aprovado, por meio de declarações formais por parte dos atores políticos. As decisões políticas são entregues, geralmente, por meio de leis ou regulamentações e serão discutidos no tópico seguinte, a implementação.

Os analistas políticos Gary Brewer e Peter DeLeon (1983) descrevem a etapa de tomada de decisão como:

A escolha entre as alternativas de política que foram geradas e seus prováveis efeitos sobre o problema em questão (...). É o estágio mais evidentemente político, na medida em que as muitas soluções potenciais para um dado problema devem, de algum modo, ser reduzidas a apenas uma ou umas poucas eleitas e preparadas para uso. Naturalmente, as escolhas possíveis, em sua maior parte, não serão todas realizadas e a decisão de não tomar determinados cursos de ação é parte da seleção assim como o é a definição final do melhor curso (BREWER; DELEON, 1983).

Essa definição considera alguns pontos importantes sobre a etapa de tomada de decisão. Em primeiro lugar, explica que este estágio implica na escolha entre opções políticas alternativas, identificadas no processo anterior de formulação política, com vistas a resolver um problema público. Em segundo lugar, ressalta que a partir deste processo decisório podem resultar diferentes tipos de decisões: “positivas”, no sentido de que elas têm o propósito de, depois de implantadas, alterar o *status quo*; “negativas” no sentido de que o governo declara que nada fará de novo em relação a um problema público, mas manterá o *status quo*. E, em terceiro lugar, esta definição sublinha que a tomada de decisão política não é apenas um exercício técnico, mas um processo inerentemente político, uma vez que reconhece que produzem “ganhadores” e “perdedores”, mesmo que a decisão seja negativa (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

Diferentemente dos outros dois estágios iniciais – montagem da agenda e formulação da política pública – que se encontram abertos à participação de muitos atores, na etapa de tomada de decisão, o grupo de atores políticos limita-se quase que invariavelmente àqueles que tem a capacidade e a autoridade para tomar decisões públicas, concentra-se, portanto, em torno daqueles poucos que ocupam cargos formais no governo. Excluem-se virtualmente todos os atores não estatais, incluindo os de outros níveis governamentais. Assim, participam com “voz” e “voto” nesse estágio decisório do ciclo político apenas os políticos, juizes e funcionários do governo que estão investidos de autoridade para tomar decisões oficiais (ABERBACH; PUTNAM; ROCKMAN, 1981).

Isto não quer dizer que os tomadores de decisão, dada a sua investidura, possam adotar as políticas que bem entenderem. Embora os outros atores políticos não tenham direito a “voto” nesse estágio, atuam por diferentes maneiras exercendo influência no estágio de tomada de decisão. Esses podem e, de fato, se engajam em vários tipos de atividade de *lobby* no intuito de persuadir, estimular e, em alguns casos, até coagir os ocupantes de cargos oficiais a adotarem as opções de sua preferência (PAL, 1993; RICHARDSON JORDAN, KIMBER, 1978; SARPKAYA, 1988).

2.1.4 Implementação

Depois que um problema conseguiu entrar na agenda política, foram formuladas alternativas para resolvê-lo e o governo se decidiu por um curso de ação, ainda lhe cabe colocar a decisão em prática. Os esforços empregados para traduzir as decisões políticas em ações compreendem o quarto estágio do ciclo político proposto por Howlett: **implementação**.

Embora a maioria das decisões políticas identifique os meios para perseguir seus objetivos, as escolhas subsequentes têm de alcançar resultados. Para que uma política funcione, é necessário alocar recursos, designar pessoas e desenvolver regras de como proceder (HOWLETT; RAMESH; PERL, 2013).

Na maioria dos casos, a implementação política depende de servidores públicos e de funcionários administrativos assalariados para estabelecer e gerenciar as ações necessárias. Isso se deve ao papel-chave exercido pelas leis, que codificam os resultados da tomada de decisão e atribuem a órgãos estatais específicos o poder de pôr em prática essas decisões (KEYES, 1996; ZILLER, 2005).

2.1.5 Avaliação

O último estágio do ciclo de *policy-making* trata da **avaliação** da política. Em termos gerais, determina como uma política pública está funcionando na prática. Envolve a avaliação dos meios que foram empregados e dos objetivos que foram atendidos. Segundo Larry Gerston (1997, p.120), a “avaliação determina a eficácia de uma política pública em termos de suas intenções e seus resultados percebidos”.

Depois que uma política é submetida à avaliação, o problema e as soluções envolvidas podem ser totalmente repensados. Nesse caso, o ciclo de *policy-making* pode ser reiniciado, retornando ao estágio de montagem da agenda ou a algum outro estágio do processo. O processo de revisão pode consistir em mudanças secundárias (incrementais) ou em uma reformulação política profunda do problema, incluindo até a total descontinuidade da política (DELEON, 1983).

2.2 IMPLICAÇÕES METODOLÓGICAS PARA O ESTUDO DA POLÍTICA PÚBLICA

Em meio ao estudo destes modelos e técnicas que orientam a ciência política, existem, ainda, divergências interpretativas sobre o *policy-making* que podem ser compreendidas a partir da divisão de dois grupos. De um lado, estão os **positivistas** que acreditam que se pode realizar uma análise razoavelmente objetiva das metas, objetivos e consequências de uma política pública (BOBROW, DRYZEK, 1987; RADIN, 2000; LYNN, 1999).

Outros analistas adotam técnicas interpretativas ou **pospositivistas** mais subjetivas no intuito de discernir e criticar os alvos, propósitos e ações de um governo (TORGERSON, 1996; THOMPSON, 2001; YANOW, 1999; DRYZEK, 2005). Diferentemente dos positivistas, cuja análise tende a se concentrar nos produtos políticos e na avaliação dos seus impactos por meio de técnicas quantitativas, os pospositivistas visam determinar os feitos diretos e indiretos de políticas, se referindo mais propriamente aos processos políticos administrativos que criaram esses resultados.

Ao fim e ao cabo, os governos produzem política. E, por trás desta frase, existe um mundo de análise, autoridade e organização que pode parecer um tanto opaco e assustador para os acadêmicos que aventuram seus estudos nessa temática.

As definições de Dye e Jenkins são brilhantemente elucidativas e sugerem que fazer política pública é uma tarefa complexa e árdua que não se limita à tomada de decisão governamental que se apresentam nos registros oficiais – programas de governo, leis, atos, regulamentações e outros relatórios públicos. Embora estes documentos sejam fonte vital de informação, o estudo das políticas públicas extrapola a investigação formal das decisões oficiais (HOWLETT, 1986).

Observar as decisões políticas de maneira isolada, exclusivamente a partir da descrição da política elaborada pelo governo é ao mesmo tempo direto e fácil, comparativamente ao esforço requerido para se compreender em termos mais gerais por que um Estado adotou tal política. Às vezes, um governo pode anunciar as razões subjacentes a uma decisão, e essas podem até corresponder à verdade, mas, no entanto, podem não ser a força-motriz decisória para a elaboração de uma política.

A análise de uma política pública inclui necessariamente considerar os atores envolvidos nos processos de tomada de decisão, sua capacidade de influenciar e agir. As decisões políticas são um reflexo tanto a vontade desimpedida dos tomadores de decisão governamental quanto das evidências de como essa vontade interagiu com as restrições geradas pelos outros atores, estruturas e ideias presentes em uma determinada conjuntura social (SHARKANSKY, 1971).

3. Políticas de Design

Políticas de Design – temática desta dissertação – é um assunto muito recente no ambiente acadêmico e, apesar de ser objeto de pesquisa de poucos pesquisadores no mundo como discutido anteriormente, teve seu escopo teórico analisado por diferentes perspectivas.

Ao longo do tempo, estudiosos foram ampliando a definição das políticas de design, identificando inúmeros *gaps* a serem preenchidos pela pesquisa em design, o que mostra a emergência deste tópico.

3.1 POLÍTICAS DE DESIGN: DIFERENTES PERSPECTIVAS

A primeira definição sobre política do design é atribuída ao professor inglês John Heskett, no final do século XX. Ele define a política do design como “a promoção do design como uma ferramenta para se obter vantagens econômicas e elevar a competitividade da economia nacional” (HESKETT, 1980, p.180).

Para Heskett (1980), as políticas de design visam marcar o setor de design nacional, promovendo e avaliando a sua contribuição para a economia de um país. Nesse sentido, sua principal tarefa está em gerir a confiança nacional – governo, empresas e sociedade em geral – sobre o **valor econômico do design**.

Essa compreensão inicial sobre o escopo da política de design atrelada ao contexto econômico dos países acompanhou os trabalhos de outros pesquisadores ao redor do globo.

Darlie Koshy (2002), pesquisador indiano, explica a popularização da temática de políticas do design como resultado de três questões econômicas globais:

- A compreensão do design como vantagem competitiva para pequenas e médias empresas e a acirrada competitividade das economias nacionais no mercado internacional, marcadas pelo surgimento da Organização Mundial do Comércio⁸;
- A emergência do design através da expansão global da legislação de propriedade intelectual e industrial;
- A convergência das novas tecnologias no desenvolvimento do design.

H. Alpay Er (1994; 2002), professor da *Middle East Technical University* na Turquia, concorda com John Heskett (1980; 2002) ao defender que para se discutir sobre políticas de design deve-se considerar a natureza da relação entre o design e as políticas nacionais sob o ponto de vista econômico. Alpay Er define a política de design como “os esforços

⁸ A Organização Mundial do Comércio (OMC) é uma entidade internacional responsável pela supervisão e liberalização do comércio internacional (www.wto.org).

sistemáticos do governo com o objetivo de desenvolver os recursos de design nacionais e incentivar a sua utilização eficaz por partes das empresas a fim de aumentar as vantagens da economia nacional no mercado internacional” (ALPAY ER, 2002, p. 161).

Jaana Hytönen e Hanna Heikkinen (2003) enumeram quatro objetivos para a política de design em um país, todos relativos ao valor econômico do design, a saber:

1. Utilizar os recursos de design na formulação de estratégias para o progresso econômico dos setores públicos e privados;
2. Gerar emprego – setor profissional de design – e outras oportunidade de negócios nacionais;
3. Aumentar o volume de exportações;
4. Melhorar a competitividade das empresas nacionais no mercado internacional.

Youngok Choi (2009) também endossa o escopo da temática de políticas de design defendido até então. Em sua tese, a pesquisadora da Coreia do Sul define a política de design como "intervenções governamentais para desenvolver os recursos de design nacionais a fim de melhorar a competitividade das organizações nacionais no mercado internacional” (CHOI, 2009, p. 35).

Posteriormente à discussão sobre o valor econômico do design nas políticas públicas nacionais, iniciou-se um outro debate com forte ênfase em questões sociais e ambientais, cuja absorção se deu especialmente nos países em desenvolvimento.

Sulfikar Amir (2004), professor na *Nanyang Technological University* (Universidade Tecnológica de Nanyang), em Singapura, questiona se a política de design tradicional baseada no design como ferramenta estratégica para competitividade industrial e crescimento econômico é adequada para países em desenvolvimento. Em um artigo, o autor enfatiza que as políticas de design nesses países devem adotar uma abordagem ética focada em questões sociais, e não apenas econômicas.

Ele propõe que a formulação de políticas de design deve apontar para satisfazer as necessidades básicas da população e até mesmo aliviar a pobreza. Para a implementação deste tipo de política, Amir (2004) recomenda três princípios:

1. A política de design deve ser elaborada como uma ferramenta social e cultural visando criar melhores condições de vida para a população;
2. O designer deve estar inserido em diferentes setores do serviço público e privado, não exclusivo ao desenvolvimento de artefatos;
3. Além do papel de liderança do governo, o desenvolvimento de uma política de design exige o envolvimento de diferentes partes interessadas: setor profissional de design, academia, empresas e sociedade civil.

A discussão de Sulfikar Amir é reforçada por Gisele Raulik-Murphy (2010) e Gabriel Patrocínio (2013) que, conscientes da realidade dos países em desenvolvimento, ampliam o

escopo teórico da política de design. Ao redefinir a temática, Gisele e Gabriel, pesquisadores brasileiros, defendem em suas teses o **valor social do design** para o desenvolvimento de um país.

Políticas de Design são estratégias governamentais com o objetivo de desenvolver os recursos nacionais de design e fortalecer o seu uso efetivo no país. As políticas de design visam criar, portanto, um ambiente no qual o design e a criatividade possam prosperar e, nesse sentido, incentivam que empresas desenvolvam seus próprios produtos e serviços, fazendo uso da expertise de profissionais de design; promovem atuação dos designers no setor público a fim de melhorar os seus processos e, assim, garantir um serviço público de qualidade, acessível e inclusivo à população (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010, p. 54).

A compreensão de Gisele sobre as políticas de design vai ao encontro da máxima “design é mais do que um negócio”. Assim, além de por em ordem a bagunça econômica – incrementar as vendas nacionais e aumentar as exportações no mercado internacional –, o design é capaz de melhorar a vida cotidiana das pessoas em diferentes esferas: saúde, educação, comunicação, cultura, lazer, esportes, transportes, entre outras.

Gabriel Patrocínio sintetiza este novo raciocínio e define que a “Política de Design trata de como o governo estabelece princípios para utilizar o design para alavancar o desenvolvimento social, econômico, industrial e regional” (PATROCÍNIO, 2013, p. 19).

Apesar da discussão sobre políticas de design ser um tanto recente na academia, a intervenção do governo no âmbito do design não é um fenômeno novo. Assim, no intuito de refletir sobre as diferenças na atuação dos governos no desenvolvimento de políticas do design ao longo da história, John Heskett (2001) propôs um diagrama identificando 4 tipos de política de design – estadista, central, remota e indireta.

O trabalho de categorização de Heskett (2001) foi discutido, adaptado e ampliado por diferentes autores – Jacques Giard (1996); H. Alpay Er (2002); e Gisele Raulik-Murphy (2010). O Diagrama 03 apresenta uma nova representação esquemática, englobando as considerações dos autores supramencionados sobre o controle do governo sobre os programas de design e sobre a indústria nacional.

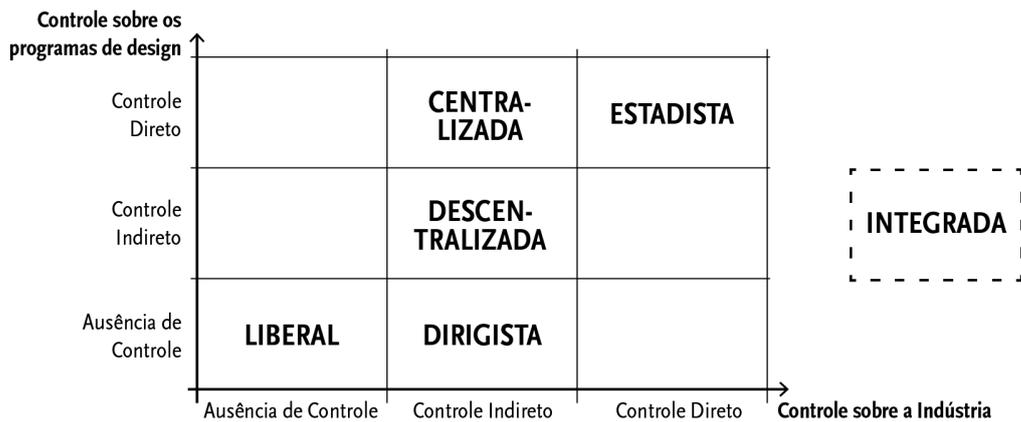


DIAGRAMA 03 – Tipos de política de design – estadista; centralizada; dirigista; descentralizada; liberal; e integrada (elaborado pelo autor).

Política Estadista – política na qual os programas de design e a indústria nacional são administrados exclusivamente pelo governo. A política estadista, presente principalmente nos regimes comunistas do século 20, firma-se no intuito de garantir ou manter a autoridade totalitária do governo no controle da economia do país. Rússia, China e Cuba são exemplos desta categoria.

Política Centralizada – política na qual o governo desempenha um papel importante e central no policy-making, principalmente na etapa de formulação dos programas de design, mas as entidades que implementam as estratégias não são propriedade do governo. Na política centralizada o governo não administra a indústria, por outro lado, conta com a sua cooperação para exercer o controle sobre a economia nacional. São exemplos desta categoria países como Japão, Cingapura, Taiwan e Coreia do Sul.

Política Descentralizada – tipologia na qual os meios de produção e entidades responsáveis pela formulação e implementação dos programas de design não são controlados pelo governo. Na política descentralizadora, existem programas de suporte e promoção de design dispersos, geridos por instituições que mantêm um relacionamento com o governo, podendo, inclusive, ser semi-financiadas por recursos públicos. No entanto, este não exerce controle direto sobre suas decisões. Reino Unido, Noruega, Dinamarca, África do Sul, Brasil e a maioria dos países do globo se encaixam nesta categoria.

Política Dirigista – política na qual não existe propriamente um plano nacional de design e o governo dirige os meios de produção pela apresentação de incentivos econômicos. Na política dirigista, o governo exerce um controle econômico indireto, promovendo práticas do seu interesse sem estatizar as empresas. A França é um exemplo desta categoria.

Política Liberal – o governo não tem uma política de design específica. No entanto, embora não haja uma estrutura política para o design, existem decisões governamentais cujos efeitos resvalam-se sobre o setor: legislações sobre responsabilidade técnica, padronização industrial, propriedade industrial, direitos de normalização e outras leis, regras e decretos que tem um efeito sobre a prática do design. A economia está nas mãos do livre mercado e

o design, como qualquer outro setor, deve ser responsável pela sua sobrevivência. São exemplos desta categoria países como Estados Unidos e Alemanha.

Política Integrada – tipologia na qual a política de design está integrada a uma ou mais outras políticas macro, tais como a política nacional de inovação ou a política de desenvolvimento. Assim, suas características variam de acordo com a política a qual está associada. A política integrada é uma prática emergente e recente, tendo sido implementada principalmente em países europeus a partir da década de 1990. Os governos têm entendido que este modelo oferece oportunidades para países que ainda não tem suas próprias políticas de design e desejam iniciar o desenvolvimento de seus programas de design como instrumentos de apoio às políticas econômicas, sociais, culturais ou de inovação. A Finlândia é um exemplo desta categoria, sua política de design está integrada ao sistema de inovação nacional.

É importante perceber também que, além de apresentarem diferentes modelos de concepção, as políticas de design são implementadas em diferentes maneiras ao redor do globo.

Alguns poucos países, como a Coreia do Sul, desenvolvem políticas sistêmicas, implantadas em ciclo contínuos com processos avaliativos bem estruturados e que realimentam as ações de cada novo ciclo. Enquanto em outras nações, as políticas existem por meio de documentos de orientações para a organização dos recursos de design no país. Vale ressaltar que, até o momento, não existe qualquer registro que avalie qual destas posturas é mais eficiente (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

Em outubro de 2014, foi realizada na África do Sul uma Conferência Internacional sobre políticas de design. O evento reuniu estudiosos do mundo inteiro para discutir quais são as políticas necessárias para desbloquear o potencial do design para beneficiar a indústria e responder aos desafios sociais das nações (Design Policy Conference Report, 2014).

Nesta conferência, Gisele Raulik-Murphy reafirmou a compreensão de que a política de design trata de direcionar o uso eficiente do design em todas as esferas da vida humana e que, para tanto, é essencial ter um planejamento, formular estratégias e implementá-las.

No relatório da conferência (Design Policy Conference Report, 2014), foi concluído que o sucesso de uma política de design exige:

1. Planejar meticulosamente visando resultados a curto e longo prazo, definindo as prioridades e iniciando as ações assim que possível;
2. Uma abordagem política integrada – atuar em colaboração com outras áreas além do design, trabalhar com uma equipe de profissionais qualificados que entendem não só de design, mas principalmente de *policy-making*;
3. Mapear o setor nacional de design – identificar os recursos, pontos fortes e fracos, mapear os atores, as conexões existentes e aquelas que ainda precisam acontecer;

4. Inteligência competitiva – realizar pesquisas de campo para levantamento de dados como base empírica para revisar o plano e aprimorar as estratégias;
5. Avaliar os impactos das estratégias.

Como discutido anteriormente, cada país mantém sua política de design de maneira distinta, variando suas justificativas, objetivos e meios de implementação. A diversidade de estruturas e estratégias para a solução dos problemas econômicos e sociais é uma forte característica na temática de políticas de design, fato que pode ser reflexo da natureza do próprio design.

3.2 PROGRAMAS E ESTRATÉGIAS DE DESIGN

Enquanto as políticas de design determinam uma visão estratégica e um plano para a utilização do design em um país, os programas de design são o meio pelo qual essas políticas são entregues.

No âmbito do design, Gisele Raulik-Murphy (2010) discute que os programas de governo podem tratar do setor privado ou público e ser categorizados em estratégias de promoção do design, de suporte de design e de educação para o design. A Tabela 03 apresenta resumidamente a classificação proposta por Raulik-Murphy:

CATEGORIAS	PÚBLICO	FUNÇÃO
Promoção	Público em geral	Promover o reconhecimento dos benefícios do design
Suporte	Empresas	Prover recursos para o uso eficaz do design
Educação	Designers	Garantir o ensino formal e treinamento profissional dos designers

TABELA 03 – Categorias de programas de design (adaptado de RAULIK-MURPHY, 2010).

Os programas de promoção, suporte e educação de design, elencados na Tabela 03 segundo a classificação de Raulik-Murphy (2010), serão detalhadas nos tópicos seguintes.

3.2.1 Promoção do Design

As estratégias de promoção do design visam sensibilizar a sociedade sobre os benefícios do design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010). Sua importância dos programas de promoção do design está em incentivar as pequenas, médias e grandes empresas a investir em design, facilitar o acesso aos bons designers e formar na sociedade uma consciência sobre os benefícios do design (CAWOOD, 1997; COX, 2005; DAHLIN, SVENGREN, 1996). Os programas de promoção do design podem, ainda, visar a difusão da

identidade local no exterior, ou ainda educar internamente a população sobre produtos e serviços de qualidade (RAULIK, 2006).

Promover o design exige uma abordagem de integração entre governo, a comunidade de design, indústria, academia e a sociedade em geral. Inclui, ainda, outras organizações por questões econômicas e políticas, como associações profissionais de design, órgãos de financiamento e outras entidades que fornecem apoio, incentivos ou a demanda por design.

Os programas de promoção de design variam principalmente quanto ao alcance das suas estratégias, podem visar um público interno (nacional) ou externo (internacional), dividido entre empresas, designers e sociedade em geral. Esta característica pode ser observada no Diagrama 04.



DIAGRAMA 04 – O alcance dos programas de promoção de design (elaborado pelo autor).

As iniciativas de promoção do design se constituem, de modo geral de premiações, concursos, mostras, exposições, feiras, publicações, conferências, workshops, seminários e outras campanhas, sendo muito semelhantes em todo mundo (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

Atualmente, as premiações e concursos estão sendo reconhecidos como estratégias eficientes para a promoção da cultura de design no mercado consumidor e nos meios empresarial e profissional. Ao premiar a produção dos profissionais, essas ações: geram visibilidade e credibilidade para os designers (BORGES, 1996); incentivam o investimento em design por parte das empresas; valorizam e desafiam o aprimoramento do próprio setor profissional (KLOTZEL, 2007).

Segundo Ruth Klotzel (2007), as premiações de design têm o intuito de avaliar e reconhecer a qualidade da produção existente e, paralelamente, elevar o padrão do design uma vez que promove um melhor e mais extenso uso do design por parte das empresas. Para Ruth Klotzel (2007), as premiações podem, ainda, auxiliar na definição de medidas correntes e sinalizadores sociais, culturais e econômicos para os projetos de design futuros.

As premiações podem ser divididas entre nacionais e internacionais. Os prêmios nacionais de design, de maneira geral, promovem a competição profissional, estimulando a criatividade e a renovação do setor profissional de design. Os participantes desses concursos são, principalmente, estudantes ou designers em início de carreira, buscando por um credibilidade

e visibilidade. No Brasil, é possível citar o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira⁹ (Figura 12), uma das premiações em design mais tradicionais em atividade no país.



FIGURA 12 – Cartaz de Ana Luiza de Oliveira Costa, vencedor do 29º Prêmio Design Museu da Casa Brasileira nas mãos do júri coordenado por Gustavo Piqueira.

Nos prêmios internacionais de design, por sua vez, os participantes procuram principalmente por: visibilidade internacional, visando alcançar o mercado externo, ou mesmo garantir competitividade nacional no seu segmento; e reconhecimento e absorção de consumidor melhor informado e, assim, selecionar melhor os clientes. Os prêmios internacionais oferecem uma chancela, selo ou aval, para o produto, serviço ou para o designer avaliados. Essas competições globalizadas exigem, normalmente, um grau de envolvimento ampliado, uma vez que a quantidade de etapas do processo é maior que a existente nas premiações nacionais.

Alguns exemplos de premiações internacionais de design são: *Ret Dot Awards*¹⁰, premiação internacional de design promovida na Alemanha (Figura 13 e 14) e *Design Management Europe Award* (DME Award)¹¹, premiação de gestão de design europeia (Figuras 15).

⁹ Criado em 1986, o Prêmio Design Museu da Casa Brasileira é a mais antiga e prestigiada premiação de design existente no Brasil. O prêmio é promovido pelo Museu da Casa Brasileira, instituição vinculada ao Governo do Estado de São Paulo (www.mcb.org.br/pt-BR/premio-mcb).

¹⁰ O *Red Dot Design Award* é uma premiação anual e internacional de design promovida pelo *Design Zentrum Nordrhein Westfalen* em Essen, na Alemanha. Há três categorias de prêmios: design de produto; design e comunicação; e conceito de design. Os vencedores são premiados em uma cerimônia de gala. Em 2015, foram mais de 17.000 trabalhos inscritos de 70 países (www.red-dot.org).



FIGURA 13 – Cerimônia de premiação do Red Dot Award 2015 em Essen, Alemanha.



FIGURA 14 – Ganhadores do Red Dot Award 2015 – Communication Design.

¹¹ O *Design Management Europe Award* (DME Award) é um prêmio internacional dedicado à gestão de design em organizações do setor público ou privado. Anualmente, o DME reconhece as melhores estratégias de gestão do design na concepção de produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas (www.designmanagementexcellence.com).



FIGURA 15 – Cerimônia de abertura do DME 2008, em Cardiff, Reino Unido.

Mostras, salões e exposições são uma outra forma comum de promover o design. Essas estratégias configuram-se como uma oportunidade de integração entre o público e os projetos de design. Normalmente, essas iniciativas estão vinculadas a algum concurso, como é o caso da Exposição de projetos do DME, premiação de gestão de design europeia (Figura 16).



FIGURA 16 – Exposição de projetos no DME 2008, em Cardiff, Reino Unido.

Os seminários e conferências de design estão, normalmente, vinculados a instituições de ensino, envolvendo mesas-redondas, palestras e debates, ou são promovidos por associações profissionais, agências de design. Seu alcance é limitado e a maioria não tem longevidade. Os Seminários *Design to Business*¹², promovido pelo Centro de Design do Paraná, no Brasil são um exemplo desta iniciativa (Figura 17);



FIGURA 17 – Philip Hess, criador do guarda-chuva que resiste a ventos de 100km/h, apresentou seu case de inovação em design na 13ª edição do seminário *Design to Business*, no Paraná, em 2011.

Uma outra estratégia que tem se tornado comum nos programas nacionais de promoção do design é a oferta de um selo ou chancela de design para os produtos, profissionais ou empresas nacionais, como é o caso de *Made in Taiwan*¹³, campanha de promoção da produção nacional (Figura 18);



FIGURA 18 – Selo It's Very Well Made in Taiwan.

Geralmente, o investimento em programas de promoção do design tem um custo menor quando comparado aos programas de suporte. A desvantagem das ações de promoção

¹² O seminário *Design to Business* foi idealizado pelo Centro de Design Paraná tem a tarefa de trazer ao Brasil referências internacionais em gestão do design, visando promover o design como ferramenta de inovação e de diferenciação de mercado para a indústria. O seminário acontece em dois eventos: uma palestra dirigida a empresários e designers e outra para estudantes (RAULIK, 2006).

¹³ Na década de 1990, Taiwan já possuía alta qualidade na sua produção industrial, mas, no entanto, apresentava uma imagem nacional e internacional de produtos de baixa qualidade, com o rótulo de “cópia barata”. Uma das estratégias com o objetivo de certificar a qualidade dos produtos da indústria taiwanesa e promover o design foi o selo *It's Very Well Made in Taiwan* (RAULIK, 2006).

está na dificuldade de avaliar o impacto junto ao público, uma vez que seus resultados são percebidos a longo prazo junto à economia e à cultura de design (RAULIK, 2006).

3.2.2 Suporte de Design

As estratégias de suporte de design, por sua vez, têm como objetivo prover os recursos necessários para o uso eficaz do design. Sua compreensão pode ser resumida em três palavras: prática, assessoria e indústria. São direcionadas principalmente a pequenas e médias empresas (PMEs), cuja integração do design em suas atividades é normalmente mais deficiente (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

Alguns autores explicam o surgimento dos programas de suporte de design a partir dos avanços tecnológicos e da globalização, responsáveis por provocar mudanças profundas sobre as economias nacionais. No atual cenário de competitividade, cada nação tem que ser capaz de explorar o conhecimento para a criação de riqueza nos mais diversos setores de mercado. Neste sentido, o design se posiciona como uma ferramenta poderosa para auxiliar as economias a se manterem competitivas, uma vez que ele é capaz de gerar valor na diferenciação de produtos ou serviços (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

No entanto, os benefícios do design ainda não são reconhecidos por todas as empresas, em especial pelas pequenas e médias que permanecem céticas em relação ao custo-benefício do seu investimento. Outro obstáculo é a falta de recursos financeiros e humanos para investir em design. A soma desses fatores – cultural e econômico, respectivamente – resulta em um cenário no qual os investimentos em design são muitas vezes vistos como custos que podem ser evitados usando as expertises internas de outros profissionais ou minimizados com mão-de-obra barata. O resultado é geralmente a má qualidade de produtos e serviços e, em última instância, o insucesso empresarial (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

Pesquisas apontam que as PMEs representam mais de 95% de todas as empresas em um país. Assim, essa falha impacta diretamente a saúde econômica de uma nação (BRUCE, COOPER, VAZQUEZ, 1999; LARSEN, LEWIS, 2006; RAULIK, 2004).

É importante observar uma distinção entre as iniciativas dos programas de suporte de design e um serviço de design propriamente dito, oferecido por um profissional ou escritório de design. Gisele argumenta que os programas de suporte visam iniciar a empresa em sua experiência com o design, apresentando-lhe as potencialidades do design para o seu negócio e tornando-a capaz de gerenciar seus próprios projetos de design (RAULIK, 2006).

Os programas de suporte em design configuram-se, geralmente, no formato de assessoria direta, apresentando-se como uma ponte entre os designers e as empresas. Os programas, em sua maioria, são oferecidos sem custo para as empresas participantes como incentivo do governo visando o desenvolvimento da economia nacional (RAULIK, 2006).

A disponibilidade de financiamento do governo é claramente uma questão crucial na formulação de um programa de suporte de design em um país. Normalmente, sistemas de suporte com assessoria individual às empresas não são viáveis sem financiamento público. Quando o financiamento não é promovido pelo governo, as estratégias de suporte de design são limitadas a programas de treinamento, muitas vezes financiados pelas empresas e pelo próprio setor profissional de design (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

Um estudo de pesquisadores da Universidade de Cardiff, no País de Gales, (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004) revela três cenários contrastantes quanto à participação do governo nos programas de suporte de design:

- 1) O governo nacional não está comprometido de maneira alguma a apoiar financeiramente programas de suporte de design, postura reconhecida em países como os Estados Unidos e a França;
- 2) O financiamento público constante sustenta programas de suporte de design de longo prazo. País de Gales, Coréia do Sul e República Checa são exemplos deste cenário;
- 3) Cenário de instabilidade política nacional, presente em países como Dinamarca e Brasil, provoca mudanças nos programas de suporte de design, forçando sua adaptação.

Segundo Raulik (2006), os programas de suporte de design apresentam-se em três formatos distintos, variando principalmente quanto à intensidade e duração da interação entre os envolvidos, a saber:

- Programas de treinamento: englobam seminários, workshops, cursos, palestras e outras iniciativas pontuais de assessoria em design a empresas. Os programas de treinamento podem ocorrer individualmente ou em grupo e costumam ter custo reduzido, sendo bastante utilizados em programas de suporte de design para setores específicos da indústria. Exemplos: Programa *Colour & Trend*¹⁴, no País de Gales; e workshops *Design Makes Difference*¹⁵, na Bélgica.

¹⁴ *Colour & Trend* é um programa desenvolvido pelo *Design Wales* (Centro de Design do País de Gales) com a Agência de Desenvolvimento do País de Gales. Seu objetivo é informar as empresas nacionais sobre as principais tendências internacionais da indústria da moda e, assim, torná-las mais confiantes e preparadas para desenvolver seus produtos. O programa conta com a colaboração de empresas de tendências de renome internacional e abrange a realização de eventos semestrais, catálogos sazonais sobre tendências e uma biblioteca com publicações (RICHARDSON, 2005).

¹⁵ Os workshops *Design Makes Difference* é uma realização do *Design Flanders* (Centro de Design de Flanders) e financiado pelo governo de Flanders, Bélgica, com a missão de auxiliar às PMEs a introduzir o design em suas estratégias de negócio. Os workshops ocorrem duas ou três vezes por ano e duram um dia inteiro, reunindo apenas trinta empresas por sessão a fim de garantir a eficiência nas discussões. As atividades do programa englobam uma palestra teórica e três cases de sucesso com empresas que já fazem uso do design de maneira contínua (VANDENHOUDT, 2006).

- Assessoria de curta duração a empresas: são caracterizados pela intensa interatividade entre o designer, a empresa e o administrador do programa por um período restrito que, normalmente, resulta na exposição dos projetos desenvolvidos. O *Glasgow Collection*¹⁶, na Escócia; Criação Paraná¹⁷, no Brasil; e *Icebreaker*¹⁸, na Dinamarca são alguns exemplos deste tipo de programa de suporte.
- Assessoria de longa duração a empresas: programas de suporte de design implementados em países que existe estabilidade e continuidade do apoio financeiro do governo ao programa. Este formato tem a vantagem de oferecer um serviço de design contínuo às empresas, permitindo a realização de projetos mais estratégicos e contínuo. É possível reconhecer este tipo de programa no *Design Wales*¹⁹, Centro de Design do País de Gales; no programa *Design Innovation* da Coreia do Sul; e no *Programa Design*²⁰, na República Tcheca.

¹⁶ *Glasgow Collection* foi um programa lançado pela Agência de Desenvolvimento de Glasgow, na Escócia, que durante dois anos e meio disponibilizou um fundo exclusivo para o investimento em design no desenvolvimento de novos produtos. O projeto foi gerenciado por uma equipe externa ao governo, formada por pessoas de escolas de design, profissionais de design, empresários e bancários que eram responsáveis por avaliar os riscos fiscais de cada proposta de projeto bem como os investimentos em design que eram necessários (WOOD; POUGY; RAULIK, 2004).

¹⁷ Criação Paraná foi um programa desenvolvido pelo Centro de Design do Paraná, entre 2000 e 2005, com o objetivo de auxiliar às empresas locais a experimentar o design. No total, 40 empresas foram atendidas, sendo que a maioria estava tendo a sua primeira experiência com o design. O programa recebeu o auxílio de organizações locais (FINEP, Sebrae/PR e Sebraetec) além de recursos próprios do centro de design. Cada empresa pagou pelo desenvolvimento de seu próprio produto (WOOD; POUGY; RAULIK, 2004).

¹⁸ *Icebreaker* foi um programa realizado pelo Centro de Design da Dinamarca e financiado pela Agência Nacional de Promoção de Negócios da Dinamarca com o objetivo de incentivar empresas que ainda não tinham experiências com design a experimentar o uso do design. O projeto funcionou entre 1998 e 2001, com um orçamento anual de 1 milhão de euros, atendendo mais de 400 PMEs e a participação de, aproximadamente, 120 designers (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

¹⁹ O *Design Wales* apresenta um programa de suporte de design contínuo financiado pelo governo que assessora PMEs de diversos setores sobre o uso do design. O Centro oferece consultorias individuais sobre: desenvolvimento de novos produtos, materiais; moda e indústria têxtil; comunicação, design gráfico e branding; eco-design; e interfaces digitais (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

²⁰ O Programa Design foi iniciado em 1999 pelo Ministério da Indústria e Comércio da República Tcheca, sendo operacionalizado pelo Centro de Design Tcheco. Seu objetivo é auxiliar às PMEs da indústria de bens de consumo na contratação de designers para o desenvolvimento de novos produtos. A empresa submete sua proposta de projeto a uma comissão e, uma vez aprovada, recebe 50% do valor total a ser investido em design, no montante máximo de 150 mil coroas checas (VOKROUHLICKY; KABAT, 2006).

Mesmo com a variação de formato e duração, as assessorias de design nos programas de suporte costumam seguir um ciclo genérico que pode ser descrito pelas seguintes etapas (RAULIK, 2006):

1. Contato – a empresa entra em contato com a instituição responsável pelo suporte de design, seja por iniciativa própria ou como resultado de alguma ação (visita de prospecção ou evento) da organização de suporte;
2. Designação de um assessor de design – a instituição responsável pelo programa de suporte nomeia um assessor de design, também chamado de mentor ou consultor, para atender a empresa. Deve-se selecionar, preferencialmente, àqueles que tiverem experiência com o tipo de negócio da empresa ou com a disciplina do projeto;
3. Suporte de design – uma vez iniciado o serviço de suporte de design, seguem-se as etapas de desenvolvimento que variam de programa para programa. De maneira geral, as sub-etapas iniciais consistem na preparação do briefing e auxílio na seleção de um profissional ou empresa de design externa para trabalhar no projeto. Forma-se um trio: empresa, designer e assessoria.
4. Acesso a recursos externos – cabe ao assessor facilitar o acesso da empresa a possíveis recursos externos que sejam necessários a partir da categoria de projeto, como financiamentos, fornecedores e proteção de propriedade intelectual.
5. Análise final – com o término da assessoria e do projeto, o assessor deve concluir com a empresa a respeito dos benefícios obtidos na experiência com o uso do design, reconhecendo o impacto nos negócios ou mudança na cultura da empresa.

O Diagrama 05, apresentada a seguir, ilustra o ciclo genérico discutido anteriormente para as assessorias de design nos programas de suporte de design.



DIAGRAMA 05 – Ciclo genérico do processo de assessoria de design (elaborado pelo autor).

Um programa de suporte bem realizado deve tornar as empresas atendidas aptas a contratar um serviço de design e acessar os recursos externos para os seus futuros projetos. É inevitável que dificuldades ainda aconteçam e, portanto, nestes casos, a empresa deve novamente entrar em contato com a instituição responsável pelo suporte de design para sanar suas dúvidas, ou mesmo reiniciar o ciclo de assessoria de design (RAULIK, 2006).

Existe um debate sobre as vantagens e desvantagens dos programas de promoção e suporte de design, cenário que pode ser visualizado no esquema abaixo (Diagrama 06), elaborado por Bruce Tether (2006) com a contribuição de Gisele Raulik-Murphy e redesenhado pelo autor.



DIAGRAMA 06 – Promoção de Design x Suporte de Design, de acordo com o número de empresas atendidas e o nível de intervenção realizado (adaptado de TETHER, 2006).

A execução de programas de promoção do design é mais comum do que a execução de programas de suporte. Em 2008, pesquisas (RAULIK; CAWOOD; LARSEN, 2008) mostraram que cerca de 41 países ao redor do mundo investem em ações de promoção do design, enquanto apenas 27 realizam programas de suporte de design.

O Diagrama 06 mostra que o alcance de programas de promoção do design é maior, o que permite ao governo a vantagem de atingir um número maior de empresas e indivíduos. Na Coreia do Sul, por exemplo, a mesma pesquisa revelou que o governo tomou essa iniciativa considerando-a mais barata (RAULIK; CAWOOD; LARSEN, 2008).

Por outro lado, o impacto de ações de suporte de design é percebido, a longo prazo, de maneira muito mais eficiente e concreta. Os resultados de intervenção são muito maiores, mesmo que o número de empresas atingidas seja menor (RAULIK; CAWOOD; LARSEN, 2008).

Em um workshop internacional sobre programas de suporte de design, realizado em 2004 na cidade de Cardiff, no País de Gales, foi revelado que as estratégias de promoção do design são normalmente substituídas por estratégias de suporte de design com o tempo. Os delegados²¹ presentes no workshop endossaram que a promoção do design é importante e para sensibilização das empresas e da sociedade em geral sobre os benefícios do design, constituindo-se, portanto, como uma etapa inicial em qualquer política de design (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

Contudo, é importante argumentar que quando as ações de promoção do design se concentram apenas em exposições, premiações e publicações, é importante verificar se as empresas estão realmente recebendo a mensagem. Muitas vezes, as ações de promoção do design têm um alcance reduzido ao próprio setor profissional de design, não atingindo as empresas, muito menos a sociedade em geral.

O workshop também concluiu que o suporte de design entrega resultados mais tangíveis para as empresas, principalmente por conta das características das pequenas e médias empresas cujas atividades são majoritariamente gerenciadas por uma única pessoa, o proprietário da empresa. Para os delegados que estiveram no evento, a assessoria de design nesses casos é extremamente eficaz. Uma vez que o envolvimento do consultor e do designer é direto com o dono da empresa, o design é facilmente inserido na empresa de maneira estratégica (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

Um modelo de atuação que combina ações de promoção e suporte design também é considerado eficiente: programas de promoção do design a fim de sensibilizar as empresas a utilizar o design e programas de suporte de design a fim de iniciar na prática o design nos processos das empresas nacionais (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

O País de Galês, no Reino Unido, tem adotado esta abordagem mista desde 2006, financiando a realização de seminários e workshops nos quais empresas são convidadas a conhecer os fundamentos do design e os benefícios que o design pode trazer como valor corporativo. Além disso, são assistências individuais sobre o uso do design são oferecidas às empresas (TETHER, 2006).

O debate sobre a eficácia dos diferentes métodos ainda não foi concluído. É necessário que se realize uma análise sobre os custos de implementação dos programas de promoção e suporte comparado ao crescimento financeiro das empresas, como resultado do investimento em design (SCHNEIDER, 2010).

²¹ O workshop reuniu 70 delegados – líderes profissionais e representantes de agências de suporte de design – de 15 países diferentes (CAWOOD; LEWIS; RAULIK, 2004).

Ambos os casos citados ao longo deste tópico, tratam de iniciativas implantadas muito recentemente, cujos efeitos positivos e negativos do investimento em programas de promoção e suporte de design ainda não puderam ser mensurados, mas, no entanto, configuram-se como perspectivas para estudos vindouros.

3.2.3 Educação de Design

A Educação é parte integrante de uma política de design. Ela garante à sociedade a formação de profissionais de design em número, qualidade e nas expertises necessárias para suprir as ações e objetivos previstos pela política (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

As principais estratégias de educação de design incluem o ensino formal e o treinamento profissional (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010). Outros programas visam a integração entre as escolas e a indústria, ou entre as escolas e problemas sociais, buscando alinhar o ensino com demandas atuais. É possível identificar, também, ações mais recentes que recomendam novos assuntos para os currículos dos cursos, incentivam a implantação de programas de pós-graduação em design ou mesmo a integração de disciplinas de design em outros cursos em diferentes níveis e modalidades de ensino (RAULIK, 2006).

A política de educação de design precisa formar bons profissionais preparados para suprir as demandas criadas pelos programas de promoção e suporte (RAULIK-MURPHY, CAWOOD, LEWIS, 2010).

Na maioria dos países, o desenvolvimento de uma política de educação para o design tem sido uma tarefa difícil. Essa dificuldade é compreensível se considerarmos que o design demorou para avançar como temática reflexiva.

Somente, por volta da década de 1990, que o discurso de projeto começou a se ampliar, com o fortalecimento das pesquisas em design e com o auxílio de alguns programas de fomento. Segundo Bonsiepe (2011), grande parte desse atraso se apoiou na seguinte máxima: “design se aprende fazendo”. Ocorreu que, por muito tempo o ensino do design esteve orientado à formação de habilidades, o que, talvez, explique a insegurança do discurso projetual.

Outro argumento levantado por Bonsiepe (2011) é que a ciência do design sofre o dilema da interdisciplinaridade, uma vez que não se enquadra nas taxonomias tradicionais do conhecimento. Partindo do ponto de vista das ciências tecnológicas, o design ocupa-se de um domínio que escapa do racionalismo instrumental das disciplinas de engenharia. Por outro lado, numa perspectiva das ciências humanas e da arte, o design fica envolvido demais com as contingências da indústria e do mercado.

A pesquisa em design precisa ser compreendida na sua riqueza e complexidade, refletindo a mesma pluralidade da prática projetual. Procurar enquadrar o design nas taxonomias tradicionais é ignorar a abundância da área. Numa posição mais otimista, a interdisciplinaridade do design deve ser comemorada. O fato de que o design apresenta dificuldades em se ajustar aos clássicos cercos da ciência garante que o futuro da pesquisa em design é no mínimo instigante, curioso e, provavelmente, inovador para a ciência como um todo.

Além disso, a pesquisa em design é imprescindível ao desenvolvimento do ensino em design. A teoria torna explícito aquilo que está implicitamente contido na prática projetual. Toda e qualquer prática está inserida no mundo discursivo, leva consigo um momento teórico, independentemente de ser formalizado ou não. E essa formalização é essencial para o design se afirmar culturalmente, economicamente e, principalmente, politicamente como instrumento de modernidade (CARDOSO, 2012).

A pesquisa em design é importante ao ensino e à prática de projeto porque põe a prova as possibilidades combinatórias de diversos materiais e procura esclarecer os diferentes métodos projetuais, assumindo a responsabilidade de livrar a sociedade de objetos pobremente projetados. De modo geral, a pesquisa em design pensa o ser humano, não apenas o que faz design, mas também o que usa design, tentando compreender suas capacidades de projetar e recontextualizar objetos; de usar, assimilar e ressignificar os artefatos perante as questões que constituem a vida.

No entanto, apesar da teoria do design ainda está engatinhando, alguns países têm gerido uma política de educação de sucesso para o design. Mais uma vez, é possível citar a Coreia do Sul que, entre 1993 e 2002, aumentou o número de graduados em design de 15.000 para 36.000 (RAULIK-MURPHY, CAWOOD, LEWIS, 2010).

Uma das entrevistas realizadas por este mesmo estudo (RAULIK-MURPHY, CAWOOD, LEWIS, 2010) revelou que o crescimento do número de graduados era uma estratégia segura, uma vez que o índice de desemprego no país era baixo, cerca de 3%.

Além disso, a política de educação somadas às ações de promoção do design na sociedade sul-coreana garantiu a formação de uma cultura de consumo consciente do design. Esse processo acarretou o crescimento da demanda por produtos bem desenvolvidos, ou seja, o aumento do investimento em design por partes das empresas. Assim, foi gerado abertura no mercado por profissionais de design qualificados e aumento dos níveis salariais.

A política de design de outros países asiáticos, como Japão e China, têm se destacado pela elaboração de intervenções na estrutura curricular dos cursos visando alinhar o perfil do profissional de design com as necessidades das suas economias nacionais. Na Índia, um dos tópicos mais importantes da estratégia da política de design nacional é a manutenção do *National Institute of Design*, um Instituto Educacional Nacional de Design responsável por organizar o ensino de design no país.

Nesse sentido, as políticas de design devem assumir o desafio de incorporar estratégias no âmbito da educação, garantindo melhores condições para a formação e atuação dos designers.

3.3 REVISÃO HISTÓRICA SOBRE A POLÍTICA DE DESIGN

Historicamente, a intervenção do governo no âmbito do design tem influenciado o desenvolvimento do design, da criatividade e da inovação, tanto em aspectos positivos quanto negativos.

Neste trabalho, propõe-se uma divisão da história das políticas de design em seis grandes fases esquematizada no Diagrama 07.

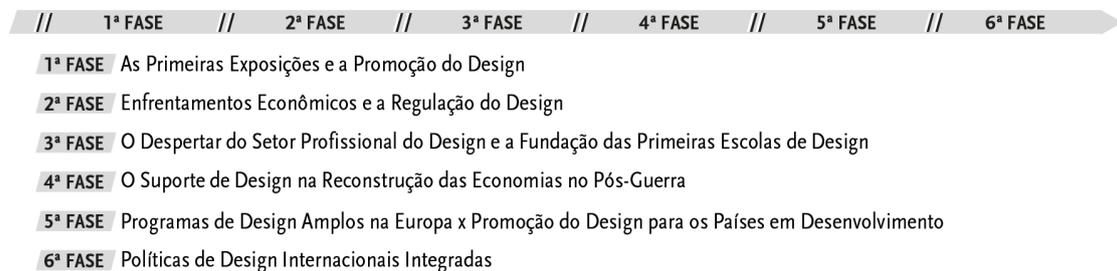


DIAGRAMA 07 – Linha do tempo da Política de Design (elaborado pelo autor).

É importante reforçar que as políticas de design são entregues ao redor do globo por diferentes programas cujas ações combinam ações de promoção, suporte e educação. Estes programas são distintos em termos de estratégias, tempo e força política. Além disso, em sua maioria, combinam diferentes ações com capilaridade diferente nas regiões internas dos países. A intenção do autor com esta marcação não é afirmar a existência de uma estrutura política cristalizada e rígida, mas facilitar o entendimento do leitor sobre a gênese das políticas e programas de design ao longo do tempo e como estes se relacionam com o contexto econômico e cultural. As seis fases apresentadas anteriormente no Diagrama 07 serão detalhadas nos tópicos seguintes.

3.3.1 Primeira Fase – As Primeiras Exposições e a Promoção do Design

A origem das políticas de design é datada por alguns autores (RAULIK-MURPHY, 2010; PATROCÍNIO, 2013) no final do século XVIII e no início do século XIX, período histórico em que houve o surgimento das primeiras feiras comerciais e industriais na Europa, cujo objetivo era promover o design.

É possível citar a Exposição da Indústria de Genebra, na Suíça em 1789, considerada como a primeira Feira de Comércio e Produto da Europa. Ainda no século XVIII, houveram

exposições em Hamburgo (Alemanha, 1790) e em Praga (República Tcheca, 1791) (SAYER, 2004).

Outro marco importante foi a Exposição da Indústria Francesa realizada em 1798, cujos produtos expostos foram agraciados com prêmios de reconhecimento público. Chandler (1990) argumenta que a exposição da França iniciou uma carreira de progresso tecnológico aplicado a melhorias na qualidade de vida, sendo um importante marco para a civilização ocidental.

A exposição mostrou-se como uma estratégia tão benéfica para a promoção da indústria e, conseqüentemente, do design francês que o evento foi repetido, aumentando de tamanho a cada vez, em 1839, 1844 e 1849 (RAULIK-MURPHY, 2010).

Nesse mesmo período, a iniciativa francesa inspirou exposições por toda a Europa: Berna, (Suíça, 1845); Madrid (Espanha, 1845); Bruxelas (Bélgica, 1847); Bordéus (França, 1847); São Petersburgo (Rússia, 1848); e Lisboa (Portugal, 1849) (RAULIK-MURPHY, 2010).

No âmbito internacional, a Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações, realizada em 1851, século XIX, na cidade de Londres é considerada o grande marco para as ações de promoção do design (HUGHES, 2010).

Os autores Lake-Hammond e Waite (2010) remontam à Grande Exposição de Londres como uma celebração do crescimento industrial e técnico da sociedade. Segundo os autores, a exposição foi financiada pela revolução do tripé “carvão-vapor-estradas” e consistiu em uma estratégia da burguesia inglesa para ampliar seus negócios.

A Exposição de Londres reuniu mais de seis milhões de pessoas e cerca de quinze mil expositores com uma intenção clara e explícita em centralizar a indústria britânica na cena internacional (MACLEOD, 2002).

O Palácio de Cristal (Figura 19), edifício da Grande Exposição projetado por Joseph Paxton, foi construído em apenas seis meses, a partir de estruturas modulares de ferro e de vidro. Era uma grande vitrine dos novos produtos. A feira estava acessível a todos, tanto aos nobres quanto ao proletariado. Dessa forma, a burguesia esperava alcançar também o mercado local, aumentando as vendas pelos contatos entre produtores e consumidores (LAKE-HAMMOND; WAITE, 2010).

A Exposição de Londres foi extremamente rentável. A receita do evento foi administrada por uma comissão da coroa inglesa e rendeu o investimento necessário para construção de um centro cultural na cidade de Londres de 86 hectares. Este centro reunia três museus, um teatro e duas instituições educacionais muito importantes na época – a *Imperial College* (Faculdade Imperial) e a *Royal College of Art and Music* (Faculdade Real de Arte e Música) (The Royal Commission for the Exhibition of 1851²²).

²² <http://www.royalcommission1851.org>



FIGURA 19 – Palácio de Cristal da Grande Exposição dos Trabalhos da Indústria de Todas as Nações, em Londres (Coleção de Pinturas de Dickinson, 1851).

Segundo uma Declaração do *Council of the UK Society of Arts* (Conselho da Sociedade Artística do Reino Unido), as feiras comerciais e industriais acirraram a concorrência entre as indústrias europeias, estimulando os fabricantes a buscar novas habilidades industriais, manter os melhores profissionais e estabelecer excelência nas escolhas de materiais, em termos de acabamento e durabilidade (HOBHOUSE, 2004).

Até o presente momento histórico narrado, o desenvolvimento de políticas e programas de design foi marcado pela promoção do design e sua exploração econômica como valor de diferenciação no mercado. As feiras e exposições, estratégias dessa primeira fase histórica da política de design, impulsionaram o crescimento econômico das economias dos países da Europa e iniciaram a formação de uma cultura de design no continente. No Diagrama 08, apresentado a seguir, estão indicados os principais marcos históricos desta primeira fase.



DIAGRAMA 08 – Marcos históricos da 1ª fase da linha do tempo das políticas de design.

3.3.2 Segunda Fase – Enfrentamentos Econômicos e a Regulação do Design

Com a Revolução Industrial, os enfrentamentos entre as empresas quanto a utilização do design foi intensificada. A expansão do comércio e da pirataria fizeram com que no final do século XIX os governos em todo o mundo intervissem com ações, programas e políticas na tentativa de organizar o sistema econômico e ajustar o mercado.

Em 1883, foi realizada a União Internacional para a Proteção da Propriedade Industrial ou Convenção de Paris (CUP). A conferência reuniu 14 países, incluindo o Brasil, e elaborou o primeiro tratado internacional sobre propriedade industrial (JUNGMANN, 2010).

Este acordo firmou duas regras para regulamentação da concessão de patentes: 1) a concessão para não residentes; 2) a territorialidade da patente, isto é, a validade apenas no país onde foi concedida (JUNGMANN, 2010). Nesse sentido, a CUP pode ser considerada um marco internacional importante no surgimento das políticas de design, particularmente na organização dos programas nacionais de regulação do design.

Este acontecimento pode ser visualizado esquematicamente no Diagrama 09.

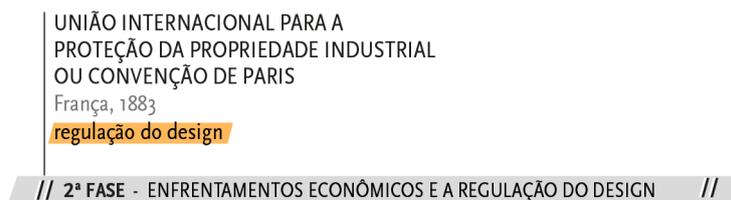


DIAGRAMA 09 – Marcos históricos da 2ª fase da linha do tempo das políticas de design.

As discussões iniciadas nesta segunda fase se arrastam até os dias atuais. Empresas como o *Google*, *Facebook*, *Waze*, *Netflix*, *Uber* e *Airbnb* podem ser apontadas como exemplos da Indústria de “Inovação Disruptiva”²³, pauta contemporânea da agenda internacional dos órgãos de regulação econômica.

“Para ser disruptivo, não basta ser uma melhoria, tem que romper com o padrão existente. É algo que fura a fila” explica Luli Radfaher, professor de comunicação digital da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Essas empresas disruptivas têm ouvido seus consumidores, investido em tecnologia e design e, assim, fornecem serviços e produtos competitivos responsáveis pela falência global de empresas tradicionais.

A discussão jurídica internacional sobre este tópico permanece aberta e sem grandes perspectivas.

²³ O termo “disruptivo” foi cunhado pelo professor Clayton Christensen (1997), da Faculdade de Administração na Universidade de Harvard.

3.3.3 Terceira Fase – O Despertar do Setor Profissional e a Fundação das Primeiras Escolas de Design

O final do século XIX e início do século XX assistiram o despertar do setor profissional do design. Duas importantes instituições foram fundadas na Europa com o objetivo de incentivar a formação de habilidades em artesanato e design para fortalecer a indústria nacional: a *Swedish Society for Crafts and Design* (Sociedade Sueca de Artesanato e Design) na Suécia, em 1845²⁴; e a *Finnish Society of Crafts and Design* (Sociedade de Artesanato e Design da Finlândia) na Finlândia, em 1875²⁵. As associações desenvolveram atividades de ensino de habilidades manuais, atividades promocionais como exposições, publicações e eventos (STENROS, 1999; SVENSK FORM, 2013; FORUM FINLAND, 2013).

Em 1907, foi fundada a *Deutsche Werkbund* (Liga de Ofícios Alemã), em Munique. Era uma associação de artistas, artesãos, industriais e publicitários. Seguindo esta proposta, foram fundadas outras associações profissionais na Europa: Áustria (1910), Suécia (1910) e Suíça (1913) (BÜRDEK, 2010).

Ainda em 1913, o título de “designer industrial” foi registrado no Escritório de Patentes dos Estados Unidos como sinônimo para a “arte na indústria”. Nessa mesma época, foi fundada a *American Union of Decorative Artists and Craftsmen* (União Americana dos Artistas Decorativos e Artesãos)²⁶ (GANTZ, 2015) e pouco tempo depois, em 1915, surgiu no Reino Unido a *Design and Industries Association* (Associação do Design e da Indústria do Reino Unido)²⁷ (WOODHAM, 1997; BÜRDEK, 2010).

É interessante perceber que nesta terceira fase, em paralelo ao surgimento de instituições nacionais e internacionais de regulação da profissão de design, está o início do ensino formal de design – ambos frutos de enfrentamentos econômicos entre empresas e países.

Segundo Rafael Cardoso (2012), desde a primeira metade do século XIX, os industriais ingleses da cidade de Coventry pediam ao governo que os protegesse contra a concorrência desleal estrangeira. Com isso, além da movimentação para a criação de tratados internacionais sobre propriedade industrial, eles receberam o primeiro sistema público de escolas de design do mundo em 1843 com a *Coventry College of Design* (Faculdade de Design de Coventry).

²⁴ A história da *Swedish Society for Crafts and Design* está disponível no site do Svensk Form (Associação de Designers da Suécia) (<http://svenskform.se/en/about-svensk-form/history/>).

²⁵ A história da *Finnish Society of Crafts and Design* está disponível no site do Design Forum Finland (Associação de Designers da Finlândia) (http://www.designforum.fi/design_forum_finland_en/history).

²⁶ A história da *American Union of Decorative Artists and Craftsmen* (União Americana dos Artistas Decorativos e Artesãos) está disponível no site do Industrial Designers Society of America (IDSA) (Sociedade Americana de Designers Industriais) (<http://www.idsa.org/history-idsa>).

²⁷ A história da *Design and Industries Association* (Associação do Design e da Indústria do Reino Unido) está disponível no site da Associação (www.dia.org.uk/page/AboutUs/Nothing_Need_be_Ugly).

Outras duas escolas precursoras no ensino acadêmico do design foram a Bauhaus e a Escola de Ulm, respectivamente. As duas instituições foram fundadas na Alemanha no século XX e tornaram-se responsáveis por disseminar políticas de ensino do design no mundo inteiro.

A Bauhaus surgiu de um seminário de artes aplicadas organizado por Henry van de Velde em 1902, na Alemanha. Em 1919, a iniciativa foi transformada em uma escola de design (Figura 20) sob a direção de Walter Gropius. A ideia principal da Bauhaus era que a arte e a técnica deveriam tornar-se uma nova e moderna unidade, uma nova síntese estética (BÜRDEK, 2010).



FIGURA 20 – Edifício da Bauhaus, em Dessau, Alemanha.

A *Hochschule für Gestaltung Ulm* (Escola de Ulm), por sua vez, é considerada a mais significativa tentativa de estabelecer uma ligação entre indústria e a academia do design alemão por Bernhard Bürdek (2006). Fundada em 1953 por personalidades como Inge Aicher-Scholl, Otl Aicher, Max Bill, a Escola de Ulm procurava reformular as intenções professadas na Bauhaus a partir da realidade do pós-guerra, prevendo um design apoiado na ciência e na tecnologia (BÜRDEK, 2010).

O plano pedagógico da Escola de Ulm tinha o objetivo de formar designers pensantes e não simplesmente executores de tarefas. A noção de um design cosmético e descartável era fortemente combatida na instituição e o aluno de design era impulsionado a refletir não apenas sobre o design, mas sobre ciências sociais, ciências cognitivas, cultura, tecnologia e política (CARDOSO, 2012).

A proposta da Escola de Ulm influenciou e influencia até hoje escolas de design do mundo inteiro, trazendo para a profissão de design uma abordagem mais holística e que reconhece no design uma ferramenta para promoção de bem-estar para a sociedade.

Os avanços tecnológicos e a globalização no final do século XX provocaram mudanças profundas sobre as economias nacionais. Isso se refletiu em uma pressão nas quais os países competiam agressivamente. Para tanto, cada nação tinha que ser capaz de explorar o conhecimento para a criação de riqueza nos mais diversos setores de mercado. Neste cenário, o ensino design se posicionou como uma poderosa ferramenta para auxiliar as economias a se manterem competitivas. No Diagrama 10, estão indicados os principais marcos históricos desta terceira fase.

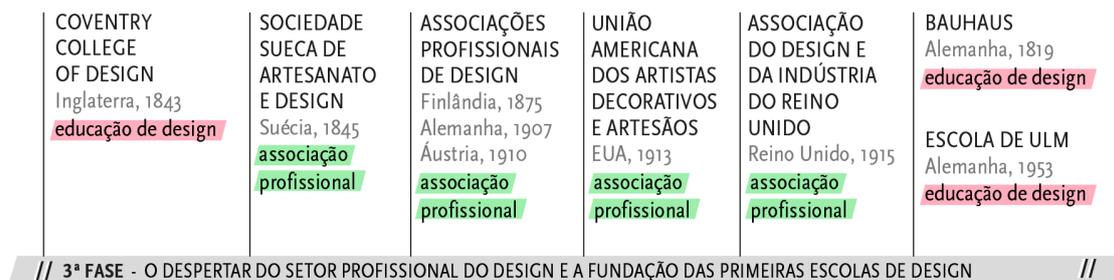


DIAGRAMA 10 – Marcos históricos da 3ª fase da linha do tempo das políticas de design.

3.3.4 Quarta Fase – O Suporte de Design e a Reconstrução das Economias no Pós-Guerra

Por volta da segunda metade do século XX, com o término da Segunda Guerra Mundial, despontaram-se em países Europeus, então, programas governamentais como o *UK Design Council*²⁸ no Reino Unido em 1944 (Figura 21); o *Rat für Formgebung*²⁹ na Alemanha em 1953 (Figura 22); o *Norwegian Design Council*³⁰ na Noruega em 1963 (Figura 23). Reconhecendo a importância do design, os governos destes países elaboraram programas de suporte de design às empresas no intuito de reconstruir as economias nacionais fragilizadas pela guerra (RAULIK-MURPHY, 2010; RAULIK-MURPHY, CAWOOD, 2010).

²⁸ *UK Design Council*, Reino Unido (www.designcouncil.org.uk).

²⁹ *Rat für Formgebung*, Alemanha (www.german-design-council.de).

³⁰ *Norwegian Design Council*, Noruega (www.norskdesign.no).



FIGURA 21 – UK Design Council.



FIGURA 22 – Rat für Formgebung.



FIGURA 23 – Norwegian Design Council.

As pequenas e médias empresas são mais vulneráveis às pressões do mercado competitivo porque, normalmente, sua experiência em design é limitada e faltam-lhe recursos para investimento em design. Por esta razão, os governos perceberam nesta quarta fase, período do pós-guerra, a necessidade de oferecer suporte de design para a sobrevivência dessas empresas. A partir disso, o design passa a ser reconhecido como um componente estratégico para os negócios.

Os marcos históricos desta quarta fase podem ser visualizados no Diagrama 11.

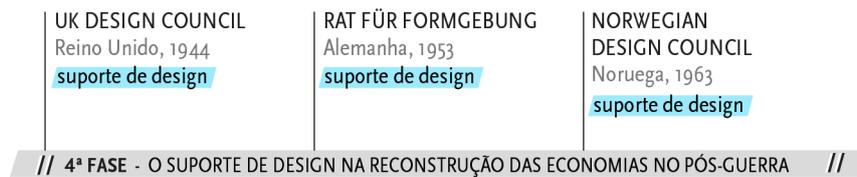


DIAGRAMA 11 – Marcos históricos da 4ª fase da linha do tempo das políticas de design.

3.3.5 Quinta Fase – Programas de Design Amplos na Europa x Promoção do Design nos Países em Desenvolvimento

Alguns anos depois, por volta do final do século XX e início do século XXI, a política de design ganhou fôlego e respaldo para programas mais amplos e sistêmicos de suporte de design. Na Europa, surgiram programas estratégicos de destaque como o *Design 2005!*³¹ na Finlândia em 2000 e o *Design Denmark*³² iniciado em 2007 na Dinamarca (RAULIK-MURPHY, 2010; RAULIK-MURPHY, CAWOOD, 2010).

Nesse mesmo período, os governos de países em desenvolvimento do Leste Europeu, Ásia e América do Sul estiveram comprometidos com um desafio diferente: mudar a percepção nacional e internacional sobre a qualidade dos seus produtos. Assim, foram lançados diferentes programas de promoção de design com o objetivo de substituir a noção de “cópia-barata” por uma interpretação que reflete excelência em design, inovação e tecnologia. É possível mencionar o nascimento de políticas de design consistentes com este objetivo em países como Estônia³³, Hungria³⁴, Índia³⁵, Japão³⁶, Coreia do Sul³⁷ e Brasil³⁸ (BLAICH, BLAICH, 1993; CHO, 2004; RAULIK-MURPHY, 2010).

³¹ A política de design da Finlândia (2000-2005), consolidada no documento *Design 2005!* em junho de 2000, teve como objetivos: melhorar a qualidade do design nacional; promover o design como ferramenta competitiva para as empresas; aumentar os índices de empregabilidade do setor profissional de design; melhorar a qualidade de vida dos cidadãos; e construir identidade na cultura nacional. O projeto foi administrado pelo Ministério do Comércio e da Indústria da Finlândia e contava com o suporte do Ministério de Educação, do Ministério da Economia, de Universidades, do Conselho Nacional de Design e Artesanato e de outras instituições (RAULIK-MURPHY, WHICHER, 2009; *Design 2005!*, 2000).

³² Desde 1997, que o governo da Dinamarca, via o Ministério Nacional de Negócios e Crescimento fortalece o setor de design nacional através de programas de promoção e suporte de design. Em 2007, é lançada a *Design Denmark*, política que teve três grandes objetivos: assessorar as empresas nacionais sobre o uso do design; aproximar o ensino de design nacional do mercado; e promover o design dinamarquês internacionalmente (SCHERFIG, BRUNANDER, MELANDER, 2010; PEDERSEN, MELANDER, 2013).

³³ Na Estônia, destacam-se neste período duas ações: o *Design Night Festival*, festival de outono organizado pela *Estonian Association of Designers* (Associação de Designers da Estônia) que reúne exposições, minifeiras e premiações; e o *Design Year*, programa que promoveu ao longo do ano de 2007 uma série de palestras, workshops e outras atividades visando promover o design no país. Os programas não tiveram continuidade por falta de suporte público (SIPELGAS; TAMM, 2012).

No Diagrama 12, apresentado a seguir, estão indicados os principais marcos históricos desta quinta fase da linha do tempo das políticas de design.



DIAGRAMA 12 – Marcos históricos da 5ª fase da linha do tempo das políticas de design.

3.3.6 Sexta Fase – Políticas de Design Internacionais Integradas

Em 2009, surgiram os primeiros sinais de que a políticas de design poderia atingir um nível ainda mais amplo e internacional. Em uma reunião do Conselho de Competitividade da União Europeia (UE), com a aprovação do documento intitulado *Towards a competitive, innovative and eco-efficient Europe – a contribution by the Competitiveness Council to the post-2010 Lisbon agenda* (Rumo a uma Europa competitiva, inovadora e ecoeficiente – uma contribuição do Conselho de Competitividade à agenda de Lisboa pós-2010), foi recomendado que o Plano Europeu de Inovação incluísse o design como estratégia (RAULIK-MURPHY; MURPHY; WHICHER, 2015):

³⁴ A política de design da Hungria é organizada pela agência nacional de promoção do design *Hungarian Design Council* (Conselho de Design Húngaro) e visa sensibilizar a indústria sobre os benefícios do design. Os principais projetos são o *Hungarian Design Award* (Premiação de Design da Hungria) e o *Moholy-Nagy László*, premiação nacional para jovens designers (VÁRHELYI, 2007).

³⁵ Em 1958, o casal de designers norte-americanos Charles Eames e Bernice Ray Eames elaboram um documento visando definir as bases para a política de design na Índia: o *India Report*, também conhecido como o Relatório Eames (EAMES; EAMES, 1958). Este documento culminou com a abertura do Instituto Nacional de Design em 1961 (RANJAN, 2006).

³⁶ No Japão, destacam-se neste período duas ações: em 1957, é lançada a premiação *G-Mark Award*, premiação japonesa do “bom design”; e em 1969, é fundada a *Japan Industrial Design Promotion Organisation* (Organização Nacional de Promoção do Design Industrial Japonês) (AHN; SONG, 2010).

³⁷ A política de design da Coreia do Sul está integrada à política industrial nacional. Os programas de design são formulados pela *Design & Brand Policy Division* (Secretaria de Design & Marca) parte integrante do Ministério da Indústria, Comércio e Energia e implementados pelo *Korean Institute of Design Promotion* (Instituto de Promoção do Design da Coreia do Sul), também administrado pelo governo (AHN, SONG, 2010; KIM, 2006).

³⁸ No Brasil, houve em 1995 o lançamento do Programa Brasileiro do Design (PBD), cujo objetivo era promover o design brasileiro. Além de organizar a agenda de design no Brasil, o PBD buscou motivar os empresários a inserir o design no sistema produtivo. O PBD foi responsável por promover a marca Brasil no mercado externo e, entre outras ações, a financiar a participação dos designers brasileiro em premiações internacionais (*Design Excellence Brazil*) (BRASIL, 1995; PBD, 2002; 2006; 2012).

No que diz respeito ao design, que é um importante motor na inovação voltada para o usuário, o Conselho convida a Comissão e os Estados-membros a darem especial atenção ao design, considerando seu efeito influenciador sobre o desempenho da inovação, tendo em conta aspectos de sustentabilidade econômica, social e ambiental, e destaca a necessidade de criação de plataformas para o intercâmbio de conhecimento, experiências e melhores práticas sobre questões de design com uma vantagem competitiva para as empresas europeias (EUROPEAN COMMISSION, 2010, p.4).

Esse endosso realizado pelo Conselho de Competitividade da UE culminou na inclusão oficial do design em uma política de inovação da Comissão Europeia chamada *Innovation Union*, publicada em outubro de 2010 (RAULIK-MURPHY; MURPHY; WHICHER, 2015).

A fim de implementar o compromisso com o design firmado pela *Innovation Union*, foi organizado, em maio de 2011, o *European Design Leadership Board* (EDLB) (Conselho Europeu de Liderança em Design). Além do desafio de lidar com questões como financiamento, mudanças políticas nos estados-membros da UE, gestão de pessoas e diferenças culturais, o Conselho foi encarregado de realizar ações a fim de integrar o design à política de inovação na Europa (RAULIK-MURPHY; MURPHY; WHICHER, 2015).

Dois meses após a sua formação, o Conselho Europeu de Liderança de Design lançou um convite à apresentação de propostas que tivessem como objetivo melhorar a circulação de experiências e boas práticas sobre políticas de design e inovação. Seis propostas³⁹ foram premiadas com um orçamento total de 5,3 milhões de euros (RAULIK-MURPHY; MURPHY; WHICHER, 2015).

Segundo alguns pesquisadores (WHICHER, CAWOOD, SWIATEK, 2015; WHICHER, RAULIK-MURPHY, CAWOOD, 2011), o reconhecimento do design como uma força dinâmica de inovação por parte da Comissão Europeia tem sido fundamental para aumentar a consciência dos impactos do design entre os atores políticos europeus. A mesma pesquisa revelou que os frutos desses esforços de movimentação política são percebidos estatisticamente. Em 2015, quinze dos vinte e oito países membros da União Europeia incluíram o design em suas políticas nacionais.

³⁹ As seis propostas premiadas pelo Conselho Europeu de Liderança em Design foram as seguintes: 1) Casa Europeia da Gestão do Design (EHDM): construir capacidade de gestão de design no setor público; 2) Integração do “*Design for All*” ao “*Living Lab*”: aproximar as comunidades de design e de *living labs* na Europa; 3) Plataforma SEE (*Sharing Experience Europe*): envolver-se com os governos nacionais e regionais e integrar o design às políticas e programas; 4) €Design – Medindo o Valor do Design: identificar e estabelecer diretrizes para medir o design como um fator econômico de produção e seu impacto sobre o PIB de países e regiões; 5) RED1 – apoio regional a empresários e designers para inovar: estimular a inovação orientada pelo design e promover ecossistemas de inovação territorial em contato direto com pequenas e médias empresas; 6) DeEP – Design em Políticas Europeias: desenvolver indicadores e uma ferramenta web para avaliar políticas de inovação em design (RAULIK-MURPHY; MURPHY; WHICHER, 2015).

Além desse processo de consolidação internacional, recentemente, a política de design tem tangenciado outros domínios políticos que excedem questões econômicas. Nesta sexta fase da história das políticas de design, duas mudanças principais podem ser observadas.

Em primeiro lugar, identifica-se um movimento das políticas de design em direção à inovação social, afastando-se, assim, de uma concentração na competitividade econômica. Este fato alarga o escopo de compreensão das políticas de design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

Segundo Hugo Thénint (2008), a execução de uma política de design é entendida na Europa como vital para responder os anseios da sociedade e garantir um impacto positivo na qualidade de vida das pessoas. Com essa compreensão, alguns países do continente têm inserido a disciplina de design no setor público, a fim de remodelar os seus serviços.

De acordo com a publicação “*Design for Public Good*” (*Design para o Serviço Público*), elaborada pelo SEE⁴⁰ com a colaboração dos Centros de Design do Reino Unido, Dinamarca e País de Gales, é possível identificar diferentes experiências nas quais projetos de design desenvolvidos pelo governo têm demonstrado resultados significantes como redução abrupta de custos na prestação de serviços, aumento da eficiência dos servidores públicos em suas atividades e, o mais importante, os cidadãos estão mais seguros, informados, empoderados e satisfeitos. Em outras palavras, o design tem demonstrado sua habilidade em resolver dois grandes desafios: cortar gastos dos governos e melhorar as experiências da sociedade com o serviço público (SEE, 2013).

O documento apresenta doze estudos de caso relatando desde experiências pontuais, como por exemplo, o emprego do design na visualização de dados complexos (estatísticas públicas e no recolhimento de impostos) ou até mesmo na análise e redesenho completo de serviços mais complexos (alimentação pública, na Dinamarca⁴¹ e hospitais, no Reino Unido⁴²) (SEE, 2013).

⁴⁰ O projeto SEE (*Sharing Experience Europe*) (Compartilhando Experiências na Europa) é uma rede de colaboração de conhecimentos e experiências sobre políticas de design. O site do projeto apresenta relatórios, boletins, depoimentos e outros documentos fornecendo uma visão global dos acontecimentos recentes em diferentes países, bem como as principais estratégias governamentais para fomentar o desenvolvimento de políticas de design nacionais (www.seeplatform.eu).

⁴¹ O governo da Dinamarca encomendou a um estúdio de design um projeto de *redesign* do serviço público de alimentação para os cidadãos idosos no país, intitulado “The Good Kitchen”. A iniciativa transformou a percepção da sociedade sobre a qualidade e eficiência do serviço; aumentou o número de idosos atendidos, uma vez estes passaram a desejar este serviço público ao invés de optar por um outro similar oferecido pela iniciativa privada; e melhorou a rotina de trabalho dos servidores públicos do serviço, aumentando o orgulho dos profissionais (SCHERFIG, BRUNANDER, MELANDER, 2010; SEE, 2013).

⁴² No Reino Unido, o design foi empregado como ferramenta de diagnóstico e resolução de problemas na rede de hospitais públicos. A equipe de designers envolvida no projeto investigou a rotina de profissionais e cidadãos nos hospitais (SEE, 2013).

Em segundo lugar, coloca-se a compreensão das políticas de design a partir de uma abordagem mais holística e sistêmica, fazendo com que os programas de design estejam integrados (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010). O entendimento tradicional das políticas de design com programas individuais está sendo superado.

O escopo das políticas de design apresentado nas primeiras fases da revisão histórica ora concentrado na promoção do design no sentido de criar uma cultura de design, ora concentrado no suporte de design para a sobrevivência de pequenas e médias empresa de maneira ficou estreito para as perspectivas exploradas nas políticas públicas mais recentes. Esse conceito sistêmico da política de design compreende a articulação de múltiplos elementos que precisam ser assegurados para que o design possa prosperar, trazendo benefícios econômicos e sociais.

Os acontecimentos históricos narrados neste tópico podem ser visualizados esquematicamente no Diagrama 13, apresentado a seguir.



DIAGRAMA 13 – Marcos históricos da 6ª fase da linha do tempo das políticas de design.

3.4 SETE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS PARA POLÍTICAS DE DESIGN

A partir do que foi discutido até, então, é possível elencar sete pontos estratégicos para a formulação e gestão de uma política de design:

- Fomentar o desenvolvimento de uma cultura de design nacional;
- Formar designers pensantes, com apuro técnico e sensíveis às necessidades humanas;
- Encorajar as empresas a investir em design;
- Fornecer o suporte necessário para as empresas investirem em design;
- Garantir um cenário econômico, fiscal e jurídico favorável à economia criativa;
- Inserir o design nos diferentes setores do serviço público;
- Fomentar o diálogo constante entre governo, academia, empresas, setor profissional de design e sociedade;

Estes sete tópicos são objetivos estratégicos para a implantação de uma política de design nacional sistêmica. Os governos têm, portanto, o desafio de propor programas que criem um ambiente favorável para o design prosperar – formando bons designers e facilitando a sua inserção na iniciativa pública e privada, responsáveis por trazer resultados reais

significativos para a sociedade, em termos de qualidade de vida para as pessoas e competitividade econômica para as empresas.

A utilização dessas diretrizes estratégicas deve observar o contexto político, social, econômico e cultural de cada país, buscando compreender como o design está inserido nessas esferas. Desse modo, o processo de formulação de políticas de design irá variar substancialmente, principalmente, no que diz respeito ao sumário de ações entregue, suas urgências e meios de implementação.

4. A Política de Design no Brasil

4.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Ainda são escassos os estudos sobre as origens da política de design no Brasil. No entanto, é possível levantar fatos relevantes sobre a temática a partir do início do século XIX.

Assim como aconteceu na Europa, as primeiras discussões sobre Políticas do Design no Brasil são consequentes da Revolução Industrial e do espírito de integração e competição comercial entre os países. No início do século XIX, o governo brasileiro se viu pressionado a articular uma política que fosse capaz de organizar o sistema econômico e resolver, em um primeiro momento, os aspectos que tangenciavam a propriedade industrial na legislação nacional (WOODHAM, 1997; RAULIK-MURPHY, 2010).

Nesse sentido, em 1809, o Brasil desenvolveu um sistema de proteção para o desenvolvimento da indústria nacional, tornando-se, assim, o quinto país no mundo a apresentar uma legislação de dedicadas a patentes (REZENDE, 2005). Anos mais tarde, em 1875, o sistema de proteção nacional foi ampliado e incorporou um sistema para registro de nomes e imagens.

Segundo Gabriel Patrocínio (2013), o grande personagem que consolida o início da discussão sobre políticas de design no Brasil é Rui Barbosa, orador, diplomata e jurista brasileiro. Em 1882, Rui Barbosa discursou o seguinte:

Raro é o produto utilizável, seja de mero luxo, seja de uso comum, em que o gosto, a arte, a beleza não constitua o elemento incomparavelmente preponderante do valor. Ora, como nós não produzimos senão matéria bruta, o preço da nossa exportação ficará sempre imensamente aquém da importação de arte, a que nos obrigam as necessidades da vida civilizada. Nenhum país, a meu ver, reúne em si qualidades tão decisivas para ser fecundamente industrial, quanto aqueles, como o nosso, onde uma natureza assombrosa prodigaliza às obras do trabalho mecânico e do trabalho artístico um material superior, na abundância e na qualidade (BARBOSA, 1882).

O célebre questionamento de Rui Barbosa (1882) – “o Brasil é uma nação agrícola, mas por que não também uma nação industrial?” – refletia sobre a crise econômica brasileira, desencadeada pela superprodução do café, e apontava para a necessidade de se incrementar outros fatores da economia, tais como a mão-de-obra especializada.

Como escreveu o jornalista José do Patrocínio em 1885: “Deus acendeu um vulcão na cabeça de Rui Barbosa”. Discursos como os citados anteriormente foram responsáveis por dar sequência a mudanças importantíssimas nas políticas brasileiras de educação alinhadas a uma estratégia de desenvolvimento econômico e social.

Posteriormente, em 23 setembro de 1909, o presidente Nilo Peçanha deu início a uma grande realização no âmbito da política de educação nacional: assinou o Decreto 7.566 e criou 19 Escolas de Aprendizes Artífices nas capitais de todos os estados brasileiros. Os cursos ofertados abrangiam formações profissionais em Mecânica, Marcenaria, Tipografia e Encadernação, Serralheria, Artes do Couro e Alfaiataria (SUETH et al., 2009).

As Escolas de Aprendizes Artífices constituíam uma estratégia do governo federal para garantir a oferta de uma mão-de-obra especializada, necessária a diversos setores da indústria nacional.

Outro viés interessante da proposta das Escolas de Aprendizes Artífices estava em sua política social. Desde a implantação, é possível observar que essas escolas se destinavam ao ensino profissional dos jovens desafortunados. Nos considerandos do decreto 7.566 do presidente Nilo Peçanha, em execução da lei nº 1.606, está escrito:

[...] que o aumento constante da população das cidades exige que se facilite às classes proletárias os meios de vencer as dificuldades sempre crescentes da luta pela existência;

[...] que para isso se torna necessário, não só habilitar os filhos dos desfavorecidos da fortuna com o indispensável preparo técnico e intelectual, como fazê-los adquirir hábitos de trabalho profícuo, que os afastará da ociosidade ignorante, escola do vício e do crime (BRASIL, 1909);

Nessa época, já havia uma ideologia que defendia que a criminalidade tinha origem na falta de oportunidades das classes populares. Desse modo, o governo federal entendeu que a educação poderia fornecer oportunidades de trabalho para os mais pobres e, além disso, contribuir para o fim da violência e do crime (SUETH et al., 2009).

Rui Barbosa, idealizador do ensino industrial no Brasil, argumentava sobre a função social da escola: “a instrução do povo, ao mesmo tempo em que o civiliza e melhora, tem especialmente em mira habilitá-lo a governar a si mesmo” (SUETH et al., 2009, p. 36).

É interessante argumentar, também, sobre o importante papel desempenhado por essas novas escolas na inclusão do negro na sociedade, uma vez que elas propiciaram a escolarização profissional de uma parcela da população negra. Silva e Araújo (2005) afirmam que:

[...] as primeiras oportunidades concretas de educação escolar para a população negra surgem ainda no Estado Republicano, quando o desenvolvimento industrial dos anos finais do século XIX impulsiona o ensino popular e o ensino profissionalizante (SILVA; ARAÚJO, 2005, p. 72).

Quanto aos aspectos curriculares, os cursos das Escolas de Aprendizes Artífices (Figura 24) tinham caráter extremamente prático e profissionalizante para o mercado e, assim, desempenharam um importante papel no desenvolvimento e crescimento do setor

profissional técnico de design no Brasil, sobretudo no âmbito da indústria gráfica, moveleira e de moda (GOMES, 2014).



FIGURA 24 – Curso de Tipografia e Encadernação na Escola de Aprendizes Artífices do Espírito Santo. Quase que concomitantemente, historiadores apontam que foi neste período que também iniciou no Brasil duas ações que contribuíram para o reconhecimento do design no âmbito do ensino superior: Em 1951, o Instituto de Arte Contemporânea (IAC) do Museu de Arte de São Paulo (MASP) (Figura 25) e, em 1963, com a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) (Figura 26) (CARDOSO, 2005; NIEMEYER, 2007; LEON, 2013).



FIGURA 25 – Curso de Desenho Industrial do Instituto de Arte Contemporânea, em São Paulo.



FIGURA 26 – Assinatura da Ata de Fundação da Escola Superior de Desenho Industrial pelo Governador Carlos Lacerda, no Rio de Janeiro.

De modo similar às Escolas de Aprendizes e Artífices, a ESDI é fruto da articulação política entre designers e o Governo do Estado da Guanabara⁴³, proximidade essencial para sua concretização. Nesse período, o governo carioca tinha um plano econômico desenvolvimentista, com base na aceleração dos investimentos na indústria local. A construção de uma Escola de Design constituía-se, portanto, como uma das estratégias desse plano (NIEMEYER, 2007).

A intensa relação entre a política governamental do Estado da Guanabara e os princípios pedagógicos da ESDI pode ser visualizada na ideologia da instituição, segundo escreve Pedro Luis Pereira de Souza, professor e ex-diretor da Esdi:

Em 1962, a Escola Superior de Desenho Industrial estabeleceu compromissos com a ideologia industrialista, com a possibilidade de que o desenvolvimento dos meios e processos de produção pudessem significar o progresso em seu sentido mais original e democrático: mais e melhor para todos. Encaminhou sua pedagogia e seu trabalho para o desenvolvimento de métodos e processos racionais e sistemáticos, coerentes com um projeto que se apresentava viável e desejável: o desenvolvimento de tecnologia própria e autônoma nas circunstâncias gerais de um país, na época, classificado como pertencente ao terceiro mundo ou à periferia (SOUZA, 2000).

⁴³ A Guanabara foi um estado do Brasil de 1960 a 1975, que existiu no território do atual município do Rio de Janeiro.

Contudo, mesmo com todo o potencial de articulação política relatado, não houve de fato a absorção dos designers recém-formados pela indústria local, uma vez que esta era diminuta e despreparada para utilizar o design. Além disso, há de se considerar as limitações da geração fundadora de professores em termos de pouca experiência didática e profissional, fato que contribuiu para o distanciamento entre a Escola e a indústria (CARDOSO, 2012).

Assim, a ESDI, que seguia a proposta ideológica da Escola de Design de Ulm, na Alemanha, acabou por desempenhar uma atitude mais centrada no apuro técnico projetual, do que às circunstâncias da vida econômica, social e cultural do país, modelo que inspirou outras instituições de ensino de design no Brasil.

Gui Bonsiepe (1983) discute que o quadro de distanciamento entre o design e as políticas industriais, bem como a imaturidade dos países periféricos sobre os benefícios do design resulta de tentativas equivocadas de instituições e governos de emular padrões de ensino e prática projetual adotada em países Centrais. Para ele, cada país apresenta dinâmicas distintas e atitudes como essa desestabilizam a compreensão do design na nação e fragilizam a área enquanto disciplina teórica e prática.

No mesmo ano de implantação da ESDI, 1963, foi criada a Associação Brasileira de Desenho Industrial (ABDI). No cerne das estratégias de promoção do design, realizaram-se seguidamente em 1968, 1970 e 1972, também no Rio de Janeiro, Bienais Internacionais do Design (RAULIK et al., 2008).

Nesse mesmo período, foram abertos o Instituto de Desenho Industrial (IDI) do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro, em 1968, e o Núcleo de Desenho Industrial da Fundação Centro Tecnológico de Minas Gerais (CETEC-MG) em 1970 (RAULIK et al., 2008).

Em 1984, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), com a colaboração de Gui Bonsiepe, implementou um programa de apoio a pesquisa em design com a criação de três laboratórios de design, cada qual próximo a uma promissora universidade, com boa capacitação tecnológica. Esses laboratórios foram sediados em Campina Grande, na Paraíba; São Carlos, no interior de São Paulo; e em Florianópolis, Santa Catarina.

Em Florianópolis, o Laboratório Brasileiro de Desenho Industrial (LBDI) esteve associado a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e foi amparado por este programa do CNPq, considerado um dos mais importantes projetos institucionais do país para o design nesse período (RAULIK et al., 2008).

Até então, foi possível identificar diversas ações isoladas de regulação, educação, promoção e suporte de design no país. No entanto, um programa sistêmico e integrador surgiria apenas na década seguinte com o Programa Brasileiro do Design.

4.2 O PROGRAMA BRASILEIRO DO DESIGN

A partir de 1990, um processo de abertura econômica mundial foi iniciado. A globalização e a introdução das novas tecnologias da informação e comunicação impeliram os países a perceber o design como fator de diferenciação e competitividade com maior clareza.

Enquanto alguns países faziam bom uso do design, agregando valor aos seus produtos e fortalecendo a indústria nacional, o Brasil se deparava com a incapacidade competitiva dos seus produtos frente aos produtos internacionais. Esse cenário levou o governo brasileiro a uma compreensão mais global sobre o valor econômico do design.

Inicialmente, ainda no governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992), foram feitas algumas orientações sobre o valor do design na economia, fortemente vinculadas às políticas industriais. Entretanto, ao invés das empresas investirem em pesquisa e desenvolvimento em design, esse direcionamento levou-as a importar tecnologias, serviços e o próprio design, quando não raro à pirataria (BONSIEPE, 1983; FERREIRA, HAMDAN, 2003; SALERNO, DAHER, 2006).

No intuito de corrigir esse cenário, um programa de âmbito integrado nacional surgiu em 9 de novembro de 1995 – o Programa Brasileiro do Design (PBD) –, lançado pelo governo federal através de um decreto do presidente Fernando Henrique Cardoso (Figura 27).



FIGURA 27 – Marca do Programa Brasileiro do Design do designer Marcelo Rocha, vencedora de concurso nacional em 1995.

4.2.1 Objetivos do Programa

De acordo com o decreto de 1995, o objetivo do Programa Brasileiro do Design era promover o desenvolvimento do design brasileiro, com vistas ao aumento da competitividade de bens e serviços produzidos no país. Além de organizar a agenda de design no Brasil, o PBD buscava motivar e engajar os empresários a inserir o design no sistema produtivo e, assim, formar nos produtos nacionais uma identidade forte, criativa e competitiva no mercado internacional (BRASIL, 1995; PBD, 2002; MDIC, 2014).

A orientação do programa estava sob a orientação de um Comitê Executivo, formado por representantes do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e do Comércio Exterior (MDIC) e do Ministério do Turismo (MTur) que o presidiam; além de outros representantes do Ministério do Trabalho, Ministério do Planejamento e Orçamento, Ministério da Educação e do Desporto, Ministério das Relações Exteriores, Ministério da Ciência e Tecnologia, da Confederação Nacional da Indústria (CNI) e do Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (BRASIL, 1995).

A elaboração do PBD foi fruto da colaboração entre diversas instituições como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), a Financiadora de Estudos e Projetos (Finep) e o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (PBD, 2002).

O Programa Brasileiro do Design integrou ações de promoção e suporte de design – através de mecanismos coordenados pelo MDIC em parceria com agentes do setor público e privado. O público do programa, por sua vez, era diversificado, uma vez que havia o intuito de conectar diferentes atores, como o setor produtivo (indústria, comércio e serviços), a rede de ensino de design (instituições de nível técnico e superior), e instituições de capacitação, promoção e fomento ao desenvolvimento (centros de pesquisa, associações profissionais e bancos) (PBD, 2002).

4.2.2 Sumário de Estratégias e Ações

Para melhor compreensão das estratégias do Programa Brasileiro do Design, o autor deste trabalho propõe que estas sejam organizadas em três fases, segundo suas principais linhas de ações. As informações para a construção desse sumário de estratégias e ações foram retiradas de relatórios oficiais do programa (PBD, 2002; 2006; 2012).

A Primeira Fase do PBD (1995-2000) reuniu basicamente três linhas de ações de promoção do design. Em primeiro lugar, a realização de eventos – premiações, seminários, feiras e mostras como o Prêmio CNI Gestão do Design (1996), o Prêmio Nacional de Design Mobiliário (1997), 50 seminários de difusão de conhecimento em design nos estados brasileiros e a criação do Dia Nacional do Design em 5 de novembro de 1998.

Em segundo lugar, a edição de publicações relevantes para o design como: *Design para a Competitividade: Recomendações para a Política Industrial no Brasil* (1996); *Manual de Design Estratégico* (1997); *A importância do design na sua Empresa* (1998); *O Design e sua Proteção Legal* (1998); *Transferência de Tecnologia e Proteção Legal* (1998); *Materiais e Design* (1998).

E, em terceiro, o início da elaboração do portal DesignBrasil, iniciativa que será comentada com mais detalhes posteriormente.

A Segunda Fase do programa (2001-2005) visou principalmente estimular e apoiar programas de suporte de design através de planos de capacitação em gestão do design para diversos segmentos produtivos no país.

Nesse período, o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) uniram-se na realização do projeto Oficinas de Design, um programa de consultoria sistêmica em arranjos produtivos locais (APLs) localizados em diversos pontos do país.

Em 2002 e 2003, o programa Oficinas de Design beneficiou cerca de 150 empresas, de 15 APLs, em 3 setores, respectivamente: 6 polos em Têxtil e Confecções – Divinópolis (MG), Toritama (PE), Fortaleza (CE), Nova Friburgo (RJ), Terezina (PI) e Goiânia (GO); 5 polos em Madeira e Móveis – Ubá (MG), Linhares (ES), Recife (PE), Paragominas (PA) e Macapá (AP); e 4 polos em Couro e Calçados – Campina Grande (PB), Birigui (SP), São João Batista (SC) e Nova Serrana (MG).

Em 2003, Senai e Sebrae realizaram Workshops de Sensibilização, seminários sobre tendências para a inserção do design em diversos arranjos produtivos. No total, foram atingidas mais de 5.000 empresas, a partir da realização de um montante de 50 workshops, distribuídos entre 26 para o polo Têxtil e de Confecções; 10 para o setor de Madeira e Móveis; e 14 para o polo de Couro e Calçados.

Em 2004, as Oficinas de Design passaram a atender um quarto setor produtivo: Transformadores plásticos. Nesse ano, de um montante de 20 APLs, foram atendidas cerca de 200 empresas nos quatro setores.

Além dessa linha de ações de suporte de design, vale comentar outras três iniciativas no intuito de seguir com o plano de promoção do design: o lançamento do portal DesignBrasil (2004); a implantação do programa Design & Excellence Brazil (2004) em convênio com a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) para a participação de produtos brasileiros em prêmios internacionais de design, com 39 produtos brasileiros premiados no iF Award (2004-2005); articulação e organização de um comitê responsável pela realização da Bienal Brasileira de Design (2004).

A Terceira Fase do PBD (2006-2012) pode ser compreendida como um período de consolidação das linhas de promoção e suporte de design. No âmbito das estratégias de promoção, destacam-se os esforços para a continuidade na realização da Bienal Brasileira de Design (2006, 2008, 2010 e 2012), culminando na institucionalização do evento em 2009, quando, então, é criado um comitê dedicado a garantir a continuidade, qualidade e evolução do evento até 2012.

E, no âmbito da promoção do design no cenário internacional, vale ressaltar a continuidade do programa Design & Excellence Brasil (2006-2012). Nesse período, 91 produtos

brasileiros foram premiados no iF Award, o que trouxe um fortalecimento dos produtos nacionais frente ao mercado internacional.

No cerne das ações de suporte de design, está a criação do Cartão BNDES para serviços de design. No ano de 2009, em parceria com o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), o MDIC via PBD articulou e promoveu reuniões com as representações do setor profissional de design e do Banco com o objetivo de incluir os serviços de design entre aqueles financiáveis com o Cartão BNDES.

Depois de diversos encontros, a partir de 2010 as empresas de design passaram a poder se cadastrar no Portal de Operações do Cartão BNDES e oferecer seus serviços através de financiamentos do Banco Nacional.

Em 2009, também ocorreu o reconhecimento do design como manifestação cultural pelo Ministério da Cultura (MinC). Alinhado com as tendências internacionais, o MinC, que já atuava como parceiro na realização da Bienal Brasileira de Design desde as primeiras edições, incluiu o design como setor da cultura. Esse fato representou mais um espaço político alcançado pelo setor de design no Brasil.

4.2.3 Resultados Obtidos e Principais Dificuldades Enfrentadas

A implantação do Programa Brasileiro do Design (1995-2012) trouxe inúmeros resultados que fortaleceram o design no país. Em primeiro lugar, o design brasileiro começou a ser reconhecido mundialmente. A pregnância da marca Brasil no mercado externo e a participação dos designers brasileiro em premiações e feiras internacionais iniciaram a projeção dos produtos nacionais para o mundo (LE MONDE, 2010; PRIDEAUX, 2009).

Esse reconhecimento internacional juntamente com a realização das Oficinas de Design e dos Workshops de Sensibilização nos polos produtivos locais elevou a demanda por produtos brasileiros diferenciados, abrindo novos mercados (dentro e fora do país) e mobilizando a indústria nacional a investir em design: contratar profissionais qualificados, investigar materiais genuínos, apropriar-se de referências da cultura nacional como fator de diferenciação, optar por matérias-primas certificadas e métodos sustentável. O PBD incitou a indústria nacional a reconhecer o design como um diferencial estratégico para os negócios (PBD, 2012).

A partir de estratégias do PBD como o Portal DesignBrasil, houve também a facilitação da articulação e, conseqüentemente, da organização do setor de design no país. Observou-se o despontar de lideranças nacionais e o fortalecimento de associações em diversos estados da Federação em busca de espaços políticos para o design brasileiro (PBD, 2012).

Alguns autores (RAULIK et al., 2008) concordam que o Programa Brasileiro do Design incentivou, também, a criação de programas estaduais de design na década de 90 em São Paulo (SP), Bahia (BA) e Paraná (PR). Em alguns estados, ocorreu, inclusive, a criação de

Centros de Design. Este foi o caso do Centro de Design de São Paulo e do Centro de Design do Paraná, ambos ainda operantes.

No entanto, apesar de todos esses resultados consideráveis obtidos, faz-se necessário discutir a respeito de algumas dificuldades enfrentadas pelo programa. O PBD foi a primeira experiência mais ampla em políticas de design no Brasil e, segundo Fernanda Bocorny Messias, responsável pelo relatório final do programa (PBD, 2012), os investimentos no setor foram relativamente pequenos quando comparados ao retorno e resultados promissores obtidos durante a sua implantação.

A vocação política de design encontrava (e ainda encontra) pouca expressividade. O Programa Brasileiro do Design sofreu a falta de mecanismos de gestão de políticas públicas de design (PBD, 2002). A temática de políticas de design era um assunto muito recente, não apenas no Brasil, mas em todo o globo.

Além disso, a condição de não-regulamentação da profissão no Brasil, impediu que muitos projetos do PBD não prosperassem. Entre os quais, reúnem-se principalmente compras públicas de serviços de design, com grande potencial para alavancar o desenvolvimento local e aprimorar o serviço público (PBD, 2012). O PBD, em seu histórico de evolução, foi incluído no Plano Plurianual do Governo Federal apenas em 1999 (BRASIL, 1988). Assim, até então, o programa limitava-se a estimular uma política de design indireta, uma vez que sua fraca presença dentro do governo o impossibilitava de realizar planejamentos consistentes e continuados.

Nesse sentido, a fraqueza política do programa fez com que as linhas de atuação do PBD no âmbito da educação não prosperassem. Ações como a criação de mecanismos para introduzir o ensino do design em outros cursos relacionados ao design, tais como administração, economia, marketing, arquitetura, engenharia e em cursos do ensino fundamental e médio não tiveram êxito.

Como qualquer outra política pública, havia uma possibilidade de descontinuidade do programa e da sua coordenação devido à mudança de governo, bem como da política das instituições parceiras do Programa, o que fragilizou a implementação das ações.

Por fim, um último e representativo fato que intensificou a descontinuidade das linhas de atuação do Programa Brasileiro do Design, residia na falta de integração com os Estados da Federação na condução do programa, principalmente naqueles cujo o setor de design ainda era insipiente e pouco articulado com as secretarias do governo local, o que resultou na falta de compromisso das entidades responsáveis pelas ações. Houve, portanto, uma baixa receptividade das ações em algumas regiões do país, ocasionando o descomprometimento de boa parte do empresariado brasileiro (PBD, 2002).

4.3 SETOR PROFISSIONAL DE DESIGN

4.3.1 Paradigmas e Tendências da Contemporaneidade para o Profissional de Design

Refletir sobre um setor profissional exige discutir questões que extrapolam a sua prática. No âmbito do design, o debate envolve as necessidades do mercado e da sociedade, contextos nos quais os designers estão inseridos, bem como suas características produtivas, associativas, culturais, demográficas, econômicas, jurídicas, entre outras modificadas ou reveladas pelo atual cenário globalizado e complexo.

Não apenas no Brasil, mas mundialmente, espera-se que os designers sejam capazes de resolver problemas em um mercado de produtos e ideias cada vez mais competitivo, o que exige conhecimentos diversificados sobre ciências sociais, humanas e tecnológicas.

O *Internacional Council of Societies of Industrial Design* (ICSID, 2012) define que o profissional de design deve “descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas” de seus projetos, buscando cinco objetivos, a saber:

- Melhorar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética ambiental);
- Proporcionar benefícios e liberdade às pessoas, de modo individual ou coletivo (ética social);
- Favorecer usuários finais, produtores e outros atores sociais (ética econômica);
- 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).

Sobre este tópico, vale comentar também o trabalho realizado pela AIGA - *The Professional Association for Design*, associação profissional de designers dos Estados Unidos, em parceria com a Adobe⁴⁴ sobre o perfil do designer contemporâneo.

O projeto que teve início em 2006, visava investigar o futuro do setor profissional de design – o perfil do designer em 2015. Através de entrevistas, grupos focais, workshops e questionários, o grupo de pesquisadores buscaram prever as tendências e competências que seriam esperadas para o designer em 2015. Os resultados da pesquisa apresentam seis tendências principais. Os tópicos apresentados a seguir tratam de questões estratégicas que extrapolam os limites da tarefa do designer de projetar “coisas bonitas” (AIGA; ADOBE, 2006a).

⁴⁴ A Adobe Systems é uma companhia americana que desenvolve programas de computador com sede em San Jose, Califórnia. Entre os principais produtos da empresa estão os softwares Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Premiere, Adobe After Effects e o Adobe Reader, programas muito utilizados por designers no mundo inteiro (www.adobe.com).

1. Multidisciplinar e Metadisciplinar: ensino e prática – Ao mesmo tempo que o mercado exigirá um profissional que projete soluções contemplando diferentes dimensões (formação multidisciplinar) os problemas irão demandar estudos profundos e, portanto, designers especialistas (formação metadisciplinar), o que é, atualmente, um desafio para as escolas de design na elaboração dos currículos dos cursos (AIGA; ADOBE, 2006a).

2. Expansão da escala e complexidade dos problemas de design – Os designers são impelidos a abordar os problemas de modo sistêmico, mesmo quando o projeto trata de componentes individuais e, ainda, antecipar realidades futuras, ao invés de apenas resolver problemas conhecidos. A pesquisa discute que a missão do designer é gerenciar a complexidade: analisar variáveis sociais, econômicas e tecnológicas, observando usuários com comportamentos, experiências cognitivas, físicas e culturais particulares para construir mensagens, produtos ou práticas claras, eficientes e sustentáveis (AIGA; ADOBE, 2006a).

3. Mensagens direcionadas: definição de público-alvo - A Cultura Digital, consolidada com o surgimento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), impõe a proposta de comunicação direcionada à estrutura tradicional de comunicação de massa, apresentando aos designers outro desafio: compreender tanto as diferenças quanto as semelhanças das pessoas. Esta tendência global, exige que os novos produtos e serviços reconheçam os valores e perspectivas sociais das diferentes culturas (AIGA; ADOBE, 2006a).

O sociólogo italiano Domenico de Masi (2011) defende que as atuais circunstâncias tecnológicas e culturais colocam todos os indivíduos diante de uma crise de identidade. Questiona-se a dualidade entre deixar-se carregar pela homogeneização massificadora da globalização ou aproveitar as oportunidades que, entretanto, existem para afirmar a própria subjetividade.

Empresas do mercado de moda são bons exemplos para os caminhos distintos que se apresentam a partir dessa crise de identidade. De um lado, encontram-se as grandes lojas de departamento, propondo produtos “globais”, padronizando modelos, cortes, acabamentos e estilos, fruto da homogeneização da cultura de massas. De outro, estão as marcas de moda que investem na valorização de identidades locais, produzindo produtos para um público restrito como, por exemplo, marcas de moda brasileiras que mantêm o discurso de inspiração no estilo de vida do carioca.

4. “Economia da Atenção” – O economista Herbert Simon foi o primeiro a descrever o fenômeno da Economia da Atenção, na década de 1970: “A riqueza de informação cria pobreza de atenção, e com ela a necessidade de alocar a atenção de maneira eficiente em meio à abundância de fontes de informação disponíveis (SIMON, 1971, p. 40)”.

Os usuários estão saturados pelo volume de mensagens e estímulos a que estão expostos, sendo forçados permanentemente a escolher entre quais mensagens ignorar e quais não.

Coloca-se, portanto, um estado contínuo de premiação dos agentes que melhor se comunicam ao nosso contexto (experiências, necessidades e expectativas).

A Economia da atenção modifica os paradigmas de comunicação visual, design da informação, experiência do usuário e do design de serviços. Atrair a atenção do público está cada vez mais difícil e nesse sentido a tarefa do design, também (AIGA; ADOBE, 2006a).

5. Modelo de criação compartilhado – Os designers devem aceitar, cada vez mais, que os usuários atuem como co-criadores a fim de garantir transparência e eficiência no desenvolvimento de novas soluções. O trabalho colaborativo acompanha, também, o uso de metodologias projetuais focadas nos problemas do usuário de modo mais amplo como as pesquisas etnográficas (AIGA; ADOBE, 2006a).

O trabalho colaborativo, seja com outros designers, outros profissionais ou ainda com o próprio usuário, também se relaciona diretamente com as possibilidades trazidas pela Internet e a Cultura Digital como um todo, que permitem que pessoas em tempos e lugares distintos possam estar conectadas trabalhando juntas (MASI, 2011)

Essas duas forças – o desejo de trabalhar em rede e a disponibilidade de tecnologias – se complementam e tornam o modelo de criação compartilhado possível, com efeitos muito positivos. As novas tecnologias expandem as possibilidades de colaboração entre os designers, partindo daquela que acontece de uma mesma organização, entre seus departamentos, até as redes globais.

6. Responsabilidade com os desdobramentos do projeto: foco na sustentabilidade – os indivíduos estão mais criteriosos quanto a qualidade dos produtos e serviços oferecidos no mercado além de preocupados com a utilização dos recursos naturais e impactos ambientais (AIGA; ADOBE, 2006a).

Com esse entendimento, faz-se ainda mais necessário que os designers reconheçam que a busca pela excelência, envolve considerar que vivemos em uma era de recursos cada vez mais limitados, na qual os projetos devem prezar pelo uso cuidadoso dos recursos, sendo, portanto, sustentáveis e sensíveis às condições humanas (MANZINI; VEZOLLI, 2008) além de garantir a qualidade de vida e o bem-estar das pessoas em seu cotidiano (INSTITUTE FOR THE FUTURE, 2008; BONSIPE, 2011).

Com o objetivo de orientar o setor profissional de design às tendências discutidas anteriormente, a mesma pesquisa elencou treze competências que seriam necessárias para os designers responder aos desafios apresentados na contemporaneidade. As competências estão expostas a seguir de acordo com o grau de importância divulgado pela pesquisa (AIGA; ADOBE, 2006b).

1. Habilidade de criar e desenvolver respostas para problemas diversos, exigindo entendimento sobre estética, composição e construção de significado;

2. Habilidade de resolver problemas, incluindo etapas de identificação do problema, pesquisa, análise, geração de soluções, prototipagem, testes com usuário e avaliação de resultados;
3. Entendimento amplo sobre fatores cognitivos, sociais, culturais, tecnológicos e econômicos e suas relações com o design;
4. Habilidade de tomar decisões em design a partir da compreensão de diferentes perfis de público, reconhecendo suas condições físicas, cognitivas, culturais e sociais.
5. Entendimento e habilidade de utilizar ferramentas e tecnologia;
6. Ser flexível, ágil e dinâmico na prática;
7. Ter habilidades de gestão e comunicação para trabalhar com equipes interdisciplinares bem como em organizações com estrutura plana;
8. Entendimento sobre como os sistemas se comportam e sobre os aspectos que contribuem para o desenvolvimento de novos produtos, estratégias e práticas.
9. Habilidade de construir argumentos verbais para soluções endereçadas a públicos diversos – questões da vida diária das pessoas, operações de organizações e empresas.
10. Habilidade de trabalhar globalmente com um entendimento de preservação das culturais locais;
11. Habilidade de colaborar produtivamente em grandes equipes interdisciplinar;
12. Entendimento sobre questões éticas na prática;
13. Componente global dos itens do projeto, incluindo a capacidade de desenvolver critérios de avaliação dos mesmos a partir dos interlocutores do projeto.

As competências descritas anteriormente para o setor profissional de design atual podem ser aplicadas às diversas especialidades existentes (design de produto, design gráfico, design de moda, design de interiores, entre tantas outras), caracterizando-se como atributos fundamentais da profissão.

4.3.2 Tipos de Profissionais de Design no Brasil e seus Mercados

Para responder a esses inúmeros desafios, identifica-se um crescimento do setor profissional de design, uma oportunidade de evolução dos seus significados e, por consequência, das suas possibilidades de atuação.

No Brasil, um relatório de diagnóstico do setor nacional de design desenvolvido pelo Colegiado de Design do Ministério de Cultura (MinC) identifica o recente crescimento do setor profissional nacional de design e avalia que as empresas nacionais e multinacionais, dos mais variados portes, têm se preparado para este cenário adotando diferentes estilos de gestão organizacional. As estratégias identificadas pelo estudo são as seguintes (MINC, 2014):

- Aumento dos times internos de designers;
- Criação de áreas ou setores específicos dentro da empresa para atender a demanda interna de design;
- Habilitação de gestores de design internos responsáveis pela contratação externa de empresas de design;
- Aumento do escopo das equipes internas com outras atribuições principais, que passam a incluir o design como demanda;
- Contratação de serviço externo, experimentando o design de maneira descontínua.

O mesmo relatório (MINC, 2014) identifica diferentes perfis de profissionais de design no Brasil, atuando em espaços distintos, revisados pelo autor e apresentados a seguir:

1. Freelancer: designer, regularizado ou não, que oferece serviços para empresas de design ou de outros setores;
2. Colaborador: designer, em regime CLT, inserido dentro de empresas de design ou de outros setores responsáveis pela demanda interna de design;
3. Gestor: designer, regime CLT, inserido em empresas de design ou de outros setores, com papel de liderança;
4. Empresário: designer empreendedor responsável pela gestão do próprio negócio de design ou, normalmente, de um trabalho de produção autoral;
5. Consultor: designer autônomo, regularizado ou não, normalmente especialista, que trabalha prestando serviços de design (projetos ou gestão) para empresas de design ou de outros setores;
6. Professor: designer atuante no campo acadêmico inserido em instituições de ensino em diferentes níveis de formação;
7. Pesquisador: designer especialista em um campo de estudo inserido normalmente em instituições de ensino e pesquisa e, em alguns casos, em departamentos de design em empresas, desenvolvendo um trabalho teórico-prático.

Diante dos desafios postos ao setor profissional aliados à necessidade crescente de contratação e aos seus custos empregatícios, avalia-se que houve uma aceleração na consolidação do mercado de profissionais de design *freelancers* no Brasil. Estes designers, muitas vezes, trabalham de forma informal sem qualquer registro ou contrato social com seus clientes (MINC, 2014).

Para regularizar a sua atuação no Brasil, os *freelancers* precisam se inscrever no Registro Público de Empresas Mercantis (Junta Comercial) e emitir o Recibo de Pagamento a Autônomos (RPA), documento comprobatório da sua atividade profissional, que possui impostos específicos. O encaminhamento para o registro à Junta Comercial do Estado exige informações como o endereço de funcionamento da empresa e o enquadramento jurídico a ser adotado – microempreendedor individual, empresa individual ou sociedade (KUNDE, 2009).

Os *freelancers* atuam em diversos campos, como colaboradores para empresas, como apoio a escritórios e estúdios de design ou, recentemente, de forma coletiva, junto com outros *freelancers* que tenham habilidades complementares, objetivando relevância no mercado em que estão inseridos (MINC, 2014).

Estes grupos colaborativos de designers *freelancers*, também denominados coletivos de design ou coletivos criativos, surgem como resposta à realidade brasileira de efervescência do mercado de design e representam um momento de fusão do designer produtor de ideias à figura do designer empreendedor.

Segundo o relatório do Ministério da Cultura (MINC, 2014), o agrupamento dos profissionais de design em coletivos ocorre por diversos fatores: crescimento profissional e pessoal, aprimoramento de habilidades e ideias, experiência de trabalho em equipe, ou mesmo como estratégia de negócio. O mesmo relatório avalia que os coletivos de design se dedicam principalmente a áreas do design gráfico e digital, reunindo também outros profissionais criativos como fotógrafos, redatores e programadores. Além disso, a sua constituição como empresa acontece, principalmente, de maneira informal, o que dificulta levantar dados sobre este segmento e, em última instância, comparar a sua atuação, produção ou dimensão com outras formas organizacionais mais tradicionais.

De modo geral, as informações sobre o tamanho do setor profissional de design no Brasil encontram-se dispersas e não revelam o real potencial da classe. Estatisticamente, estes números deveriam ser validados através do banco de cadastros na Receita Federal, por meio da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)⁴⁵, dos Códigos Nacionais de Atividades Econômicas (CNAE)⁴⁶ e, ainda, da Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)⁴⁷. Porém, a informalidade como resposta a carga tributária altíssima, a confusão com outras categorias profissionais, como a publicidade e o desenvolvimento de sistemas, por exemplo, e própria pluralidade de segmentos nos quais os designers atuam no país e que não estão devidamente listados na classificação do Sistema Estatístico Nacional, acabam tornando inviável validar a dimensão do setor profissional de design brasileiro.

As estatísticas oficiais – CNAE 7410-2 referente ao design e decoração de interiores – apontam que, em 2012, existiam 3.101 empregos de design em todo o território nacional. No entanto, quando avaliados os registros de empregos relacionados ao design, efetivados na CBO, nesse mesmo ano, visualiza-se somente um montante de 296 trabalhadores

⁴⁵ A Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) é o documento que reconhece, nomeia e codifica os títulos e descreve as características das ocupações do mercado de trabalho brasileiro.

⁴⁶ O Códigos Nacionais de Atividades Econômicas (CNAE) é a classificação oficial das diferentes atividades econômicas adotada pelo Sistema Estatístico Nacional do Brasil e pelos órgãos federais, estaduais e municipais gestores de registros administrativos no país.

⁴⁷ A Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) é um relatório de vínculos empregatícios e outras informações socioeconômicas solicitado pelo Ministério do Trabalho e Emprego brasileiro às pessoas jurídicas e outros empregadores anualmente.

formais. Outro aspecto que contribui para que a validação não seja possível, é o fato dos escritórios de design possuírem, muitas vezes, mais de um registro no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica, prática que também visa a redução de carga tributária (MINC, 2014).

Segundo dados definidos por meio de pesquisa realizada pelo Sebrae (2011) e dados do portal DesignBrasil⁴⁸ contabilizados na pesquisa do MinC (2014), o Brasil apresenta aproximadamente 910 escritórios de design, sendo 520 empresas na Região Sudeste, 200 empresas na Região Sul, 110 empresas na Região Nordeste, 60 empresas na Região Centro-Oeste e 20 escritórios na Região Norte (Cartograma 01).



CARTOGRAMA 01 – Dimensão do setor profissional formal de design no Brasil e regiões (elaborado pelo autor segundo dados do SEBRAE, 2011).

Em outro levantamento encomendado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2014), em 2013, 686 escritórios de design formais no Brasil responderam a uma pesquisa (via questionário), contabilizando 4.200 postos de trabalho na área. A pesquisa também revelou a atuação das empresas, que estavam segmentadas da

⁴⁸ O portal DesignBrasil é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) com o apoio da Agência Brasileira de Promoção Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e coordenação do Centro Brasil Design. O objetivo do DesignBrasil é promover a integração, a convergência e a cooperação entre as diversas ações nacionais no âmbito do design (www.designbrasil.org.br).

seguinte forma: Design gráfico e Comunicação (38%); Design digital e Multimídia (22%); Design de produto (16%). Design de serviços (14%); Design de interiores (7%) e Design de moda (2%) (Gráfico 01).

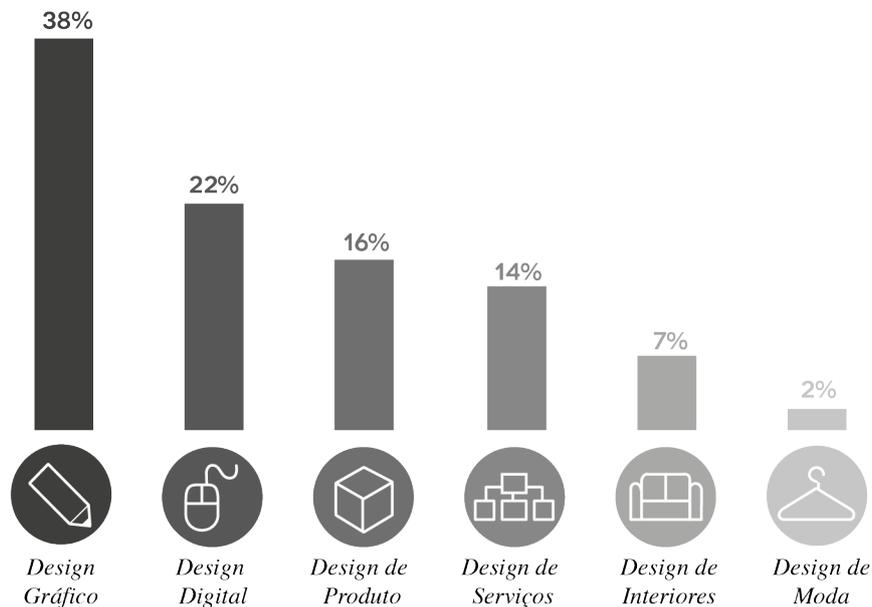


GRÁFICO 01 – Segmentação do setor profissional formal de design no Brasil
(elaborado pelo autor segundo dados do MDIC, 2014).

Na pesquisa, em questão, argumenta-se que o montante pequeno de escritórios atuando na área de design de interiores e design de moda deve-se à maneira como estes segmentos se estruturam no mercado nacional e que, portanto, as métricas apresentada não demonstram suas dimensões reais. O serviço de design de interiores está, normalmente, incorporado a escritórios de arquitetura, enquanto o design de moda, está absorvido na indústria têxtil e de confecções, principalmente.

Para elaborar políticas públicas e programas com o objetivo de direcionar as atividades de design no Brasil, tanto no contexto microeconômico quanto macroeconômico, é importante monitorar quantitativamente o setor profissional de design. No entanto, ficou claro que existem inúmeros entraves que dificultam esta tarefa: profissionais que atuam na informalidade e, portanto, não são registrados; o CNAE 7410-2, referente ao design, não abarca a totalidade de designers atuantes devido aos diferentes segmentos nacionais de mercado; e a maioria dos designers brasileiros está, possivelmente, registrada com a nomenclatura de outras ocupações da CBO.

Além disso, as especialidades de moda, produto, gráfico, digital e interiores estão, cada vez mais, convergindo em soluções únicas de produtos e serviços. Desta forma, as fronteiras que limitam e classificam o design tendem a desaparecer, aumentando sua capilaridade e, conseqüentemente, a complexidade dos mapeamentos estatísticos do setor no Brasil.

4.4 EDUCAÇÃO DE DESIGN

Os programas de educação devem 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.

No cerne do design, a oferta e o aprimoramento de diferentes níveis e modelos de formação profissional vêm avançando na busca por respostas aos diferentes desafios que estão em curso no setor profissional. No Brasil, as estratégias e atividades do ensino formal vem sendo implementadas em dois níveis principais: Educação Profissional Técnica de Nível Médio em Design e a Educação Superior em Design.

4.4.1 Educação Profissional Técnica

A educação profissional tem como objetivo principal a oferta de cursos que visam o acesso direto ao mercado de trabalho, tanto para estudantes quanto para profissionais que buscam ampliar suas qualificações. No Brasil, a educação profissional técnica possui como referência o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (CNCT), documento desenvolvido pelo Ministério da Educação que congrega 220 cursos, organizados em 13 eixos tecnológicos. O eixo “Produção Cultural e Design” reúne 29 opções de cursos técnicos, sendo 9 relativos ao mercado de design. Os cursos técnicos e suas respectivas cargas horárias estão apresentados na Tabela 04, a seguir (MEC, 2012):

CURSO TÉCNICO	CARGA HORÁRIA
Técnico em Comunicação Visual	800h
Técnico em Design de Calçados	800h
Técnico em Design de Embalagens	800h
Técnico em Design de Interiores	800h
Técnico em Design de Joias	800h
Técnico em Design de Móveis	800h
Técnico em Modelagem do Vestuário	800h
Técnico em Multimídia	800h
Técnico em Produção de Moda	800h

TABELA 04 – Lista de cursos técnicos em design no Brasil (elaborado pelo autor com base em dados do MEC, 2012).

Existem outros trabalhos, relatórios encomendados pelo MinC (2014) e pelo MDIC (2014), que consideram que das 29 opções de cursos técnicos do eixo “Produção Cultural e Design”, apenas 7 estariam relacionados ao mercado de design. O autor deste trabalho incluiu 9 opções, observando a descrição das diferentes atividades profissionais bem como as possibilidades de temas abordados na formação e as possibilidades de atuação apresentadas no CNCT.

As atividades dos egressos dos cursos técnicos relativos ao design listados na Tabela 04, apresentada anteriormente, segundo o Catálogo Nacional de Cursos Técnicos (MEC, 2012) são as seguintes:

Técnico em Comunicação Visual: executa a programação visual de diferentes gêneros e formatos gráficos para peças publicitárias como livros, portais, painéis, *folders*, jornais. Desenvolve e emprega elementos criativos e estéticos de comunicação visual gráfica. Cria ilustrações, aplica tipografias, desenvolve elementos de identidade visual, aplica e implementa sinalizações. Analisa, interpreta e propõe a produção da identidade visual das peças. Controla, organiza e armazena materiais físicos e digitais da produção gráfica.

Técnico em Design de Calçados: desenvolve desenhos de calçados. Cria e executa modelos tridimensionais de calçados, em formatação tradicional e eletrônica. Aplica aspectos ergonômicos ao projeto de calçados. Pesquisa e define materiais e acessórios. Elabora modelagem para produção. Acompanha processos de produção de calçados. Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento de calçados.

Técnico em Design de Embalagens: desenvolve esboços, perspectivas e desenhos normalizados de embalagens. Realiza estudos volumétricos e modelos convencionais e eletrônicos. Desenvolve programação visual para embalagens. Aplica aspectos ergonômicos ao projeto. Pesquisa e define materiais e processos. Elabora documentação técnica. Acompanha processos de produção industrial e gráfica. Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento da embalagem.

Técnico em Design de Interiores: participa na elaboração e execução de projetos de interiores de espaços residenciais, comerciais, vitrines e exposições. Desenvolve esboços, perspectivas e desenhos de acordo com as normas técnicas. Planeja e organiza o espaço, identificando elementos para a concepção do projeto. Representa os elementos de projeto no espaço bidimensional e tridimensional, aplicando os métodos de representação gráfica.

Técnico em Design de Joias: Desenvolve esboços e desenhos de joias, utilizando as tendências do mercado joalheiro. Realiza estudos volumétricos e executa modelos tridimensionais. Aplica aspectos ergonômicos ao projeto. Utiliza as técnicas de ourivesaria e de lapidação de gemas. Elabora documentação técnica normatizada. Acompanha processos de produção de joias. Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento de joias.

Técnico em Design de Móveis: desenvolve esboços, perspectivas e desenhos normalizados

de móveis. Realiza estudos volumétricos e maquetes convencionais e eletrônicas. Aplica aspectos ergonômicos ao projeto. Pesquisa e define materiais, ferragens e acessórios. Elabora documentação técnica normatizada. Acompanha processos de produção de móveis. Aplica os conceitos de sustentabilidade ao desenvolvimento de móveis.

Técnico em Modelagem do Vestuário: desenvolve a modelagem aplicando técnicas bidimensionais e tridimensionais para viabilizar a confecção de produtos do vestuário. Elabora diagramas com a orientação da tabela de medidas. Transforma bases de modelagem em modelos específicos, a partir do desenho técnico do produto. Prepara a modelagem para o setor de corte, com as devidas sinalizações para montagem da peça-piloto e produção em série. Avalia a vestibilidade e a viabilidade técnica do produto.

Técnico em Multimídia: desenvolve a comunicação visual em meios eletrônicos, organiza e prepara arquivos digitais que podem compor telas para sistemas de comunicação para diferentes finalidades. Aplica técnicas de tratamento de imagens estáticas e em movimento que complementam estruturas de navegação em mídias digitais. Executa atualização de sites, portais e páginas da *web*.

Técnico em Produção de Moda: coordena a montagem de ambientes para divulgação da moda, estabelecendo uma relação direta entre produto e consumidor por intermédio de catálogos, desfiles e meios de comunicação em geral. Pesquisa tendências de moda, de mercado e de lançamentos para construção dos estilos e sua composição visual. Elabora a composição de looks direcionados para produção publicitária, vitrines, exposições, desfiles, entre outros tipos de apresentação pública de estilo.

4.4.2 Educação Superior

A Educação Superior formal no Brasil é constituída por cursos de graduação e pós-graduação. Os cursos de graduação estão organizados em dois grupos: graduações tecnológicas (2 a 3 anos de duração) e bacharéis e licenciados (3 a 6 anos de duração). A pós-graduação, por sua vez, engloba a formação de especialistas (360 a 420 horas de duração) e mestres e doutores (2 e 4 anos de duração, respectivamente).

As graduações em design estão agrupadas em uma área geral intitulada pelo Ministério da Educação (MEC) como “Design e Estilismo”, que por sua vez, inclui oito diferentes nomenclaturas: Decoração de interiores; Desenho de moda; Desenho industrial; Design; Design de interiores; Design de Produto; Moda; e Projeto de produto.

Considerando que a diversidade terminológica pouco contribui para as análises realizadas sobre as diferentes áreas do conhecimento, desde 2009, o Ministério da Educação vem elaborando os Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura como o objetivo de unificar as nomenclaturas das graduações no Brasil e manter aquelas historicamente consolidadas. No caso do design, a proposta do MEC é que as diversas especialidades e terminologias sejam substituídas pela nomenclatura “design”.

De acordo com os dados da Sinopse da Educação Superior de 2014 (atualizada em fevereiro de 2016), realizada pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o cenário geral relativo às graduações em design no Brasil está caracterizado da seguinte maneira (INEP, 2014):

- Em 2014, entre as 416 instituições de ensino superior que ofertam cursos de design no Brasil, 336 (81%) são privadas e 80 (19%) são públicas;
- São ofertados nacionalmente 557 cursos na área de design, sendo 452 (81%) privados e 105 (19%) públicos (Gráfico 02), distribuídos em diversos endereços e em diferentes modalidades como: design de produto, design gráfico, design de interiores, design de moda, design digital, design multimídia, entre outras variações;
- Existe uma oferta total de 82.510 vagas, sendo 59.124 vagas novas para seleção tradicional, 42 vagas para seleção de programas especiais e 23.344 vagas remanescentes, distribuídas nos diversos cursos de design;
- Entre as 59.124 vagas novas, 54.412 são ofertadas por cursos privados e 4.712 por cursos públicos. Dentro dessa oferta, há um montante de 137.742 inscrições para processos seletivos, sendo 75.683 candidatos para cursos privados e 62.059 candidatos para cursos públicos, ou seja, uma relação média (concorrência) de 1,4 candidatos por vaga no ensino privado e 13,2 candidatos por vaga no ensino público (Gráfico 03);
- O número total de ingressos, por sua vez, é de 35.284 alunos, correspondendo a uma taxa de aproveitamento de 43% das vagas;
- Verificam-se 80.995 matrículas, sendo 64.939 (81%) em instituições de ensino privadas e 16.056 (19%) em instituições de ensino públicas;
- Em 2014, 13.926 pessoas concluíram seus cursos na área de design, sendo 11.982 (86%) egressos de instituições de ensino privadas e 1.944 (14%) de instituições públicas.

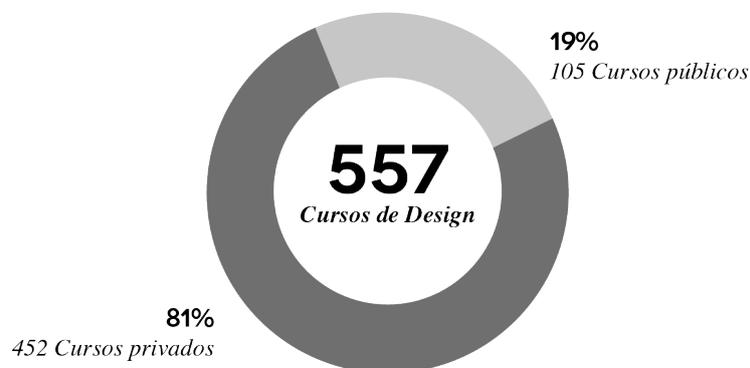


GRÁFICO 02 – Oferta de cursos de graduação em design em instituições de ensino públicas e privadas no Brasil (elaborado pelo autor segundo dados do INEP, 2014).

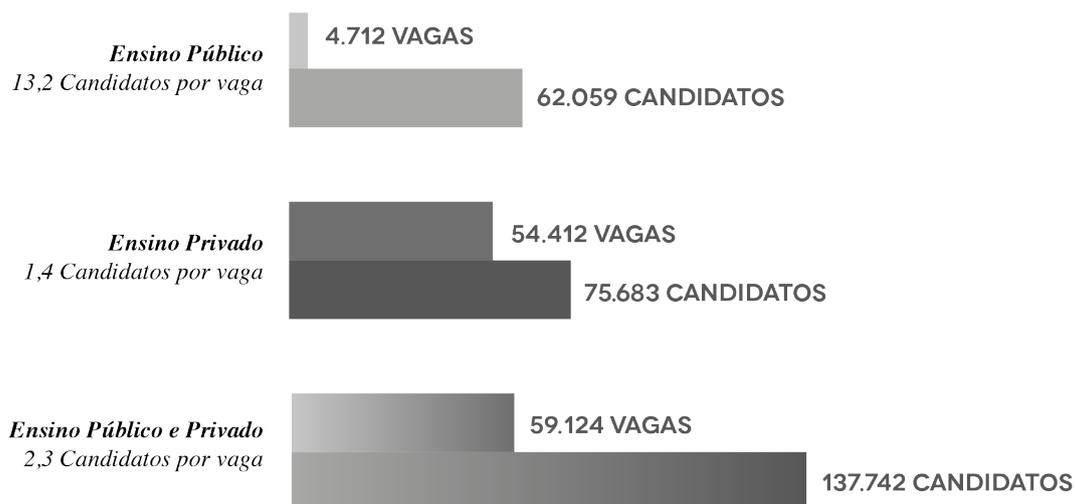
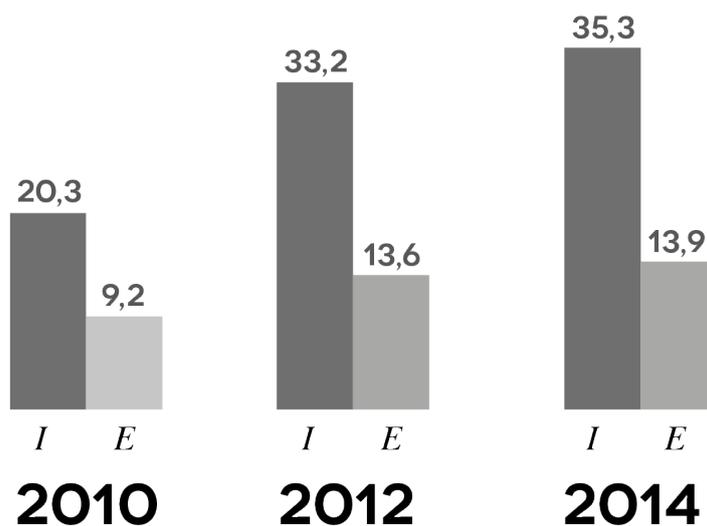


GRÁFICO 03 – Relação entre vagas ofertadas e inscrições para seleção nos cursos de graduação em design em instituições públicas e privadas no Brasil (elaborado pelo autor segundo dados do INEP, 2014).

Os Gráficos 02 e 03 demonstram que, apesar da oferta de vagas em cursos de design em instituições de ensino privadas ser maior, a procura por vagas em cursos de instituições públicas é superior, resultando em uma concorrência (relação candidato/vaga) de 13,2 candidatos por vaga no ensino público, cenário comum a outros cursos de graduação no Brasil.

Quando analisados os dados do ensino superior em design no Brasil em anos anteriores (2010, 2012, 2014), é possível observar que houve um aumento do número de ingressos, consequente da expansão da oferta de cursos de design no país (Gráfico 04).



Legenda: I – Ingressos; E – Egressos. Métricas em milhares de alunos.

GRÁFICO 04 – Comparação entre o número de ingressos e o número de egressos dos cursos de graduação em design no Brasil nos anos de 2010, 2012 e 2014 (elaborado pelo autor segundo dados do INEP de 2010, 2012 e 2014).

Além disso, o Gráfico 04 ilustra que, entre os anos de 2010 e 2012, houve um aumento de 63% do número de ingressos e 47% do número de egressos, enquanto entre os anos de 2012 e 2014, o aumento foi de apenas 6% para o número de ingressos e 2% para o número de egressos. Apesar do crescimento no montante dos dois grupos, houve, relativamente, uma queda no ritmo de evolução do setor profissional de design no Brasil, algo que percorreu o ensino superior no país de modo geral.

Os expressivos números da graduação em design no Brasil nos levam a pensar, supostamente, que exista no país uma profusão de programas de pós-graduação na área. No entanto, a realidade apresenta um cenário diferente. Segundo Dijon de Moraes (2014), os cursos ainda são frágeis, com poucas publicações científicas reconhecidas internacionalmente além da existência tímida de grupos de pesquisas cadastrados e sistematizados.

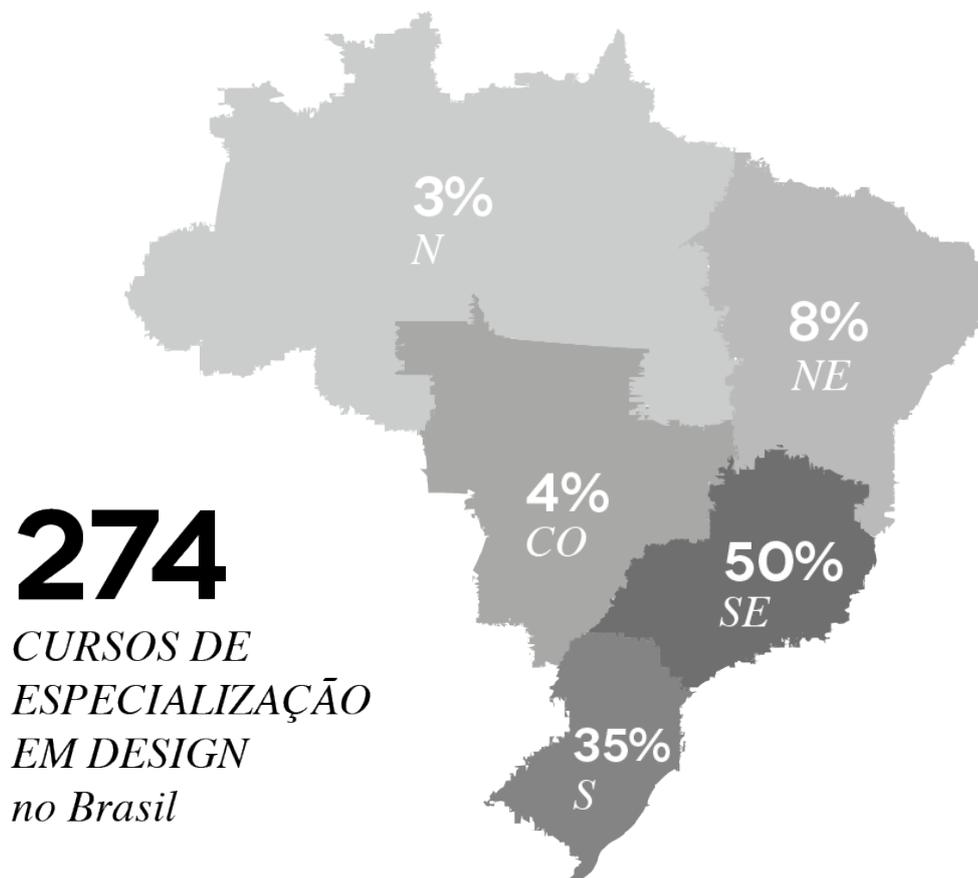
Os cursos *lato sensu* (especializações e MBA) no Brasil estão credenciados no Ministério da Educação, mas independem de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento, portanto, não são acompanhados pela Coordenação Nacional de Aperfeiçoamento de Nível Superior (CAPES), agência pública nacional vinculada ao MEC e responsável por coordenar a expansão e consolidação da pós-graduação no Brasil. Devido ao dinamismo dos cursos ofertados e a incerteza sobre suas continuidades, não é possível obter estatísticas oficiais e seguras sobre a dimensão dos cursos *lato sensu* no país.

Em estimativa realizada a partir de diferentes fontes de informação, um relatório encomendado pelo MDIC (2014) constatou 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. As principais estatísticas da pós-graduação *lato sensu* no Brasil são as seguintes (MDIC, 2014):

- Das 27 unidades da federação (UF), 22 estados têm pelo menos um curso de especialização em design, sendo que 50% dos cursos estão pela Região Sudeste, 35% na Região Sul, 8% na Região Nordeste; 4% na Região Centro-Oeste e 3% na Região Norte (Cartograma 02);
- O montante de 274 cursos de especialização em design divide-se em: Moda (23%); Design de Interiores (18%); Design Digital (15%); Design Estratégico (15%); Design Gráfico (15%); Design de Produto (10%) e Outros⁴⁹ (4%) (Gráfico 05);

⁴⁹ A categoria “Outros” congrega especializações em Design e Cultura; Design e Criação Publicitária; Design Centrado no Usuário; História da Arte – Arte e Design; O Lugar do Design na Leitura; Design, Tecnologia e Processo Criativo; Master Design Internacional; Design Experiencial; Criatividade e Mercado (MDIC, 2014).

- São Paulo é o estado do país com a maior concentração de especializações em design, reunindo 77 cursos, seguido pelo estado do Paraná com 36;
- Os estados do Acre, Rondônia, Amapá, Roraima e Tocantins não têm nenhum curso de especialização em design.



CARTOGRAMA 02 – Distribuição dos cursos de pós-graduação *lato sensu* em design no Brasil e regiões (elaborado pelo autor segundo dados do MDIC, 2014).

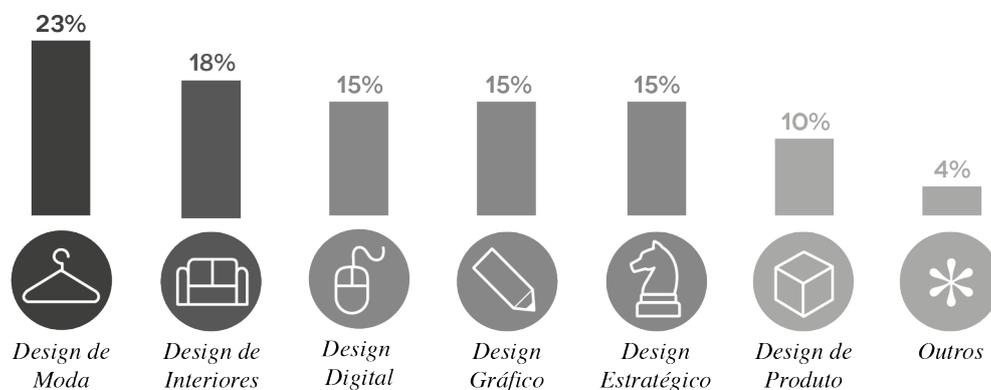


GRÁFICO 05 – Oferta de cursos de pós-graduação *lato sensu* em design no Brasil (elaborado pelo autor segundo dados do MDIC, 2014).

Os primeiros cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil – mestrados e doutorados em design – aconteceram somente a partir da década de 1990, suprimindo uma carência da área. No ano de 1994, o Departamento de Artes & Design da PUC-Rio criou o primeiro curso de mestrado em design no país, representando um marco para a pesquisa em design brasileira. Superando as dificuldades naturais do seu pioneirismo, o curso foi reconhecido oficialmente pela CAPES no ano de 1997 (COUTO, 2014).

Segundo Rita Couto (2014), pesquisadora sobre o ensino de design no Brasil, até a implantação dos primeiros programas mestrado em Design no país, os designers optaram por dar prosseguimento à sua formação acadêmica por meio de cursos em áreas correlatas e afins – engenharia de produção, comunicação social, educação, história, artes plásticas e visuais –, encontrando na estrutura da pós-graduação nacional um campo propício para fertilizações, trocas e parcerias. Dijon de Moraes (2014) registra uma outra alternativa, também bastante explorada pelos designers brasileiros, que foi buscar programas de qualificação no exterior, principalmente em países como Inglaterra e Estados Unidos.

Para Rita Couto (2014), a falta de opção para estudos pós-graduados na área do design no Brasil trouxe como oportunidade o crescimento e a abertura dos horizontes deste campo, alargando as fronteiras de interação do design com outras áreas do conhecimento e enriquecendo sua teoria e prática. Essa manifestação essencialmente interdisciplinar gerou produtos teóricos conjuntos entre o design e outras áreas, mas também novas propostas de campos de pesquisa.

Outra característica do panorama da pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil é a participação (muitas vezes, até com certo predomínio) de professores oriundos das áreas afins, e que não tiveram o design como base da sua formação ou mesmo nenhum envolvimento prático e/ou teórico anterior com o campo. Isso ocorre porque, normalmente, os professores são recebidos nos programas pela titulação que detêm, exigência legal da CAPES, do que pelo conteúdo específico que portam. Segundo Dijon de Moraes (2014), esses docentes se qualificam em design ao longo do tempo, a partir da convivência com os demais colegas do departamento e, muitas vezes, com os próprios orientandos discentes.

Diferentemente dos cursos *lato sensu*, os cursos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado, doutorado e mestrado profissionalizante) são regulamentados e periodicamente avaliados pela CAPES, com supervisão do MEC. Segundo alguns autores (MDIC, 2014; TRISKA, VELA, DOLZAN; 2014), existem no Brasil o montante de 27 cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design, distribuídos entre 17 instituições de ensino. As principais estatísticas da pós-graduação *lato sensu* no Brasil são as seguintes (MDIC, 2014):

- Das 27 unidades da federação, apenas 10 estados possuem programas de pós-graduação *stricto sensu*, sendo que 11 cursos estão na Região Sudeste (41%), 10 cursos estão na Região Sul (37%), 5 cursos estão na Região Nordeste (18%) e 1 curso está na Região Centro-Oeste (4%) (Cartograma 03);

- Dos 27 cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil, 15 são cursos de mestrado acadêmico (56%), 9 são cursos de doutorado (33%) e 3 são cursos de mestrados profissionalizantes (11%) (Gráfico 06);
- São Paulo é o estado com maior número de programas de pós-graduação *stricto sensu*, contabilizando 3 cursos de doutorado e 3 cursos de mestrado.
- Existem apenas 3 cursos de mestrado profissionalizante no país, localizados em Pernambuco, Rio Grande do Norte e Santa Catarina.



CARTOGRAMA 03 – Distribuição dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil e regiões (elaborado pelo autor segundo dados do MDIC, 2014).

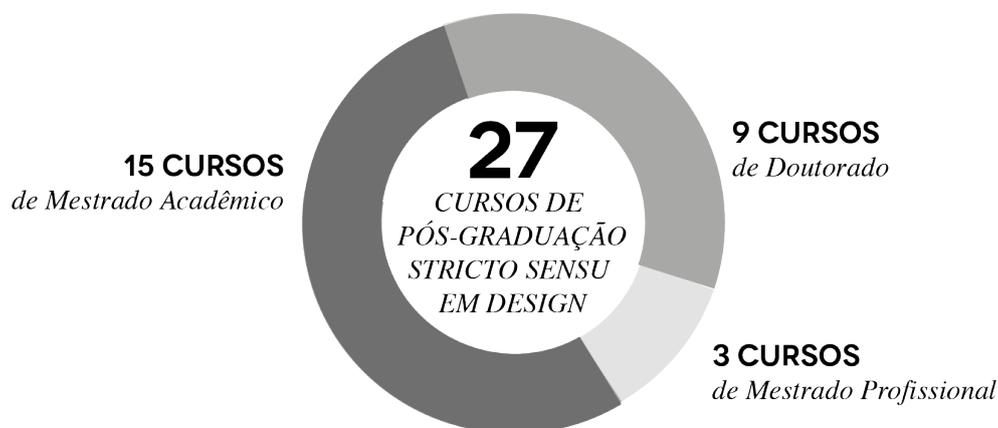


GRÁFICO 06 – Oferta de cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil (elaborado pelo autor segundo dados do MDIC, 2014).

A qualidade dos programas de pós-graduação *stricto sensu* no Brasil é determinada por uma avaliação trienal da CAPES, cujos critérios de avaliação incluem a produção técnica e acadêmica dos docentes e discentes, bem como aspectos relacionados à estrutura dos programas. As notas variam de 1 (mais baixa) a 7 (mais alta).

Segundo avaliação da CAPES (2013), apresentada a seguir na Tabela 05, observa-se o seguinte panorama na qualidade da pós-graduação *stricto sensu* no Brasil:

REGIÃO	UF	INSTITUIÇÃO DE ENSINO	M	D	P
CO	DF	Universidade de Brasília (UNB)	3	-	-
	MA	Universidade Federal do Maranhão (UFMA)	3	-	-
NE	PE	Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)	4	4	3
	RN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)	-	-	3
	PR	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	4	4	-
	RS	Centro Universitário Ritter dos Reis (UNIRITTER)	3	-	-
S	RS	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	4	-	-
	RS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	4	4	-
	SC	Universidade da Região de Joinville (UNIVILLE)	-	-	3
	SC	Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC)	3	-	-
	SC	Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	4	4	-
	MG	Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)	4	-	-
SE	RJ	Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-RIO)	4	4	-
	RJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	4	4	-
	SP	Universidade Anhembi Morumbi (UAM)	4	4	-
	SP	Universidade de São Paulo (USP/FAU)	6	6	-
	SP	Universidade Estadual Paulista (UNESP/BAU)	5	5	-

Legenda: M – Mestrado; D – Doutorado; P – Mestrado Profissionalizante.

TABELA 05 – Avaliação dos cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design (mestrado, doutorado e mestrado profissionalizante) no Brasil (elaborado pelo autor segundo dados do CAPES, 2013).

- Dos 15 cursos de mestrado em design, quatro cursos têm nota 3, nove cursos têm nota 4, um curso tem nota 5 (Universidade Estadual Paulista), e um curso tem nota 6 (Faculdade de Artes e Urbanismo da Universidade de São Paulo);
- Dos 9 cursos de doutorado em design, sete cursos têm nota 4, um curso tem nota 5 (Universidade Estadual Paulista) e um curso tem nota 6 (Faculdade de Artes e Urbanismo da Universidade de São Paulo);
- Os três mestrados profissionalizantes têm nota 3.

4.4.3 Cursos Isolados

Além das ações supramencionadas no âmbito da educação profissional e superior, a educação de design no Brasil conta com ações organizadas fora do sistema formal de ensino do design, como cursos isolados, workshops e seminários, oferecidos por instituições de ensino, empresas ou profissionais liberais não reconhecidos pelo Ministério da Educação.

Os cursos isolados de design são fornecidos por profissionais com grande experiência prática na área e focam em aspectos técnicos, produtivos e mercadológicos. Os cursos não têm uma estrutura rígida: por vezes, apresentam certificado; a carga-horária é normalmente inferior à de um curso técnico formal; e o conteúdo programático é altamente específico.

Não foram encontrados levantamentos sobre a dimensão da oferta desses cursos isolados de design no país, nem análises sobre a qualidade do seu ensino. No entanto, a pesquisa, em questão, reconhece a força dessas ações no âmbito da educação de design no Brasil.

A profusão de cursos isolados sobre diversos assuntos surge, sobretudo, como um esforço no sentido de atualizar currículos profissionais, introduzir novas disciplinas e promover discussões sobre questões da atualidade.

O ensino de design no Brasil, especialmente no nível do ensino superior, repete fórmulas conhecidas e superadas, com forte ênfase em aspectos técnicos e objetivos que promovem resultados previsíveis no âmbito produtivo e na esfera comportamental (MORAES, 2014).

Para Rita Couto (2008), é necessário que se abandone os modelos antigos de ensino de design e que se pense o papel do designer em formação, como fruto de uma relação entre o global e o local.

Muitas das escolas de design apresentam dificuldades em aceitar as mudanças ocorridas nas últimas décadas e optam pela facilidade de repetir modelos retrógrados a gerir a complexidade posta para o setor profissional de design na contemporaneidade. Assim, os estudantes de design hoje completam sua formação longe dos bancos escolares, em locais como os museus de arte contemporânea e cinemas, com música e viagens. A nova escola de design deve ser aberta, fluida, dinâmica e indutora e não mais pretensiosa de haver um único modelo formativo de ensino em design com valores previsíveis (MORAES, 2014).

A nova escola de design tende a ser múltipla como é o modelo de globalização. Deve ser transversal e atravessável, deve fornecer conteúdos culturais, históricos, críticos e reflexivos em maior escala de formação. Uma escola com valores mais humanistas que tecnicistas e com mais conteúdos experimentais que previsíveis. Somente assim, a nova escola de design poderá preparar os novos alunos para as mudanças que ocorrem de maneira frenética neste terceiro milênio apenas iniciado dentro de um cenário reconhecido como sendo de grande complexidade (MORAES, 2014).

4.5 PROMOÇÃO DO DESIGN

A partir da segunda metade do século XX, despontaram no Brasil inúmeras iniciativas no intuito de promover o design dentro e fora do país. O alcance e o formato dessas ações variam muito, sendo difícil mensurar o seu impacto na sensibilização da sociedade.

A seguir, serão comentadas algumas das principais iniciativas que compõem a atual agenda de promoção de design no Brasil. A agenda reúne mostras, feiras, exposições, premiações, palestras e seminários de representatividade nacional.

Analisando a constituição dessas ações de promoção de design, é interessante observar que elas são, em sua maioria, iniciativas do próprio setor profissional de design. Apesar do governo participar na maioria das ações, fornecendo recursos e viabilizando a realização dos eventos, ele não assume a gestão de um programa de promoção de design nacional.

Percebe-se também, um alcance muito tímido dessas iniciativas de promoção sobre a indústria nacional e sobre a sociedade civil. De maneira geral, o alcance dos eventos, mostras, prêmios e seminários ainda é limitado ao próprio setor profissional, gerando visibilidade para os designers e atuado como incentivo para o desenvolvimento do design nacional.

No Brasil, poucas ações de promoção do design se mantêm no calendário com regularidade. Autores (PATROCÍNIO, 2013; RAULIK-MURPHY, 2010) concordam que a Mostra e Premiação do Museu da Casa Brasileira é a mais antiga premiação em andamento na agenda nacional com regularidade anual.

4.5.1 Prêmio Design Museu da Casa Brasileira

O Prêmio Design Museu da Casa Brasileira (Prêmio Design MCB)⁵⁰ é realizado desde 1986 pelo Museu da Casa Brasileira, instituição vinculada à Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo (Figura 28). A premiação é dividida em dois momentos principais: o 'Concurso do Cartaz' e, em seguida, a premiação dos produtos em outras categorias.



FIGURA 28 – Selo do Prêmio Design MCB reestruturado em 2015 e aplicado na identidade da 30ª edição do Prêmio (2016).

⁵⁰ <http://www.mcb.org.br>

Com inscrições abertas anualmente entre os meses de abril e maio, o Concurso do Cartaz desafia participantes de todo o país a criar a principal peça de divulgação do próprio evento. As propostas recebidas são avaliadas por uma comissão julgadora, que elege o vencedor. A peça escolhida orienta a identidade visual adotada na edição do evento, além de ser impressa e distribuída pelo museu na divulgação da inscrição da premiação das outras categorias. O autor do cartaz recebe um prêmio de R\$ 3.000,00 reais e um contrato de R\$ 5.000,00 reais para a criação de outros materiais gráficos.

No segundo semestre, entre julho e agosto, o cartaz vencedor anuncia as inscrições para segunda parte da premiação. Nesse período, o Museu da Casa Brasileira recebe projetos (protótipos ou em produção) em categorias que abrangem o design de produto, moda, interiores e a produção teórica em design. Em 2015, as categorias estabelecidas foram construção, transporte, eletroeletrônicos, iluminação, mobiliário, têxteis, trabalhos escritos e utensílios. Os trabalhos são analisados e os vencedores de cada categoria são contemplados com uma mostra organizada pelo Museu da Casa Brasileira, que permanece aberta ao público por aproximadamente dois meses.

4.5.2 Bienal Brasileira de Design

Assim, como o Prêmio Design MCB, a Bienal Brasileira de Design⁵¹ apresenta-se como um evento de referência no cenário nacional. Sua origem remonta ao final da década 1960, com iniciativas de professores da Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro. As primeiras Bienais (1968, 1970 e 1972) foram realizadas no Museu de Arte Moderna (MAM) do Rio de Janeiro e eram dedicadas principalmente ao design de produto e ao design gráfico, com uma representação nacional e algumas participações estrangeiras (Figura 29).



FIGURA 29 – Bienal Brasileira de Design de 1968 realizada no MAM, no Rio de Janeiro.

⁵¹ <http://www.bienalbrasileiradedesign.com.br>

A partir de 1972, o evento entra em um período de hiato com a realização de apenas duas edições (1990 e 1992). Somente em 2006 com o suporte do PBD; que a Bienal inicia uma agenda regular, sendo gerenciada pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e pelo Movimento Brasil Competitivo (MBC).

Em 2009, é instituído o Comitê de Orientação Estratégica da Bienal Brasileira de Design (COEB). Sob a liderança do MDIC, o comitê reúne órgãos públicos, entidades privadas e instituições do terceiro setor, sendo a instância responsável pelo recebimento de candidaturas de interessados em realizar a Bienal e deliberação sobre quem será o executor, garantindo assim a unidade e continuidade do evento.

Em 2014, a COEB decidiu não realizar a Bienal por ser um ano de eleições e Copa do Mundo, passando-a para 2015 e escolhendo a cidade de Florianópolis em Santa Catarina como sede.

A Bienal Brasileira de Design 2015 foi realizada entre 15 de maio e 12 de julho pela Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina (FIESC), pelo Centro de Design de Santa Catarina e pela Associação Catarinense de Design (SCDesign). O evento reuniu exposições, seminários com designers brasileiros e estrangeiros, além de outras atividades culturais paralelas com o intuito de levar o design para as ruas da cidade (Figura 30).



FIGURA 30 – Exposição Design Catarina da Bienal Brasileira de Design 2015.

A edição subsequente ocorrerá em 2017 na cidade de Recife, em Pernambuco, e está a cargo do Centro Pernambucano de Design.

4.5.3 Prêmio CNI de Gestão do Design

Uma tendência internacional no âmbito das ações de promoção do design que começou a se expandir no Brasil apenas no início do século XXI é a criação de premiações voltadas para empresas. A iniciativa de maior alcance e longevidade nacional foi o Prêmio CNI de Gestão do Design, fruto do Programa Brasileiro do Design. O prêmio foi promovido pela Confederação Nacional das Indústrias entre os anos de 1996 e 2004, visando reconhecer e dar visibilidade às empresas brasileiras que se destacavam na utilização do design nas áreas de: qualidade do processo produtivo; meio ambiente e interação universidade-indústria (MDIC, 2014).

A partir de 2005, o prêmio foi rebatizado como Prêmio Nacional de Inovação⁵² e, atualmente, conta com as seguintes categorias: gestão da inovação; agente local de inovação; inovação tecnológica; e modelo de negócio. Os vencedores da premiação não ganham dinheiro, apenas um troféu.

Vale destacar, também, dois seminários de design que tem promovido uma aproximação entre o setor profissional de design e a indústria: o Design Fórum e o Design to Business.

4.5.4 Design Fórum

O Design Fórum⁵³ é uma série de eventos, realizado no Brasil desde 2005 pela empresa Siq Marketing. O objetivo dos seminários é promover o diálogo entre designers, arquitetos e a indústria de materiais de construção, móveis e decoração, reforçando o entendimento do design como diferencial competitivo para os negócios. Até 2015, já fórum realizados mais de 25 encontros e estão previstos outros 4 fóruns para o ano de 2016.

4.5.5 Design to Business

O *Design to Business* é um seminário idealizado e promovido pelo Centro de Design do Paraná com a proposta de trazer ao Brasil personalidades reconhecidas internacionalmente como referências em gestão do design. O objetivo do *Design to Business* é promover o design como ferramenta de inovação e de diferenciação de mercado para a indústria paranaense. O seminário acontece em dois eventos: uma palestra dirigida a empresários e designers e outra para estudantes (RAULIK, 2006; MIASAKI, POUGY, SAAVEDRA, 2006).

A efetividade deste modelo de promoção do design está na difusão de experiências bem-sucedidas nas quais o design foi utilizado como uma chave para a inovação e diferenciação de mercado, tornando-se um forte aliado da indústria.

Dentre os palestrantes que já estiveram no seminário, estão Lars Engman, gerente de design

⁵² www.premiodeinovacao.com.br

⁵³ www.designforum.com.br

da IKEA (empresa sueca de móveis), Jane Pritchard, gerente de design da IDEO Londres (consultoria de design e inovação) e Philip Hess, fundador da Senz° Umbrellas (empresa de guarda-chuvas). Atualmente o seminário *Design to Business* foi absorvido pela Semana D, festival de design da cidade de Curitiba.

4.5.6 Semana D

A Semana D – Festival de Design é um evento realizado pelo Centro Brasil Design e pela Associação de Designers do Paraná (ProDesign>pr) com o objetivo de promover o design na cidade de Curitiba, no Paraná. O evento surgiu em 2011 e, atualmente, extrapolou os limites da cidade e tem expressividade nacional.

A Semana D 2015 foi realizada entre os dias 3 e 8 de novembro, no Museu Oscar Niemeyer. Segundo os organizadores, 47.500 pessoas estiveram presentes, entre designers, estudantes, empresas e o público em geral. A programação do festival reuniu 92 palestras, sendo 8 internacionais, 28 exposições, 36 workshops e oficinas, lançamentos de publicações (Figura 31), fóruns, debates, desfiles de moda e premiações de design.



FIGURA 31 – Lançamento do livro “Design e Desenvolvimento: 40 Anos Depois” de Gabriel Patrocínio com participação da Gisele Raulik-Murphy na Semana D 2015.

Assim como ocorreu em edições anteriores, a Semana D 2015 promoveu juntamente com o comércio da cidade a Semana D%esconto, na qual lojas físicas e virtuais comercializam produtos de design a um preço mais acessível.

Os preparativos para a próxima Semana D já começaram e o festival está programado para os dias 3 a 10 de novembro de 2016.

4.5.7 Bienal Brasileira de Design Gráfico

No âmbito do design gráfico, destaca-se a Bienal Brasileira de Design Gráfico⁵⁴, maior mostra de design gráfico no país. O evento é uma iniciativa da Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) e representa um importante momento de difusão, reflexão e discussão das conquistas e planos para o desenvolvimento do setor.

A primeira Bienal foi realizada em 1992, no Museu da Imagem e do Som em São Paulo, reunindo apenas 47 trabalhos de 28 profissionais. Com o passar dos anos, o evento tornou-se ponto de encontro na agenda dos profissionais, fornecedores, professores e estudantes de design do país tomando proporções maiores. A 11ª Edição da Bienal (Figura 32) foi realizada no Espaço Ação da Cidadania, no Rio de Janeiro, no período de 31 de outubro e 08 de novembro de 2015, e registrou e expôs 303 projetos de um montante de 1.184 submissões. O evento conta ainda com diversas atividades paralelas como debates, palestras, workshops e exposições.



FIGURA 32 – Exposição dos trabalhos da 11ª Edição da Bienal de Design Gráfico.

4.5.8 Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira

O Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira (Prêmio ABRE)⁵⁵ é realizado anualmente desde 2001, apresentando-se como o principal prêmio do setor. O Prêmio ABRE busca reconhecer os avanços em termos de design, materiais, processos produtivos, produtos, varejo e consumo e promover a reflexão sobre suas implicações no desenvolvimento do setor. As embalagens vencedoras são premiadas em cerimônia especial (Figura 33), expostas nas

⁵⁴ www.bienaladg.org.br

⁵⁵ www.premioabre.org.br

principais feiras mundiais de embalagem e podem concorrer ao WorldStar, premiação internacional de referência organizada pela Organização Mundial de Embalagem (WPO). O Prêmio ABRE 2016 está celebrando a 16ª edição.



FIGURA 33 – Cerimônia de Gala da 15ª edição do Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira realizada no dia 10 de setembro de 2015.

4.5.9 São Paulo Fashion Week

A agenda de promoção do design de moda no Brasil é grande e conta com inúmeros eventos. Três eventos serão destacados por seus alcances nacionais e internacionais expressivos: o São Paulo Fashion Week, o Fashion Rio e o Dragão Fashion Brasil.

O São Paulo Fashion Week (SPFW)⁵⁶ é o maior evento de design de moda do Brasil, sendo considerado a semana de moda mais importante do Hemisfério Sul e a quinta maior do mundo, depois de Paris, Milão, Nova York e Londres. Realizado desde 1995, inicialmente com o nome de Morumbi Fashion Brasil, pelo Grupo Luminosidade do empresário Paulo Borges, o SPFW surgiu com o objetivo de organizar e fortalecer a produção do setor de moda do país, visando estabelecer um vínculo entre a indústria de tecelagem e estamparia e os designers de moda do país. Atualmente, o evento integra o calendário de moda internacional e organiza-se em duas semanas de moda por ano – em abril (coleções de verão) e em outubro (coleções de inverno).

A última edição (N40) do São Paulo Fashion Week (Figura 34) ocorreu entre os dias 18 e 23 de outubro de 2015 no Pavilhão do Parque do Ibirapuera, reunindo lançamentos para o inverno de 2016 dos designers brasileiros Alexandre Herchcovitch, Reinaldo Lourenço,

⁵⁶ www.ffw.com.br/spfw

Glória Coelho e outras marcas expressivas como Osklen, Animale, Ellus e Amapô. Entre as grifes estreantes estiveram a mineira Coven e a paulista Ratier. A edição N41 (Verão/2017) do São Paulo Fashion Week será realizada nos dias 25 a 29 de abril de 2016, no Parque do Ibirapuera, no Pavilhão da Fundação Bienal. O SPFW 2016 receberá cerca de trinta e nove desfiles inseridos em uma programação com cursos, atrações musicais, gastronômicas e outras atividades culturais paralelas.



FIGURA 34 – Desfile da marca Fernanda Yamamoto para o SPFW Inverno 2016 com participação da marca de sapatos capixaba Manolita da designer Débora Leal.

4.5.10 Fashion Rio

O Fashion Rio⁵⁷, semana de moda do Rio de Janeiro, é juntamente com o São Paulo Fashion Week um dos eventos mais importantes no calendário de design nacional. O Fashion Rio é uma realização da Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN) e conta com o apoio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio de Janeiro (Sebrae-RJ). Assim como o SPFW, o Fashion Rio é realizado pelo Grupo Luminosidade.

Desde 2014, o Fashion Rio está suspenso. O fórum de moda da FIRJAN, que reúne empresários e designers cariocas sob a coordenação de Oskar Metsavaht, designer e proprietário da marca Osklen, afirma que está discutindo um novo formato para o evento e alisando estrategicamente novos rumos para o setor de moda carioca.

⁵⁷ www.ffw.com.br/fashion-rio

4.5.11 Dragão Fashion Brasil

Fora do eixo Rio/São Paulo, apresenta-se o Dragão Fashion Brasil (DFB), uma idealização do empresário Claudio Silveira realizada desde 1999 em Fortaleza, no Ceará. O evento reúne desfiles de moda e promove cursos, workshops, show e outras atrações culturais, sendo o único evento de moda realizado na Região Nordeste com representatividade nacional. Dentro da programação de desfiles, estudantes de design de moda participam do Concurso dos Novos. Os vencedores levam um prêmio em dinheiro e a Instituição de Ensino um troféu.

A 16ª edição do DFB foi realizada nos dias 7 a 10 de maio de 2015, no Porto de Mucuripe, no Ceará (Figura 35). Estilistas e marcas nacionais e internacionais apresentaram-se em trinta e dois desfiles em salas com capacidade para mil pessoas cada. Passaram na passarela nomes importantes como Almerinda Maria, Vitorino Campos, João Paulo Guedes e Lino Villaventura.



FIGURA 35 – Desfile da marca da estilista Almerinda Maria para o DFB 2015.

4.5.12 Salão Design

No âmbito do design de produto, destacam-se iniciativas ligadas principalmente ao setor de design de interiores e da arquitetura. O Salão Design⁵⁸, por exemplo, é uma premiação que acontece desde 1988, promovida pelo Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves (Sindmóveis), no estado do Rio Grande do Sul. Inicialmente, em 1988, o evento era realizado de dois em dois anos, mas a partir de 2006, passou a ser um evento anual.

O Salão Design integra e premia indústrias, profissionais e estudantes de design de produto, além disso, está aberto a participação de candidatos de vários países da América do Sul à Europa. A premiação em dinheiro é a maior premiação nacional de design de produto.

O Salão Design recebeu durante alguns anos o aval do Programa Brasileiro do Design e do Programa Gaúcho de Design. Atualmente, o evento é organizado Sindmóveis, que também promove a tradicional Móvel Sul Brasil, a Casa Brasil e o Projeto de Exportação Orchestra Brasil, que fomenta as exportações da indústria moveleira nacional.

Os vencedores da 20ª edição do Salão Design foram divulgados no dia 15 de fevereiro de 2016 (Figura 36) e estão organizados em sete categorias: 1) móveis para dormitório; 2) móveis para sala de estar e jantar; 3) móveis para cozinha, área de serviço e banheiro; 4) móveis para área externa; 5) móveis para escritório e espaço comercial; 6) acessórios domésticos; e 7) iluminação. Em cerimônia de premiação, o Salão Design 2016 distribuirá entre os vencedores cerca de R\$ 205.000,00 reais em prêmios.



FIGURA 36 – Poltrona Solo do designer Bruno Faucz para a empresa Piu Mobile premiada no 20º Salão Design (categoria móveis para sala de estar e jantar).

⁵⁸ www.salaodesign.com.br

4.5.13 House & Gift Fair

A House & Gift Fair foi criada em 1990 e pela empresa Grafite Feiras e Promoções. A feira reúne toda a cadeia produtiva do setor de utilidades domésticas e artigos para decoração, sendo considerada a principal feira do setor na América Latina e a quinta maior no mundo. Além de revelar novos talentos e estimular o setor, a House & Gift Fair contribui para o reconhecimento do design brasileiro no setor de artigos para casa.

Em sua última edição (Figura 37), realizada em agosto de 2015, a Feira recebeu compradores de 44.039 empresas, que vieram de 1.152 cidades, de todos os estados brasileiros e de 28 outros países. A próxima edição da House & Gift Fair será realizada nos dias 6 a 9 de agosto de 2016, na Expo Center Norte em São Paulo.



FIGURA 37 – Estande da Goods Br, empresa de distribuição de artigos para decoração, na House & Gift Fair de 2015.

4.5.14 Casa Cor

Pertencente ao grupo Abril, a **Casa Cor**⁵⁹ é reconhecida como a maior mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo das Américas. Em 2016, o evento chega à sua 30ª edição em São Paulo e apresenta outras 20 franquias nacionais distribuídas em outros estados do Brasil e outras 4 franquias internacionais (Peru, Chile, Equador e Bolívia).

A Casa Cor teve sua primeira edição em 1987, em uma propriedade da família Forbes, no bairro Jardim Europa, em São Paulo. No local, foram expostos 22 ambientes, criados por 25 profissionais e visitados por 6,7 mil pessoas. Desde então, a Casa Cor é reconhecida nacionalmente como uma mostra de tendências em arquitetura, design de interiores e

⁵⁹ www.casa.abril.com.br/casa-cor/

paisagismo, influenciando o trabalho do setor profissional de design nacional e agregando valor aos fornecedores e marcas que participam.

A proposta da Casa Cor é montar um espaço que possibilite aos visitantes uma fruição pedagógica, estética e cultural com o trabalho de arquitetos, designers e paisagista, além da exposição de materiais, peças e móveis de luxo (Figura 38). O público reúne desde profissionais e fornecedores deste mercado a outras pessoas da sociedade comum.



FIGURA 38 – Quarto do Casal por Ana Paula Cascão em Casa Cor Pernambuco 2015. Detalhe para os cobogós produzidos pela Oficina de Idéias, da designer capixaba Ana Paula Castro.

4.5.15 Campus Party Brasil

No que tange as iniciativas de promoção do setor de design digital, destaca-se a Campus Party Brasil⁶⁰, principal evento sobre tecnologia realizado no país. O evento é dividido em cinco zonas principais – Inovação, Criatividade, Ciência, Empreendedorismo e Entretenimento Digital – com palestras, debates, competições e outras atividades acontecendo em paralelo. A circulação dos “campuseiros”, como são conhecidos os participantes do evento, é livre entre estes espaços.

A Campus Party surgiu na Espanha em 1997 e chegou ao Brasil em 2008. A nona e última edição do evento no país ocorreu em São Paulo, no Pavilhão de Exposições do Anhembi, nos dias 26 a 31 de janeiro de 2016 (Figura 39). Todos os 8.000 ingressos disponíveis foram vendidos. Entre os palestrantes estiveram presentes Grant Imahara, engenheiro que participou do programa "MythBusters"; Marie Cosnard, executiva do aplicativo Happn; Daniel Matros, produtor da desenvolvedora de games Dice; Thaisa Bergmann, astrofísica brasileira ganhadora de prêmio da Unesco; e Eugene Chereshev (Che), vice-presidente de marketing de consumo na Kaspersky Lab.

⁶⁰ www.campus-party.org

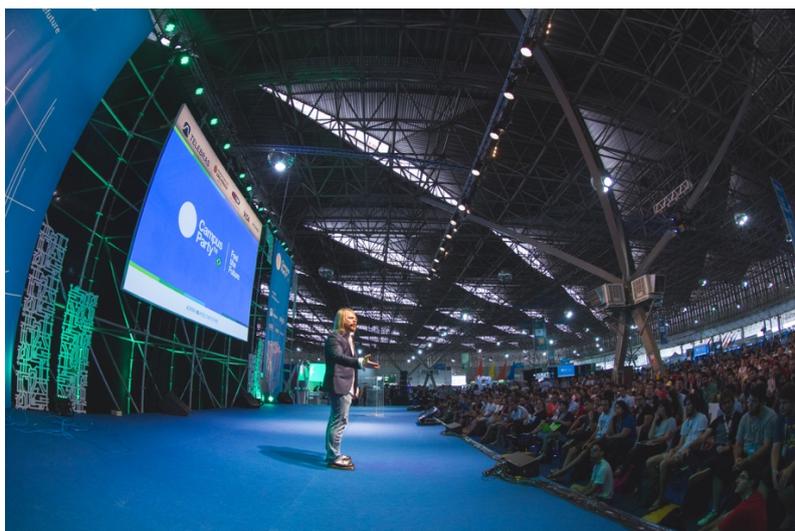


FIGURA 39 – Eugene Che em sua palestra na Campus Party 2016.

4.5.16 Brasil Game Show

O mercado de design de jogos e interfaces digitais tem demonstrado sua dimensão através da profusão de inúmeras iniciativas de promoção do design. O Brasil Game Show (BGS)⁶¹ é um exemplo da magnitude desse setor no Brasil, sendo a maior feira brasileira de games da América Latina.

A visitação do BGS inclui produtores e desenvolvedores nacionais e internacionais, designers e outros profissionais do mercado de jogos, empresas de tecnologia, fabricantes de consoles periféricos e hardwares, revendedores de produtos, consumidores e entusiastas do evento. Em sua última edição (nº 8), realizada nos dias 8 a 12 de outubro de 2015, mais de 300 mil visitantes estiveram circulando nos pavilhões do evento (Figura 40).



FIGURA 40 – Estande do expositor Pain Gaming no Brasil Game Show 2015.

⁶¹ www.brasilgameshow.com.br

Durante o Brasil Game Show, desde grandes empresas internacionais de jogos de computador, console e mobile até desenvolvedores nacionais independentes apresentam suas novidades ao público, testam jogos que ainda não foram lançados no mercado e, assim, colhem opiniões dos jogadores (visitantes do evento) e incrementar seus produtos.

Com o objetivo de fomentar o mercado nacional de desenvolvimento de jogos, o BGS disponibiliza uma área “Business”, espaço no qual designers e outros profissionais podem interagir com os expositores. O evento oferece um sistema de agendamento de reuniões entre profissionais e participantes do evento.

Em sua última edição (2015), o Brasil Game Show produziu também uma exposição sobre a história dos games. A iniciativa intitulada "A Evolução do Videogame", trouxe cerca de 120 consoles e acessórios do acervo pessoal de Marcelo Tavares, CEO e fundador do evento. O evento também promoveu campeonatos de jogos entre os visitantes, com premiações que ultrapassaram R\$ 60.000,00.

O Brasil Game Show 2016 será realizado em São Paulo durante os dias 1ª a 5 de setembro.

4.5.17 SBGames

Outra iniciativa de promoção do design de jogos é o SBGames⁶², maior evento acadêmico do Brasil e da América Latina na área de jogos e entretenimento digital. Promovido pela Sociedade Brasileira de Computação, o evento reúne os trabalhos de pesquisa e estudos de desenvolvimento de pesquisadores, estudantes e empresários. Anualmente, são recebidos participantes de diferentes regiões do Brasil e de países como Peru, Argentina, Uruguai, Estados Unidos, Inglaterra, Portugal, dentre outros.

O SBGames reúne a realização de palestras, workshops, a apresentação de artigos e pôsteres em quatro segmentos (computação, artes e design, indústria e cultura); festival de jogos com a mostra de protótipos e jogos completos.

O SBGames 2016 comemora 15 anos de evento e será realizado nos dias 8 a 10 de setembro, na Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Figura 41).



FIGURA 41 – Identidade Visual do SBGames 2016, a ser realizado em São Paulo.

⁶² www.sbgames.org

4.5.18 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

O Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design (P&D Design) é o maior congresso de design do Brasil e da América Latina, reunindo estudantes, pesquisadores, profissionais e convidados internacionais. Realizado de dois em dois anos desde 1994, o P&D Design é uma iniciativa da Associação de Ensino e Pesquisa e Nível Superior de Design do Brasil e está na sua 12ª edição, que será realizada em Belo Horizonte nos dias 4 a 7 de outubro de 2016.

A edição de 2014⁶³ ocorreu em Gramado, no Rio Grande do Sul (Figura 42). Foram selecionados para apresentação 360 trabalhos completos, 149 pôsteres de iniciação científica, 13 workshops e uma nova categoria de trabalho: o salão de projetos e protótipos. O P&D Design 2014 recebeu mais de 1.000 submissões de trabalhos, o que denota o crescimento da pesquisa em design no Brasil a partir da oferta de projetos de pesquisa de iniciação científica nas graduações e na ampliação dos programas de pós-graduação.



FIGURA 42 – Identidade Visual do 11º P&D DESIGN, realizado no Rio Grande do Sul.

4.5.19 Congresso Internacional de Design da Informação

O Congresso Internacional de Design da Informação (CIDI)⁶⁴ configura-se como outro evento de destaque na pesquisa em design no Brasil. Com periodicidade bienal, o CIDI é organizado pela Sociedade Brasileira de Design da Informação (SBDI) e, desde a sua primeira edição realizada em 2013 na cidade do Recife, se propõe aos seguintes objetivos:

1. Discutir o estado da arte do Design da Informação (DI) no Brasil e no exterior;
2. Promover o intercâmbio e aproximação entre pesquisadores que atuam na área de Design da Informação no Brasil e no exterior;
3. Divulgar a produção científica brasileira e internacional na área de DI;
4. Contribuir para a consolidação do Design da Informação no Brasil.

Juntamente com o CIDI, a SBDI realiza o Congresso Nacional de Iniciação Científica em

⁶³ www.ped2016.com.br

⁶⁴ www.sbdinlabmidia.com/congressos-e-eventos/

Design da Informação (CONGIC), fórum paralelo no qual estudantes e recém-formados apresentam suas pesquisas. Os objetivos principais do CONGIC são:

1. Estimular estudantes de graduação em Design no Brasil a desenvolver trabalhos científicos em Design da Informação, contribuindo desta maneira para a formação acadêmica discente no âmbito da pesquisa;
2. Promover intercâmbio e aproximação entre estudantes e recém-formados que atuam na área de Design da Informação no Brasil;
3. Divulgar a produção acadêmica nacional de iniciação científica na área de DI;
4. Contribuir para a formação de jovens pesquisadores em DI no Brasil.

O CIDI e o CONGIC reúnem trabalhos nos seguintes eixos temáticos em design da informação: comunicação, educação, sociedade, tecnologia, teoria e história. A última edição foi realizada em Brasília, nos dias 2 a 5 de setembro de 2015 (Figura 43).



FIGURA 43 – Identidade Visual do CIDI 2015, realizado em Brasília.

4.5.20 Encontro Nacional e Regional de Estudantes de Design

No cenário acadêmico das iniciativas de promoção do design, também merecem destaques dois eventos organizados pelos próprios estudantes de design: o Encontro Nacional de Estudantes de Design e o Encontro Regional de Estudantes de Design.

O Encontro Nacional de Estudantes de Design (NDESIGN) é realizado anualmente desde 1991. Durante uma semana no mês de julho, o NDESIGN promove palestras, debates, oficinas, festas e outras atividades paralelas. Os recursos são captados pelas próprias organizações estudantis e contam com a parceria de instituições de ensino, empresas privadas e secretarias públicas. O NDESIGN é um encontro itinerante e, dessa maneira, é realizada a cada ano em uma cidade diferente do país.

A 16ª edição do NDESIGN será realizada na cidade de João Pessoa, na Paraíba, nos dias 16 a 23 de julho de 2016 (Figura 44).



FIGURA 44 – Banner de divulgação do NDESIGN Parahyba 2016 #escrevasuahistória.

O Encontro Regional dos Estudantes de Design (RDESIGN) tem estrutura e programação similar ao NDESIGN, mas divide-se entre quatro regionais pelo país: RDESIGN N-NE, reúne os estados da Região Norte e Nordeste do Brasil; RDESIGN CO-MG, congrega os estados de Goiânia e Minas Gerais; RDESIGN RJ-ES (Figura 45), entre os estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo; e o RDESIGN SUL, entre os estados de São Paulo, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.



FIGURA 45 – Cartaz do RDESIGN Vitória 2011 – Você é o que você come.

4.5.21 Design & Excellence Brazil

Além dessas ações que promovem o design dentro do Brasil, recentemente, algumas instituições e iniciativas têm promovido a inserção do design brasileiro no mercado externo, por meio de ações voltadas para consultorias de design ou às empresas brasileiras.

O Design & Excellence Brazil é um programa que atuou entre 2004 e 2012 com o objetivo de promover o design brasileiro no exterior por meio da participação em premiações de design reconhecidas internacionalmente. A ação foi coordenada pelo Centro Brasil Design e teve o apoio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), pelo Programa Brasileiro do Design, da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign) (MDIC, 2014).

Através do *Design & Excellence Brazil*, a produção de design brasileira pode participar de premiações internacionais consagradas promovidas pelo *iF Design Award*, o que representou a promoção da indústria nacional no exterior e a abertura de novas possibilidades para negócios (MDIC, 2014).

Durante seus oito anos de atuação, o programa recebeu 3.408 inscrições, das quais 1.679 foram selecionadas por uma comissão para receber apoio técnico, logístico, financeiro e de mídia para concorrer ao *iF Award*. Do montante selecionados, 992 projetos foram finalistas do concurso e 179 foram premiados com o selo iF (certificado de reconhecimento internacional), sendo que 9 projetos receberam o troféu iF Gold (Figura 46) (MDIC, 2014).



FIGURA 46 – “Favo verde”, suporte para jardim vertical do designer Eduardo Queiroz, premiado com o troféu iF Gold no iF Design Award em 2012.

Apesar do término do programa, a estratégia da Apex-Brasil com o *Design & Excellence Brazil* estimulou a participação espontânea de designers e empresas brasileiras em outras premiações internacionais, ampliando a visibilidade da indústria e do setor de design nacional, além de fortalecer a cultura de design nacional.

4.5.22 Marca Brasil

Outra iniciativa de promoção do design nacional no mercado externo é a Marca Brasil, selo que visa identificar a imagem do turismo brasileiro ao redor do globo e é utilizada para representar os principais produtos de exportação do país. O selo Marca Brasil é resultado do Plano Aquarela – Marketing Turístico Internacional do Brasil, desenvolvido pelo Ministério do Turismo através do Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur) com o apoio do MDIC e da Apex-Brasil iniciado em 2003 (MIASAKI, POUGY, SAAVEDRA, 2006; MTUR, 2009).

A proposta do Ministério de Turismo (MTur) é difundir a aplicação do selo Marca Brasil em qualquer programa de promoção, divulgação e apoio à comercialização de produtos, serviços e destinos turísticos brasileiros no exterior, visando reforçar os seguintes valores: 1) natureza – a maior diversidade do planeta; 2) cultura viva – ver, sentir, comer, dançar, ouvir, festejar; 3) povo – fé, esperança, hospitalidade e alegria; 4) clima – sol, sombra, brisa e água fresca o ano inteiro; 5) modernidade – juventude e modernidade num país de contrastes, infraestruturas para viagens de lazer e realização de eventos (MTUR, 2009).

O desenho da Marca Brasil foi resultado de um concurso de design gráfico coordenado pela Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG Brasil) realizado em 2005, que teve como referência de criação a obra do artista plástico brasileiro Burle Marx. Por decisão unânime do júri, foi selecionada a proposta do designer Kiko Farkas, que sintetiza a mistura de cores e formas e agrega, por meio das curvas, a modernidade do Brasil ao desenho. Sua aplicação deve ser sempre acompanhada da mensagem permanente “Sensacional!” (Figura 47) (MTUR, 2009).



FIGURA 47 – Marca Brasil, desenhada por Kiko Farkas.

4.5.23 Portal DesignBrasil

O Portal DesignBrasil⁶⁵ é uma iniciativa do MDIC lançada em 2004 com o apoio da Apex-Brasil e coordenação do Centro Brasil Design. Seu objetivo é promover a integração, a convergência e a cooperação entre as diversas ações na área do design em todo o país. Para isso, o portal incentiva a interação e a troca de informações entre profissionais, estudantes, empresários (Figura 48).



FIGURA 48 – Marca do Portal DesignBrasil, versão principal e suas variações.

O DesignBrasil está organizado em seis seções:

1. Agenda do Design – espaço para a divulgação de eventos, mostras, premiações e outras ações de promoção do design no país;
2. Design em Pauta – área de notícias;
3. Entre Aspas – seção para publicação de artigos, trabalhos acadêmicos e científicos;
4. Design Made in Brazil – espaço dividido em 3 tópicos: “cases”, histórias e estratégias que originaram projetos de design com reconhecimento nacional; “vitrine do design”, produtos nacionais de destaques; e “escritórios de design”, banco de dados com cadastros de empresas de design espalhadas pelo país;
5. Design em ação – seção dividida 4 tópicos: “ações de apoio”, informações sobre os programas de suporte de design do Brasil; “associações”, lista de instituições e associações nacionais e estrangeiras de profissionais e empresas de design; “ensino”, informações sobre as instituições de ensino no Brasil e no exterior que oferecem cursos de design; “premiações”, notícias sobre concursos nacionais e internacionais de design para profissionais e estudantes;
6. Design em um clique – guia de acesso rápido a assuntos de destaque no portal.

O portal DesignBrasil é também a porta de entrada para programas de promoção e suporte de design elaborados pelo governo como o Programa Brasileiro do Design, o Via Design e o Programa Senai de Gestão do Design.

Outra estratégia de promoção do design reside na disseminação de conhecimentos através de revistas impressas sobre design em geral, revistas eletrônicas especializadas em design publicadas online; e editoras que publicam livros sobre design em português. Além disso, destacam-se publicações acadêmicas, jornais impressos e digitais sobre design.

⁶⁵ www.designbrasil.org.br

4.6 SUPORTE DE DESIGN

No âmbito das iniciativas de suporte de design no Brasil, três programas se destacam: o Gestão do Design, o Via Design e o Design Export. Além disso, nesse tópico será discutida a atuação dos Centros de Design, instituições privadas sem fins lucrativos que promovem, entre diversas ações, suporte de design para empresas locais.

4.6.1 Gestão do Design

O Programa Gestão do Design foi uma iniciativa do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) com o objetivo de auxiliar o setor industrial a desenvolver competências internas para reflexão, capacitação e prestação de serviços técnicos e tecnológicos em design (SENAI, 2009; 2012).

O Senai lançou o programa em 2001 e até 2011 estabeleceu uma rede de design formada por 40 Núcleos de Apoio ao Design (NAD), responsáveis por oferecer consultorias em 18 estados da federação e em 11 setores da indústria nacional: Madeira e Móveis, Couro e Calçados, Indústria Gráfica, Têxtil e Confecções, Joias, Automação e Informática, Embalagens, Transformadores Plásticos e Cerâmica (SENAI, 2009; 2012).

Além de oferecer serviços assessoria de design às empresas e arranjos produtivos locais, os Núcleos de Apoio ao Design produzem e distribuem anualmente cadernos de tendências para a indústria, com referências nacionais e internacionais em design (SENAI, 2009).

Segundo o relatório anual do Senai de 2008, o Programa de Gestão do Design do Senai contava com um portal (www.design.senai.br) que consolidava informações sobre o programa e outros detalhes sobre ações bem sucedidas desempenhadas pelos Núcleos de Apoio nos arranjos produtivos locais. Atualmente, o site está fora do ar.

Estima-se que o Programa Gestão do Design do Senai foi encerrado em 2011, uma vez que não foi possível encontrar novas informações sobre o programa a partir deste ano nos relatórios anuais da instituição.

Além disso, as atividades, resultados e desdobramentos dos Núcleos de Apoio ao Design não foram entendidas neste trabalho. Não foram encontrados relatório oficiais do Programa ou qualquer outro documento que trouxesse detalhes sobre a atuação dos NAD.

4.6.2 Via Design

O Via Design foi um programa de suporte de design lançado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 26 de agosto de 2002, com o objetivo de auxiliar às micro e pequenas empresas (PMEs) e empreendedores individuais a descobrir, valorizar e utilizar o design como estratégia à geração de produtos (SEBRAE, 2002).

Para tanto, por meio de um edital nacional, o Sebrae convocou todas as unidades do Sistema Sebrae, em todos os Estados da Federação e no Distrito Federal, a encaminharem propostas de criação, consolidação e fortalecimento de unidades de design pelo Brasil, sob as seguintes formas (SEBRAE, 2002):

- Tipo A - Apoio ou criação de Centro de Design, de âmbito estadual, multitemático, de caráter estratégico e promocional;
- Tipo B - Apoio ou criação de Núcleo de Inovação e Design, monotemático, técnico-cooperativo e prestador de serviços;
- Tipo C - Apoio ou criação de Núcleo de Inovação e Design em Artesanato, unidade com oficinas monotemáticas de caráter experimental e de formação de artesãos;
- Tipo D - Apoio ou criação de Projeto Integrado que contemple Centro de Design, Núcleos de Inovação e Design e Oficinas de Design em Artesanato.

O Centro de Design é uma entidade privada, sem fins lucrativos, com o objetivo de promover e articular atividades de design em um Estado, com visibilidade local, regional, nacional e internacional, seguindo os modelos adotados por países como Inglaterra, Alemanha, Holanda, Dinamarca, Suécia e Espanha (SEBRAE, 2002).

Um Centro de Design deveria oferecer, pelo menos, o seguinte (SEBRAE, 2002):

1. Banco de informações sobre oferta e demanda de design – registro de informações sobre empresas, escritórios de design, instituições públicas, escolas, estudantes, docentes e outros profissionais;
2. Articulação e formação de alianças – ampliação dos contatos do programa através de reuniões com instituições e empresários dos diferentes setores produtivos locais;
3. Programa de promoção de design – realização de eventos (mostras, exposições, feiras, concursos e seminários) e de publicações de design (livros, guias, revistas, catálogos, artigos sobre design, notícias e boletins informativos);
4. Programa de suporte de design às empresas – apoio técnico na realização de registros no INPI, auxílio na participação em feiras, mostras e premiações nacionais e internacionais, fornecimento de cadernos de tendências de mercado, assessoria de design para empresas e realização de cursos de capacitação para o setor profissional de design local;

O Núcleo de Inovação e Design é, igualmente ao Centro de Design, uma entidade privada sem fins lucrativos, voltada à disseminação das práticas do design, cujas atividades estão concentradas nos setores produtivos, potenciais ou existentes, e prioritários para o desenvolvimento regional. Diferentemente do Centro de Design, o Núcleo de Inovação e Design tinha uma estrutura mais técnica-cooperativa local, focada na prestação de serviços e na oferta de dados atualizados sobre processo, produtos, métodos tecnologias e mercados (SEBRAE, 2002).

O Núcleo de Inovação e Design, por sua vez, deveria oferecer ao menos o seguinte (SEBRAE, 2002):

1. Banco de dados e imagens – registro de informações tecnológicas necessárias aos setores produtivos que favoreçam o intercâmbio com outros estados e países.
2. Serviços de inovação e design – solucionar problemas específicos de design detectados nos setores produtivos locais através de pesquisas de campo, análises de tendências, desenvolvimento de produtos, assistência tecnológica e ambiental;
3. Serviços de base tecnológica – serviços de apoio ao design de base tecnológica como modelagem 2D e 3D, prototipagem, computação gráfica, impressões, análises e parâmetros ergonômicos, estudos e medições antropométricas, entre outros.
4. Capacitação de recursos humanos – realização de programas de formação e capacitação profissional em gestão do design, empreendedorismo e inovação, juntamente com instituições de ensino locais;

A Núcleo de Inovação e Design em Artesanato trata-se de uma unidade operacional experimental, dedicada ao atendimento de polos de artesanato em um estado. A sua finalidade principal é a realização de Oficinas de Design no intuito de melhorar os processos e produtos da cadeia produtiva do Artesanato, capacitar o artesão e, assim, beneficiar as comunidades locais (SEBRAE, 2002).

As Oficinas de Design deveriam ter em seu espaço físico máquinas e equipamentos selecionados a partir dos setores de artesanato local (cerâmica, couro, fibra, confecção, madeira) e instrutores qualificados para oferecer programas de treinamento às comunidades artesãs locais (SEBRAE, 2002).

Os recursos do Programa Via Design eram de R\$ 19.650.000,00, oriundos do orçamento da Unidade de Inovação e Acesso à Tecnologia (UIAT) do SEBRAE. Além disso, fora determinado que seriam apoiadas um número máximo de 54 propostas, limitadas aos seguintes valores de apoio por proposta (SEBRAE, 2002):

- Tipo A – Centro de Design: até R\$ 300.000,00;
- Tipo B – Núcleo de Inovação e Design: até R\$ 150.000,00;
- Tipo C – Núcleo de Inovação e Design em Artesanato: até R\$ 150.000,00;
- Tipo D – Projeto Integrado: até R\$ 900.000,00;

Na modalidade Tipo A, poderiam ser contempladas até uma proposta de apoio ou criação de Centro de Design por Estado. Enquanto, na modalidade Tipo B, poderiam ser beneficiados o apoio ou a criação de até dois Núcleos de Design e Inovação para cada Estado. Na modalidade Tipo C, poderiam ser contempladas, além próprio Núcleo, três Oficinas de Design para o Artesanato. Na modalidade Tipo D, Projeto Integrado, poderiam ser contemplados um Centro de Design e três Núcleos de Inovação e Design, sendo que um deles deveria ser, obrigatoriamente, um Núcleo de Inovação e Design em Artesanato, com pelo menos três Oficinas de Design (SEBRAE, 2002).

Cada Unidade da Federação do Brasil, através do seu respectivo SEBRAE, poderia apresentar uma proposta para a modalidade do Tipo C, em conjunto com as propostas das modalidades dos Tipos A ou B, ou apenas uma proposta da modalidade do Tipo D (SEBRAE, 2002).

Vale destacar, também, que as propostas só seriam elegíveis se contassem recursos do SEBRAE proponente e de parceiros locais somando no mínimo 35% do valor do projeto para propostas do Tipo A, B ou D e mínimo 15% para propostas do Tipo C. As propostas deveriam ser encaminhadas ao Sebrae nacional no prazo limite de 26 de outubro de 2002 (SEBRAE, 2002).

Entre 2003 e 2005, o programa Via Design apoiou estruturação de uma rede nacional de design formada por 15 Centros de Design e 85 Núcleos de Inovação e Design (RAULIK-MURPHY, 2010), estes últimos dedicados a treze diferentes setores produtivos, a saber: Artesanato; Têxtil e Confecções; Madeira e Móveis; Couro e Calçados; Transformadores Plásticos; Embalagens; Joias; Cerâmicos; Indústria Gráfica; Agroindústria; Construção Civil; Metal-Mecânico (PATROCÍNIO, 2013).

Após o término do programa, em 2005, os Centros de Design e Núcleos de Inovação e Design tiveram que buscar recursos em outras fontes para manter suas atividades. Com isso, cerca de 30% das iniciativas foram encerradas (RAULIK-MURPHY, 2010).

Ainda hoje (MDIC, 2014), o Via Design é considerado o maior programa de suporte de design nacional em termos de recursos e abrangência.

Os resultados e desdobramentos do Via Design não foram muito bem compreendidos neste trabalho. Durante a etapa de revisão bibliográfica e levantamento de dados, não foi possível encontrar relatórios oficiais do programa que trouxessem informações sobre a sua atuação. Gabriel Patrocínio (2014), em sua tese, comenta que teve o mesmo problema na condução de sua pesquisa de doutorado.

4.6.3 Design Export

O *Design Export*⁶⁶, por sua vez, é um programa de suporte às empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos e embalagens inovadores voltados à exportação por meio do uso do bom design. Criado em 2013 pela Apex-Brasil e pelo Centro Brasil Design (CBD), o programa já atendeu 60 cidades de diferentes estados brasileiros, auxiliando na criação de 100 projetos inovadores voltados à exportação (Figura 49).



FIGURA 49 – Projeto de gestão do design do escritório Questto | Nó para coleção de sapatilhas da empresa Picadilly, contemplado pelo programa *Design Export*.

Por meio de consultorias, capacitações, apoio técnico e financeiro o *Design Export* auxilia aos empresários a identificar oportunidades de inovação e a contratar profissionais de design adequados às suas necessidades, visando inserir o design na cultura organizacional das empresas brasileiras. Os consultores do programa acompanham todas as etapas do desenvolvimento do novo produto ou embalagem com a devida atenção ao processo de gestão do design, diminuindo os riscos de lançamento da inovação no mercado.

A segunda edição do *Design Export* está aberta e prevê o atendimento a 200 empresas. As empresas contempladas serão beneficiadas diretamente com:

- Apoio financeiro no valor de R\$ 18.000,00 (dezoito mil reais) para a contratação de consultoria em design;
- Acesso a um banco de dados online de escritórios de design cadastrados e aptos à prestação de serviço de design disponível no site www.designexport.org.br, para que os empresários possam conhecer os prestadores de serviço habilitados, técnica e legalmente, a atendê-los e definir com quem pretendem trabalhar;
- Apoio técnico de consultores especializados do Centro Brasil Design que orientarão e acompanharão todas as etapas de atendimento necessárias ao desenvolvimento

⁶⁶ www.designexport.org.br

do novo produto ou embalagem, por meio de um processo de gestão do projeto design, conforme será detalhado a seguir.

- Resultados de mídia obtidos por meio do programa.

As empresas contempladas no programa *Design Export* irão passar pelo seguinte processo de gestão do design:

1. Primeira Visita – apresentação do programa e alinhamento: etapa inicial que propõe a apresentação dos detalhes do programa e a realização de um diagnóstico prévio da empresa;
2. Identificação de Oportunidade – as empresas serão orientadas a respeito das oportunidades de inovação que se apresentam no mercado em que estão inseridas. Por meio de reuniões, brainstormings e pesquisa de mercado e outras atividades será definido o projeto que será desenvolvido juntamente à empresa;
3. Briefing do Projeto – elaboração do briefing do projeto e definição das informações do produto ou embalagem que serão desenvolvidos. O briefing é um documento de referencia para a etapa seguinte de solicitação de orçamentos junto aos escritórios de design previamente cadastrados na plataforma do programa.
4. Orçamento com Designers – orientação na identificação de um escritório de design capacitado a atender a empresa de acordo com o escopo do projeto estabelecido anteriormente. A empresa deverá solicitar orçamentos com no mínimo três escritórios de design aptos para o desenvolvimento do projeto
5. Definição do Escritório de Design – as empresas serão orientadas na análise dos orçamentos dos escritórios de design e na escolha do prestador de serviço melhor apropriado às necessidades do projeto e da empresa.
6. Contração do Escritório de Design – após a definição do escritório de design, será firmado o contrato de prestação de serviço entre o escritório de design, a empresa beneficiada e CBD;
7. Início do projeto – reunião com a equipe do escritório de design e da empresa beneficiada a fim de estabelecer as diretrizes do projeto, cronograma e definições técnicas. A reunião estabelece o início das atividades de desenvolvimento do produto ou embalagem;
8. Gestão das etapas do projeto de design – os consultores especializados e capacitados do CBD farão o acompanhamento do desenvolvimento dos projetos, através de encontros presenciais, virtuais, respostas a e-mails e atendimento a telefonemas;
9. Finalização – etapa de encerramento de do projeto. Será preenchido o termo de encerramento, o formulário de avaliação e a ficha com os dados finais do projeto para registro e divulgação dos resultados obtidos.

O cronograma do programa *Design Export* prevê que suas atividades se iniciem em fevereiro de 2016 e se encerrem em maio de 2018.

4.6.4 Centros de Design

Os Centros de Design (CD) são instituições privadas sem fins lucrativos de promoção, educação e suporte ao design. Gisele Raulik (2006) descreve os Centros de Design como a manifestação física da política de design de um país, estado ou cidade, representam uma entidade de referência de design.

No Brasil, a atuação dessas instituições ainda é bastante diminuta e está fortemente orientada à inserção e fortalecimento do design a um nível local ou regional. Em geral, os Centros de Design dispõem de um banco de informações sobre oferta e demanda de design no seu entorno geográfico, promovem eventos (mostras, exposições, feiras, concursos) e publicações (catálogos, boletins informativos) e, principalmente, realizam iniciativas de suporte de design como assessorias e seminários de design para empresários.

A consolidação dos Centros de Design se deu, principalmente, após o suporte do Programa Via Design do Sebrae, lançado em 2002. Atualmente, existem duas instituições de atuação nacional, a saber:

1. Centro Brasil Design⁶⁷ (antigo Centro de Design do Paraná), localizado em Curitiba;
2. Objeto Brasil⁶⁸, localizada em São Paulo;

Registram-se, também, outros quatro centros de atuação local e/ou regional:

1. Centro Carioca de Design⁶⁹ (Rio de Janeiro, RJ);
2. Centro de Design Recife⁷⁰ (Recife, PE);
3. Centro Pernambucano de Design⁷¹ (Recife, PE);
4. Centro Minas Design⁷² (Minas Gerais, BH).

É importante argumentar que os Centros de Design são atores importantes na articulação política para o desenvolvimento do design, uma vez que se relacionam com os mais variados públicos – setor profissional de design, instituições de ensino e pesquisa, empresas e instituições governamentais.

⁶⁷ <http://www.cbd.org.br>.

⁶⁸ <http://www.objetobrasil.com.br>.

⁶⁹ <http://www0.rio.rj.gov.br/patrimonio/design.shtm> e <https://www.facebook.com/cariocadesign/>.

⁷⁰ <https://www.facebook.com/centrodesignrecife>.

⁷¹ <http://www.centropedesign.com.br>.

⁷² <http://www.minasdesign.mg.gov.br>.

4.7 NOVAS PERSPECTIVAS PARA A POLÍTICA DE DESIGN NO BRASIL

4.7.1 A Vocação Política dos Designers

Infelizmente, a voca o política dos designers brasileiros ainda   inepta. O cenário atual   calamitoso, constituído de conflitos entre os próprios designers, desarticula o política da classe, a falta de reconhecimento do design pela esfera pública, revelada na não-regulamenta o da profissão no país.

No ano de 2015, o projeto de lei visando a regulamenta o da profissão de design no Brasil que fora, inicialmente, aprovado no plenário do Senado Nacional foi vetado integralmente pela presidente Dilma Rousseff e assim seguiu por decisão da Câmara. Desde 1980, houve sete projetos de regulamenta o em tramita o e todos foram arquivados por diferentes razões. Entre os motivos mais levantados estão a supramencionada falta de articula o política dos designers, a falta de maturidade da profissão de design no país, e a possibilidade de existência de um *lobby* de outras profissões.

Há interpreta es conflitantes sobre a necessidade da regulamenta o da profissão de design. Afirma-se que a regulamenta o da profissão e a reserva de mercado consequente seria uma maneira política de cobrir a incompetência dos designers de mostrar o valor do próprio serviço, uma vez que se as pessoas reconhecessem o valor da profissão, saberiam a importância de contratar um profissional qualificado. Argumenta-se também que, em países como os Estados Unidos, Finlândia e Reino Unido, a profissão de design não   regulamentada e, no entanto, especialmente na Finlândia e no Reino Unido   possível perceber grandes esforços do governo em favor do design.

Por outro lado, estão ativistas da regulamenta o da profissão de design no Brasil que defendem que a sua ocorrência seria responsável por inúmeras implica es benéficas para os designers. Em primeiro lugar, seria permitido ao poder público a compra por projetos de design através de licita es, facilitando o emprego do design nos seus processos e atividades. Outro desdobramento seria a obrigatoriedade da emissão de registros profissionais e anota es de responsabilidade técnicas (ART) que se acredita benéfica   qualidade dos projetos,   aproxima o do design com a indústria nacional e na resolu o de uma  tica profissional claro no código do consumidor brasileiro. A regulamenta o da profissão seria responsável também por melhorias das condi es de trabalho dos designers – elabora o de categorias salariais, planos de carreira com pisos pré-definidos, progressões e planos de aposentadoria. Por fim, mas com alto grau de impacto, a regulamenta o traria implica es diretas ao ensino de design no Brasil, estabelecendo diretrizes para as grades curriculares das escolas e cursos de design, homogeneizando a educa o de design no país.

O fato   que, diante da conjuntura política do Brasil, a regulamenta o da profissão tornou-se uma necessidade para a comunidade de design dialogar com o governo. Parafraseando

Gui Bonsiepe em sua frase “os designers precisam aprender a se comunicar com o governo”, os designers brasileiros precisam entender o sistema político do seu país e se integrar a ele. No Brasil, a comunicação com o governo perpassa por consenso do setor profissional e, conseqüentemente seu associativismo. O associativismo é a forma básica de organização da sociedade civil. As associações profissionais facilitam o debate do setor profissional e articulam-se para estender a discussão à sociedade e ao governo.

É necessário que se fortaleçam as associações profissionais. A comunidade de design brasileira precisa sair da sua condição de isolamento e desambição política e se reunir, debater, se associar e lutar pelo seu reconhecimento profissional.

4.7.2 Diretrizes Estratégicas para o Design

O Brasil tem um potencial de design enorme e colocá-lo como ativo na gestão política nacional é uma estratégia incontestável e urgente. O Programa Brasileiro do Design (1995-2012) foi a primeira e é, até então, a única tentativa do governo de resolver essa questão, que permanece fora das discussões do governo.

Em linhas gerais, o Brasil carece da criação de uma agência de governança para o setor de design, uma unidade administrativa diretamente ligada ao governo federal responsável por implantar uma política pública de design no país.

A agência de governança de design é responsável por: fomentar o diálogo entre governo, instituições de ensino, empresas, designers e sociedade – atores que compõe a rede de design no país; desenvolver meios e métodos de gestão das políticas e programas de design, acompanhando o andamento das ações e analisando seus resultados.

No Brasil, a criação de uma agência nacional de design facilitaria a inserção do design no serviço público nos mais variados setores e processos, seja pelo emprego dos designers (servidores públicos) ou na realização de compras públicas de serviços juntamente a escritórios de design (licitações).

Outra demanda urgente para o desenvolvimento de uma política de design consistente no Brasil consiste nos esforços paralelos em prol da elaboração de políticas regionais de design. A condução de políticas regionais permite uma aproximação maior com as realidades locais, suas circunstâncias políticas, econômicas, culturais, sociais e do próprio setor de design. Esse aprofundamento do contexto é essencial para a eficiência dos programas e suas ações em um país como Brasil.

O objetivo deste tópico é apresentar resumidamente o cenário político brasileiro discutido nesse capítulo e, a partir disso, elaborar diretrizes estratégicas para uma visão de futuro da política de design nacional.

4.7.2.1 Setor Profissional de Design

As empresas nacionais e internacionais reconhecem cada vez mais o valor do design brasileiro o que tem provocado um crescimento do setor profissional em diferentes estilos de gestão. As principais estratégias são: aumento do time interno de designers; habilitação dos gestores de design internos responsáveis pela contratação externa de empresas de design; ou a contratação do serviço de design de maneira descontínua.

Diante da crescente demanda, houve uma aceleração na consolidação do mercado de profissionais de design *freelancers*, cujo trabalho se dá de forma informal sem qualquer registro ou contrato social com seus clientes.

Há, também, o surgimento de grupos colaborativos de designers *freelancers*, também denominados coletivos criativos. O agrupamento ocorre visando crescimento profissional e pessoal, aprimoramento de habilidades e ideias, experiência de trabalho em equipe, ou mesmo como estratégia de negócio.

De modo geral, as informações sobre o tamanho do setor profissional de design no Brasil encontram-se dispersas e não revelam o real potencial da classe. As estatísticas do governo indicaram que existe cerca de 900 escritórios de design contabilizando 4.200 postos de trabalho distribuídos nos segmentos de design gráfico, design digital, design de produto, design de serviços, design de interiores e design de moda.

Ficou claro, também, que as políticas tributárias do Brasil, sobretudo os custos empregatícios, dificultam a regularização das mais diversas profissões, não excluindo o campo do design.

Além disso, faz-se necessário que ocorra uma revisão dos meios e métodos empregados nos monitoramentos estatísticos do setor de design. Os padrões da Classificação Brasileira de Ocupações e do Código Nacional de Atividades Econômicas não reconhecem a pluralidade dos segmentos de atuação dos profissionais de design.

4.7.2.2 Educação de Design

O cenário é grandioso e desafiador. No âmbito do Ensino Técnico, existem 9 opções de cursos que visam o acesso direto ao mercado de trabalho: Comunicação Visual, Design de Calçados, Design de Embalagens, Design de Interiores, Design de Joias, Design de Moveis, Modelagem do Vestuário, Multimídia e Produção de Moda. Estes cursos são ofertados nos Institutos Federais de Ciência e Tecnologia e em Instituições privadas de ensino técnico.

No Ensino Superior, são ofertados 557 cursos na área de design distribuídos nos diversos estados do país e em diferentes modalidades como design de produto, design gráfico, design de interiores, design de moda, design digital, entre outras variações. Existe uma oferta total anual de 82.510 vagas e uma estatística de que 13.926 pessoas concluíram o curso no último ano. No que tange a Pós-Graduação, os cursos ainda são frágeis, com uma

produção científica em expansão, mas ainda pouco reconhecida internacionalmente. Existem 274 cursos de pós-graduação lato sensu em design e 27 cursos de pós-graduação *stricto sensu* em design no Brasil, sendo 15 cursos de mestrado acadêmico, 9 cursos de doutorado e 3 cursos de mestrados profissionalizantes.

O ensino de design no Brasil, especialmente no nível do ensino superior, ainda repete modelos antigos e necessita de uma atualização curricular, haja vista a supramencionada popularização de cursos isolados procurados pelos estudantes de design no intuito de complementar sua formação. Os programas de pós-graduação em design ainda são poucos, a pesquisa em design, por sua vez, carece de fomento.

Vale retomar, também, que é necessário que se facilite o êxito de duas iniciativas do Programa Brasileiro do Design, a saber: a inserção de disciplinas de design em outras graduações como administração, engenharias, ciência política; e a inserção de disciplinas de design, sobretudo seus métodos e fundamentos, no ensino médio.

4.7.2.3 Promoção do Design

Inúmeras iniciativas de promoção do design despontam no Brasil. No entanto, a inexistência de uma agência nacional de promoção do design ou órgão responsável pela agenda resulta no ativismo do setor profissional na condução de diversas iniciativas, com dificuldades de recursos, alcance e continuidade.

Apesar das limitações, foram identificadas ações diversas quanto à tipologia (mostras, exposições, feiras, premiações e seminários), alcance (setor profissional, indústria, academia, sociedade; dentro e fora do país) ou segmento (design gráfico, design de produto, design de interiores, design de moda, design digital).

A Mostra e Premiação do Museu da Casa Brasileira, mais antiga premiação em andamento com regularidade anual, e a Bienal Brasileira de Design, mostra de design que surge em 1996 e alcança regularidade a partir de 2006 com o PBD, são as principais ações de referência no calendário nacional de promoção de design.

No âmbito do design gráfico, destacam-se a Bienal Brasileira de Design Gráfico, maior mostra de design gráfico no país, e o Prêmio ABRE da Embalagem Brasileira. A agenda de promoção do design de moda no Brasil, por sua vez, é grande e conta com inúmeros eventos. Foram destacadas três iniciativas por seus alcances nacional e internacional expressivos: o São Paulo Fashion Week, o Fashion Rio e o Dragão Fashion Brasil. Para o design de produto, sobressaem-se eventos ligados ao setor de design de interiores e da arquitetura, como a premiação Salão Design, a feira House & Gift Fair e a Casa Cor, reconhecida como a maior mostra de design de interiores e arquitetura da América Latina. No âmbito da promoção do setor de design digital, destaca-se a Campus Party Brasil, principal evento sobre tecnologia realizado no país e a feira Brasil Game Show e o SBGames, na cena de jogos.

Foram destacadas, também, ações com o objetivo de aproximar o setor profissional de design a indústria como o Prêmio CNI de Gestão do Design e os seminários Design Fórum, e *Design to Business*; iniciativas de promoção do design na cidade como a Semana D, em Curitiba; ações no âmbito da pesquisa em design como o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, o Congresso Internacional de Design da Informação e o Congresso Nacional de Iniciação Científica em Design da Informação; e dois eventos organizados pelos próprios estudantes como Encontro Nacional de Estudantes de Design e o Encontro Regional de Estudantes de Design.

Além das estratégias de promoção do design dentro do Brasil, algumas instituições têm promovido a inserção do design brasileiro no mercado externo, por meio de ações voltadas para consultorias de design ou às empresas brasileiras. Foram elencados: o *Design & Excellence Brazil*, programa de promoção do design brasileiro no exterior por meio da participação em premiações internacionais; a Marca Brasil, selo que visa identificar a imagem do turismo brasileiro ao redor do globo; e o Portal DesignBrasil, incentivo a interação e a troca de informações entre profissionais, estudantes, empresários.

Apesar do governo participar na maioria das ações, fornecendo recursos e viabilizando a sua realização, ele não assume a gestão de um programa de promoção de design nacional.

4.7.2.4 Suporte de Design

O cenário de suporte de design no Brasil também carece de gestão política. Foram destacados três programas: o Gestão do Design (2001-2011), iniciativa do Senai que estabeleceu 40 Núcleos de Apoio ao Design com o objetivo de auxiliar a indústria nacional a utilizar o design; o Via Design (2003-2005) programa lançado pelo Sebrae responsável pela criação e consolidação de 15 Centros de Design e 85 Núcleos de Inovação e Design; e o *Design Export*, único programa de suporte de design nacional em andamento atualmente.

O *Design Export* foi criado em 2013 pela Apex-Brasil e pelo CBD no intuito de auxiliar as empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos e embalagens inovadores voltados à exportação. Por meio de consultorias de design, o programa já atendeu 60 cidades de diferentes estados brasileiros, auxiliando na criação de 100 projetos.

O Brasil necessita da implantação de um programa nacional de suporte de design que garanta um cenário econômico, fiscal e jurídico favorável ao desenvolvimento do design, principalmente no que tange a sinergia entre o mercado profissional de design e a indústria.

Para isso, entende-se que é estratégico fortalecer os centros de design – instituições que assumem a responsabilidade de encorajar as empresas a investir em design e conduzem programas de assessoria de design para as empresas que desejam experimentar o design. É igualmente necessário que haja a manutenção de um sistema de proteção intelectual e industrial eficiente; e a abertura de linhas de financiamento via Finep, BNDES e Sebrae para o investimento em design por parte das PME cujo capital é diminuto.

4.7.2.5 Sumário de Diretrizes Estratégicas

No intuito de desenvolver uma visão de futuro para a política de design no Brasil, propõem-se as seguintes diretrizes estratégicas (Tabela 06):

A LINHAS DE AÇÕES GERAIS

- 1 Implantar uma política pública de design;
- 2 Criar uma agência de governança para o setor de design responsável por: fomentar o diálogo constante entre governo, academia, empresas, setor profissional de design e sociedade; criar mecanismos de gestão das políticas e programas de design (acompanhar o andamento das ações e mensurar seus resultados; conduzir estudos sobre o design brasileiro nacional e local.
- 3 Inserir o design no serviço público seja pelo emprego de profissionais nas diversas secretarias de governo ou por meio de compras públicas de serviços de design.
- 4 Criar um fundo nacional para aumentar os investimentos em design.
- 5 Incentivar a elaboração de políticas regionais de design.

B LINHAS DE AÇÕES PARA O SETOR PROFISSIONAL

- 1 Regularizar a profissão de design;
- 2 Fortalecer as associações profissionais de design;
- 3 Propor políticas tributárias que facilitem a regularização dos designers;
- 4 Elaborar de métricas para dimensionar o setor profissional de design;

C LINHAS DE AÇÕES PARA A EDUCAÇÃO DE DESIGN

- 1 Atualizar os currículos dos cursos de graduação em design;
- 2 Fornecer suporte para o fomento da pesquisa em design;
- 3 Inserir disciplinas de design em outras graduações do ensino superior;
- 4 Inserir disciplinas de design no ensino médio;

D LINHAS DE AÇÕES PARA A PROMOÇÃO DO DESIGN

- 1 Elaborar um programa nacional de promoção do design visando: realizar eventos (mostras, feiras, exposições, premiações e seminários); e editar publicações de design (livros, guias, revistas, catálogos, artigos sobre design, notícias e boletins informativos);
 - 2 Definir estratégias específicas de sensibilização para as empresas;
 - 3 Definir estratégias específicas de sensibilização para a sociedade;
 - 4 Definir estratégias específicas de sensibilização para o governo;
 - 5 Definir estratégias específicas de sensibilização para o mercado internacional.
-

E LINHAS DE AÇÕES PARA O SUPORTE DE DESIGN

- 1 Elaborar um programa nacional de suporte de design visando: inserir o design em programas de assistência tecnológica para a indústria; utilizar o design para substituir importações e fortalecer exportações.
 - 2 Criar e fortalecer Centros de Design como unidades locais e regionais de articulação do design;
 - 3 Oferecer consultorias para empresas que desejam experimentar o design.
 - 4 Oferecer um sistema de proteção intelectual e industrial ágil e eficiente;
 - 5 Abrir de linhas de financiamento para o investimento em design via Finep, BNDES e Sebrae;
-

TABELA 06 – Sumário de diretrizes estratégicas para uma Política de Design no Brasil (elaborado pelo autor).

Intenta-se que este seja um produto acadêmico iterativo cujas recomendações facilitem a criação de um plano de desenvolvimento do design brasileiro.

5. Diagnóstico do Design na Cidade de Vitória

Os capítulos 2, 3 e 4 desta dissertação registraram o trabalho de ampliação do *corpus* teórico da pesquisa sobre estudos em política pública, fundamentos teóricos das políticas e dos programas de design e um diagnóstico da política de design no Brasil.

Os esforços empreendidos no intuito de obter um embasamento teórico e crítico quanto aos tópicos supramencionados aprimoraram as estratégias metodológicas para a etapa principal deste trabalho: *O Estudo de Caso sobre o Setor de Design na Cidade de Vitória*.

5.1 APRIMORAMENTO DAS ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS DO ESTUDO

Em primeiro lugar, é interessante compreender qual a inserção deste estudo de caso dentro do processo de elaboração de uma política de design para a cidade de Vitória. Tomando como referencial teórico o ciclo geral da política pública proposto pelos autores Howlett, Ramesh e Perl (2013), discutido no segundo capítulo deste trabalho, é possível identificar a contribuição deste produto teórico sobretudo nas duas primeiras fases do ciclo: 1) Montagem da Agenda; e 2) Formulação da Política.

Inicialmente, durante a etapa de *Montagem da Agenda de Design da Cidade*, este material pode contribuir auxiliando os atores políticos na identificação das questões e problemas que devem constituir o centro da atenção do governo. Este trabalho pode cooperar na definição das urgências e questões prioritárias para o desenvolvimento do design local.

A fase seguinte de *Formulação da Política de Design* é, como qualquer etapa de elaboração de política pública, um processo fortemente difuso e, na maioria das vezes, pouco integrado (JONES, 1984), no qual atores de diferentes setores participam direta ou indiretamente na proposição de soluções para a agenda política.

Conforme levantado anteriormente, Harold Thomas (2001) subdivide este estágio em quatro etapas gerais: Apreciação, Diálogo, Formulação e Consolidação. Tomando estas sub-etapas do ciclo político como referência para esta discussão, é possível observar a contribuição deste estudo de caso especialmente para as fases de Apreciação e de Diálogo.

Na fase de Apreciação, os dados e as evidências sobre os pontos da agenda são identificados e considerados pelos *policy-makers*, que podem tomar partido dos resultados e conclusões desta pesquisa. Nesse sentido, a pesquisa em design pode participar do processo de policy-making fornecendo informações sobre o setor e propondo soluções.

Em um segundo momento, na fase de Diálogo, o pesquisador em design participa na condução de audiências públicas, na discussão e debate de diferentes propostas e programas, ou em diálogos fechados, privilegiando-se o discurso especializado sobre a temática.

A compreensão do autor sobre a aproximação deste trabalho, sua inserção e contribuições, dentro dos estágios do processo de *policy-making* foi essencial para o aprimoramento das estratégias metodológicas da pesquisa de campo comentada a seguir. O entendimento sobre as finalidades práticas principais deste material dentro do ciclo de formulação política conduziram o pesquisador na escolha dos instrumentos de coleta e análise de dados.

Os pontos destacados durante a revisão teórica sobre política pública e utilizados na estruturação metodológica do estudo de caso foram os seguintes:

Dimensão Técnica da Política de Design – com base nos apontamentos de May (2005), Majone (1975), Meltsner (1972) e Huitt (1968), a pesquisa procurou avaliar a relação ótima de adequação entre os programas e estratégias de promoção, suporte e educação de design e as características da cidade de vitória e do setor de design. Neste aspecto, os fundamentos teóricos sobre os programas e políticas de design discutidos no capítulo 3, bem como a revisão sobre as diferentes experiências destacadas ao redor do globo, sobretudo no Brasil, e como estas se relacionam com o seu contexto político, econômico e cultural apresentam-se como parâmetros imprescindíveis à pesquisa.

Dimensão Política da Política de Design – segundo as definições dos mesmos autores (MAY, 2005; MAJONE, 1975; MELTSNER, 1972; HUITT, 1968), o trabalho mapeou a rede de atores envolvidos no setor de design, suas relações, acordos e desacordos sobre as necessidades, problemas e ameaças para o desenvolvimento do design na cidade, bem como sobre os programas e estratégias de design em atividade.

A Atuação do Governo Local – tomando como referência o trabalho de Thomas Dye (1972), este estudo buscou observar o posicionamento do governo sobre o setor de design, seus programas e estratégias para o desenvolvimento do campo sobre três lentes: *legitimação*, ou seja, o que o governo entende como certo e errado, quais são os marcos legais e programas regulatórios do setor; *coerção* do governo sobre os grupos violadores das políticas; e *universalidade*, quais são as necessidades que, na opinião do governo, dizem respeito à indústria criativa de modo geral e quais são específicas ao setor de design, e qual a diagnóstico geral do governo sobre o design local.

A Não-Decisão do Governo Local – este tópico registra o interesse desta pesquisa em compreender a postura do governo a respeito de não tomar decisões sobre problemas e outras urgências do setor de design. A não-decisão discutida nos trabalhos de Crenson (1971) e Smith (1979) propõe que observar a manutenção de uma realidade pelo governo é igualmente importante quando a atuação do governo ao estudo da política pública. Assim, esta pesquisa buscou analisar as incertezas ou mesmo indiferença do governo sobre desenvolvimento do design na cidade.

A Capacidade Política Local – em acordo com o trabalho de William Jenkins (1978), é necessário, também, compreender qual a capacidade política da cidade. Assim, a pesquisa

de campo procurou avaliar os recursos financeiros, humanos e de informação disponíveis ao desenvolvimento de uma política de design local.

Os tópicos anteriores conduziram este trabalho a extrapolar a execução de uma análise dos registros oficiais da decisão governamental local – programas de governo, leis, atos, regulamentações e outros relatórios públicos. Estes documentos foram levantados como fonte de informação para a pesquisa de campo, mas, no entanto, o diagnóstico do setor de design na cidade é essencialmente a realização de uma **investigação etnográfica**, considerando os atores sociais envolvidos, estruturas e ideias presentes (ROBSON 2011).

Este entendimento sistêmico sobre a política pública é amplamente difundido desde 1978 pelo autor William Jenkins, conforme foi visto no capítulo sobre o estudo da política pública. Para Jenkins, a política é um conjunto de decisões inter-relacionadas, cujos efeitos são cumulativos e que raramente se resumem à centralidade do governo, sua capacidade e atuação (DYE, 1972; CRENSON, 1971; SMITH 1979). A partir disso, emerge o tópico principal utilizado no aprimoramento das estratégias do estudo: **o Caráter Relacional do Policy-Making**.

Estudiosos da política de design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010) concordam que entender a rede de atores sociais envolvidos no processo político, suas relações, capacidades e lideranças, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é essencial para desenvolver programas e estratégias de design.

Juntos, estes atores constituem o que a pesquisadora Gisele Raulik-Murphy define como Sistema Nacional de Design, diagrama desenvolvido para analisar o desenvolvimento do design em um país (Diagrama 14) – sua infraestrutura, formas de apoio e integração com outras instituições, bem como seus impactos sociais e econômicos (RAULIK-MURPHY, CAWOOD, LEWIS, 2010).

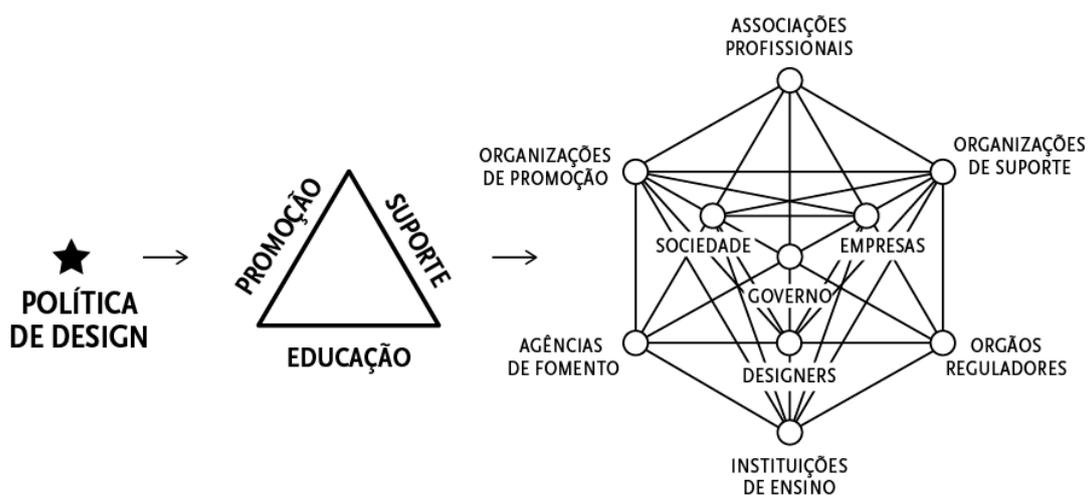


DIAGRAMA 14 – Sistema Nacional de Design (adaptado pelo autor com base em RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010).

O Sistema Nacional de Design foi proposto com base no conceito do Sistema de Inovação Nacional, desenvolvido no final de 1980 pelos pesquisadores Christopher Freeman, Richard R. Nelson e Bengt-Åke Lundvall, e consolidado posteriormente pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (RAULIK-MURPHY, CAWOOD, LEWIS, 2010).

O Diagrama 14 é uma representação gráfica do Sistema Nacional de Design na qual os três lados do triângulo – os programas de suporte, promoção e educação do design – estabelecem a utilização dos recursos de design nacionais. A política de design é um quarto elemento, que orienta estrategicamente o desenvolvimento e a implementação desses programas.

O Sistema Nacional de Design ilustra que uma Política de Design exige, portanto, uma abordagem de integração entre governo, a comunidade de design, indústria, academia e a sociedade em geral. Inclui, ainda, outras organizações por questões econômicas ou políticas, como associações profissionais de design, órgãos de financiamento e outras entidades que fornecem apoio, incentivo ou a demanda por projetos de design. Todos os atores envolvidos nessa rede devem operar em harmonia de modo que seja possível construir um ambiente favorável para o design prosperar.

Considerando a dimensão local deste trabalho, o Sistema Nacional de Design dos autores Raulik-Murphy, Cawood e Lewis (2010) foram adaptados à realidade da cidade, o que resultou no Sistema de Design da Cidade (SDC), instrumento metodológico utilizado neste estudo (Diagrama 15).

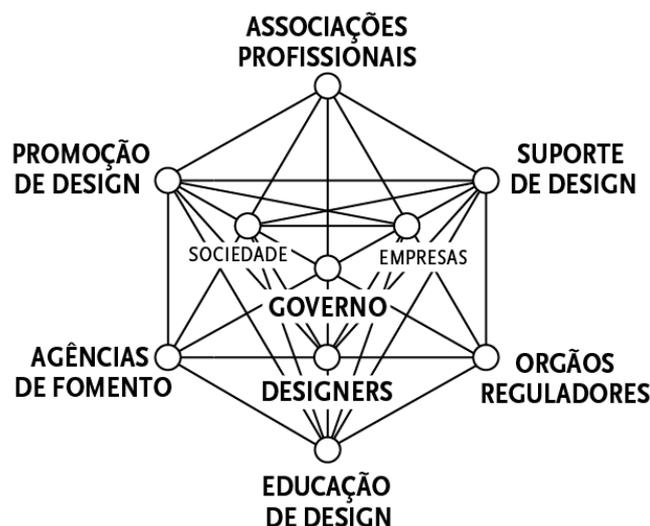


DIAGRAMA 15 – Sistema de Design da Cidade (elaborado pelo autor).

Assim como o Sistema Nacional de Design, o **Sistema de Design da Cidade** representa o ambiente político-institucional do design. Em um âmbito local, o diagrama registra as estruturas políticas locais, secretarias públicas, agências de regulação e fomento do design, incluindo instrumentos fiscais, instituições de ensino, suporte e promoção de design, além das empresas, do setor profissional de design e da sociedade geral.

O SDC será utilizado como aporte metodológico no mapeamento da rede de design da cidade de Vitória composta pelos seguintes atores sociais:

1. Designers: setor profissional de design local, formada por profissionais inseridos dentro de escritórios de design ou empresas de outros setores, ou *freelancers*.
2. Promoção do Design: instituições públicas e privadas que participam na promoção do design na cidade por meio de exposições, mostras, prêmios, concursos, seminários, entre outras ações;
3. Suporte de Design: organizações públicas e privadas que oferecem programas de suporte de design que assessoram empresas locais, principalmente micro e pequenas empresas nas quais os recursos para integrar o design em suas atividades é deficiente;
4. Educação de Design: instituições de ensino públicas e privadas que oferecem cursos de formação em design, em nível técnico profissional e nível superior;
5. Órgãos Reguladores: entidades que supervisionam e direcionam as ações das instituições a elas vinculadas, cujas decisões influenciam diretamente ou indiretamente no setor de design da cidade;
6. Agências de Fomento: organizações que disponibilizam recursos para o desenvolvimento do design local;
7. Associações Profissionais: organizações de classe de design gerais e específicas;
8. Governo: secretarias do governo e agências públicas que participam da formulação ou implementação de políticas e programas de design para a cidade;

Estes oito grupos de atores sociais serão destacados ao longo do estudo de caso.

Outro fator importante a ser destacado no aprimoramento das estratégias metodológicas deste estudo é a adoção de uma **pesquisa qualitativa** ao invés de uma pesquisa levantamento quantitativo.

A grande maioria dos trabalhos de diagnóstico da indústria criativa e do setor de design realizados no Brasil optam por empreender levantamentos e análises quantitativas visando dimensionar o setor profissional de design, sua contribuição para a economia, a oferta de ensino de design, ou mesmo o alcance (nº de atendimentos) dos programas de promoção e suporte. Estes relatórios tratam propriamente de pesquisas encomendadas pelo próprio governo que tendem a não refletir a realidade da área.

Na maioria dos casos, os trabalhos sofrem a inexistência de aportes metodológicos para análises quantitativas do setor ou mesmo mascaram a realidade encontrada com resultados utópicos por tratar de relatórios internos cujo uso é, ao fim, a promoção dos atores políticos responsáveis e não do próprio design.

Com essa conclusão, este trabalho optou por executar sobretudo uma pesquisa qualitativa, dando pouca atenção aos dados numéricos coletados. Estes serão apresentadas apenas como argumentos na justificativa de outras análises.

5.1.1 Estratégias Metodológicas do Estudo de Caso

A partir dos tópicos anteriores, este Estudo de Caso combinou três frentes paralelas de coleta de dados, descritas a seguir:

Frente 1 – Pesquisa documental e bibliográfica sobre o contexto da cidade de Vitória, suas características econômicas, sociais e políticas, bem como das metas estratégicas para o desenvolvimento da cidade.

Frente 2 – Entrevistas individuais com os sujeitos interlocutores destacados no Sistema de Design da Cidade.

Frente 3 – Observação sistemática e participação em audiências públicas e outros fóruns fechados com os sujeitos interlocutores destacados no Sistema de Design da cidade.

A primeira frente de coleta de dados consistiu no colhimento de inúmeras publicações e documentos oficiais. Os mais relevantes para o trabalho foram os seguintes:

- *Atlas do Desenvolvimento Humano nas Regiões Metropolitanas Brasileiras*, publicação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, em 2014;
- *Índice de Cidades Empreendedoras*, publicação do Instituto Endeavor, 2014;
- *Mapeamento da Indústria Criativa no Espírito Santo*, publicação do Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo (Ideies), entidade do Sistema Findes, 2015.
- *Pesquisa de Informações Básicas Municipais: Perfil dos Municípios Brasileiros*, publicação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2013;
- *Planejamento Estratégico de Vitória: 2013 – 2016*. Prefeitura de Vitória, 2013.
- *Planejamento Estratégico do Espírito Santo: 2014 – 2022*, publicação do Sebrae-ES, em 2014.
- Reportagens do jornal *A Gazeta*, 1º de setembro de 2002; 4 de julho de 2014; 8 de maio de 2015; 9 de maio de 2015; 9 de junho de 2016.
- *Revista Análise*, publicação do Ideies. n. 11, janeiro de 2013; n. 12, março de 2013; n. 13, maio de 2013; n. 19, maio de 2014; n. 28, março de 2016.
- *Revista ES Brasil*. n. 115, fevereiro de 2015.
- *Revista Indústria Capixaba*, publicação do Sistema Findes. n. 320, outubro de 2015;

Durante a leitura dos compilados acima, o pesquisador elencou palavras-chaves e selecionou frases a fim de destacar questões de importância para a etapa posterior de análise dos dados.

Estes documentos auxiliaram na compreensão do contexto político, econômico e social da cidade de Vitória, ampliando o embasamento do pesquisador a respeito do cenário no qual o setor de design está inserido.

Para completar a coleta de dados, foi estabelecido um segundo procedimento técnico que consistiu na realização de *entrevistas face-to-face semiestruturadas* com o objetivo de diagnosticar o setor de design da cidade.

A amostragem e seleção de representantes dos sujeitos interlocutores da pesquisa se deu com base no Sistema de Design da Cidade e seus oito grupos de atores sociais.

O primeiro grupo a ser estudado foi o **setor profissional** de design. Com base nas leituras dos documentos colhidos e da aproximação do pesquisador com o mercado capixaba, foram selecionadas as áreas com mais expressão na cidade em termos de número de profissionais, oferta de cursos e que, na opinião do governo local, são prioritárias para o desenvolvimento econômico da cidade. Foram escolhidas quatro áreas:

1. Design Gráfico e Comunicação;
2. Design de Interiores;
3. Design de Moda;
4. Design de Jogos.

Foram realizadas um total de 22 entrevistas, distribuídas entre 6 profissionais de design gráfico; 6 profissionais de design de interiores; 5 profissionais de design de moda; e 5 profissionais de design de jogos.

A amostragem do setor profissional procurou englobar uma diversidade de experiências dentro de cada área específica de design seguindo três critérios, a saber:

1. Formação – profissionais com formação em design e profissionais sem formação em design;
2. Experiência – profissionais experientes, com mais de dez anos de carreira, e profissionais recém-formados, com menos de três anos de carreira;
3. Atuação – profissionais freelancers (regularizados ou não), designers colaboradores em regime CLT inserido dentro de empresas de design ou empresas de outros setores, gestores de design, empreendedor.

Os profissionais entrevistados foram os seguintes:

- Ana Paula Brasil – Ana Paula Brasil (design de interiores);
- Ana Paula Castro – Ateliê de Idéias Ana Paula Castro (design de interiores);
- Arthur Del Nery – Catamarã (design de moda);
- Bruna Richa – Meu Samba Rosa (design de interiores);
- Cassius Dias – Pixtoy (design de jogos);
- Débora Leal – Manolita (design de moda);

- Fábio Barboza – Cobra D'Água (design de moda);
- Felipe Gama – Balaio: Design + Estratégia (design gráfico e comunicação);
- Flávia Carvalhinho – Indesign (design gráfico e comunicação);
- Gabriela Balista – Interama (design de jogos);
- Harrison Medeiros – Freelance (design de moda);
- Igor Franzotti – LifeBrand (design gráfico e comunicação);
- Jarbas Gomes – Studio Ronaldo Barbosa (design gráfico e comunicação);
- José Carlos Bergamin – KONYK (design de moda);
- Juliana Colli – OParque: Grupo Criativo (design gráfico e comunicação);
- Natália Scarpati – Freelance (design de interiores);
- Rafael Lontra – Blue Pixel (design de jogos);
- Rita Garajau – Spasso Projetos e Decorações (design de interiores);
- Sérgio Caus – Sérgio Caus Arquitetura (design de interiores);
- Tayana Dantas – Vibe: marcas com propósito (design gráfico e comunicação);
- Thays dos Santos – Blue Pixel (design de jogos);
- Victor Rosetti de Quiroz – Victory Island (design de jogos).

No âmbito da **promoção do design** local, inicialmente foram identificadas apenas três ações dentro das áreas do design pré-definidas neste trabalho, mapeadas a partir da execução de 4 entrevistas. As iniciativas selecionadas foram as seguintes:

- Casa Cor Espírito Santo (design de interiores) – entrevista com Rita Tristão, diretora da mostra desde seu lançamento em 1996;
- Semana de Design da Universidade Federal do Espírito Santo (design gráfico e comunicação) – entrevista com Marianna Schmidt, organizadora da edição de 2012;
- Vitória Moda Show (design de moda) – entrevistas com Betty Feliz, consultora criativa do evento desde sua primeira edição em 2007 e com José Carlos Bergamin, coordenador da edição de 2015.

Durante a realização das entrevistas, foram descobertas outras ações de promoção do design na cidade de Vitória que serão discutidas juntamente com as anteriores com maiores detalhes posteriormente.

No cerne do **suporte de design** em Vitória, foram realizadas 5 entrevistas a fim de investigar as ações promovidas por 4 instituições, a saber:

- Agência de Desenvolvimento em Rede do Espírito Santo (Aderes) – entrevista com Orlando Caliman, pesquisador em estudos econômicos;
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Espírito Santo (Sebrae-ES) – entrevistas com Pedro Valério, analista de economia criativa;

- Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Espírito Santo (Senai-ES) – entrevista com Luiz Carlos de Souza Vieira, diretor regional;
- Centro de Design do Espírito Santo (CEDES) – entrevistas com Ana Claudia Berwanger, idealizadora do projeto, e Vinícius Alberto de Moraes, ex-secretário administrativo.

Em seguida, a pesquisa atentou a **educação de design** na cidade de Vitória. Foram realizadas um total de 12 entrevistas entre coordenadores e professores de um montante de 11 cursos de design disponíveis na cidade. A educação de design na cidade reúne ofertas de instituições de ensino públicas e privadas em nível técnico profissional e superior (bacharel e tecnológico). A lista de cursos selecionados e os representantes entrevistados foram os seguintes:

- Curso de Bacharel em Design da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES) – entrevistas com a professora Ana Claudia Berwanger e o professor Mauro Pinheiro;
- Curso de Bacharel em Design de Interiores das Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA) – entrevista com Tânia Crivillin, professora e coordenadora do curso;
- Curso de Bacharel em Design de Moda da Universidade Vila Velha (UVV) – entrevista com Petruska Toniato, professora e coordenadora do curso;
- Curso Superior Tecnológico de Jogos Digitais das Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA) – entrevista com a professora Gabriella Balista;
- Curso Superior Tecnológico de Design de Moda das Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA) – entrevista com Tânia Crivillin, professora e coordenadora do curso;
- Curso Superior Tecnológico de Design de Produto da Universidade Vila Velha (UVV) – entrevista com Sérgio Michalovzkey, professor e coordenador do curso;
- Curso Técnico de Comunicação Visual da Escola de Cursos Técnicos CONTEC – entrevista com Leandro Macedo, professor e coordenador do curso.
- Curso Técnico de Design de Interiores da Escola de Cursos Técnicos CONTEC – entrevista com Leandro Macedo, professor e coordenador do curso.
- Curso Técnico de Jogos Digitais do Centro Estadual de Educação Técnica Vasco Coutinho (CEET-VC) – entrevista com Renata Machado, professora e coordenadora do curso.
- Curso Técnico de Modelagem do Vestuário do Centro Estadual de Educação Técnica Vasco Coutinho (CEET-VC) – entrevista com Célia Muniz, professora e coordenadora do curso.
- Curso Técnico de Produção de Moda do Centro Estadual de Educação Técnica Vasco Coutinho (CEET-VC) – entrevista com Célia Muniz, professora e coordenadora do curso.

No que tange as **agências de fomento** no âmbito do design na cidade, foram realizadas 7 entrevistas a fim analisar as atividades de 6 organizações, a saber:

- Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (Bandes) – entrevista com Maria Emília Vieira da Silva, gerente de análise de crédito;
- Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes) – entrevista com Robson Grassi, assessor técnico de inovação;
- Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo (Ideies) – entrevista com Karina Goldner, coordenadora da gerência de economia criativa;
- Instituto Euvaldo Lodi (IEL) – entrevista com Fábio Ribeiro, superintendente;
- Instituto Jones dos Santos Neves (IJSN) – entrevista com Gustavo Ribeiro, coordenador de estudos econômicos;
- Conselho Temático de Economia Criativa do Sistema Findes – entrevistas com José Carlos Bergamin, presidente, e com Karina Goldner, secretária.

Sendo assim, foi realizado um montante de 50 entrevistas, sendo 22 entrevistas com sujeitos do setor profissional de design da cidade, 12 entrevistas com professores e coordenadores de cursos de design, 4 entrevistas com atores responsáveis por iniciativas de promoção do design, 5 entrevistas com profissionais de suporte e 7 entrevistas com representantes de agências de fomento locais.

As entrevistas foram realizadas presencialmente entre os meses de dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, com uma duração média de 1 hora por sessão. Os roteiros reuniram perguntas abertas e perguntas fechadas.

Os perfis mais detalhados dos sujeitos interlocutores e os roteiros elaborados para a condução das entrevistas estão nos anexos desta dissertação.

Apesar de cada grupo de participantes apresentar um roteiro para entrevista pré-estabelecido, cujas perguntas estavam previamente organizadas em diferentes blocos, foi adotado um diálogo informal e aberto, permitindo que os participantes conduzissem, em certa medida, os rumos da discussão. Dessa maneira, os interlocutores trouxeram novos assuntos à pauta da entrevista, tornando-a mais rica. Houve, portanto, uma flexibilização da ordem dos blocos de perguntas de acordo com o interesse e disposição do participante em debater assuntos específicos.

Anotações foram feitas à medida que as entrevistas foram realizadas e os áudios foram gravados com a devida autorização dos participantes. Posteriormente, os áudios foram analisados pelo pesquisador que selecionou palavras-chaves e sentenças, destacando questões de importância para a pesquisa, estratégia adotada na apreciação da primeira frente de coleta de dados.

O processo de coleta de dados para alguns elementos da rede de design da cidade foi diferente, colocando-se, então, necessária uma terceira e última frente de trabalho para a pesquisa de campo. O colhimento de informações sobre a atuação dos **órgãos reguladores** de design, **associações profissionais** da classe na cidade e do **governo** ocorreu a partir da participação do pesquisador em fóruns de discussão públicos e fechados com atores destes três grupos do Sistema de Design da Cidade.

Conforme vimos no terceiro capítulo dessa dissertação, a profissão de design no Brasil não é regulamentada e, portanto, não existem instituições que atuam na fiscalização das atividades dos designers. Além disso, a atuação das associações profissionais é bastante fraca, sobretudo na cidade de Vitória cuja articulação política da classe é praticamente inexistente. Consciente deste cenário, optou-se por incluir a pauta que seria direcionada às entrevistas individuais com os interlocutores destes grupos de representantes do setor profissional (mencionado anteriormente) e em um debate sobre a regulamentação da profissão e a atuação política dos designers que pude presidir na Semana de Design da Universidade Federal do Espírito Santo, realizada em dezembro de 2015.

O diálogo com o governo não se deu por entrevistas individuais porque ficaria inviável ao calendário da pesquisa e à agenda dos próprios atores políticos. Assim, o levantamento de dados se deu a partir da participação e observação sistemática do pesquisador em fóruns maiores que reuniram ao mesmo tempo representantes de diferentes secretarias do governo da cidade de Vitória e do Estado do Espírito Santo. Os encontros e sujeitos que forneceram informações para o estudo foram os seguintes:

- Fórum aberto para o debate e para a realização das eleições dos representantes setoriais no Conselho Nacional de Políticas Culturais realizado em Vitória no dia 9 de setembro de 2015. Estiveram presentes a representante do Ministério da Cultura Layanne Campos; o Subsecretário de Cultura do Estado, José Roberto Santos Neves; membros da diretoria do Centro Acadêmico do Curso de Design da Universidade Federal do Espírito Santo, estudantes e profissionais de design, música, artes visuais, artesanato e de outras áreas criativas.
- Visita à Secretaria de Cultura do Estado do Espírito Santo no dia 11 de setembro de 2015 para debate sobre os planos da secretaria para o desenvolvimento do design no âmbito da cultura. Participaram do diálogo o Subsecretário de Cultura do Estado, José Roberto Santos Neves; e o Subsecretário de Estado de Gestão Administrativa, Ricardo Pandolfi.
- Seminário de economia criativa promovido no dia 23 de setembro de 2015 pelo governo do Espírito Santo no auditório do Sebrae-ES, no centro de Vitória. A palestra principal '*Economia Criativa: O caso de Minas Gerais 2011 a 2014*' foi ministrada pela ex-secretária de Cultura do Estado de Minas Gerais, Eliane

Parreiras. No encontro, estiveram presentes o Secretário de Cultura do Estado do Espírito Santo, João Gualberto Vasconcellos⁷³, e sua equipe, secretários e assessores da Secretaria de Cultura da cidade de Vitória, analistas do Sebrae-ES, gerentes administrativos do Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES); equipe gestora da Secretaria de Turismo do Estado e outros profissionais convidados.

- Debate promovido pelo Conselho Regional de Economia denominado '*Tendências Econômicas e Oportunidades de Novos Negócios para o Espírito Santo*' no dia 24 de fevereiro de 2016 no auditório do BANDES. O objetivo deste encontro foi discutir sobre a atual crise econômica capixaba devido à influência das commodities e à paralisação de negócios na área de mineração e destacar as oportunidades e soluções para a superação e desenvolvimento econômico. Participaram do diálogo o governador do estado do Espírito Santo, Paulo Hartung; a doutora Celina Ramalho, especialista em economia; o secretário de Estado de Desenvolvimento, José Eduardo Faria de Azevedo; representantes da Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação, e da Secretaria de Estado de Economia e Planejamento; o ex-presidente do BANDES, Orlando Caliman; o professor Robson Grassi, assessor da Fundação de Amparo à Pesquisa do Espírito Santo; o prefeito de Vitória, Luciano Rezende, e representantes da Secretaria de Gestão Estratégica da cidade e da Companhia de Desenvolvimento de Vitória (CDV).
- Oficinas de Econômica Criativa para a elaboração do Plano Criativo do Espírito Santo organizadas pela Secretaria de Cultura do Espírito Santo nos dias 27 e 28 de abril de 2016, no auditório da Biblioteca Central da UFES. A discussão foi guiada pela especialista em economia criativa Claudia Leitão (Ex-Secretária de Economia Criativa do Brasil) e reuniu profissionais de design, artesanato, audiovisual e mídias interativas; secretários e assessores da Secult; analistas do Sebrae-ES e representantes de outras agências do governo.
- Debate promovido pela CDV intitulado '*Investimento, Infraestrutura e Conhecimento: Os Caminhos para a Inovação*' realizado no dia 24 de maio no Hotel Bistol Century Plaza, em Vitória, sobre programas, projetos e ações que visam criar condições reais de competitividade e sobrevivência no mercado para as empresas locais. Entre os participantes do evento, estavam o diretor-presidente da Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação (Fapes), José Antônio Buffon; presidente da Companhia de Desenvolvimento de Vitória (CDV), André Gomyde; gerente do Centro de Pesquisas e Desenvolvimento para a América do Sul do grupo ArcelorMittal Tubarão, Charles Martins; e do diretor de Crédito e Fomento do Banco de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo (Bandes), Everaldo Colodetti.

⁷³ O Secretário de Cultura do Estado do Espírito Santo João Gualberto estava afastado das atividades da secretaria até então por problemas de saúde.

Os resultados das três frentes de coleta de dados, palavras-chaves e frases importantes da pesquisa foram destacados e transportados para análise com a utilização de dois instrumentos: o Diagrama SWOT e o Quadro 'Que bom, Que Pena e Que Tal'.

O Diagrama SWOT é um quadro dividido em quatro partes: *Strengths* (forças), *Weaknesses* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Cada palavra-chave é posicionada no quadrante de acordo com a avaliação de sentido no espaço do diagrama.

As vantagens diretas da Análise SWOT são fáceis de perceber. Foi possível identificar as forças do setor, que fazem o trabalho de cada ator social mais efetivo, o que aumenta a confiança nas ações a serem tomadas, e, além disso, fornece um caminho mais seguro para a elaboração das políticas de design (Figura 50).



FIGURA 50 – Análise SWOT para o setor de design na cidade de Vitória.

A dinâmica permitiu identificar os pontos de ajustes para o desenvolvimento do design na cidade, fraquezas e dificuldades, o que permite planejar programas de correção; capitalizar oportunidades para o florescimento do design; mitigar os riscos inerentes às ameaças identificadas; e atingir um maior grau de compreensão do setor de design, o contexto político, econômico e social e o Sistema de Design de Vitória.

A análise 'Que bom, Que pena e Que Tal', por sua vez, permitiu refletir sobre o setor de design na cidade de Vitória sobre três lentes: 'que bom' – observar o que tem acontecido de positivo; 'que pena' – reconhecer as principais falhas e dificuldades; e 'que tal' – observar as sugestões de mudanças para o desenvolvimento do design (Figura 51).

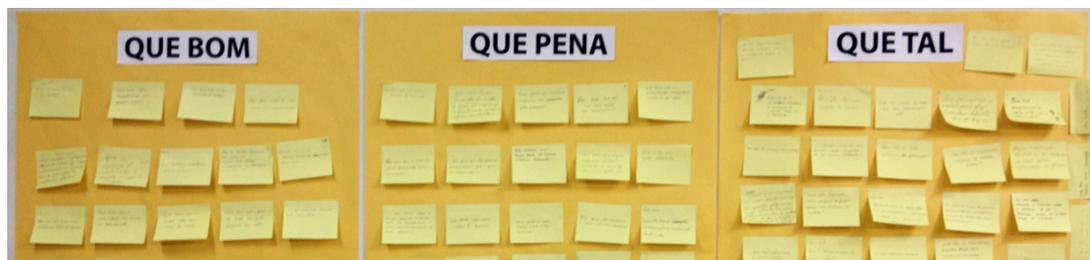


FIGURA 51 – Análise 'Que Bom, Que Pena e Que Tal' para o setor de design na cidade de Vitória.

A combinação entre o conjunto teórico da pesquisa e as estratégias metodológicas do estudo de caso discutidos anteriormente estão condensados no Diagrama 16.

CONJUNTO TEÓRICO DA PESQUISA



GROUNDING THEORY

(STRAUSS, CORBIN, 1998)



CICLO GERAL DA POLÍTICA PÚBLICA (HOWLETT, RAMESH, PERL, 2013)

1 - Montagem da Agenda de Design (JONES, 1984)

2 - Formulação da Política de Design para a Cidade de Vitória (THOMAS, 2001)



DIMENSÃO TÉCNICA DA POLÍTICA DE DESIGN LOCAL

MAY, 2005; MAJONE, 1975; MELTSNER, 1972; HUITT, 1968

✓ POLÍTICAS E PROGRAMAS DE DESIGN

RAULIK-MURPHY, 2010



DIMENSÃO POLÍTICA DA POLÍTICA DE DESIGN LOCAL

MAY, 2005; MAJONE, 1975; MELTSNER, 1972; HUITT, 1968



ATUAÇÃO DO GOVERNO LOCAL

DYE, 1972



A NÃO-DECISÃO DO GOVERNO LOCAL

CRENSON, 1971; SMITH, 1979



A CAPACIDADE POLÍTICA DO GOVERNO LOCAL

CRENSON, 1971; SMITH, 1979



INVESTIGAÇÃO ETNOGRÁFICA (ROBSON, 2011)



CARÁTER RELACIONAL DO POLICY-MAKING

CRENSON, 1971; SMITH, 1979



SISTEMA DE DESIGN DA CIDADE

AUTOR COM BASE EM RAULIK, CAWOOD, LEWIS, 2010

CONJUNTO METODOLÓGICO DO ESTUDO DE CASO



COLETA DE DADOS

1 - Pesquisa documental e bibliográfica sobre o contexto da cidade de Vitória

2 - Entrevistas individuais com os sujeitos do Sistema de Design da Cidade

3 - Observação sistemática com os sujeitos do Sistema de Design da cidade



ANÁLISE DOS DADOS

1 - Diagrama SWOT

2 - Quadro 'Que bom, Que Pena e Que Tal'

DIAGRAMA 16 – Diagrama metodológico do estudo de caso.

Os resultados encontrados na pesquisa de campo serão discutidos nos tópicos seguintes.

5.2 A CIDADE DE VITÓRIA

Vitória é a capital do Espírito Santo, estado localizado na região sudeste do Brasil. A cidade (Figura 52) é formada por um arquipélago composto por 33 ilhas e uma porção continental, totalizando uma área de 97,4 quilômetros quadrados, com 355.875 habitantes conforme estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para 2015.



FIGURA 52 – Cidade de Vitória, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

A fundação do Espírito Santo e de Vitória é datada em 1534, trinta e quatro anos depois do Brasil ter sido descoberto em 1500. Os colonizadores portugueses chegaram à baía de Vitória após explorar a região a procura de um local seguro para se protegerem do contra-ataque indígena e das disputas com os navegantes holandeses e franceses.

O Espírito Santo desfruta de uma localização privilegiada no território brasileiro atingindo o sul da Bahia, o norte do Rio de Janeiro e o Nordeste do estado de Minas Gerais. A cidade de Vitória, por sua vez, é o ponto de convergência e referência do estado. Situada no centro do litoral capixaba, a capital abriga as principais instituições públicas estaduais e federais e atua como ponto de encontro das principais conexões logísticas do Espírito Santo.

Vitória é conhecida popularmente como Ilha do Mel, nome dado pelos povos indígenas que viviam aqui, é circundada pelos rios Santa Maria, Marinho, Bubu e Aribiri. Sete pontes interligam a cidade aos municípios vizinhos. Limita-se ao Norte com o município da Serra, ao Sul com Vila Velha, a Leste com o Oceano Atlântico e a Oeste com o município de Cariacica. Vitória também está localizada próxima a dois outros grandes centros brasileiros conhecidos internacionalmente: Rio de Janeiro e São Paulo, distantes em 521km e 882km, respectivamente.

A cidade é singular por suas belezas naturais, apresenta um clima tropical úmido com uma temperatura média anual de 24,4°C, alcançando máximas de 34,4°C, sendo uma das cidades mais quentes do estado do Espírito Santo. O relevo da ilha de Vitória é um prolongamento do continente, de constituição granítica, circundado pelo mar e por áreas de mangue e restinga, sua vegetação é composta por floresta tropical, tendo também uma vegetação litorânea. A capital capixaba conta com diversas praias, as quais não são extensas em razão do tamanho da ilha. Entre as mais conhecidas, estão a Praia de Camburi (Figura 53), na parte continental da cidade, com seis quilômetros de extensão, e a Curva da Jurema (Figura 54), a Ilha do Boi e a Praia da Castanheira.



FIGURA 53 – Praia de Camburi, Vitória, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

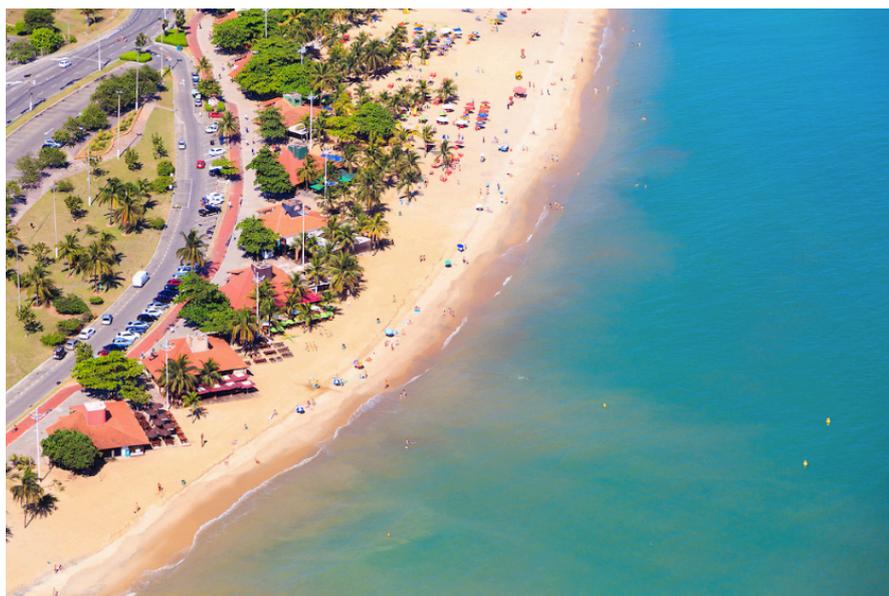


FIGURA 54 – Curva da Jurema, Vitória, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

A gastronomia de Vitória tem como itens principais a moqueca e a torta capixaba, pratos à base de frutos do mar (pescados e siri desfiado, principalmente) preparados com temperos da terra (coentro e cebolinha) e servidos na tradicional panela de barro, herança cultural do artesanato indígena capixaba. Normalmente, a moqueca capixaba (Figura 54) é acompanhada por arroz branco, pirão e, por vezes, por uma moqueca de banana da terra.



FIGURA 55 – Moqueca Capixaba servida na panela de barro.

Além de apreciar as praias e sua culinária tropical, o visitante pode ainda escolher desfrutar do clima frio da região serrana, localizada no norte do Espírito Santo. Isso é possível porque a cidade de Vitória dista apenas 40 minutos de outros municípios com formações vegetais e características climáticas e culturais completamente distintas.

A zona serrana (Figura 56) é constituída pelas cidades de Domingos Martins, Marechal Floriano, Venda Nova do Imigrante, Vargem Alta, Cachoeiro de Itapemirim, Castelo, Alfredo Chaves, Alegre e Santa Teresa, municípios vizinhos a ilha de Vitória. A região das montanhas capixabas possui desde florestas com vegetações rasteiras até campos de altitude, com destaque para as espécies de orquídeas e bromélias que florescem sob um clima ameno, com uma temperatura média anual de 20°C e mínima que marca o 0°C.



FIGURA 56 – Zona Serrana capixaba, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

A Pedra Azul (Figura 56), formação de granito e gnaiss de 1.822 metros de altitude, é o cartão postal do agroturismo nesta região. Cercada por românticos hotéis de arquitetura europeia tradicional e produtos típicos da gastronomia alemã e italiana (massas, queijos, licores e vinhos), a região propõe um resgate histórico dos imigrantes que povoaram o estado do Espírito Santo⁷⁴.



FIGURA 56 – Pedra Azul no município de Domingos Martins, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

⁷⁴ Essas e outras informações sobre a região serrana do Espírito Santo estão disponíveis no site da Associação Turística de Pedra Azul e Região (www.pedraazul.com.br).

O perfil da cidade de Vitória, em comparação ao restante do estado do Espírito Santo e ao próprio Brasil como um todo, pode ser compreendido a partir do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), métrica social fruto do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) idealizado pelo economista paquistanês Mahbub ul Haq com a colaboração do economista Amartya Sen e divulgado pelo primeiro *Relatório de Desenvolvimento Humano* do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento⁷⁵.

Em contraste ao Produto Interno Bruto (PIB), métrica para o desenvolvimento hegemônica até então, o IDHM ajusta o IDH para a realidade dos municípios e reflete as especificidades e desafios regionais no alcance do desenvolvimento humano no Brasil. O índice é uma medida composta de indicadores – longevidade, educação e renda – e varia de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento humano do município (PNUD, 1990).

Em 2010, Vitória apresentou um IDHM igual a 0,845, o que situa a capital capixaba na faixa de Desenvolvimento Humano Muito Alto (IDHM entre 0,800 e 1). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Renda, com índice de 0,876, seguida de Longevidade, com índice de 0,855, e de Educação, com índice de 0,805 (PNUD, 2013).

Além disso, se observamos os índices anteriores datados em 1991 e 2000, Vitória segue apresentando uma evolução (Gráfico 07).

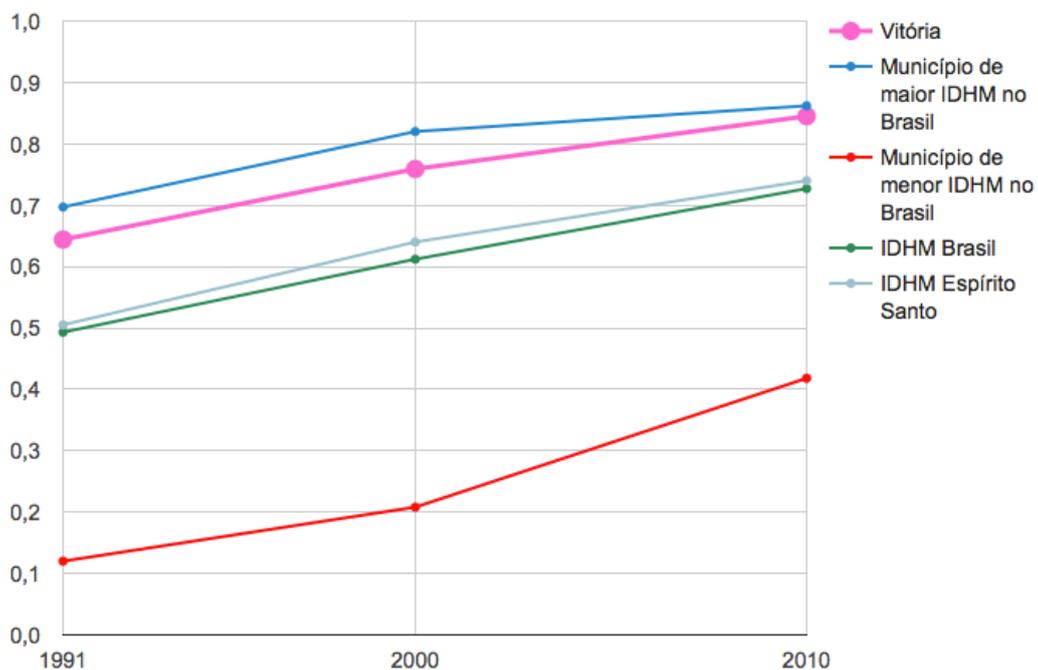


GRÁFICO 07 – Evolução do IDHM da cidade de Vitória (adaptado pelo autor com base em PNUD, 2013).

⁷⁵ O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) é o órgão da Organização das Nações Unidas (ONU) que tem por mandato promover o desenvolvimento no mundo. Entre outras atividades, o PNUD produz estudos e executa projetos para o desenvolvimento humano sustentável e melhoria das condições de vida das populações em 166 países (www.pnud.org.br).

Entre 1991 e 2000, o IDHM da cidade de Vitória passou de 0,644 para 0,759, apresentando uma taxa de crescimento de 17,86%. O hiato de desenvolvimento humano, ou seja, a distância entre o IDHM da cidade e o limite máximo do índice, que é 1, foi reduzido em 67,70% entre 1991 e 2000. Nesse período, a dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,205), seguida por Renda e Longevidade, respectivamente (PNUD, 2013).

Entre 2000 e 2010, o IDHM passou de 0,759 para 0,845, com uma taxa de crescimento de 11,33%. Nesse mesmo período, o hiato de desenvolvimento humano foi reduzido em 64,32%. Novamente, dimensão cujo índice mais cresceu em termos absolutos foi Educação (com crescimento de 0,105), seguida por Longevidade e por Renda, portanto, há uma alteração na ordem desses dois últimos segmentos (PNUD, 2013).

Em relação às outras cidades brasileiras, o IDHM da cidade de Vitória também se destaca. Em 2010, entre os 5.565 municípios brasileiros, Vitória apresentou o 4º maior IDHM. Nesse ranking, a primeira posição foi da cidade de São Caetano do Sul, em São Paulo, com o IDHM igual a 0,862, e a última colocada foi o município de Melgaço, no Pará, com o IDHM igual a 0,418 (PNUD, 2013).

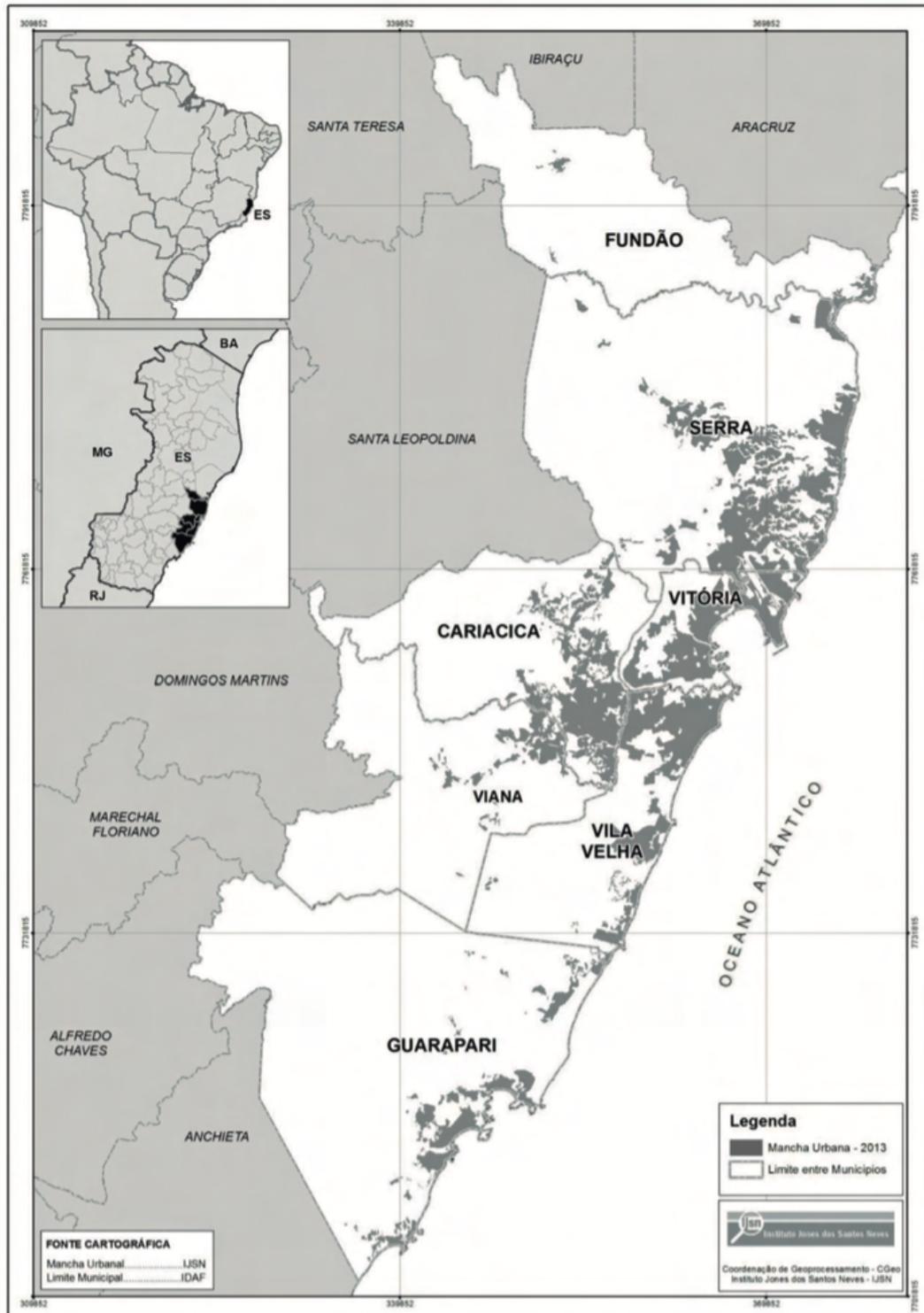
Outra pesquisa, realizada pela Associação Pro Teste de São Paulo (2015), ratifica reputação de Vitória frente às outras cidades do país. Segundo o levantamento, Vitória é a capital nacional com a melhor qualidade de vida, sendo a melhor capital conceituada pela população em habitação, ficando em segundo lugar nos quesitos educação e mobilidade. No quesito empregabilidade, a cidade de Vitória aparece na quinta posição, índice considerado satisfatório pela pesquisa.

A oferta e a qualidade dos serviços de saúde em Vitória renderam à capital a melhor pontuação em outro ranking: o Índice de Desempenho do Sistema Único de Saúde (Idsus), divulgado pela Ministério da Saúde (2015). Vitória obteve nota 7.08, ficando à frente de Curitiba (Paraná) com nota 6,96, Florianópolis (Santa Catarina) com nota 6,67 e Porto Alegre (Rio Grande do Sul) com 6,51 (IDSUS, 2015).

Nos anos de 2015 e 2016, em pesquisas realizadas pelo Instituto Urban Systems, a cidade também manteve o primeiro lugar em uma lista de 700 cidades de médio porte do Brasil no quesito saúde. Os índices de 2016 revelam que há 5,91 leitos por habitante (número bem acima da média nacional de 2, 4 leitos) e o maior índice de médicos em atividades do país (9,64 por habitante) (URBAN SYSTEMS, 2015; 2016).

Vale discutir, ainda, sobre o entorno urbano da cidade de Vitória dentro do próprio estado no que tange o conceito de desenvolvimento humano. Vitória é o centro da Região Metropolitana do estado do Espírito Santo, que congrega mais seis municípios – Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Vila Velha e Viana, totalizando uma população de 1.884.096 milhão de habitantes em uma área de 2.331 km² (IBGE, 2014).

Inicialmente, foi denominada como Região Metropolitana de Vitória, constituída em 1995 pela Lei Complementar Estadual 58 e incorporando as cidades de Cariacica, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória (ESPÍRITO SANTO, 1995). Posteriormente, em 1999, foi rebatizada para Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV) (Figura 57) e reconheceu os municípios de Guarapari e Fundão como parte da metrópole (ESPÍRITO SANTO, 1999).



CARTOGRAMA 04 – Localização e mancha urbana da Região Metropolitana da Grande Vitória (adaptado pelo autor com base em IJSN, 2013).

Pesquisas afirmam que, em 2000, a RMVG apresentava IDHM igual a 0,678, situando-se na faixa médio desenvolvimento humano. Já em 2010, a metrópole apresentou IDHM de 0,772, passando para a faixa alto desenvolvimento humano (PNUD, 2013). Nesse ano de 2010, segundo senso do IBGE (2010), a RMGV possuía um alto grau de urbanização (98%) e concentrava cerca de 48% da população estadual. A população da cidade de Vitória, por sua vez, correspondia a 19% da população metropolitana.

Em 2000, a educação da RMVG teve um IDHM de 0,552, passando em 2010 para 0,695, dimensão que mais evoluiu em termos absolutos nesse período. A Longevidade, teve um IDHM de 0,779 que, em 2010, correspondeu a 0,848. Já o IDHM Renda foi de 0,726, passando para 0,782 (PNUD, 2013).

O Gráfico 08 mostra que, entre 2000 e 2010, há uma concentração das UDHS, unidades de análise do Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, nas faixas mais elevadas de desenvolvimento humano e o desaparecimento das faixas que trazem os índices mais baixos (PNUD, 2013).

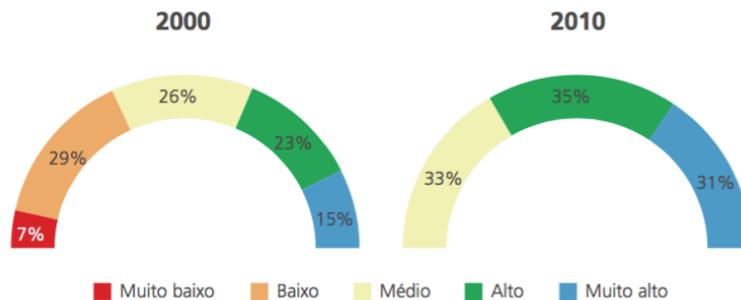


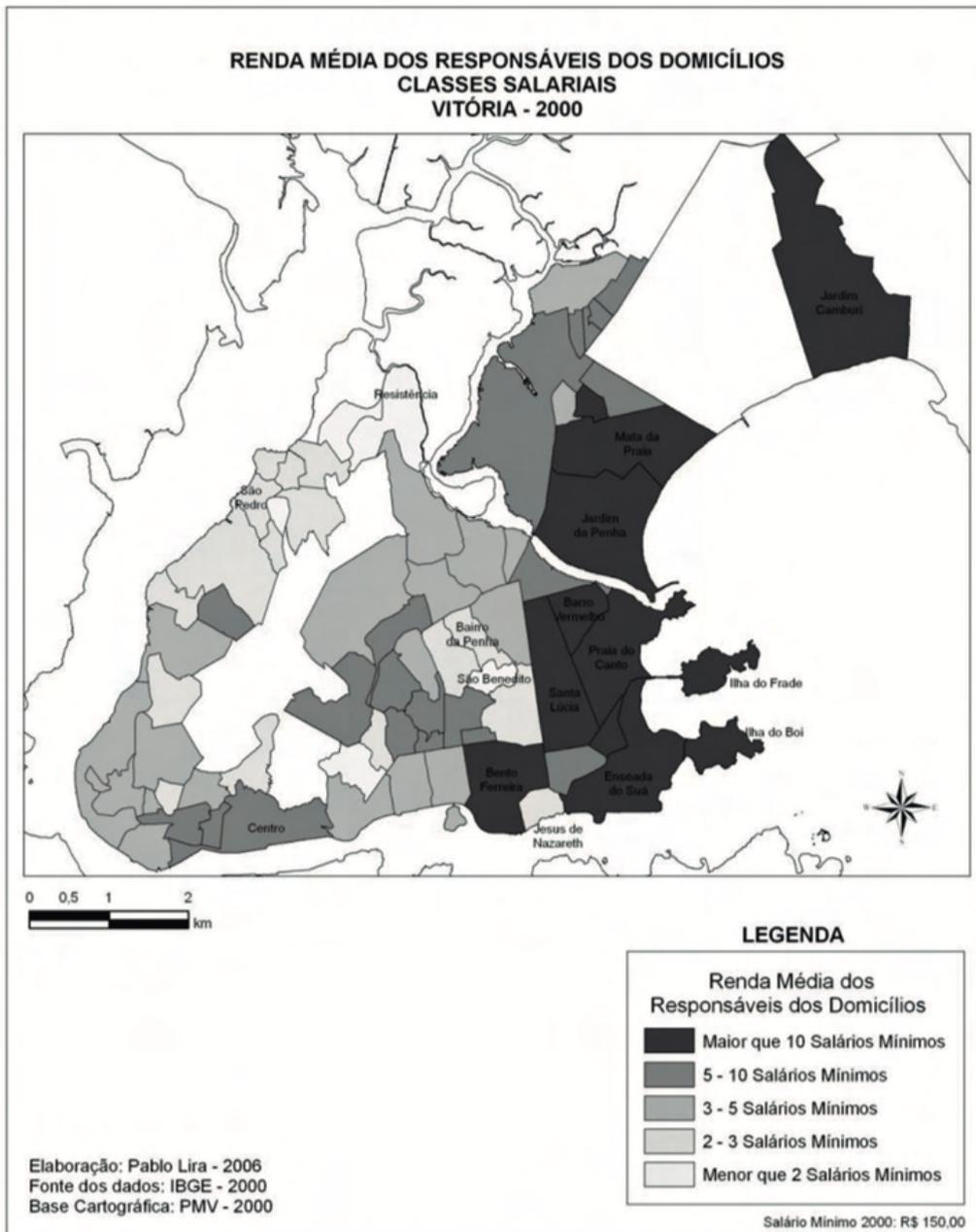
GRÁFICO 08 – Distribuição das Unidades de Desenvolvimento Humano (UDHs) segundo a faixa do IDHM no período de 2000 a 2010 (adaptado pelo autor com base em PNUD, 2013).

Em 2000, apenas 15% das UDHs da RMGV encontravam-se na faixa muito alto desenvolvimento humano, enquanto 23% apresentavam alto desenvolvimento humano. Em 2010, essas proporções correspondem, respectivamente, a 31% e 35%. No mesmo período, o percentual de UDHs na faixa de “baixo desenvolvimento humano” passou de 29% para 0% e o percentual de UDHs na faixa de “muito baixo desenvolvimento humano” passou de 7% para 0%, conforme ilustra o Gráfico 11, apresentada acima (PNUD, 2013).

Ao analisar o nível de desigualdade do IDHM entre as Unidades da Região Metropolitana da Grande Vitória, percebe-se que, em termos absolutos, a diferença entre o menor e o maior IDHM, no ano 2000, era de 0,459, caindo para 0,352, em 2010 (PNUD, 2013).

É interessante observar como ocorre cartograficamente, a concentração de renda na RMGV. Em 2010, 48% da população residia nesta região, correspondendo por mais de 63% do PIB do estado. Entre os municípios da RMGV, cerca de 48% do PIB gerado originam de estabelecimentos instalados (registrados) no município de Vitória em ambos os anos estudados (ZANOTELLI; et al., 2007).

Uma análise da organização socioespacial específica sobre o município de Vitória elaborada por Lira (2007) corrobora para os resultados evidenciados no parágrafo anterior (Figura 58). Os bairros localizados na porção litorânea leste da cidade de Vitória, como Jardim Camburi, Mata da Praia, Jardim da Penha, Barro Vermelho, Praia do Canto, Enseada do Suá, Ilha do Boi e Ilha do Frade (Figura 59), apresentam o predomínio dos domicílios mais abastados da capital, cujas áreas urbanas são mais bem providas de infraestrutura e de serviços.



CARTOGRAMA 05 – Organização socioespacial e Classes Salariais da cidade de Vitória
(adaptado pelo autor com base em Lira, 2007)



FIGURA 58 – Enseada do Suá, área nobre da cidade de Vitória, Espírito Santo (imagem com autorização de Yuri Barichivich).

Os espaços com predomínio de domicílios com classes salariais intermediárias são encontrados em bairros como Centro, Parque Moscoso, Maruípe, Jucutuquara e Goiabeiras, enquanto as áreas menos privilegiadas estão localizadas na porção oeste da capital, região denominada Território do Bem, formada por oito comunidades – São Benedito (Figura 59), Bairro da Penha, Itararé, Jaburu, Consolação, Floresta, Bonfim e Engenharia –; no entorno do Centro e nas imediações da Avenida Leitão da Silva. Estes espaços congregaram a maior proporção de domicílios com baixo rendimento salarial.



FIGURA 59 – Morro de São Benedito, periferia da cidade de Vitória, Espírito Santo (imagem com autorização de Giovanna Faustini).

Estudos demonstram que um dos maiores desafios dos moradores região do Território do Bem é precariedade das moradias. A população sobrevive em barracos de madeiras, construídos nas encostas, sem esgotamento sanitário e sob constante ameaça de desabamento. O cenário habitacional é insalubre (PINTO, 2014).

Outra prioridade para esta região é a erradicação dos pequenos lixões instalados dentro das comunidades, terrenos nos quais os moradores descartam seu lixo, sem separação ou tratamento, atraindo ratos, insetos e outros vetores causadores de doenças (PINTO, 2014).

Do ponto de vista econômico, a cidade de Vitória e o estado do Espírito Santo como um todo passaram por mudanças estruturais profundas ao longo das últimas décadas. Da década de 1960 até a década 2010, o estado passou de uma estrutura majoritariamente agrícola para uma economia ancorada na indústria de base e seus serviços relacionados. O papel da RMGV, sobretudo da cidade de Vitória, durante esse período é considerável uma vez que a capital concentra a maior parte da produção de riqueza e da população capixaba.

Por muito tempo, a economia capixaba foi essencialmente agrícola, baseada na produção do café. Somente a partir da década de 1960 e 1970, que se iniciou um processo de industrialização no estado, marcado pelo surgimento das políticas nacionais de erradicação dos cafezais e a implementação de grandes projetos industriais no estado.

Nessa época, o Espírito Santo acompanhou a instalação de parques industriais como a Companhia Vale do Rio Doce (CVRD), hoje denominada Vale, a Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST), atualmente pertencente ao grupo AcerlorMittal e a Aracruz Celulose (ROCHA; MORANDI, 2012). Esse processo resultou na expansão dos centros urbanos no Espírito Santo, sobretudo na concentração populacional na região metropolitana de Vitória.

Durante a década de 1980, o estado aprofundou a relação econômica com estas empresas, implementando uma política econômica de exportação, ensejando incentivos para o desenvolvimento da capacidade portuária local, ainda ociosa na época (ROCHA; MORANDI, 2012). Surgiram, então, incentivos como a diminuição das taxas do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) ligado aos produtos importados e a implementação do Fundo de Desenvolvimento das Atividades Portuárias (FUNDAP), ambos com o objetivo de atrair empresas para o solo espírito-santense e, assim, aquecer a atividade portuária local (MACEDO; MAGALHÃES, 2011).

Os frutos dessa abertura comercial foram percebidos apenas nos anos 2000, quando o volume de exportações ultrapassava os valores de importação. Nessa época, investimentos de peso na indústria de commodities minerais e dos produtos siderúrgicos entraram em operação nos parques da Samarco e da Aracruz Celulose, além do início da exploração de petróleo pela Petrobrás.

A partir de 2010, inicia-se um novo período econômico para o Estado do Espírito Santo, fruto principalmente da conjuntura nacional contemporânea. Marcos Guerra, presidente da

Federação das Indústria do Estado do Espírito Santo (Findes), avalia que o Brasil enfrenta uma das maiores crises de sua história. Para ele, a má administração do Governo Federal, somada à instabilidade política está afetando o desempenho da economia e dizimando a confiança dos empreendedores (AGAZETA, 2015).

As variações do dólar, a burocracia excessiva, os juros altos, as altas cargas tributárias e constantes ameaças de aumento de impostos, a insegurança jurídica e a falta de investimento em infraestrutura agravam o ritmo do setor, que perdeu competitividade e se tornou “paroquiano” – vendendo muito pouco para o mercado interno e exporta, em sua maioria, commodities agrícolas e minerais (AGAZETA, 2015).

No Espírito Santo, a situação é igualmente complicada. Marcos Guerra avalia o seguinte:

A indústria capixaba tem enfrentado grandes desafios. Boa parte da produção física está relacionada a commodities e depende muito do mercado internacional. É preciso estimular a inovação na indústria, ampliando a produção de maior valor agregado e a competitividade (FINDES, 2014).

Como discutido anteriormente, a estrutura produtiva do Espírito Santo tem uma forte participação do setor industrial, derivada da atuação histórica das grandes plantas exportadoras nos setores minero-siderúrgico e de celulose e da presença de atividades petrolíferas, chegando a representar 36,0% do PIB estadual em 2010.

Contudo, apesar de Vitória ter o maior Produto Interno Bruto (PIB) per capita das capitais brasileiras, o fator mais preocupante reside em que Vitória praticamente não cresceu nos últimos anos. Entre 2009 e 2011, o crescimento médio real foi igual a 0,9% ao ano, o segundo pior índice do país (ENDEAVOR, 2014).

Observa-se um impacto negativo da queda do preço de commodities e problemas decorrentes da retração dos negócios das grandes mineradoras. Esse panorama de crise, tem levado ao governo a observar com maior atenção outros setores da economia.

A pauta de exportação do Espírito Santo concentra-se basicamente em bens básicos e semimanufaturados (cerca de 85%), enquanto a pauta de importação contém, em sua maioria, bens manufaturados (80%). O desafio que está posto é o seguinte: como é possível estimular as empresas capixabas a exportar produtos com maior valor agregado e reverter este quadro de crise?

Ainda que se compreenda os fatores da atual crise econômica nacional que afetam o desempenho da indústria local, é preciso reconhecer que falta inovação na produção capixaba. Este tempo configura-se como uma oportunidade para rever conceitos e buscar soluções sobre por que o Espírito Santo não consegue consolidar marcas fortes no mercado nacional e internacional e o que falta para que a inovação chegue às pequenas empresas.

Conscientes do cenário econômico nacional e principalmente local, a Fines atualizou a agenda de Desenvolvimento da Indústria do Espírito Santo, com metas para 2016 e 2022. O plano é formado por um conjunto de ações para desenvolvimento econômico capixaba. Os objetivos da agenda estão voltados para a fabricação de produtos competitivos e de qualidade, oferta de produtos e serviços de maior valor agregado; aproveitando a participação do Espírito Santo no comércio internacional devido a sua capacidade portuária. As estratégias principais são (FINDES, 2013):

- Expandir a base industrial, permitindo a expansão dos segmentos industriais, principalmente para o interior do estado, diminuindo as desigualdades regionais;
- Fortalecer a indústria criativa no Espírito Santo, estimulando a inovação e o design nas indústrias, visando o desenvolvimento de produtos mais competitivos.

O plano de fortalecimento dos setores criativos locais surge amparado nos números positivos que esta indústria tem apresentado em diversos estudos. Segundo a Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), em 2013, o setor da Economia Criativa no Brasil gerou R\$ 126 bilhões de reais em riquezas e empregou quase 900 mil pessoas. É um mercado que entre os anos de 2004 e 2013, cresceu acima da média nacional. Nesse período, o mercado de trabalho das indústrias criativas expandiu-se 90%, bem acima do avanço de 56% do mercado de trabalho brasileiro tradicional (FIRJAN, 2014).

Embora a indústria criativa seja frequentemente associada à sua vertente cultural – artes, teatro e música –, que no Brasil responde por apenas 7% do segmento, é importante observar que ela abrange outros três grandes setores – consumo, mídias e tecnologia – que reúnem um total de treze segmentos criativos, a saber (IDEIES, 2016):

1. Cultura – 1.1 Patrimônio e Artes: serviços culturais, museologia, produção, cultural, patrimônio histórico, artes plásticas e visuais; 1.2 Artes Cênicas: atuação, produção e direção de espetáculos teatrais e de dança; 1.3 Música: gravação, edição e mixagem de som, criação e interpretação musical; 1.4 Outras expressões culturais: artesanato, folclore e gastronomia.

2. Consumo – 2.1 Publicidade: atividades de publicidade, marketing, pesquisa de mercado e organização de eventos; 2.2 Arquitetura: projetos de edificações, design de interiores, paisagismo e conservação de ambientes; 2.3 Design: design gráfico, design digital e de móveis; 2.4 Moda: design de moda (roupas, acessórios, calçados).

3. Mídias – 3.1 Editorial: design editorial de livros, jornais, revistas e conteúdo digital para sites, blogs ou publicações digitais; 3.2 Audiovisual: desenvolvimento de conteúdo, distribuição, programação e transmissão.

4. Tecnologia – 4.1 Pesquisa e Desenvolvimento: desenvolvimento experimental e pesquisa em geral, exceto biologia; 4.2 Biotecnologia: bioengenharia, pesquisa em biologia,

atividades laboratoriais; 4.3 Tecnologias da Informação e Comunicação: desenvolvimento de softwares, sistemas, aplicativos, jogos, consultoria em TI e robótica.

A Firjan avaliou que em 2013, os setores criativos do Espírito Santo movimentaram, R\$ 2,1 bilhões, o que correspondia a 1,9% do PIB capixaba – um acréscimo de 31% em relação a 2012, quando o resultado foi 1,6 bilhão. Observa-se, portanto, que mesmo com a crise, o setor tem demonstrado resultados extremamente positivos.

O cenário animador da indústria criativa capixaba impulsionou o Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo (Ideies), em 2015, a mapear a indústria Criativa do Espírito Santo. O estudo contou com a colaboração da gerência executiva de Economia Criativa do Sesi-ES e Senai-ES, e investigou os setores criativos presentes nos 78 municípios do Estado.

Para poder alcançar as dimensões que caracterizam a indústria criativa, o Instituto desenvolveu o Índice Ideies de Concentração da Indústria Criativa Capixaba (IndIIC), métrica que utiliza dados da Classificação Nacional de Atividade Econômica (CNAE) e da Classificação Brasileira de Ocupações (CBO), baseado no Índice de Concentração Normalizado (ICn) (CROCCO; et al., 2003).

É importante ressaltar que a indústria criativa não é, necessariamente, constituída por apenas trabalhadores das áreas criativas. Essa distinção é relevante tendo em vista que nem todos os profissionais de empresas criativas desempenham funções que exigem a criatividade, como por exemplo, os trabalhadores do setor administrativo de um escritório de design. O contrário também é verdadeiro, sendo que existem profissionais criativos que estão empregados em empresas tradicionais ou clássicas que não foram mapeados como, por exemplo, departamentos de arquitetura e marketing inseridos em empresas tradicionais.

A pesquisa do Ideies (2015) concluiu que o Espírito Santo reúne 1.450 empresas criativas e mais de 13.400 profissionais formais em ocupações criativas, com um salário médio de R\$ 4.888,00 reais.

Uma outra pesquisa, promovida pela Agência de Desenvolvimento em Rede do Espírito Santo (Aderes), sob a coordenação do pesquisador Orlando Calliman apresentou que a indústria criativa capixaba é formada por 7.122 empresas e 90,9 mil profissionais formais.

As métricas do Ideies diferem da Aderes pois esta última compila os dados da Rais/Ministério do Trabalho e Emprego e considera, além dos setores criativos registrados por 41 classes e atividades do CNAE, as diversas cadeias produtivas que são normalmente acionadas por esses núcleos criativos centrais (AGAZETA, 2014).

Segundo a pesquisa do Ideies (2015), a indústria criativa do Espírito Santo está altamente concentrada na capital. Vitória reúne 33,7% das empresas criativas capixabas, 46,6% dos trabalhadores criativos e 58,2% da massa salarial gerada nesse setor. Esses números relativos são superiores à participação de Vitória no PIB estadual, de 26,7%. Ressalta-se a

remuneração média mensal do trabalhador da indústria criativa do município, de R\$ 6.103,00, valor 25% maior que a média estadual (R\$ 4.888,00).

A tecnologia é a área com os maiores pesos na indústria criativa do município, respondendo por 44,4% dos empregos, 37,3% das empresas e 63,1% da massa salarial criativa gerada na cidade. É também nessa área que se encontram os salários médios mais elevados, de R\$ 8.678,00 por trabalhador. Nesse ponto, o segmento de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) chama ainda mais atenção, com uma remuneração média mensal de R\$ 10.890,00, explicada pela alta remuneração dos profissionais incluídos nesse setor (IDEIES, 2015).

A área do consumo, que engloba arquitetura, publicidade, design e moda, é responsável por 36,2% dos empregos criativos do município, 31,8% das empresas e 26,9% da massa salarial criativa, e remunera em R\$4.536,00 por mês os profissionais dessa área criativa. Em seguida, 14,5% dos profissionais criativos da capital fazem parte dos setores de mídia e possuem uma renda média mensal de R\$ 3.216,00. A cultura, com 305 profissionais, compreende 4,9% dos trabalhadores criativos, que geram 2,3% da massa salarial criativa (IDEIES, 2015).

É curioso observar o posicionamento do setor de design nesse relatório. Existem diferentes segmentos de design – design de interiores (arquitetura), design de moda (moda), design editorial (mídias) – e estes não se encontram alocados dentro do setor de design, propriamente dito. Ou seja, os dados apresentados sobre este setor aparecem dispersos em diferentes setores, não refletindo a dimensão real da área.

Ao mesmo tempo, essa dispersão do design deve ser compreendida como um reconhecimento do instituto sobre a inserção dos designers em diferentes segmentos da indústria criativa. O campo do design comemora o dilema da interdisciplinaridade, uma vez que não se enquadra nas taxonomias tradicionais. Partindo do ponto de vista do setor tecnológico, o design ocupa-se de um domínio que escapa do racionalismo instrumental restrito das disciplinas de engenharia e biologia. Por outro lado, na perspectiva dos segmentos artísticos, o design fica envolvido demais com as contingências da indústria e do mercado (BONSIEPE, 2011).

É preciso reconhecer a riqueza que há nessa pluralidade de trajetórias dos profissionais, admitindo a inexistência de uma estrutura rígida e cristalizada. No âmbito dos setores criativos, as possibilidades se estendem e o design se ramifica em muitas especialidades e atribuições (design gráfico e comunicação visual, design de interfaces digitais design de moda, design de interiores, entre outros).

Em indústrias tradicionais, por exemplo, o designer pode está inserido no final da produção de um capacete automobilístico, depois que todas as decisões chaves já foram tomadas, executando uma atividade decorativa e cosmética. Ou então, o designer pode assumir a coordenação do departamento responsável por este artefato, desde a concepção do projeto, avaliando os atributos funcionais, ergonômicos, simbólicos e, ainda, estéticos do capacete,

potencializando a experiência do usuário.

A noção cosmética do design está amparada na ideia ingênua e errônea de que aparência, forma e usabilidade estão divorciados da concepção estrutural, operacional e produtiva do artefato. E, além disso, tende a esconder o fato de que não apenas alguns, mas todos os artefatos materiais e semióticos são resultados de atividades projetuais, de um processo de design, seja ele desempenhado ou não por um designer. Essa visão distorcida da área contamina a prática do design e, por consequência, o firmamento de uma compreensão social parcial sobre a dimensão da atuação do profissional de design.

Ao fim e ao cabo, é preciso reconhecer que o design apresenta dificuldades de se ajustar aos tradicionais cercos das profissões o que garante que o futuro para a compreensão desta área é no mínimo instigante, curioso e, provavelmente, inovador para a ciência como um todo.

Consciente, novamente, das dificuldades apresentadas por estes mapeamentos quantitativos, o tópico seguinte deste trabalho pretende apresentar os resultados da pesquisa qualitativa que foi realizada sobre o setor de design na cidade de Vitória, discutindo as características do setor com base nos discursos de diferentes atores que participam do sistema de design da cidade.

5.3 SETOR PROFISSIONAL DE DESIGN

A profissionalização do setor de design na cidade de Vitória se deu basicamente a partir do final da década de 1990, com o início da oferta de cursos superiores de design em Instituições de Ensino na cidade. Até então, os profissionais de design eram provenientes principalmente de outras graduações ou imigrantes de outros estados onde o curso de design já era ofertado.

Um marco importante desta primeira trajetória foi a Escola de Belas Artes de Vitória, criada em 1951, e incorporada pela Universidade Federal do Espírito Santo, posteriormente, em 1971. O Curso de Artes, reestruturado na UFES, foi responsável por inserir diversos profissionais no setor de design capixaba. As habilitações em Artes Decorativas e em Artes Gráficas que eram ofertadas aos alunos da Universidade nessa época capacitaram profissionais como Rita Garajau e Ana Paula Brasil, no segmento de design de interiores, e Flávia Carvalhinho, no design gráfico, ambas com atuação no mercado profissional capixaba até hoje (GARAJAU; 2016, BRASIL, 2016; CARVALHINHO, 2016).

A segunda trajetória pode ser percebida a partir de profissionais como o designer Ronaldo Barbosa e a designer e artista Ana Paula Castro. Ronaldo é uma figura cultural de renome na cidade, graduou-se na Esdi em 1975 e, posteriormente, participou da fundação do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo, em 1998, primeiro curso de design a surgir na cidade de Vitória. Atualmente, com 40 anos de carreira, comanda um escritório de design que leva o seu nome (Studio Ronaldo Barbosa) e, agora recentemente

(2015), inaugurou a Casa do Compadre, uma loja de objetos de arte e design na serra capixaba, com móveis, utensílios e obras de arte (GOMES, 2015).

Ana Paula Castro acumula experiências dessas duas trajetórias. Estudou desenho industrial na Faculdade da Cidade, no Rio de Janeiro, onde não pôde concluir o curso por dificuldades financeiras, e formou-se em Artes na Universidade Federal do Espírito Santo. Com um trabalho de design autoral, Ana Paula dirige a Oficina de Ideias, ateliê onde desenha esculturas e objetos de design com tiragem limitada, optando sempre por materiais de baixo impacto ambiental, recicláveis ou de reaproveitamento (CASTRO, 2016).

O setor profissional de design da cidade de Vitória atual é bastante abrangente. Além dos setores selecionados para a pesquisa de campo – design gráfico, design de interiores, design de moda e design de jogos –, foi possível concluir a existência de outros dois segmentos com representatividade no mercado local: o design de móveis e o design de jóias.

A Joalheria Oswaldo Moscon é um exemplo de sucesso deste último mercado. O negócio começou em 1978 e acumula três gerações de designers habilidosos com as joias relógios. Atualmente, a família Moscon tem duas lojas, uma no Shopping Vitória e outra no Shopping Vila Velha, além de um ateliê na Enseada do Suá, onde são fabricadas as peças.

A empresa trabalha com encomendas exclusivas e lança quatro coleções por ano, as peças são feitas em ouro, cravejadas de pedras preciosas, com diamantes, esmeraldas, safiras e semipreciosas, como turquesa, quartzo rosa e lápis-lazuli. Com a beleza e a variedade de peças refinadas em seu mix de produtos, a grife se fortaleceu e ganha destaque no mercado nacional, estampando capas de revista de moda como a *Vogue* (FINDES, 2015).

Dentro dos setores selecionados, foi possível encontrar diferentes tipos de profissionais. E, dos sete perfis profissionais comentados no capítulo anterior – *freelancer*, colaborador, gestor, empresário, consultor, professor e pesquisador – apenas o perfil profissional de consultor não foi contemplado na amostragem.

A partir das entrevistas, foi possível concluir algumas características sobre o perfil do designer capixaba:

- Existem designers freelancers, regularizados e não regularizados, que oferecem serviços de design nos diversos setores (gráfico, interiores, moda, jogos) para empresas;
- Foram encontrados, também, profissionais que atuam como colaboradores, em regime CLT, inserido dentro de empresas de design gráfico e comunicação, design de interiores e arquitetura, design de moda e confecções. As empresas de jogos, por sua vez, são todas pequenas, com uma equipe enxuta que, normalmente, tem apenas um designer de jogos que costuma ser um dos sócios/diretores da empresa;

- Existem profissionais que atuam como gestores em departamentos de design gráfico, interiores e moda dentro de grandes corporações. No entanto, a pesquisa só pôde incluir informações sobre as experiências de designers de moda nessa posição;
- Os designers que participaram das entrevistas, são em sua maioria, empresários que já empreenderam ou empreendem o seu próprio negócio de design;
- Para compreender a educação de design na cidade, assunto que será melhor discutido nos tópicos seguintes, foram encontrados professores de design nos diversos setores, inseridos em instituições de ensino públicas e particular com diferentes níveis de formação;
- O perfil designer pesquisador na cidade de Vitória foi encontrado apenas dentro da Universidade Federal do Espírito Santo. As outras instituições de ensino não apresentaram núcleos ou grupos de pesquisa e os profissionais que atuam no mercado não estão desenvolvendo um trabalho teórico-prático.

A seguir, serão comentadas as características de cada setor profissional de design.

5.3.1 Mercado de Design Gráfico

O profissional de design gráfico da cidade de Vitória oferece uma cartela de serviços bastante diversificada. As atividades principais reúnem trabalhos de realização de diagnósticos de marca, desenvolvimento de estratégias de linguagens e identidade de marca, além de produtos físicos e digitais de comunicação. Os serviços oferecidos pelas empresas capixabas foram organizados em seis tópicos, comentados a seguir:

1. Realização de diagnósticos de marca – pesquisas e levantamento de informações junto ao público alvo da empresa para compreender a relação que ela estabelece com a empresa;
2. Desenvolvimento de estratégias de marca – serviço que auxilia empresários na condução do seu negócio, estabelecendo critérios de posicionamento, diferenciação, essência, vantagem competitiva e arquitetura da marca;
3. Gestão e monitoramento de marca – acompanhamento da interação da marca da empresa com os seus clientes através de diferentes métodos e processos;
4. Desenvolvimento de linguagem e Identidade de marca – projeto de comunicação visual que inclui a elaboração dos seguintes itens: naming, logo, identidade visual, identidade verbal e identidade sensorial;
5. Produtos físicos de comunicação e informação – papelaria, catálogos, revistas, livros, folders, panfletos, embalagens; e outros materiais de grandes formatos como projetos de sinalização, ponto de venda, vitrines, outdoor, ambientação e mobiliário corporativo e projetos gráficos para exposições e eventos;
6. Produtos digitais de comunicação e informação – sites, gestão de mídias sociais, e outras interfaces digitais.

Os *freelancers*, escritórios e estúdios de design gráfico apresentam também um perfil de cliente bastante abrangente, incluindo micro, pequenas, médias e grandes empresas dos mais diversos segmentos, pessoas físicas e profissionais liberais. Além disso, alguns escritórios mencionaram também atender a esfera pública por meio de licitações.

Os entrevistados afirmaram que a maioria dos clientes estão localizados na Região Metropolitana da Grande Vitória, no entanto, alguns relataram que, ocasionalmente, atendem empresas de outros estados e, inclusive, de outros países.

De maneira geral, os clientes chegam até os escritórios de design gráfico por indicação e, segundo Felipe Gama, diretor do escritório de design Balaio, costumam não saber como solicitar o serviço. Felipe relata que, então, é realizado um projeto pontual e, somente após a empresa conhecer os processos de design, é oferecida uma proposta maior (GAMA, 2015).

Igor Franzotti, diretor da LifeBrand, conta que também ocorre com frequência dos clientes chegarem ao escritório após terem tido experiências ruins em agências de publicidade – mal sucedidas ou mesmo mal executadas (FRANZOTTI, 2015). Juliana Colli confirma uma experiência semelhante em sua empresa, OPARQUE:

A maioria dos clientes dOPARQUE já tiveram outras experiências com agências de publicidade e não estavam satisfeitos com a dinâmica de prestação de serviços dessas empresas e, por vezes, com o produto final entregue. Agências de publicidade e propaganda costuma entregar sempre a mesma coisa, produtos de comunicação nos mesmos formatos – outdoor, folder (COLLI, 2015).

Na cidade de Vitória, existem ainda profissionais de design gráfico que prospectam clientes por conta da sua tradição no mercado e que assumem, assim, uma produção de design gráfico com um valor simbólico e estético que transborda à própria prática projetual. Este é o caso de Flávia Carvalhinho, que acumula mais de 20 anos de mercado a frente da empresa InDesign. Flávia conta que muitos clientes lhe solicitam projetos de identidade visual por conta do status que um projeto desenvolvido por ela recebe na região (CARVALHINHO, 2016).

As entrevistas revelaram, também, que no mercado de design gráfico existe uma ansiedade por partes das empresas e dos próprios designers a respeito dos impactos do projeto. Felipe Gama conta que os clientes sempre esperam resultados a curto prazo e que normalmente o processo de transformação na comunicação da empresa leva bastante tempo, por conta da necessidade de investimento, que muitas vezes as empresas não podem financiar ou mesmo pelo tempo de maturação junto ao público alvo do projeto (GAMA, 2015).

Felipe relata também que, muitas das vezes, o retorno não chega porque existem outros ativos na empresa que precisam ser corrigidos cujas deficiências são confundidas com problemas de design (GAMA, 2015).

Igor Franzotti revela que com a experiência de mais de 10 anos de mercado, consegue calcular melhor o tempo de investimento necessário para as empresas perceberem um resultado do uso do design nos seus negócios e que, de modo, geral, são sempre percebidos a longo prazo (FRANZOTTI, 2015).

Julliana Colli, por sua vez, avalia que esse tempo de retorno varia bastante. A designer comenta que já teve clientes que ligaram, um dia após a implementação de um projeto, comentando sobre o retorno imediato nos negócios (COLLI, 2015).

Outras empresas de design gráfico passaram, inclusive, a adotar medidas para negociar esse tópico com os seus clientes. Tayana Dantas, diretora da Vibe, escritório de gestão de marcas, relata o seguinte:

A Vibe estabelece com o cliente um acordo no qual os resultados são aferidos após um ano de implementação do projeto e que, após esse período, caso os resultados de comunicação não sejam positivos, é oferecido para a empresa uma revisão gratuita das estratégias desenvolvidas (DANTAS, 2015).

Tayana completa afirmando que gostaria que o design gráfico tivesse mais instrumentos e técnicas de avaliação dos seus impactos junto aos negócios (DANTAS, 2015).

Outra discussão deste mercado que merece ser destacada se insere nas diferenças existentes entre o relacionamento com micro, pequenas e médias empresas e o relacionamento com grandes empresas na cidade de Vitória.

Os profissionais entrevistados (GAMA, 2015; COLLI, 2015; GOMES, 2015; DANTAS, 2015) foram enfáticos em afirmar que a maior barreira enfrentada com as micro, pequenas e médias empresas na cidade é a falta de conhecimento dos gestores a respeito do valor do design para os seus negócios.

De maneira geral, os escritórios de design gráfico apresentam uma sensibilidade sobre o porte das empresas e adequam o escopo do projeto a capacidade de investimento do cliente, o que facilita a aceitação do serviço de design pelas PMEs quando elas reconhecem os benefícios do investimento em design (GAMA, 2015; FRANZOTTI, 2015).

Outra característica restrita ao processo de prestação de serviços para os pequenos negócios refere-se a estrutura organizacional dessas empresas, onde, normalmente, o dono assume diferentes funções, incluindo a interlocução com o escritório de design. Juliana Colli dOPARQUE conta que isso facilita o trabalho da equipe de design, uma vez que o escritório assume um método de desenvolvimento no qual a participação do cliente durante todas as etapas do projeto é imprescindível (COLLI, 2015).

Jarbas Gomes, designer no Studio Ronaldo Barbosa, acrescenta que os projetos com PMEs são em sua maioria imediatistas, com tempos de produção muitíssimo apertados que muitas vezes complicam a atuação dos designers (GOMES, 2015).

Por outro lado, Tayana acrescenta que trabalhar com PMEs costuma ser interessante uma vez que os empresários dos pequenos negócios costumam estar mais abertos a possibilidades e apresentam uma postura menos ego-centrada e prepotente a respeito do mercado (DANTAS, 2015).

No âmbito das grandes empresas, o maior entrave enfrentado pelos escritórios de design gráfico é sensibilizar os gestores e diretores das grandes corporações sobre o know-how e a qualidade dos serviços oferecidos pelos designers capixabas. Felipe Gama conta que com frequência encontra empresários que após insistir na contratação de escritórios do Rio de Janeiro e São Paulo, resolvem dar uma chance aos jovens designers capixabas (GAMA, 2015).

Um outro problema recorrente é relatado por Flávia Carvalhinho. Segunda ela, as grandes empresas capixabas têm uma estrutura familiar, na qual os gestores dos departamentos responsáveis pela contratação dos serviços de design são profissionais “apadrinhados” que carecem de capacidade técnica e, muitas vezes, prejudicam o desenvolvimento do projeto (CARVALHINHO, 2016).

Outro entrave que é fruto da estrutura organizacional das grandes empresas está no fato de que normalmente os interlocutores do projeto responsáveis pelo *briefing* do projeto e aprovação das etapas parciais de desenvolvimento saem de cena na aprovação final com a participação decisiva dos diretores da empresa. Juliana Colli conta que isso ocorre corriqueiramente e, identifica-se um desalinhamento claro entre os desejos apontado por um e por outro, resultando em retrabalho para os designers e atraso na entrega dos projetos (COLLI, 2015).

Por outro lado, Flávia Carvalhinho e Jarbas Gomes relatam que trabalhar com grandes empresas pode ser bastante positivo, uma vez que os clientes apresentam uma maturidade a respeito do próprio negócio. Os designers contam que essas empresas, normalmente, sabem onde querem chegar e, nesse sentido, cabe ao designer gráfico auxiliá-la a alcançar seus objetivos com um bom projeto (CARVALHINHO, 2016; GOMES, 2015).

Jarbas completa afirmando, também, que os tempos de projeto com as grandes empresas são maiores por conta do escopo dos projetos que costumam ser mais abrangentes. Isso garante ao processo de desenvolvimento em design um grau de detalhe e atenção superior que é muitíssimo recompensador para os designers e para as empresas (GOMES, 2015).

5.3.2 Mercado de Design de Interiores

Diferentemente do mercado de design gráfico capixaba, o segmento de design de interiores apresenta um portfólio de serviços mais coeso e enxuto, dividido entre projetos residenciais e projetos comerciais.

A partir dessas duas linhas de serviços, as possibilidades de escopo para os projetos variam desde projetos menores como uma simples reforma, projetos de mobiliário e marcenaria até propostas mais complexas que incluem projetos arquitetônicos e de paisagismo.

Os designers Ana Paula Brasil e Sérgio Caus avaliam que, na cidade, as empresas investem muito pouco em projetos de interiores e que, basicamente, o mercado se ocupa da realização de projetos residenciais (BRASIL, 2016; CAUS, 2015) cujos clientes, em sua maioria, pertencem à classe média-alta e a classe alta da região.

As entrevistas revelaram que, assim como ocorre no setor profissional de design gráfico, no mercado de design de interiores as experiências em design apresentada pelo cliente é muito diversificada. Existem clientes que já tiveram uma experiência com designers de interiores anteriormente e que permanecem com o mesmo profissional por décadas.

Ana Paula Brasil e Rita Garajau, que já atuam no mercado há bastante tempo, contam que apresentam uma cartela considerável de clientes fixos que já encomendaram projetos para diferentes apartamentos e casas ou sempre as indicam para projetos com outros membros da família e amigos (BRASIL, 2105; GARAJAU, 2016).

Sérgio Caus acrescenta que também há clientes que já tiveram experiências com designers de interiores anteriormente, mas ficaram insatisfeitos e trocam de profissional, e, ainda, outros que estão experimentando o design pela primeira vez (CAUS, 2015).

Os *freelancers* Natália Scarpatti e Vinícius de Moraes completam que seus clientes são, normalmente, resposta ao estilo e personalidade que seus projetos carregam e que, portanto, essa assinatura configura-se um diferencial competitivo no mercado (SCARPATTI, 2016; MORAES, 2016).

As entrevistas revelaram também algumas informações sobre o conhecimento que os clientes capixabas têm sobre o processo de design, etapas de projeto, tempos de execução e valores dos serviços:

A totalidade dos profissionais entrevistados afirmam que os clientes, até os mais experientes, desconhecem as etapas do projeto, atividades e tempos do projeto.

A arquiteta Bruna Richa comenta que descreve o projeto minuciosamente na proposta de serviço – escopo, etapas, atividades, datas e prazos para entregas e os valores de investimento (RICHA, 2016).

Rita Garajau que acumula mais de 30 anos de experiência no mercado de design de interiores no Espírito Santo diz o seguinte “toda obra é demorada! Sempre falo isso para o cliente e reforço que fazer um cronograma de projeto rígido é impossível por conta da execução. O processo é dinâmico e os clientes precisam se acostumar com isso” (GARAJAU, 2016).

Bruna Richa destaca que o dinamismo da obra se deve, também, ao fato de que um projeto de design de interiores envolve normalmente o trabalho de muitos profissionais e que a gestão dessa equipe é complexa e influencia diretamente na execução do projeto (RICHA, 2016).

Os profissionais comentaram, também, que a execução do projeto varia bastante por questões orçamentárias. Sérgio Caus relata que existem clientes que são obrigados a parar o projeto por problemas financeiros (CAUS, 2015). Sobre este assunto, Rita Garajau sintetiza o seguinte: “Os clientes sonham muito! O desejo é irrestrito, mas o orçamento é curto” (GARAJAU, 2016).

Apesar dos entrevistados serem enfáticos na afirmação de que os projetos de design de interiores comerciais são muito pouco requisitados, é possível perceber algumas diferenças entre o relacionamento das pequenas empresas e das grandes empresas.

Segundo o designer Sérgio Caus, a maioria das PMEs tomam todas as decisões em design arbitrariamente e não costumam contratar um profissional. Na opinião de Sérgio, as empresas tomam essa postura porque desconhecem os benefícios do design e pensam que assumindo as funções desse profissional no desenho dos espaços comerciais, estão economizando (CAUS, 2015).

Vinícius destaca que as empresas maiores que investem em projeto de design comercial e corporativo para os seus ambientes o fazem por uma pressão social de que a contratação deste profissional é necessária, mas não reconhece de fato que o design pode agregar valor ao seu negócio (MORAES, 2016).

5.3.3 Mercado de Design de Moda

O mercado de design de moda, por sua vez, é bastante amplo. Existem profissionais inseridos dentro de empresas do vestuário e confecções como colaboradores, gestores ou até mesmo empreendedores. Os designers desempenham diferentes funções:

- Elaboração de projetos de coleção, incluindo o desenho de produtos de moda – roupas, acessórios e calçados – para os mais diversos públicos, gêneros e classes sociais;
- Design de superfície e estamparia;
- Coordenação de estilo;
- Coordenação de produção;

- Modelagem;
- Produção de moda, incluindo atividades de concepção criativa de campanhas, produção e direção de arte de fotografia, maquiagem estilo e modelos.

As empresas de moda do Espírito Santo também apresentam perfis muito diferentes. Existem empresas com um mix de produtos muito grande e empresas com portfólios mais enxutos.

As marcas também variam quanto a adoção de uma postura regional, geralmente balneária, como Cobra D'Água, UOT, Catamarã e Açúcar Moreno, ou uma promessa de alinhamento global com as tendências do mercado como Manolita, Surreal, Presidium e Amabilis.

As empresas de moda capixabas apresentam, em sua maioria, uma estrutura organizacional familiar que impacta diretamente nos desenhos dos projetos. Arthur Del Nery, designer de moda da Catamarã, conta “é como se os empresários capixabas quisessem comercializar o próprio estilo” (DEL NERY, 2015).

Para Arthur isso é, por um lado, positivo uma vez que o chefe é também consumidor da marca o que facilita o processo de compreensão do público-alvo do produto. No entanto, afirma que essa estrutura pode ser prejudicial quando os gestores do departamento de design não fornecem autonomia para os designers (DEL NERY, 2015).

Com isso, a maioria dos profissionais afirmam que as empresas de moda capixabas são essencialmente montadoras e não criam propriamente estilo.

Uma última característica identificada a respeito do perfil das empresas de moda capixaba é que as empresas não vendem seus produtos para os capixabas. Harrison Medeiros, produtor de moda, e Fábio Barboza, coordenador do departamento de design da Cobra D'Água, contam que a maior parte das empresas capixabas direciona suas vendas para o Nordeste e Norte do Brasil (MEDEIROS, 2016; BARBOZA, 2016).

Fábio acrescenta que é extremamente complicado desenvolver um produto de moda que alcance o Brasil inteiro. Segundo o designer, o país reúne pessoas com características físicas muito diferentes – estatura e outras questões antropométricas –, comportamentos e estilos de vida também muitos distintos (BARBOZA, 2016).

Débora Leal, designer e empresária na marca de sapatos Manolita, assume, por sua vez, um caminho distinto que é acompanhar as tendências globais em moda que, segundo ela, graças as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação são consumidas pelos capixabas (LEAL, 2016).

Cabe, também, neste trabalho uma comparação entre as atividades dos designers de moda que estão fora das empresas e dos designers de moda inseridos dentro de uma marca como gestores, colaboradores ou mesmo empresários.

Sobre a lente dos designers inseridos fora das empresas, vale destacar o seguinte:

Segundo Harrison Medeiros, as micro e pequenas empresas tem dificuldades para investir no design de moda por questões financeiras. O designer tem conhecimento de empresas de confecções e vestuários capixabas que já reconhecem o valor no trabalho do profissional de design, conhecem as etapas de desenvolvimento de um produto de moda, mas não dispõem do investimento necessário para viabilizar os projetos (MEDEIROS, 2016). Fábio endossa a opinião de Harrison afirmando que as barreiras enfrentadas pelos negócios de moda são mais produtivas do que humanas. Ele acredita as empresas têm dificuldades de montar um bom parque industrial, uma vez que as máquinas são muito caras (BARBOZA, 2016).

Harrison acrescenta que quando o impedimento para a empresa de moda contrata-lo é estritamente financeira, como freelancer, ele tem autonomia para repensar a proposta, escopo, valores e formas de pagamento para facilitar a contratação do serviço de design (MEDEIROS, 2016). Nesse sentido, fica claro que, diferentemente do que ocorre no setor de design gráfico, a maior dificuldade das pequenas e médias empresas é financeira e não cultural.

No que tange as questões dos designers de moda inseridos dentro das empresas, identifica-se estruturas organizacionais bastante plurais. Existem empresas com departamentos de design como por exemplo na marca Cobra D'Água, onde o time de design é formado por 10 pessoas; e existem outras marcas com apenas um designer que acumula diferentes funções e atividades, como ocorre na Catamarã.

Fábio Barboza, coordenador do departamento de design da Cobra D'Água, está a mais de 10 anos na empresa administrando a equipe de desenvolvimento de produto da empresa. Suas atividades se resumem a desenhar o tema de cada coleção, estabelecendo diretrizes (cartela de cores, principais materiais, entre outros aspectos) para o time interno de designers (BARBOZA, 2016).

Arthur, designer da Catamarã, por sua vez, conta que desenvolve muitas atividades. "Eu faço desde a análise de estoque, negociação com fornecedores, até gestão de mídias sociais e upload de imagens no site da marca. É muito trabalho! E ao, mesmo tempo, me dedico a criação das coleções" (DEL NERY, 2015).

Sobre a autonomia desses departamentos de design dentro das marcas, foram identificados cenários, igualmente distintos. Arthur conta que em algumas empresas de moda existe um despreparo estético e sobre comportamento humano por parte dos gestores que insistem em participar do processo de design do produto. Arthur afirma que as vezes esse diálogo é positivo e contribui para o processo de desenvolvimento, mas que, normalmente, são opiniões arbitrárias e os designers acabam por serem meros executores de decisões dos chefes (DEL NERY, 2015).

Em outros contextos, os designers revelam que estão mais empoderados. Fábio Barboza conta que estabelece uma relação bastante positiva com os diretores da Cobra D'Água e

que as atividades do departamento de design são entendidas como estratégicas e, assim, assumem a gestão do desenvolvimento com autonomia.

Os designers destacaram também que administrar a produção fabril de moda não é uma tarefa fácil e, quando esta etapa de confecção ocorre fora da empresa, existem questões fiscais, administrativas que afetam diretamente o resultado final dos produtos de moda.

Arthur Del Nery e Débora Leal relatam o seguinte sobre este tópico:

Assim como a Catamarã, a Riachuelo terceiriza a sua produção fabril. No entanto, ela consegue produzir peças com um detalhamento muito maior, porque produz em quantidades altas. Como a nossa produção [Catamarã] é pequena, nossas peças precisam ser mais discretas porque senão o preço final repassado para o cliente sai bastante caro (DEL NERY, 2015).

Se você quer fazer 25 pares de sapato o preço é altíssimo. E outra, a luta para comprar material é dura porque você tem que comprar muito material para preço ficar mais barato, mas ele pode sair de linha depois. Isso sem contar o desgaste que é o acompanhamento das etapas de prototipagem (LEAL, 2016).

É possível concluir que o trabalho de tomada de decisão dos designers inseridos em empresas de moda que não assumem a confecção e produção fabril das suas peças é bastante complexo e árduo.

Os designers destacam também que o processo de desenvolvimento em moda tem uma relação muito forte com o mercado. Os profissionais estão a todo tempo, levantando informações do público-consumidor, dialogando com os vendedores e procurando entender quais decisões em design estão sendo acertadas.

Fábio Barboza conta que ele faz uma análise estatística das vendas e relaciona as decisões de cores, acabamentos, materiais com o retorno obtido pela empresa e que essas métricas são estratégicas no processo de desenvolvimento de cada coleção da empresa (BARBOZA, 2016).

Os designers observaram, ainda, que o calendário de moda é outro entrave para suas atividades. Arthur relata que não há muito tempo para pesquisa e preparo no desenvolvimento das coleções na maioria das empresas. As equipes de design são pequenas e, por conta do tempo de produção, os projetos precisam ser pensados com muita antecedência e acabam por se deslocar da realidade das pessoas, cujas relações se modificam cada vez mais rápido (DEL NERY, 2015).

Sobre este aspecto, Débora Leal conta que na Manolita ela estabeleceu não se atrelar ao calendário de moda e ao desenvolvimento de coleções sazonais. A designer-empresária conta o seguinte:

Meus fornecedores me dão liberdade para fazer *pocket-collections*. Fiz uma agora para o carnaval capixaba. Isso facilita muito o meu processo criativo e dialoga melhor com a realidade atual na qual as pessoas enjoam de tudo muito rapidamente. A dinâmica de duas coleções por ano acabou (LEAL, 2016).

Os designers de moda percebem também uma carência de aproximação entre o design gráfico e o design de moda, sobretudo na cidade de Vitória. Arthur afirma que, mesmo com a dimensão considerável da indústria de moda no Espírito Santo, não existe na capital um escritório de design gráfico especializado em comunicar produtos de moda (DEL NERY, 2015).

Fábio Barboza acredita que esta seja uma grande oportunidade para o mercado capixaba. Segundo ele a área comercial é altamente valorizada na cidade, mas o aspecto intangível e identitário dos produtos é pouco explorado, e por vezes, completamente ignorado (BARBOZA, 2016).

É possível concluir que o produto de moda capixaba ainda é visto pelos empresários como um produto tradicional, um *commoditie* e sua capacidade criativa, fluida capaz comunicar-se com a sociedade precisa ainda ser muito explorada.

5.3.4 Mercado de Design de Jogos

Assim como o mercado de design gráfico e de design de moda, as empresas de jogos se destacam por apresentarem um público-alvo e uma cartela de serviços bastante abrangente. Os projetos reúnem o desenvolvimentno de *advergames* (jogos para campanhas promocionais), *seriousgames* (jogos para treinamento), *fisiogames* (jogos para atividade física, com ação fisioterápica), jogos educacionais, jogos sociais e, os mais populares jogos de entretenimento. Além disso, as empresas de design de jogos acabam por assumir também a produção de softwares, aplicativos e sistemas, não necessariamente *gamificados*, uma vez que a procura local por jogos, propriamente, ainda é pequena.

As entrevistas revelaram que os clientes das empresas de jogos capixabas reúnem pequenas, médias e grandes empresas, do setor privado e, inclusive, público. Além disso, os clientes das empresas de jogos da cidade de Vitória estão, em sua maioria, localizados em outros estados brasileiros e, até mesmo, em outros países.

Os projetos chegam via agências de publicidade que fazem a captação e terceirizam o desenvolvimento do produto para as empresas de game. De acordo com a pesquisa, essa dinâmica econômica não parece ser um problema para os produtores de jogos. Gabriella Balista, sócia na Interama, afirma que “não queremos concorrer com as agências: enviamos as propostas, apresentamos nossos portfólios e tudo corre muito bem” (BALISTA, 2015).

A partir desse fluxo de transações, é possível compreender que, enquanto as empresas de jogos carecem de um know-how comercial, as empresas de publicidade exercem essa expertise com maestria.

Dentre os quatro segmentos do mercado de design capixaba, o design de jogos é o menor. Com menos de 10 empresas estruturadas na cidade de Vitória, a pesquisa revelou que o setor é bastante imaturo e com uma atuação local muito tímida.

A empresa com maior tempo de mercado é a Interama, que completou 10 anos em 2015. Todas os demais negócios ainda não completaram 5 anos (BALISTA, 2015).

A imaturidade do mercado de jogos pode ser percebida no relato de Cassius Dias, designer na empresa de jogos Pixtoy, e de Rafael Lontra, sócio na Blue Pixel. Cassius conta que a produção de games é para muitos profissionais um negócio paralelo que assumem com a administração de outras empresas, normalmente, do segmento de design gráfico (DIAS, 2016). Rafael Lontra, sócio na BluePixel, relata que há dois anos atrás as reuniões da sua empresa eram no bar perto da sua casa e que ainda não tinham um escritório físico e que essa prática ocorre com outras empresas do segmento (LONTRA, 2016).

Victor Rosetti Quiroz, por sua vez, relata que muitas empresas de jogos capixabas não conseguem durar mais de 5 anos. Victor que era sócio na Victory Island revela que está fechando sua empresa e irá se mudar para os Estados Unidos onde a tributação sob o setor é muito inferior ao do Brasil. Ele revela que outros amigos já fizeram isso e este parece ser a melhor oportunidade para os profissionais do ramo (QUIROZ, 2016).

Na opinião dos entrevistados o maior entrave enfrentado pelas empresas de jogos reside no fato de que as empresas não reconhecem nos jogos um produto com potencial para solucionar seus problemas. No âmbito da comunicação e publicidade, Gabriela Balista e Rafael Lontra relatam que as empresas capixabas poderiam investir sua verba de mídia no desenvolvimeto de jogos, cujo alcance junto ao público-lavo costuma ser mais rápido e intenso. No entanto, os empresários têm preferências mais tradicionais e preferem contratar a produção de um outdoor ou um comercial para televisão (BALISTA, 2015; LONTRA, 2016).

Existe, também, um desconhecimento generalizado sobre as etapas do processo de desenvolvimento de um game – escopo, atividades, prazos, cronogramas e valores de investimento – que dificulta o trabalho das empresas de jogos locais (BALISTA, 2015; LONTRA, 2016; QUIROZ, 2016).

5.4 PROMOÇÃO DO DESIGN

Assim como foi dissertado sobre o Brasil, as ações de promoção de design na cidade de Vitória ocorrem de maneira isolada e com alcance bastante limitado. A pesquisa de campo revelou que as ações são em sua maioria iniciativas do próprio setor profissional de design

no intuito de sensibilizar empresas, a sociedade e o próprio governo sobre a existência do setor e as contribuições que os serviços prestados por estes profissionais podem oferecer para os negócios e para a qualidade de vida dos capixabas.

5.4.1 Promoção do Design Gráfico

No âmbito do design gráfico, a pesquisa revelou que os profissionais capixabas têm conhecimento de eventos de tradição no cenário nacional como a Bienal Brasileiras de Design Gráfico e a Mostra e Premiação do Museu da Casa Brasileira. Mas, apesar de alguns profissionais apresentarem trabalhos selecionados para as mostras, criticam o alcance das ações.

A maioria dos designers que participaram da pesquisa afirmaram que as mostras e premiações em design gráfico não tem efeito algum no mercado, uma vez que as empresas e a sociedade em geral desconhecem a existência desses eventos. “Os anuários são excelentes materiais de registro da produção nacional em design gráfico, é um trabalho de memória gráfica; mas meus clientes não fazem ideia da existência desses eventos”, afirma Juliana Colli, diretora de negócios e designer no OParque, escritório de design capixaba. Felipe Gama, diretor do Balaio, concorda com Juliana e reforça que esses eventos não trazem visibilidade para os designers, não geram negócios nem alcançam a sociedade.

Apesar desse entendimento, outras premiações foram defendidas pelos profissionais como iniciativas com resultados importantes para os seus negócios, como o Prêmio de Criatividade da GSA e o Prêmio Aberje.

O **Prêmio GSA de Incentivo à Criatividade** foi uma iniciativa da Gráfica e Editora capixaba GSA para reconhecer a qualidade da produção local em design gráfico. O concurso foi realizado em 2009, 2010 e 2011 e era destinado exclusivamente às peças impressas na GSA organizadas em cinco categorias: 1) promocional; 2) institucional; 3) editorial – livros; 4) editorial – revistas; 5) editorial – jornais e informativos. Os três primeiros lugares de cada categoria receberam um troféu, sendo que os primeiros colocados de cada categoria seguiam para o Grand Prix, onde o vencedor conquistava um prêmio de R\$ 5mil reais.

Juliana Colli foi uma das vencedoras do Prêmio GSA em sua edição de 2011. Junto com a sua atual sócia no OPARQUE, Juliana Lisboa, as designers receberam o troféu Ouro na categoria editorial – revistas (Figura 60).

Juliana lembra que o Prêmio teve uma cerimônia de premiação em que as empresas que haviam encomendado os projetos aos escritórios e agências de design estavam presentes e por se tratar uma iniciativa local, o evento teve uma repercussão muito interessante para a empresa, gerando visibilidade e promovendo o escritório que na época era chamado Juuz Design (COLLI, 2015).



FIGURA 60 – A equipe da Juuz Design recebe o troféu Ouro, na categoria editorial – revisitas, no Prêmio GSA de Incentivo à Criatividade 2011.

O **Prêmio Aberje**, por sua vez, é uma iniciativa da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial com o objetivo reconhecer as melhores práticas de comunicação das empresas brasileiras, marcando a trajetória dos profissionais responsáveis pelo aperfeiçoamento das organizações.

Jarbas Gomes, designer no Studio Ronaldo Barbosa, e Tayana Dantas, diretora da agência de gestão de marcas Vibe, contaram que tiveram projetos premiados no Prêmio Aberje, inscrito pelos próprios clientes. Tayana relatou o seguinte: “após a Vibe ganhar o Prêmio de Comunicação Empresarial, nosso diálogo com nosso cliente foi facilitado, ele passou a confiar mais no nosso trabalho” (DANTAS, 2015).

Conscientes dos efeitos desse Prêmio, a Vibe organizou uma noite de palestras com sua cartela de clientes e convidados (possíveis clientes) sobre design e gestão de marcas com o intuito de fortalecer o diálogo e sensibilizar as empresas sobre a importância do design para os negócios.

O evento intitulado **Vibe na Curva – Branding e Negócios** foi realizado no dia 20 de agosto de 2015 no Quiosque Jurema Beach, na praia de Camburi, e reuniu cerca de 300 pessoas (Figura 61). Os palestrantes convidados foram Liliane Ramos, diretora de marca da Natura; Gian Franco Beting, diretor de marca da Azul; Renan Chieppe, sócio do grupo Águia Branca, José Luiz Dantas, presidente da UVV-ES (DANTAS, 2015).



FIGURA 61 – Vibe na Curva – Branding e Negócios realizado na Praia de Camburi, em Vitória.

É interessante perceber que a principal diferença entre essas ações está no fato dessas últimas – Prêmio GSA de Criatividade, Prêmio de Comunicação Empresarial, Vibe na Curva – conseguiram penetrar na realidade do mercado local, incluindo as empresas nas dinâmicas das ações e permitindo que essas sejam sensibilizadas e compreendam o valor do design para os seus negócios.

Flávia Carvalhinho, diretora e designer do estúdio INDesign defende a importância desses prêmios de design para a cidade de Vitória, por considera-los como uma estratégia importantíssima para o reconhecimento da qualidade do profissional de design capixaba.

Flávia conta que em 1996, recebeu um Prêmio de Design Gráfico promovido pela Phillips e que essa conquista foi um marco para sua carreira. “Eram quase 5 mil trabalhos e a gente que mora no Espírito Santo pensa que está a margem do que acontece no Rio e em São Paulo, então ganhar esse prêmio foi excelente para a minha autoestima”, relata Flávia Carvalhinho (2016).

Flávia avalia ainda outro desdobramento da premiação que recebeu: “foi como eu estivesse recebendo um aval: agora podem contratar aquela menina porque ela é boa” (CARVALHINHO, 2016).

Flávia avalia que as empresas capixabas não acreditam na qualidade dos profissionais de design gráfico capixabas e, assim, preferem contratar profissionais do Rio de Janeiro e São Paulo. Nesse sentido, a designer acredita que as premiações de design podem promover junto às empresas locais um reconhecimento sobre a qualidade do setor capixaba de design e formar uma educação visual na sociedade (CARVALHINHO, 2016).

Com este mesmo entendimento de que a promoção do design é vital para o fortalecimento do setor profissional de design, o escritório OPARQUE, sob o comando dos designers

Juliana Colli, Juliana Lisboa e Gabriel Busatto, tem investido em inúmeras iniciativas com o intuito de dialogar com a sociedade e mostrar o que o design pode fazer pelas empresas e pelas pessoas. As ações desenvolvidas pela empresa ocorrem dentro do seu próprio espaço físico e não tem um caráter específico sendo bastante diversificadas. No ano de 2015, foram realizadas exposições e mostras de arte e design, workshops de aperfeiçoamento profissional, debates sobre inovação social e, ainda, festas abertas ao público em geral (Figura 62). Os eventos têm gerado uma visibilidade e posicionado OPARQUE no mercado local como uma empresa de referência em criatividade.



FIGURA 62 – Mercado das Coisas, evento nOPARQUE.

A SDesign – Semana do Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo – é a única iniciativa de promoção do design no âmbito do setor de design gráfico na cidade de Vitória, com certa expressão. O evento é uma realização dos estudantes e professores do Curso de Desenho Industrial da UFES e tem como objetivo oferecer uma formação complementar ao aluno, além de promover um diálogo do setor de design com as demandas da sociedade, as inovações tecnológicas e com os novos paradigmas referentes a atividade profissional do designer.

O evento é de pequeno porte, reunindo cerca de 500 pessoas, entre estudantes, acadêmicos e profissionais locais e de outros estados reconhecidos nacionalmente. Além do setor de design, o evento atrai a atenção de profissionais de arquitetura, artes e publicidade.

A SDesign 2015 foi realizada nos dias 16 a 20 de novembro, no Cemuni IV, prédio do Curso de Desenho Industrial da UFES, com a temática “Possibilite Multiplicidade, Multiplique Possibilidades”. As atividades práticas realizadas durante a semana, somadas às palestras e mesas redondas, visam fomentar a discussão e o pensamento crítico sobre o exercício da profissão do designer (Figura 63).

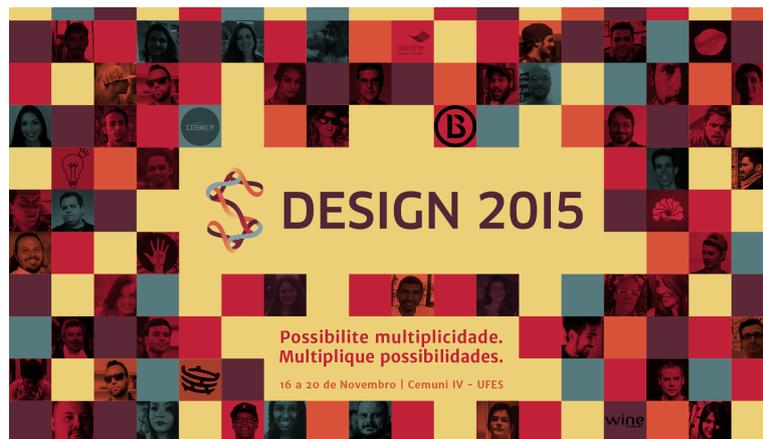


FIGURA 63 – Banner de divulgação da SDesign 2015.

As atividades principais da SDesign são as seguintes:

Palestras e Mesas-redondas – Sessões direcionadas por temas a serem tratados a partir de conferências e debates. São ministradas por profissionais da área previamente convidados e acompanhadas por um docente do curso da UFES. Em 2015, a lista de palestrantes reuniu nomes como Tulio Filho, Renato Faccini, Guilherme Sebastiany, Pri Wi, Chico Homem de Melo, entre outros. As mesas tiveram uma linha de conversa bem específica, pautada inicialmente pelo que o convidado principal havia exposto.

Oficinas – Cursos de curta duração que se baseiam em aplicações práticas do Design oferecidos gratuitamente por estudantes e profissionais para os participantes do evento. A ideia é incentivar a livre transição do conhecimento, proporcionar grande incremento aos alunos de Desenho Industrial, além de estimular o espírito de equipe e a integração dentro do ambiente acadêmico (Figura 64).



FIGURA 64 – Oficina de Cartaz com a Oficina de Design e Ilustração Locomotipo na SDesign 2015 (imagem com autorização de Iury Boreu).

Workshops – Atividades que assumem uma versão mais encorpada das oficinas, são oferecidas por profissionais renomados na área em que estão dando o curso e, por isso, pagas à parte da inscrição no evento. Geralmente, envolvem o fornecimento de materiais específicos, às vezes material didático. São mais complexas e completas que as oficinas (Figura 65).



FIGURA 65 – Workshop de Lettering com Caetano Calomino (IdeaFixa) na SDesign 2012 (imagem com autorização de Giovanna Faustini).

Avaliação de Portfólios – em 2015, foram organizadas duas rodadas de avaliação de portfólios com os convidados do Coletivo Centopéia. Os participantes do evento apresentaram seus trabalhos e ouviram as opiniões dos convidados sobre os projetos, pontos fortes e fracos, dicas para melhorar o seu trabalho e como apresentá-lo (Figura 66).



FIGURA 66 – Avaliação de Portfólio com o Coletivo Centopéia na SDesign 2015
(imagem com autorização de Cassio Ferreira Melo).

Apresentação de Escritórios de Design, Freelancers e Coletivos Criativos – Durante a tarde, são realizados bate-papos descontraídos entre alunos e profissionais capixabas. O objetivo é promover uma grande roda de conversa e troca de impressões, experiências e vivências. Na SDesign 2015, estiveram presentes o webdesigner André Passamani, o escritório Balaio: Design + Estratégia, o Coletivo Centopeia, o estúdio de animação EyeMove, o estúdio Cós mica, os ilustradores do Locomotipo, a designer de joias Carolina Poubel, o escritório de marcas LifeBrand, entre outros.

Prêmio Ronaldo Barbosa – o concurso foi criado para incentivar e valorizar o trabalho dos alunos no âmbito do design gráfico. É dividido em duas categorias, impresso e digital, com premiação em dinheiro (Figura 67).



FIGURA 67 – Troféu do Prêmio Ronaldo Barbosa da SDesign 2012.

Estão previstas, ainda, diversas atividades complementares que devem acontecer paralelamente à programação da tarde durante toda a semana. Foram realizadas as seguintes atividades nas últimas edições: mostra de vídeos; apresentação de trabalhos de conclusão de curso; feira com venda de livros de design, zines, *sketchbooks* e venda de outros produtos produzidos pelos próprios alunos do curso; festa de encerramento.

Os custos do evento são avaliados em cerca de 30 mil reais, viabilizado em parte pela própria Universidade do Espírito Santo e em parte por escritórios de design e agências de comunicação com interesse de associar a sua marca ao evento.

Apesar da reconhecida contribuição do evento para a promoção do design na cidade, a SDesign não apresenta um calendário regular. “Antes de 2010, se não me engano a última edição havia sido realizada em 2006 ou 2007. Depois disso, a próxima edição foi em 2012, e a última agora em 2015”, conta Marianna Schmidt (2016), organizadora da SDesign 2012 e, atualmente, diretora de arte da Revista VIP, da Editora Abril.

Marianna argumenta que a realização regular da SDesign é inviável uma vez que depende do envolvimento dos alunos e professores. Alguns professores estão envolvidos com outros projetos e não dispõe de tempo para se dedicar a um evento como este e outros professores simplesmente não apresentam interesse. Os alunos, por sua vez, são inexperientes e temerosos em encarar uma iniciativa dessas sem algum professor envolvido ou grupo de alunos veteranos, cuja disponibilidade de tempo para participar da comissão organizadora também costuma ser deficiente (SCHMIDT, 2016).

Fica claro, então, que o envolvimento dos alunos é um fator-chave para o sucesso do evento, seja como parte da comissão organizadora ou como participante. Os alunos precisam sentir que o evento foi pensado e construído para eles.

Marianna Schmidt (2016) pontua também que a curadoria do evento é outro ponto importantíssimo para a realização da SDesign. É essencial que os convidados representem os interesses dos alunos, sejam reconhecidos por eles como figuras de atuação relevante e assim, participem das atividades do evento.

A SDesign carece de um suporte maior do departamento de desenho de indústria. A Universidade deveria reconhecer a visibilidade do evento e inseri-la no seu calendário estudantil como faz com eventos de outros centros. Isso facilitaria a captação de recursos por parte dos estudantes e facilitaria a realização regular do evento.

Marianna Schmidt (2016) defende que a SDesign cumpre um papel muito importante na formação dos alunos do curso e do mercado local de design gráfico. O evento atua como um motor para a autoestima profissional, promove o diálogo entre os profissionais e apresenta outras possibilidades de atuação que não são conhecidas na vivência restrita da Universidade e no mercado da cidade de Vitória.

Muitos estudantes de design gostam de trabalhos manuais, por exemplo, mas não pensam em usar isso em seus projetos ou mesmo como fonte de renda porque não acreditam – ou não sabiam – que era possível. Ver como outras pessoas, de diferentes realidades usam seus conhecimentos de design e áreas afins para ganhar a vida é importante para que os alunos acreditem no potencial das suas ideias (SCHMIDT, 2016).

A designer defende que este e outros eventos de design em que o diálogo é a atividade central promovem a inovação do mercado, impulsionando-o para frente, oportunizando novas formas de atuação profissional e frentes de trabalho. Na opinião da Marianna, este caráter crítico e de renovação profissional é a principal contribuição do evento para a economia da cidade de Vitória (SCHMIDT, 2016).

5.4.2 Promoção do Design de Interiores

No âmbito do mercado de design de interiores capixaba, a pesquisa revelou que as ações de promoção do design são mais maduras e apresentam uma capilaridade maior na cidade. Além da Casa Cor ES, foram mencionados outros dois eventos de destaque na cidade de Vitória: a mostra Decora Líder e a mostra Morar Mais.

A **Decora Líder** é uma mostra de arquitetura e design de interiores realizada pela loja Líder. A loja convida arquitetos e designers para projetar os ambientes das lojas que, em troca são promovidos pela empresa.

A **Morar Mais**, por sua vez, é uma mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo que promete a elaboração de ambientes sofisticados com propostas de investimento acessível para os clientes. Os projetos devem seguir seis pilares: sustentabilidade; inclusão social; brasilidade; tecnologia e inovação; vendas e customização.

O Morar Mais Vitória 2015 esteve aberto ao público entre 22 de julho a 30 de agosto. Neste ano, a mostra ocupou um imóvel de 1.800 metros quadrados em Jardim Camburi, de frente para a praia (Figura 68).



FIGURA 68 – ‘Sala Íntima’ projetada por Juliana Mattos para a mostra Morar Mais Vitória 2015.

A madeira, os tijolos e a cartela de tons neutros e calorosos que estes materiais sugerem marcaram presença, além de revestimentos criativos que deram novo uso a restos de vidros, pedras, papelões e até tampinhas de garrafas. Soluções econômicas não faltaram, com destaque na iluminação, seja com LEDs que valorizam o desenho do mobiliário ou com trilhos de fácil instalação. A brasilidade, com citações à cultura indígena, africana e capixaba, também expressou sua força nesta edição.

A Casa Cor é reconhecida como a maior mostra de arquitetura, design de interiores e paisagismo do Brasil. Pertencente ao grupo Abril, o evento reúne, anualmente, a produção de profissionais em 20 estados brasileiros.

No Espírito Santo, a **Casa Cor ES** chegou a 20ª edição no ano de 2015, sendo realizada no Hotel Praia Tênis Clube, no bairro da Praia do Canto, área nobre da cidade de Vitória. A mostra esteve aberta ao público entre 30 de setembro a 10 de novembro de 2015, de terça a domingo e os ingressos eram vendidos a R\$ 40 reais. Rita Tristão, diretora da Casa Cor ES desde a sua primeira edição, conta que em 2015 houve um investimento em torno de 10 milhões de reais no evento (TRISTÃO, 2016).

O Praia Tênis Clube, locação da Casa Cor ES 2015, foi transformado em um grande condomínio com uma área generosa de 7 mil m² abrigando 38 ambientes projetados por 54 profissionais (Figura 69).



FIGURA 69 – Fachada da Casa Cor ES 2015 projetada por Alessandra Guidoni e Ivan Coelho.

Rita Tristão destaca que a Casa Cor é um evento que difere de uma feira. “Os espaços são minuciosamente planejados e a montagem não é provisória. São construções de verdade com pedreiros, marceneiros, pintores. Tudo tem aspecto definitivo (TRISTÃO, 2016).

O Regionalismo foi a tônica dos projetos da Casa Cor ES 2015. Rita conta que os destaques da edição deste ano foram as pedras, quartzitos e granitos produzidos em solo capixaba; os jardins verticais; pórticos, pérgolas e marcenarias do norte do estado; e os revestimentos 3D com referência ao estilo contemporâneo urbano (TRISTÃO, 2016).

Um dos destaques da Casa Cor ES 2015 foi o ambiente “Suíte do Jovem Casal”, projetado pelo arquiteto e designer de interiores Sérgio Caus. A preocupação com a funcionalidade dos elementos que compõem este espaço foram o destaque na opinião de Rita Tristão. Sofisticado e ao mesmo tempo moderno o ambiente foi construído com mármore branco, vidros e louças monocromáticas e marcenaria capixaba (TRISTÃO, 2016) (Figura 70).



FIGURA 70 – ‘Suíte do Jovem Casal’ projetada por Sérgio Caus para a Casa Cor ES 2015.

A 'Cozinha do Apartamento Master', projetada por Zilda Helal, foi outro destaque. O espaço de 22m² teve como proposta ser ao mesmo tempo um ambiente funcional, no qual as pessoas que estão trabalhando no fogão podem interagir com os outros membros da casa sentados à mesa, e moderno através dos materiais empregados como *silestone* e *nanoglass* nas bancadas. O azul, tom marcante no ambiente, partiu do jogo de louças e foi reproduzido nos acabamentos dos assentos e no painel de vidro que cobre uma parede da cozinha (Figura 71).



FIGURA 71 – 'Cozinha do Apartamento Master' projetada por Zilda Helal para a Casa Cor ES 2015.

Rita Garajau projetou o maior ambiente da Casa Cor ES 2015, o Restaurante Piano Bar, espaço de 90m² (Figura 72). A proposta de Rita foi reviver a tradição e o glamour do espaço que completou 80 anos de história no Hotel Praia Tênis Clube. A estrutura interior do ambiente foi mantida, mas o mobiliário foi substituído por objetos modernos com pouca variação cromática, organizados em um novo layout com o objetivo de otimizar a circulação.



FIGURA 72 – 'Restaurante Piano Bar' projetado por Rita Garajau para a Casa Cor ES 2015.

A importante destacar as contribuições da Casa Cor ES para o setor profissional de design e arquitetura ao longo desses 20 anos de história da mostra. Rita Garajau, Ana Paula Brasil, Ana Paula Castro e Sérgio Caus contam que a Casa Cor ES alavancou a trajetória de inúmeros profissionais do setor de design capixaba. “A Casa Cor contribuiu muito para o desenvolvimento e para a valorização dos profissionais de arquitetura e design, dando-lhes visibilidade e contato com novos clientes, além de impulsionar vendas e favorecer a cadeia produtiva nessa área” (GARAJAU, 2016).

A designer e artista Ana Paula Castro conta que participa desde a primeira edição da mostra e que considera o evento extremamente importante para a sua carreira. “A Casa Cor foi uma mola para o mundo” (CASTRO, 2016). Depois de sua primeira participação na Casa Cor, Ana Paula foi convidada para expor seus produtos em ambientes da mostra no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Brasília e, assim, conseguiu se inserir no mercado nacional.

Sérgio Caus (2015) argumenta que a movimentação econômica do setor de arquitetura e design de interiores capixaba é dividida em dois períodos no ano: um antes da Casa Cor e outro depois da Casa Cor. Segundo ele, “o mercado se move depois da mostra; enviamos orçamentos; fechamos projetos; e, conseqüentemente, as lojas de material de construção, lojas de móveis e todos os fornecedores do setor entram em um novo ritmo” (CAUS, 2015).

Em 2011, após projetar uma Varanda Gourmet para a Casa Cor (Figura 73), a designer de interiores Ana Paula Brasil conta que recebeu mais de 15 convites para projetos de varanda na cidade de Vitória e assim, concorda que o evento é responsável por movimentar economicamente o setor. Ana Paula considera a Casa Cor o seu portfólio vivo, dinâmico, atualizado anualmente. Para a designer, o cliente visita a mostra e ali reconhece a capacidade do profissional em construir um ambiente (BRASIL, 2016).



FIGURA 73 – ‘Varanda Gourmet’ projetada por Ana Paula Brasil na Casa Cor ES 2011.

Além da contribuição para a visibilidade do setor profissional na cidade e a consequente movimentação econômica, Ana Paula Brasil observa que a Casa Cor ES também é responsável por fortalecer a autoestima dos designers e arquitetos. “Na Casa Cor, você é visto e você se vê no mercado. Você observa os projetos dos colegas, conhece o trabalho e comenta suas decisões” (BRASIL, 2016).

Rita Garajau concorda com Ana Paula Brasil e reforça “é extremamente curioso e instigante ver os profissionais que ao mesmo tempo estão concorrendo entre si, todos ali juntos, se festejando; isso fortalece a nossa classe profissional” (GARAJAU, 2016).

Uma outra contribuição da mostra observada por Ana Paula Brasil é o seu alcance considerável na sociedade capixaba. “A Casa Cor tem formado uma cultura de design em Vitória” (BRASIL, 2016). A designer afirma que sente as pessoas cada vez mais bem informadas, com um apuro estético, reconhecendo bons profissionais.

A arquiteta Natalia Scarpati, por sua vez, discorda que a Casa Cor tenha um alcance além do próprio setor profissional, estudantes e de uma clientela já especializada. Natalia já participou de duas edições da mostra e, desde então, avalia o seguinte:

É um evento caro! Caro para os designers e arquitetos apresentarem o seu trabalho e caro para o público visitante. São poucos os profissionais que conseguem um ambiente para projetar. Primeiro, porque existe uma lista de convidados e, segundo, porque o investimento do profissional é alto. Assim, ele precisa ter uma rede de fornecedores e colaboradores que querem investir no evento com ele. Sobre o público visitante, vão apenas pessoas que já tem a intenção de procurar um arquiteto. R\$ 40 reais para ver cama e parede? É pouca gente que paga (SCARPATI, 2016).

Esse caráter elitista da Casa Cor ES também preocupa o designer Vinícius Alberto de Moraes. Para ele, a Casa Cor reforça a glamourização do design e da arquitetura. Segundo o designer, público da mostra é específico, são clientes que já estão acostumados a investir em design e arquitetura seja em um projeto residencial ou no âmbito comercial (MORAES, 2016).

Outra preocupação apontada por Natalia e Vinícius é que a Casa Cor ES não colabora para o lançamento de novas tendências. “Os projetos, de um modo geral, têm pouca experimentação e novidade. É tudo muito igual” (MORAES, 2016). Natalia observa que a Casa Cor poderia ser um espaço para os profissionais arriscarem mais na elaboração de projetos inovadores.

Assim, na contramão, o designer Vinícius tem se destacado por apresentar um estilo autoral e inusitado em seus ambientes na Casa Cor. Em 2013, ele foi responsável por projetar o “Escritório da Galerista”, espaço que possuiu o teto pintado de verde, sangrando pelas

paredes; tapetes orientais forrando o piso e a combinação de móveis e objetos de diversas tendências estéticas (Figura 74).



FIGURA 74 – ‘Escritório da Galerista’ projetado por Vinícius de Moraes para a Casa Cor ES 2013.

Outra dificuldade enfrentada pela Casa Cor ES é o pequeno número de fornecedores na cidade dispostos a investir no evento. Na opinião de Ana Paula Brasil, encontrar lojistas, marceneiros, pedreiros que atuem como parceiros na construção dos ambientes é uma barreira para os designers e arquitetos, sobretudo para os jovens profissionais que ainda estão estabelecendo a sua rede de contatos.

Rita Garajau reforça que Vitória, por ser uma cidade pequena, abriga poucos fornecedores e não existem muitas opções, o que dificulta expandir a dimensão do evento.

A Casa Cor ES 2016 será realizada no Hotel Canto do Sol, entre os dias 28 de setembro a 8 de novembro de 2016.

5.4.3 Promoção do Design de Moda

O cenário do design de moda na cidade de Vitória encontra destaque apenas para uma ação de promoção de design: o Vitória Moda.

O **Vitória Moda** (VM) é o principal evento de moda do estado, seu objetivo é promover o setor capixaba, inserindo o Espírito Santo no calendário de moda nacional. O VM é uma idealização da Premium: Marketing Promocional, pertencente ao Grupo A Gazeta, com a realização da Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo, representado pelo Sesi-ES, Senai-ES e Fundo Inova Moda gerido pela Câmara da Indústria do Vestuário, e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) do Espírito Santo (BERGAMIN, 2016; FELIZ, 2016).

Diferentemente dos outros eventos de moda do Brasil, o Vitória Moda propõe um formato de alto verão, sendo realizado sempre no mês de julho. Betty Feliz (2016), consultora criativa e assessora de imprensa do evento desde a sua primeira edição, explica que essa foi uma estratégia estabelecida para o evento não competir com a agenda de moda dos grandes centros (Rio de Janeiro e São Paulo) e, ao mesmo tempo, se colocar com vanguarda no calendário de moda nacional.

Para Betty Feliz (2016), o Vitória Moda veio preencher uma lacuna na promoção do design de moda capixaba. Até o seu surgimento, não haviam na cidade outras iniciativas de promoção do setor com um calendário regular. Era, portanto, uma possibilidade de estimular o crescimento da indústria de moda local e estabelecer um diálogo com outros mercados.

Em 2015, o evento comemorou sua oitava edição com o tema *Luz, Câmera, Inspiração!* Segundo Betty Feliz (2016), a ideia foi mostrar ao público que a moda pode ser entendida como um espetáculo de teatro e cinema; e que cada coleção tem uma narrativa composta com atores, trilha sonora e cenário.

Apesar do impacto da atual crise econômica nacional, os organizadores avaliam que o evento foi um sucesso (BERGAMIN, 2016; FELIZ, 2016). O Vitória Moda 2015 foi realizado entre os dias 7 e 9 de julho no Centro de Convenções de Vitória, reunindo um público estimado em mais de 5 mil pessoas e movimentando cerca de 14 milhões de reais. A edição do Vitória Moda 2016 está programada para os dias 5 a 7 de julho, no Centro de Convenções de Vitória.

A abertura da edição de 2015 foi marcada pela apresentação musical da Camerata Sesi com a execução das trilhas sonoras do cinema e da palestra “Divas: do cinema à passarela”, de Claudia Matarazzo.

Duas atividades da programação do Vitória Moda 2015 que tiveram destaque foram o *Salão de Negócios* (Figura 75), que atraiu cerca de 500 compradores e mais de 10 expositores do Espírito Santo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Minas Gerais; e o *Salão de Economia Criativa* (Figura 76), com a participação de 42 pequenos empreendedores locais do segmento de moda, arte, design, fotografia, audiovisual e artesanato. Betty Feliz avalia que a transversalidade de negócios presentes no Vitória Moda 2015 foi um ponto alto do evento, refletindo dimensão do mercado de moda capixaba (FELIZ, 2016).



FIGURA 75 – Corredores do Salão de Negócios no Vitória Moda 2015
(imagem com autorização de Betty Feliz).



FIGURA 76 – Salão de Economia Criativa no Vitória Moda 2015
(imagem com autorização de Betty Feliz).

Vale destacar, também, as atividades de ensino realizadas nas *Oficinas de Economia Criativa* que foram oferecidas por meio da Rede Senai Têxtil e Confeção, em parceria com o SEBRA-ES. Foram realizadas oficinas de formação em Teoria da Cor, Composição e em Estratégia de Mercado para micro e pequenas empresas de moda. Segundo Betty (2015), foram realizados cerca de 80 atendimentos, entre empresas de moda, confecção, têxtil, joia, bijuterias e calçados.

Na opinião do diretor regional do Senai-ES, Luiz Carlos Vieira, o Vitória Moda é uma excelente oportunidade de extensão para a formação em design de moda, “é o evento que faz um elo entre o mercado e a escola” (VM MAG, 2015).

O VM 2015 também promoveu o *Prêmio Neófito*. Lançado pelo Sindicato da Indústria de Confeção do Espírito Santo (SINCONFEC), o concurso é destinado aos estudantes de moda dos cursos de design capixaba e visa reconhecer e estimular os jovens profissionais capixabas.

A coleção vencedora deste ano foi a *Ilustre Mulher* (Figura 77), desenhada por Isabella Vasconcellos, estudante de design de moda da FAESA. A jovem designer produziu vestidos delicados suaves e ao mesmo tempo estruturados inspirados nos lustres sinuosos do Palácio Anchieta, sede do poder executivo do Espírito Santo construída no século XVI.



FIGURA 77 – Coleção de vestidos desenhados por Isabella Vasconcellos no Vitória Moda 2015 (imagem com autorização de Isabella Vasconcellos).

Os desfiles do Vitória Moda 2015 colocaram na passarela 19 marcas capixaba. Além de todo o trabalho de desenvolvimento das coleções, desde os primeiros raves até o acabamento das peças, os desfiles contam com a participação de profissionais de iluminação, som e cenografia, cabelereiros, maquiadores, produtores de moda e fotógrafos.

As marcas que se apresentaram no Vitória Moda 2015 foram as seguintes: Chris Trajano; Clutch; Dua's; Marcelo Zantti; Amabilis; Buphallos; Negralinda; PK Premium; Açúcar Moreno; Saia de Chita; Riviera; Marcí; Verônica Santolini; Florest; Sol de Verão; Hagaef; Turquesa; Surreal; e Konyk (Figura 78).



FIGURA 78 – Encerramento do desfile da marca KONYK no Vitória Moda 2015.

Os desfiles são genuinamente capixabas, ou seja, apenas marcas locais podem desfilarem na passarela do Vitória Moda. Os organizadores adotaram essa postura visando fortalecer as empresas capixabas frente às marcas nacionais que competem com elas no varejo local (FELIZ, 2016).

“O Vitória Moda é uma vitrine do mercado de moda capixaba” (FELIZ, 2016). Na opinião de Betty Feliz, esta é a maior contribuição do evento para o setor. José Carlos Bergamin concorda com Betty nesse aspecto e, ainda, entende que essa contribuição ocorre em dois aspectos principais.

O VM é uma estratégia política de diálogo com o governo e suas instituições, uma maneira de mostrar que o setor de moda capixaba existe e que merece a atenção dos atores políticos no que tange o desenvolvimento das políticas públicas locais (BERGAMIN, 2016).

Outra contribuição refere-se à inserção da indústria de moda capixaba no cenário nacional. Para tanto, a imprensa especializada em moda de outros estados é convidada, o que contribui para que o evento alcance visibilidade e estenda seus mercados no Brasil (BERGAMIN, 2016).

Betty avalia que nas primeiras edições do evento, a imprensa tradicional (jornais, revistas e televisão) tinha um papel imprescindível na publicidade do evento e conseqüentemente das empresas capixabas. Atualmente, com o surgimento das novas tecnologias e o fortalecimento das mídias sociais, a consultora pondera que é necessário que o evento se atualize e articule-se com os novos formadores de opinião (blogueiros e *digital influencers*).

Outra grande contribuição do VM para o setor de moda do Espírito Santo, na opinião de Betty Feliz, está no fomento da inserção de profissionais de design no mercado. Betty avalia que a indústria de moda capixaba absorve pouco os estilistas, designers e produtores de moda locais. Em sua maioria, são empresas familiares, nas quais as atividades de design quando não assumidas por pessoas da família com “bom gosto”, são direcionadas a profissionais pouco qualificados que executam as decisões em design tomadas pela própria diretoria da empresa de maneira arbitrária (FELIZ, 2016).

Por outro lado, faz-se necessário comentar alguns obstáculos enfrentadas pelo Vitória Moda desde a sua primeira edição. Na opinião de Betty Feliz, o maior deles é a dificuldade de se estabelecer um diálogo do evento com o próprio mercado local, o que inclui outros setores criativos, com instituições de ensino e com a sociedade em geral (FELIZ, 2016).

Nas primeiras edições, período de construção do evento, os organizadores avaliam que essa dificuldade era compreendida uma vez que o projeto era restritamente dedicado ao mercado externo, com o objetivo de se conectar ao calendário nacional de moda e abrir novos mercados para as empresas. No entanto, com o passar dos anos, sentiu-se a necessidade de se estabelecer um diálogo com designers gráficos, professores, designers de interiores, fotógrafos e outros profissionais criativos. Betty Feliz (2016) avalia que essa articulação ainda é muito inepta e o evento não consegue conversar com a cidade. As instituições de ensino e os fornecedores de moda também não participam, por limitações de recursos e por não darem muito crédito ao evento.

Harrison Medeiros, produtor de moda *freelancer* para diversas marcas capixabas como Presidium, Amabilis, Cobra D'Água, Buphallos Jeans, entre outras, avalia que não só o Vitória Moda, mas os outros eventos de moda no Brasil não transbordam para a sociedade em geral. Harrison comenta que “os participantes desses eventos são provenientes de um público especializado, consumidores ávidos e pessoas do próprio setor profissional – designers, estilistas, fotógrafos, produtores. Não vejo um alcance na sociedade” (MEDEIROS, 2016).

Fábio Barboza, coordenador do departamento de design da marca de moda capixaba Cobra D'Água, afirma o Vitória Moda não é visto pelos diretores da empresa como um investimento financeiro interessante. “A Cobra D'Água prefere investir em ações dentro de shoppings e outros centros comerciais onde encontramos lojas vendendo a nossa marca (BARBOZA, 2016).

Existe também uma questão estrutural na cidade de Vitória que é a dificuldade de se realizar eventos de grande porte, uma vez que os cerimoniais e centros de convenções locais são pequenos, reflexo da dimensão diminuta da própria cidade.

Outra dificuldade enfrentada pelo evento está no embate entre os interesses do Sebrae-ES e das grandes empresas, instituições que investem seus recursos e acabam por garantir a realização do evento. De um lado, existe o Sebrae-ES com um interesse em inserir as micro

e pequenas empresas na passarela do Vitória Moda, por questões organizacionais óbvias e, de outro, os grandes empresários que não estão dispostos a dividir o espaço com pequenos produtores, cujo produto entregue, na opinião deles, poderia comprometer a qualidade do evento e consequente imagem que será divulgada pelos jornalistas convidados.

Débora Leal, diretora e designer da marca de sapatos Manolita, discute sobre outra fraqueza do Vitória Moda que é o fato de não haver no evento, em sua opinião, o lançamento de tendências para o setor de moda. A empresária reconhece que o evento tem uma contribuição para a autoestima do setor profissional de moda, mas não é um espaço onde os designers e as marcas de moda apresentam novidade e servem como inspiração para novas coleções (LEAL, 2016).

Débora reforça sua opinião contando que as coleções que são colocadas nos desfiles do Vitória Moda não costumam ser pensadas como um projeto de moda integrado que envolve uma equipe pensando desde o conceito, peças, materiais, acabamentos, até os detalhes da passarela sobre maquiagem, cabelo e cenografia. “Eles me ligam e me convidam para calçar uma marca. Alguém vai na minha loja, escolhe uns sapatos e minha participação no desfile termina”, diz Débora Leal (2016).

Diferentemente de suas participações no São Paulo Fashion Week, por exemplo, onde ela relata que se reúne com a equipe meses antes para pensar toda a coleção e o desfile, no Vitória Moda cada profissional é convidado para assumir uma parte e não há uma gestão de design, resultando em um produto final bastante desconexo apresentado na passarela (LEAL, 2016).

Apesar dessas limitações é importante reforçar que o estado do Espírito Santo vive um excelente momento para se desenvolver em moda, mas necessita de mais ações de promoção do design.

5.3.4 Promoção do Design de Jogos

A promoção do design de jogos na cidade de Vitória é a que apresenta as maiores dificuldades. De acordo com a pesquisa de campo, a única ação que acontece na cidade é o Global Game Jam.

O **Global Game Jam** (GGJ) é um evento internacional de desenvolvimento independente de jogos criado por Susan Gold, Ian Schreiber e Gorm Lai que acontece em cidades do mundo todo ao mesmo tempo. Em cada sede do evento, os participantes se reúnem por um período de 48h para criar novos jogos e compartilhá-los em uma comunidade global. A última edição do GGJ esteve presente em mais de 600 cidades, espalhadas em um montante de 93 países responsáveis pela criação de 6866 jogos inéditos.

Em janeiro 2015, o Global Game Jam alcançou sua 4ª edição em Vitória. A edição local do GGJ é organizada por Victor Quiroz, diretor da empresa de jogos Victory Island.

Victor afirma que o Global Game Jam tem uma expressão pequena na cidade, reunindo cerca de 50 profissionais entre designers, programadores e outros profissionais criativos interessados no desenvolvimento de jogos, enquanto em outras cidades brasileiras como Curitiba o evento reúne mais de 500 participantes (QUIROZ, 2016).

Além do Global Gam Jam, a pesquisa confirmou a importância de outras ações de promoção de design de jogos destacadas no capítulo anterior, bem como trouxe a luz outras iniciativas.

As empresas locais reconhecem a importância de outras ações de promoção do design e que acontecem no Brasil, como o congresso SBGames e a feira Brasil Game Show (BGS).

Rafael Lontra, diretor da Blue Pixel, observou que a BGS é um evento cujas proporções não são interessantes para empresas novas lançarem seus demos e jogos independentes. Rafael afirma que “quem vai a BGS, vai para ver Sony, Zelda, grandes franquias; não é lugar pra gente que tá começando” (LONTRA, 2016).

Cassius Dias, designer na empresa de jogos Pixtoy, discorda de Rafael. Segundo ele a BGS foi essencial para alavancar a carreira da empresa quando estava começando. Cassius conta que o lançamento de um protótipo de jogo que a Pixtoy estava desenvolvendo para uma empresa na BGS gerou uma visibilidade importante para prospectar novos negócios e para divulgar os outros produtos da empresa (DIAS, 2016).

Uma ação de promoção relevante no âmbito do setor de design de jogos destacada durante a pesquisa foi o edital do **Prêmio BRGames**, concurso do governo federal para fomentar a indústria nacional de jogos nos anos de 2008, 2009 e 2010.

A premiação foi realizada pelo Ministério da Cultura do Brasil com a colaboração da ABRAGAMES, Associação Brasileira de Games. O objetivo do BRGames era estimular o desenvolvimento da indústria nacional de games visando fortalecer o mercado interno de jogos e aumentar a participação no exterior dos jogos produzidos non Brasil. O edital do concurso determinava que sete demos desenvolvidos por pessoas físicas receberiam, cada um, R\$ 70 mil reais e três empresas receberiam o valor de R\$ 140 mil reais, cada uma.

A empresa capixaba de jogos Interama foi uma das vencedoras da edição de 2009 do Prêmio BRGames. Segundo Gabriela Balista, diretora de arte da Interama, o valor foi o investimento necessário para erguer a empresa no seu primeiro ano.

5.5 SUPORTE DE DESIGN

A origem das ações de suporte de design no Espírito Santo pode ser datada em 1996, quando o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do estado (Senai-ES), em consonância com as diretrizes do Programa Brasileiro de Design, apresentou o Programa Capixaba de Design (PCD).

Nesse ano, o comitê executivo do PCD iniciou o planejamento de suas linhas de atuação a partir de quatro Comissões Temáticas com as seguintes categorias: 1) Conscientização, Motivação e Divulgação; 2) Recursos Humanos; 3) Infraestrutura; e 4) Informação, Articulação e Fomento (GOMES, 2009).

No entanto, no ano seguinte, em 1997, sua execução foi encerrada e o PCB não saiu do papel. Frente à falta de recursos financeiros para efetivação das ações do programa e a própria insipiência do setor profissional de design local, o Senai-ES cancelou o projeto (GOMES, 2009).

Nesse período, ainda não existia a oferta de um curso superior de Design no Estado. Os profissionais de design capixabas tinham, em sua maioria, uma formação autodidata, ou então, eram egressos de escolas de design de outros estados, ou ainda graduados em cursos capixabas de outras áreas que ao passo que se inseriram no mercado se descobriram como profissionais de design. O primeiro curso superior de Design do Espírito Santo surgiu dois anos após o lançamento do PCD, em 1998, oferecido pela Universidade Federal do Espírito Santo (GOMES, 2009).

Foram encontrados poucos registros do Senai-ES sobre o Programa Capixaba de Design, não sendo possível discutir sobre o seu plano de ações e suas comissões temáticas. Assim, acredita-se que o projeto não passou da idealização de pessoas específicas sobre o que como o design poderia contribuir para o desenvolvimento do estado.

A primeira iniciativa concreta no âmbito do suporte de design na cidade de Vitória surge apenas na década seguinte com a implementação do Centro de Design do Espírito Santo.

5.5.1 Centro de Design do Espírito Santo: primeiro momento (2003-2005)

A história do Centro de Design do Espírito Santo remonta aos anos 2001, com um pedido feito pelo Senai-ES à Universidade Federal do Espírito. Na época, o então diretor do Senai-ES, Luiz Claudio Manhago, entrou em contato com o Diretor do Centro de Artes da Universidade, Cleber Friseira, com uma demanda que, segundo ele, havia sido colocada pelo Senai nacional para as suas unidades no país: promover o design junto à indústria local (BERWANGER, 2015).

Cleber Friseira apresenta, então, Luiz Manhago à professora Ana Claudia Berwanger do Departamento de Desenho Industrial da Universidade que sugere, então, que o Senai-ES realize uma mostra da 5ª Bienal Brasileira de Design Gráfico na cidade de Vitória. Segundo Ana Claudia, trazer a Bienal para a cidade era uma maneira de fomentar a formação de uma cultura de design em Vitória, que era ainda inepta. A possibilidade de expor produções de outros estados e exemplos de projeto poderia aproximar o setor profissional de design dos empresários locais (BERWANGER, 2015).

O Senai-ES aprovou a ideia da profa. Ana Claudia e, com a parceria do Sebrae-ES, a 5ª Bienal de Design Gráfico do Brasil esteve na cidade de Vitória com uma mostra aberta ao público no prédio do Senai-ES, localizado na Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, a beira mar, durante três semanas (BERWANGER, 2016).

A mostra reuniu projetos de design gráfico brasileiro produzidos entre os anos de 1998 e 1999. O objetivo destacado pelo Senai do Espírito Santo para a mostra era “(...) instigar a comunidade empresarial e civil a respeito do tema ‘design’ através dos melhores trabalhos realizados pelos profissionais brasileiros” (SENAI-ES, 2002).

Além de um importante marco para as ações de promoção do design na cidade de Vitória, a mostra da 5ª Bienal Brasileira de Design Gráfico resultou na aproximação entre o curso de Desenho Industrial da UFES e o SENAI e SEBRAE locais, que tornaria possível a estruturação posterior do 1º Centro de Design do Espírito Santo (CEDES-01).

Em agosto de 2002, com a publicação do edital Via Design 01-2002, abriu-se uma possibilidade para o Senai-ES manter os esforços no sentido de desenvolver o design na cidade de Vitória e consolidar uma unidade responsável por gerir essas ações.

Conforme discutido no capítulo 4 deste trabalho, o Programa Via Design foi uma iniciativa do SEBRAE nacional com o objetivo de fortalecer uma rede nacional de suporte de design para micro e pequenas empresas (PMEs) e empreendedores individuais (SEBRAE, 2002).

Além da meta de integração dos centros de design no Brasil, o Programa Via Design também pretendeu estimular também a consolidação de redes de design locais, uma vez que o edital aprovou apenas um projeto por UF. Essa cláusula do programa evitou duplicações de ações em um mesmo estado e ao mesmo tempo impeliu que os interessados no edital a se articulassem.

No Espírito Santo, a articulação se deu entre o Senai-ES (Luiz Claudio Manhago e Alfredo Mazei), entidade proponente e executora-líder; Sebrae-ES (Mário Barradas e Hercílio Figueiredo), a Organização Sem Fins Lucrativos (ONG) Olhar ao Redor e o Centro de Ensino Superior Anísio Teixeira (CESAT). O projeto ainda contou com a parceria do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, através da professora e coordenadora curso de Desenho Industrial na época, Ana Cláudia Berwanger, no que diz respeito a concepção da proposta de projeto. No entanto, a UFES não participou como entidade ligada à proposta (BERWANGER, 2015; GOMES, 2009).

Durante cerca de 4 meses, a professora Ana Claudia se dedicou a escrever um projeto para o Centro de Design do Espírito Santo. Nesse período, houveram algumas reuniões com representantes do Senai-ES, Sebrae-Es, ONG Olhar ao Redor e, CESAT; e inclusive uma visita ao Centro de Design do Paraná, referência nacional de centro de design que estava sob os cuidados do Ken Fonseca e Gisele Raulik-Murphy, uma das colaboradoras do centro

na época. O Centro de Design do Paraná foi uma referência para a proposta do CEDES-01 (BERWANGER, 2015).

Ana Claudia conta que a sua motivação principal para a elaboração do projeto do Centro de Design do Espírito Santo era a missão de propor uma organização que tornasse a indústria local informada sobre o que os designers capixabas poderiam fazer pela a indústria. Ana reforça que a estruturação do CEDES-01 era uma excelente estratégia para o Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo estabelecer um diálogo com as empresas locais, uma vez que estava por formar sua primeira turma de designers nessa época [2002] (BERWANGER, 2015).

O CEDES-01 também teria a tarefa de integrar os esforços do Sebrae-ES e potencializar a disseminação do design capixaba. Nesse período, a unidade capixaba do Sebrae já desenvolvia atividades fragmentadas e pontuais de orientação do uso do design em alguns setores produtivos da indústria local (SEBRAE, 2002).

A proposta apresentada pelo Senai-ES para o edital Via Design, também descrevia que o cenário econômico do Espírito Santo na época, início do Século XXI, era promissor para o investimento em design. O estado atravessava um processo de desenvolvimento econômico acima da média nacional, o que contribuía para a geração de emprego e renda para a população, sobretudo na cidade de Vitória, além de atrair investimentos para a indústria local (GOMES, 2009).

Os objetivos do CEDES-01 estavam ligados principalmente à estruturação de um mercado de design ainda incipiente e pouco profissional na cidade de Vitória. Conforme aponta o próprio projeto do Centro, “o objetivo do Centro de Design do Espírito Santo é implantação e amadurecimento de uma cultura de design na esfera produtiva e de serviços do estado do Espírito Santo” (SENAI-ES, 2002).

O projeto descrevia, também, que era objetivo do CEDES-01 “promover a aproximação qualificada e controlada entre a oferta e a demanda de serviços de design” (SENAI-ES, 2002) afim de garantir boas experiências de serviços (tanto para os designers, no que diz respeito a um bom andamento de projeto, quanto ao cliente e sua satisfação).

É interessante observar que o grifo ‘aproximação controlada’ sustenta a ideia de otimização de recursos frente a realidades específicas, tendo em vista a característica transitória do fomento e a própria dimensão do setor industrial capixaba que era muito superior ao setor profissional de design local. Dessa maneira, fica claro que o Senai-ES iria priorizar a inserção do design em setores produtivos específicos.

Outro objetivo mencionado no projeto para o Centro de Design do Espírito Santo era estimular e contribuir para a qualificação da demanda e da oferta por serviços de design. Por um lado, como parte integrante do processo sensibilizador e instrutivo do setor produtivo, afim de homogeneizar conceitos e procedimentos básico ligados ao

desenvolvimento de projeto e gestão de design, de forma a garantir o alinhamento entre oferta e demanda. Por outro, com o intuito de qualificar à comunidade de designers do estado, permitindo a ampliação de sua capacitação e conseqüentemente alavancando a qualidade dos serviços a serem oferecidos (SENAI-ES, 2002).

De acordo com o projeto de estruturação do CEDES-01, as estratégias do centro estariam divididas em metas a curto, médio e longo prazo.

A curto prazo, sua orientação estaria fortemente vinculada ao suporte de design, sobretudo a assessoria de design às micro e pequenas empresas ligadas aos setores de mobiliário, rochas ornamentais, vestuário e artesanato, uma vez que esses setores compunham os arranjos produtivos locais mais estruturados na percepção das entidades proponentes (SENAI-ES, 2002).

De acordo com o projeto, nesse período inicial haveria uma aproximação entre o Centro de Design do Espírito Santo e as empresas dos setores supramencionados, e a conseqüente articulação entre os profissionais de design e os meios de produção locais. O objetivo principal dessa estratégia era garantir aos jovens designers uma vivência projetual já que o mercado profissional de design estadual ainda estava em processo de germinação.

A médio prazo, o projeto de implantação do CEDES-01 previa a intensificação das atividades de promoção do design com as MPEs, iniciando um processo de sensibilização sobre os benefícios do uso do design capixaba para o desenvolvimento da empresa (SENAI-ES, 2002).

A expectativa das entidades proponentes era que, nesse período posterior, o volume de designers formados já permitiria a existência de escritórios e estúdios de design no estado e, portanto, a ideia seria facilitar a atuação e o diálogo desses profissionais junto às necessidades das empresas locais.

A longo prazo, o Centro de Design do Espírito Santo previa a manutenção expansiva do processo de promoção e suporte de design, com ênfase no desenvolvimento de programas que ampliassem a produtividade e a competitividade do design capixaba (SENAI-ES, 2002).

O projeto audacioso da professora Ana Claudia para o Centro de Design do Espírito Santo tinha seis mecanismos de atuação (BERWANGER, 2015). Para facilitar o entendimento do leitor sobre as áreas de cada mecanismo, as iniciativas foram organizadas a seguir em ações de educação de design; promoção de design e suporte de design.

Educação de Design – 1) fundação de uma biblioteca para ampliar o acesso dos alunos a informação. Na época, a Internet disponível na cidade tinha conexão discada e o computador era artigo de luxo para poucos alunos das classes mais abastadas, além disso, a biblioteca da Universidade era pequena e os títulos sobre design escassos; 2) organizar ações de turismo profissional a fim de viabilizar que os designers locais visitem polos de

design de outros estados do Brasil e do mundo, conhecendo escritórios, empresas e outras instituições de design.

Promoção de Design – 3) criação uma plataforma de informação, aos moldes do Currículo Lattes onde os designers pudessem inserir informações profissionais – currículo, portfolio e contato – acessíveis aos empresários e industriais capixabas. Seria uma espécie de vitrine profissional; 4) estava previsto, também, a elaboração de um boletim informativo mensal sobre as atividades do centro e do setor profissional de design capixaba; 5) realização de uma série de palestras periódicas com designers de outros estados visando promover um intercâmbio profissional de informações entre o setor profissional local e de outras cidades no país e sensibilizar os empresários locais sobre os benefícios do design;

Suporte de Design – 6) realização de oficinas de design dentro das Indústrias e empresas capixabas com o intuito de formar em outros profissionais uma compreensão sobre os fundamentos do design e da prática projetual;

A estrutura operacional do CEDES-01, prevista no projeto, estava dividida em quatro coordenações: Informação, Capacitação, Promoção e Projeto (SENAI-ES, 2002):

1. Coordenação de Informação: Responsável por levantar, analisar, gerir e replicar todas informações pertinentes ao design no Espírito Santo, caracterizando-se como norteador das atividades das outras coordenações ligadas ao Centro, pois suas atividades determinariam indicações estratégicas de ações;
2. Coordenação de Capacitação: Responsável capacitar os agentes ligados à rede de design no Estado, desde profissionais, estudantes, empresários, fornecedores, agentes multiplicadores, entre outros;
3. Coordenação de Promoção: Responsável por dar visibilidade à prática de design, do design capixaba e das iniciativas realizadas pelo Centro;
4. Coordenação de Projeto: Responsável por executar projetos de design.

Após a análise e julgamento do Senai Nacional, o projeto do CEDES-01 foi aprovado e com o recurso disponível, o Senai-ES iniciou os trabalhos para a instalação do Centro do Design do Espírito Santo (BERWANGER, 2015).

Então, no dia 5 de agosto 2003, o Centro de Design do Espírito Santo (CEDES-01) iniciou oficialmente suas atividades que, além das linhas de atuação do Centro propriamente dito, reunia a execução de Oficinas de Design em Artesanato e Núcleos de Inovação em Design Gráfico, de Produto e Design de Mobiliário (Figura 79) (GOMES, 2009).

Apesar dos esforços consideráveis na estruturação desse projeto, o Centro de Design do Espírito Santo teve duração de menos de 2 anos (GOMES, 2009). O Centro chegou a realizar uma série de palestras sobre design com convidados de renome nacional e a executar as Oficinas de Design junto às comunidades artesãs, com a colaboração de designers capixabas, mas as atividades não tiveram sucesso.



FIGURA 79 – Convite de lançamento do Centro de Design do Espírito Santo (SENAI-ES, 2003).

As palestras e debates foram realizados no auditório do Senai-ES e trouxeram à cidade de Vitória profissionais ilustres como o designer Alexandre Wollner, a curadora Adélia Borges, entre outros nomes populares do design brasileiro. Ana Claudia conta que os debates foram ricos e o auditório do Senai-ES estava sempre lotado, mas, no entanto, percebia que essa atividade alcançou apenas os estudantes e os jovens designers recém-formados, não sensibilizando, portanto, as empresas e os industriais (BERWANGER, 2015).

No que tange as atividades das Oficinas de Design, a designer Ana Paula Castro relata o insucesso em sua experiência como consultora de marchetaria junto a comunidades artesãs na cidade de Colatina, no norte do estado do Espírito Santo:

Eu fui, levei minha equipe, me empolguei. Chegando lá, percebi que eles faziam muitos produtos, caixas, porta-retratos, dominós, mas tudo igual todo mundo faz. As peças não tinham uma identidade. Então, eu observei que tinha um rio da região, uma fauna e flora muito rica, peixes. Tentei ensiná-los a se recuperar dessa iconografia, mas ouvi que era tudo muito trabalhoso e que eles não queriam mudar seus projetos (CASTRO, 2016).

Ana Paula reforça sua frustração afirmando, que até hoje desacredita na capacidade integradora do Senai-ES e Sebrae-ES.

Os entraves diagnosticados na primeira experiência foram muitos. Em primeiro lugar, observou-se um desalinhamento entre os objetivos do Centro e os seus mecanismos de ação descritos no próprio projeto.

Há um destaque na quantidade de ações em educação de design, provavelmente, fruto da relação da professora Ana Claudia, responsável pela redação do projeto com a temática. Enquanto isso, o serviço de suporte de design, que deveria constituir uma das frentes de

atuação principal do Centro, na oferta de assessoria de design para empresas na cidade se resumia à condução de oficinas.

Outra crítica que se faz necessária ainda o projeto do CEDES-01 está no ordenamento das suas ações. As iniciativas de promoção – seminários, palestras, mostras, deveriam anteceder os serviços de assessoria de design. Muito provavelmente, as empresas locais não procuraram o serviço do centro pois desconheciam os benefícios do design; não estavam sensibilizadas sobre o valor do design para os negócios.

Além disso, a carência das ações de promoção de design anteriores à oferta de suporte de design é o cenário descrito por Ana Paula Castro. Os artesãos, empresários e industriais foram surpreendidos pelos atendimentos que muito se assemelharam à uma espécie de “atividade colonizadora” com o intuito de ensiná-los a fazer design – uma prática desconhecida, de nome estrangeiro e quase impronunciável pelos produtores.

Álvaro Guillermo, ex-consultor do Programa Brasileiro de Design, aponta também que a maior parte dos Centros de Design criados a partir do Edital Via Design fracassaram pois tentaram utilizar esta unidade de promoção e suporte de design, para tentar oferecer soluções de design para essas empresas. Os Centros de Design passaram a funcionar como escritórios de design, ruins, diga-se de passagem, concorrendo de modo ilegal e desleal com o mercado profissional de design (GUILLERMO, 2008).

A pesquisa não permitiu avaliar se o Centro de Design do Espírito Santo chegou a oferecer projetos de design, mas pelos relatos dos envolvidos acredita-se que as empresas desconheciam as atividades da entidade na cidade e, portanto, esse tipo de atividade não chegou a ocorrer.

Não cabe aqui estabelecer culpados para o insucesso do Centro de Design do Espírito Santo, mas é imprescindível observar que a maior entrave dessa iniciativa foi a incompreensão estrutural das instituições proponentes – Senai-ES e Sebrae-ES –, das empresas locais e da sociedade capixaba sobre o campo do design.

Ana Cláudia relata que o fato do próprio Senai-ES, instituição coordenadora das atividades do Centro, ver os designers como “enfeitadores” (BERWANGER, 2015) era um obstáculo crucial para o desenvolvimento das atividades do CEDES-01. O trabalho não era encarado como algo estratégico para as empresas, mas como um serviço secundário que tinha um valor cosmético que poderia auxiliar nos negócios.

Essa dificuldade era compreensiva. A comunidade de designers capixabas ainda era imatura, os profissionais eram todos muito jovens, recém-formados assustados no mercado de trabalho e despreparados para atender as necessidades dos empresários e dos artesãos (clientela percebida pela pesquisa). Além disso, havia um descrédito considerável às opiniões da comunidade acadêmica, esclarecida sobre o design.

Nesse sentido a falta do protagonismo do setor profissional de design na coordenação das atividades do Centro de Design foi outro obstáculo enfrentado pelo projeto. Os designers não respondiam sobre as reais necessidades para o desenvolvimento do setor.

Segundo o gerente de projeto do CEDES-01 na época, Luis Cláudio Andrade, outro grande entrave enfrentado pelo projeto foi a instabilidade política causada pelas divergências na gestão do Centro entre o Senai-ES e o Sebrae-ES, o que levou o Senai-ES a se desvincular do projeto e conseqüentemente, romper o contrato, demonstrando a inexistência da integração entre as entidades envolvidas (GOMES, 2009).

Com isso, Luis Cláudio afirma que o Sebrae-ES tomou a frente do Centro de Design do Espírito Santo, alterando de maneira descuidada o projeto inicial, tornando as ações ainda mais ineficientes, pontuais e fragmentadas (GOMES, 2009).

5.5.2 Centro de Design do Espírito Santo: segundo momento (2005-2010)

Em 2005, o Sebrae-ES novamente tentou estruturar um Centro de Design para o Espírito Santo (CEDES-02). O CEDES-02 constitui uma instituição civil sem fins lucrativos que contou com a parceria do Centro Tecnológico de Computação Gráfica (CTGRAPHICS), a Incubadora de Empresas do Espírito Santo TecVitória, as Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA) e a Companhia de Desenvolvimento de Vitória (CDV) (GOMES, 2009).

Nesse segundo momento, o Centro de Design do Espírito Santo (Figura 80) direcionou suas atividades para múltiplos públicos, micro e pequenas empresas capixabas, profissionais e empresas de design, instituições de ensino, comunidades de artesãos, governo e a sociedade como um todo. O objetivo do CEDES-02 foi sensibilizar e o estimular o uso do design para seu público alvo, assim como incentivar o desenvolvimento de produtos inovadores ligados às tradições materiais e imateriais do Espírito Santo. O CEDES-02 também atuou na geração de conhecimento, capacitação e atualização do setor profissional de design e no suporte de design às empresas locais (GOMES, 2009).



FIGURA 80 – Identidade Visual do Centro de Design do Espírito Santo, 2006. Projeto de Gláucio Barcelos e Rodrigo Lúcio, desenvolvido na disciplina de Projeto 3 no Curso de Desenho Industrial da Universidade Federal do Espírito Santo, sob a orientação da Professora Ana Cláudia Berwanger.

Fundado oficialmente em 14 de fevereiro de 2005, a segunda experiência do Centro de Design do Espírito Santo teve suas atividades direcionadas para as linhas de Design de Moda, Design de Produto, Design Interiores, Design Digital e Artesanato, devido à forte demanda econômica desses setores produtivo, sobretudo quanto o setor moveleiro, de confecções e rochas ornamentais, organizadas em duas linhas de atuação principais: a promoção de design e o suporte de design (GOMES, 2009).

No âmbito das atividades de promoção desenvolvidas pelo Centro, destacaram-se, principalmente, aquelas relacionadas à organização, realização, apoio e patrocínio de seminários, palestras, mostras de design. No cerne do suporte, o CEDES-02 ofereceu assessoria de design para os principais setores produtivos locais (GOMES, 2009).

A seguir, serão comentadas as principais atividades do centro durante seus cinco anos de funcionamento (2005-2010).

- Em 2006 e 2007, as ações do CEDES-ES foram fortemente amparadas pelo Sebrae-ES e se concentraram em sensibilizar o empresariado local sobre os benefícios do design, através de visitas às fábricas, entrevistas com dirigentes e técnicos. Houve, também, uma estratégia de suporte para micro e pequenas empresas por meio do financiamento de até 70% dos custos de consultoria e projeto. Essa parceria entre o Centro e o Sebrae-ES foi orientada a indústria de móveis, rochas ornamentais e têxtil, comércio, agroindústria e ao artesanato capixaba (GOMES, 2009);
- A partir de dezembro de 2007, o Centro de Design do Espírito Santo se instalou na Incubadora de Empresas do Espírito Santo TecVitória e teve parte das suas atividades direcionadas à produção de design digital, oferecendo assessoria para empresas de Tecnologias da Informação, desenvolvimento de software e outros produtos tecnológicos;
- Em julho de 2008, o CEDES-02 iniciou o cadastramento de consultores, instrutores, escritórios, estúdios e outras empresas na área de design, inovação e tecnologia para a prestação de serviços de design para os projetos articulados pelo Centro;
- A partir de 2009, o Centro assume uma preocupação com as produções locais amparadas na iconografia capixaba e que contribuem para a formação de uma identidade competitiva para o design no Espírito Santo. Sob a gestão do designer de interiores Vinícius Alberto de Moraes, o CEDES-02 se empenhou na assessoria de design para comunidades artesãs e para a indústria de móveis e de rochas ornamentais.

As entrevistas e os registros encontrados durante a pesquisa apontam que o Centro de Design do Espírito Santo encerrou suas atividades no ano de 2010, sem que fossem deixados relatórios oficiais sobre o fechamento da unidade.

De modo geral, observa-se que as atividades desenvolvidas por essa segunda experiência do Centro de Design do Espírito Santo caracterizaram-se por ações curto prazo direcionadas a demandas específicas. Foram, portanto, atividades fragmentadas e efêmeras que não estavam articuladas a um plano estratégico de gestão da entidade.

Além disso, houve uma lacuna no acompanhamento analítico das ações, faltando profissionais que estivesse diagnosticando os pontos nevrálgicos para o desenvolvimento do design no estado. Vinícius Alberto de Moraes, gestor do CEDES-02, entre os anos de 2009 e 2010 relata que “basicamente o que se avaliava eram o número de atendimentos realizados pelos consultores do Centro”, afirma Vinícius (MORAES, 2016).

O Sebrae-ES repetiu os erros cometidos na experiência anterior e, mais uma vez, o design não passava de uma desculpa infortuna para o recebimento de verba do governo federal.

5.5.3 Momento Atual do Suporte de Design na Cidade de Vitória

Atualmente, a cidade de Vitória não apresenta nenhum programa de suporte de design em atividade ou mesmo instituição dedicada a executar as atividades do extinto Centro de Design do Espírito Santo.

No entanto, a pesquisa revelou que os programas de suporte para micro e pequenas empresas da atual gestão do Sebrae-ES têm sensibilizado os novos negócios sobre o valor econômico do design. Segundo Pedro Valério, analista de economia criativa, o design é pauta dos consultores do Sebrae, sobretudo do programa Sebraetec.

O Sebraetec é um programa coordenado pelo Sebrae Nacional e executado pelas unidades do Sebrae nos estados brasileiros com o objetivo de oferecer suporte para micro e pequenas empresas introduzirem a inovação nos seus negócios, a fim de melhorar seu processo, produtos e serviços.

Por meio de prestadores de serviços tecnológicos e de inovação especializados previamente credenciados no programa, o Sebraetec promove o acesso das empresas a soluções em 7 áreas: 1) design; produtividade; propriedade intelectual; qualidade; inovação; sustentabilidade; e serviços digitais.

No que tange ao serviço de design, o Sebraetec disponibiliza: design de ambientes (design de interiores), design de comunicação (design gráfico); design de produto e design de serviço.

As empresas que desejam ser assistidas pelo programa devem ir até a um ponto de atendimento do Sebrae na sua região, munidos do documento de identidade, e número do CNPJ da empresa. Durante o atendimento, o empresário explica a situação da empresa a um consultor do Sebrae que avalia as necessidades e áreas de inovação prioritárias.

Após a conclusão dessa análise, o Sebrae aciona um dos prestadores de serviço previamente cadastrados – empresas e profissionais de design, por exemplo – para atender à

empresa. Após essa etapa, o Sebrae solicita aos prestadores de serviços um plano de trabalho para a execução do projeto de inovação.

O Sebrae destaca que os principais benefícios do Sebraetec para as empresas são a oferta de consultoria para identificação de necessidades e prioridades para a inovação; o subsídio financeiro de até 80% do investimento para a contratação dos prestadores de serviços selecionados; e o acompanhamento do projeto juntamente aos prestadores de serviços.

Na cidade de Vitória, o programa tem aproximado os pequenos negócios e o setor profissional de design local. Felipe Gama, diretor do escritório de design gráfico Balaio defende que “O programa Sebraetec tem apresentado o design para os empresários capixabas” (GAMA, 2015).

Felipe relata que levou cerca de 4 anos estudando as possibilidades de se inserir no programa Sebraetec, mas afirma que a persistência foi uma excelente iniciativa para o seu negócio. “Atualmente, as empresas capixabas têm conhecido o trabalho do Balaio pelo Sebrae-ES” (GAMA, 2015). Felipe conta que algumas empresas começaram pelo Sebraetec com a contratação de um projeto pontual e hoje já são clientes fixos do escritório.

Ele comenta, também, que no âmbito do design gráfico existem algumas categorias de serviços como projetos de embalagem em que a produção gráfica exige da empresa um investimento muito alto que, normalmente, o pequeno empresário não dispõem. Nesse sentido, o financiamento do Sebraetec é imprescindível para a viabilização dos produtos (GAMA, 2015).

Na opinião do designer, a morosidade entre a solicitação da empresa e a conclusão do projeto é o maior entrave do programa. O processo de assessoria é muito burocrático e lento, levando, inclusive a algumas empresas desistirem do auxílio do Sebrae e optarem por contratar os serviços de design do escritório com investimento próprio.

Felipe relata “muitas vezes é necessário que nós façamos primeiro a empresa acreditar no programa e só depois que realmente fazemos o que deveria ser o nosso trabalho de design” (GAMA, 2015).

Outro escritório de design capixaba que tem começado a experimentar o programa Sebraetec é a LifeBrand. O diretor Igor Franzotti afirma que surgiram algumas propostas nos últimos meses, mas que nenhuma delas ainda foi concretizada (FRANZOTTI, 2015).

Igor comenta ainda que alguns projetos de design desenvolvidos pelo escritório estão galgando linhas de financiamento junto ao Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES). Ele relata que as impressões do cliente sobre o processo têm sido positivas.

5.6 EDUCAÇÃO DE DESIGN

Como foi discutido anteriormente, até a década e 1990, o setor profissional de design capixaba era constituído basicamente de profissionais com outras graduações ou de profissionais com formação em design provenientes de outros estados. Este cenário começa a mudar a partir de 1998, quando é criado o primeiro curso de design do Espírito Santo, através do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo.

Atualmente, a cidade de Vitória conta com a oferta de mais três cursos de design, através das Faculdades Integradas Espírito-Santenses: Curso Tecnólogo de Design de Interiores, de Design de moda e Jogos Digitais. Além disso, há de se considerar a oferta de outras instituições localizadas em municípios vizinhos, cuja oferta promove a inserção de novos profissionais de design na região metropolitana da cidade de Vitória. Assim, os cursos de design considerados nesse diagnóstico foram:

1. Bacharel em Desenho Industrial

Instituição de Ensino: Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Duração: 4,5 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)

Nº de formandos em 2015: 7

Ano de fundação do curso: 1998

2. Bacharel em Design de Interiores

Instituição de Ensino: Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA)

Duração: 3,5 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)

Nº de formandos em 2015: 45

Ano de fundação do curso: 2001

3. Bacharel em Design de Moda

Instituição de Ensino: Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA)

Duração: 3 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)

Nº de formandos em 2015: 30

Ano de fundação do curso: 2001

4. Tecnólogo em Jogos Digitais

Instituição de Ensino: Faculdades Integradas Espírito-Santenses (FAESA)

Duração: 2,5 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)

Nº de formandos em 2015: 2

Ano de fundação do curso: 2009

5. Tecnólogo em Design de Produto

Instituição de Ensino: Universidade Vila Velha (UVV)

Duração: 2,5 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)

Nº de formandos em 2015: 10

Ano de fundação do curso: 2005

6. Tecnólogo em Design de Moda

Instituição de Ensino: Universidade Vila Velha (UVV)

Duração: 2,5 anos

Oferta de vagas: 30 (30/0)

Nº de formandos em 2015: 27

Ano de fundação do curso: 2002

7. Técnico em Modelagem do Vestuário

Instituição de Ensino: Centro Estadual Tecnológico Vasco Coutinho (CEET VC)

Duração: 1 ano

Oferta de vagas: 150 (75/75)

Nº de formandos em 2015: 115

Ano de fundação do curso: 2002

8. Técnico em Produção de Moda

Instituição de Ensino: Centro Estadual Tecnológico Vasco Coutinho (CEET VC)

Duração: 1 ano

Oferta de vagas: 90 (45/45)

Nº de formandos em 2015: 30

Ano de fundação do curso: 2013

9. Técnico em Jogos Digitais

Instituição de Ensino: Centro Estadual Tecnológico Vasco Coutinho (CEET VC)

Duração: 2 anos

Oferta de vagas: 50 (25/25)

Nº de formandos em 2015: 13

Ano de fundação do curso: 2002

10. Técnico em Design de Interiores

Instituição de Ensino: Centro Técnico Contec (CONTEC)

Duração: 2 anos

Oferta de vagas: 60 (30/30)
Nº de formandos em 2015: 30
Ano de fundação do curso: -

11. Técnico em Comunicação Visual

Instituição de Ensino: Centro Técnico Contec (CONTEC)
Duração: 2 anos
Oferta de vagas: 60 (30/30)
Nº de formandos em 2015: 30
Ano de fundação do curso: -

A pesquisa de campo revelou que existe um montante total de 330 vagas ofertadas em cursos de design no ensino superior e 410 vagas ofertadas em cursos técnicos em design. Com essas métricas, é possível concluir que o mercado profissional de design da cidade de Vitória tem uma taxa de crescimento potencial em 740 profissionais por ano.

No entanto, os dados sobre os números de formandos no ano de 2015 demonstram que apenas 347 profissionais (46%) concluíram sua formação. As entrevistas realizadas sugerem diversas razões para o número baixo de alunos que concluem o curso de design.

Foi constatado que a grande maioria dos jovens desistentes desacredita que possa trilhar um caminho profissional de sucesso no mercado de design local e, assim, optam por não continuar com os estudos na área.

Alguns jovens abandonam o curso por conta do trabalho e relatam que lhes faltou tempo para se dedicar aos estudos e, assim, preferem abandonar o curso, outros afirmam que as empresas nas quais estão inseridos não exigem a formação ou ainda sugerem o abandono e isso desanima-os a seguir com a formação.

Outro fator importante reside no fato de que os profissionais observam que o diploma de um curso superior ou mesmo técnico de design não é visto como um essencial ou mesmo diferencial no mercado e que a regulamentação da profissão poderia ser responsável por mudanças cruciais nesse sentido.

Um último obstáculo que merece desta refere-se ao atual cenário econômico nacional e local. A crise instaurada fez com que muitos jovens paralisassem ou abandonassem os seus estudos, uma vez que estão desempregados e não conseguem arcar com os custos da formação, haja vista que a maioria das vagas para a educação de design na cidade de Vitória estão vinculadas a Instituições de Ensino privadas.

A seguir, serão comentados cada um dos cursos selecionados para a pesquisa de campo.

5.6.1 Educação Superior

O **Curso de Bacharelado em Design da Universidade Federal do Espírito Santo** foi iniciado em 1998 visando suprir a demanda por designers em diversos setores da economia capixaba, desde a configuração de objetos produzidos pelas indústrias e pelos artesãos locais, passando pela configuração de ambientes, sistemas de informação e mensagens gráficas ou audiovisuais das mais variadas naturezas. O curso foi originado a partir do antigo Currículo Mínimo e foi inspecionado pela comissão avaliadora do INEP em novembro de 2002, tendo sido reconhecido por um período de cinco anos em 2003.

O curso de Bacharelado em Desenho Industrial é ofertado semestralmente e está situado à Avenida Fernando Ferrari, nº 514, na cidade de Vitória Estado do Espírito Santo. Até o momento (2015), formaram-se 407 alunos. Atualmente, o curso conta com 325 alunos regularmente matriculados.

A carga horária para o curso vigente, bacharelado em Design, totaliza 2790 horas, incluídas 150 horas de projeto supervisionado e 150 horas de trabalho final de graduação. As atividades de estágio não são obrigatórias. Esta carga horária está distribuída em 09 semestres, e a integralização do curso pode ocorrer com duração mínima de 09 e máxima de 14 semestres.

A UFES oferta 60 vagas anuais para o curso de Desenho Industrial, com 30 vagas para o primeiro semestre e 30 para o segundo. As disciplinas obrigatórias são ministradas essencialmente nos turnos matutino e vespertino, com oferta sazonal de optativas no período noturno para os alunos dos últimos períodos, que normalmente atuam no mercado de trabalho ao longo do dia.

Ao longo dos últimos 16 anos, Mauro Pinheiro, professor do curso de Desenho Industrial da UFES afirma que o curso consolidou sua vocação para uma formação mais generalista, com ênfase no desenvolvimento de projeto. A variedade de projetos procura fortalecer a visão sistêmica do design e sua abordagem projetual, de forma que esse conhecimento possa ser aplicado em projetos de naturezas distintas (PINHEIRO, 2016).

Mais do que ensinar um conteúdo específico, o curso procura-se trabalhar a maneira projetual de abordar um problema. Na opinião do professor, as ênfases e habilidades específicas parecem ser mais uma característica do aluno e de como ele se envolve com os espaços de ensino e aprendizagem da UFES do que uma característica do curso propriamente dita (PINHEIRO, 2016).

As entrevistas realizadas durante a pesquisa permitiram compreender que apesar dessa compreensão generalista do curso destacada pelo professor Mauro Pinheiro, o Curso de Desenho Industrial da UFES tem forte ênfase no design gráfico, sobretudo no ensino das áreas de design editorial, sinalização, identidade visual, e produção audiovisual (PINHEIRO, 2016).

Mauro avalia que o currículo do curso não sofreu grandes alterações desde a sua entrada na Universidade em 2004. O professor observa que ocorreram apenas atualizações pontuais nos programas das disciplinas e alterações na maneira como o professor conduz a aula. Para Mauro, é natural que os docentes façam mudanças com base em suas experiências anteriores atentando para a atualização dos conteúdos, reorganização das propostas de exercícios que tiveram desempenho abaixo do esperado (PINHEIRO, 2016).

O professor reforça que a atividade de design tem relação direta com ferramentas e técnicas que dependem dos meios tecnológicos em uso corrente e, dessa maneira, é natural que se façam algumas revisões nos conteúdos.

Isso se dá em graus variados, dependendo da disciplina. Uma disciplina teórica ou de conteúdos mais "estáveis" – como História da Tecnologia e do Desenho Industrial – podem requerer atualizações em menor escala quando comparada com as disciplinas de Multimídia e Computação Gráfica. Essas disciplinas foram pensadas em meados dos anos 90, quando havia um mercado de produção de "software multimídia", quando a Internet mal havia se difundido no país como meio e menos ainda como campo projetual, quando os telefones celulares sequer existiam. Desse modo é natural que no mesmo espaço de tempo, essas disciplinas tenham sofrido mudanças de conteúdo mais sensíveis do que outras disciplinas. É evidente atualmente a demanda dos próprios alunos por uma área mais afeita ao que chamamos de Design de Interação, e essa demanda temos tentado contornar nessas disciplinas (PINHEIRO, 2016).

Mauro argumenta ainda que a mudança curricular é um trabalho grande e demorado, cuja implementação dentro de uma Universidade Federal é extremamente complexa. Assim, para garantir que o Curso tenha uma atualização disciplinar mais dinâmica, as disciplinas de 'Tópicos Especiais em Design' são utilizadas para oferta de novos temas aos alunos, tratando assuntos que não estavam contemplados no currículo, sem demandar uma alteração estrutural (PINHEIRO, 2016).

O Curso de Desenho Industrial da Ufes conta, atualmente, com 8 núcleos de pesquisa e extensão, desempenhando diversos projetos:

1. Laboratório de Design: História e Tipografia (LadHT)⁷⁶: grupo de pesquisa que sobre a história do design do Espírito Santo a partir da análise de acervos de impressos efêmeros diversos encontrados em escolas, bibliotecas públicas e gráficas locais. Seus interesses estão relacionados a memória gráfica brasileira, identidade gráfica capixaba, e tipografia.

⁷⁶ www.ladht.com

2. Laboratório de Design Instrucional (LDI)⁷⁷: parte integrante do Núcleo de Educação Aberta e à Distância da UFES, o laboratório desenvolve projetos de materiais didáticos, como fascículos, vídeos, infográficos, interfaces e outros, para cursos de graduação e pós-graduação da modalidade à distância da Universidade.
3. Laboratório de Projetos em Design (ProDesignUFES)⁷⁸: programa de extensão criado a partir da necessidade de reformular a sinalização dos quatro campi da Universidade. Atualmente, o laboratório desenvolve o projeto de extensão Sistema de Sinalização para a UFES, além de projetos de identidade visual e outros projetos com foco em design da informação, com a participação de bolsistas e voluntários.
4. Laboratório de Tecnologias de Apoio a Redes de Colaboração (LabTAR)⁷⁹: ambiente multidisciplinar onde professores, bolsistas e alunos de engenharia de produção, desenho industrial, informática, comunicação social trabalham com a missão de fomentar a criação e o desenvolvimento de redes de colaboração para inovação, envolvendo os diversos segmentos da sociedade e prover tecnologias de apoio aos processos de trabalho nessas redes. A principal rede de colaboração da qual o LabTAR faz parte é o *Living Lab Habitat* (LL-Habitat)⁸⁰, rede de múltiplos atores para gerar inovações eco-amigáveis que melhorem as condições habitacionais de populações de baixa renda urbanas e rurais.
5. Laboratório e Observatório de Ontologias Projetuais (LOOP)⁸¹: Pesquisa e documenta práticas de projeto nas mais diversas áreas, visando discutir a gênese, estrutura e função dos conhecimentos envolvidos no ato projetual.
6. Núcleo de Imagem, Produção e Pesquisa (NIPP): Desenvolve pesquisas relacionando design, linguagens e mídias. Abriga projetos de pesquisa e extensão relacionados ao design, semiótica, desenvolvimento de jogos, histórias em quadrinhos, história do cinema e da animação.
7. Núcleo Interdisciplinar de Tecnologia da Imagem (Fotocélula-NITI): Desenvolve projetos de pesquisa, ensino e extensão voltados à área da tecnologia da imagem e seus desdobramentos.
8. Centro Itinerante de Design e Ativismo para o Desenvolvimento Econômico e Social (Cidades): programa de extensão recente, iniciado no final de 2015 com o objetivo de implantar dentro da Universidade um centro público destinado à promoção, difusão e fortalecimento da atividade de Design no Espírito Santo.

⁷⁷ www.lidiufes.org

⁷⁸ www.prodesignufes.org

⁷⁹ www.labtar.net

⁸⁰ www.labtar.net.br/site/habitat/

⁸¹ www.loop-ufes.org

O professor Mauro comenta que as disciplinas do Curso de Desenho Industrial não têm uma relação direta e explícita com atividades de pesquisa – ao menos não de modo sistemático, com técnicas de pesquisa explícitas. Assim, as atividades de pesquisa concentram-se propriamente nos grupos de pesquisa dos professores do departamento. São nesses espaços que os alunos vão, efetivamente, trabalhar com métodos e técnicas de pesquisa e produzir conhecimento (PINHEIRO, 2016).

Ana Cláudia Berwanger, que também é professora do Curso de Desenho Industrial da UFES, comenta que o Curso ainda não criou um ambiente confortável para os professores desempenharem as atividades de pesquisa com mais tranquilidade. A carga de disciplinas é alta e, de modo geral, os professores exercem uma jornada de trabalho excessiva para se dedicar aos grupos de pesquisa que, por sua vez, tem conseguido boa representação nos Congressos de Pesquisa de Design no Brasil (BERWANGER, 2015).

No âmbito da extensão, a situação é semelhante. Existem programas, projetos e atividades, como a SDesign, evento de promoção de design gráfico comentado com mais detalhes anteriormente, mas elas acontecem de modo independente ao que ocorre em sala de aula. Alguns professores têm conseguido fazer uma aproximação das suas disciplinas com os projetos de extensão que desenvolvem – projeto de sinalização da Universidade, desenvolvimento de quadrinhos para o ensino de história do Espírito Santo em escolas do ensino básico –, mas isso não é algo sistematizado no curso (PINHEIRO, 2016).

Mauro destaca duas principais barreiras enfrentadas pelo curso de Desenho Industrial da UFES. A primeira, na sua opinião, refere-se não exclusivas ao ensino de design, mas barreiras da educação em geral no país – falta de verba e infraestrutura, corpo docente reduzido e sobrecarregado com atividades de ensino, com pouco tempo oficialmente disponível para atividades de pesquisa e extensão (PINHEIRO, 2016).

A segunda, reside na falta de cultura visual dos alunos. Na opinião do professor, a cidade de Vitória oferece poucas oportunidades de contato com Artes Visuais e com atividades culturais que estimulem o pensamento criativo, além disso, observa pouco interesse nos próprios alunos sobre o assunto. Na sua percepção essas atividades são essenciais para estimular o pensamento criativo, a cultura de projeto e o desenvolvimento de uma linguagem gráfica (PINHEIRO, 2016).

O perfil do egresso do curso de Desenho Industrial da Ufes é outro ponto a ser comentado. Na opinião de Mauro, os designers formados na Universidade têm atuado em diversas subáreas do design. O professor relata que o mercado se ampliou e não está mais restrito ao design publicitário. “Temos ex-alunos trabalhando na indústria têxtil, na indústria de games, no desenvolvimento de sites e sistemas interativos, em projetos de impressos e identidade visual – enfim, diversas áreas do design” (PINHEIRO, 2016).

O professor lamenta que, por outro lado, muitos egressos se tornaram bancários, policiais e outros cargos público com nenhuma relação com o campo. Segundo ele, isso em parte se

estabelece por uma questão cultural do capixaba, que valoriza muito o serviço público (PINHEIRO, 2016).

Mauro observa que a minoria dos egressos da Universidade empreende o seu próprio negócio, seja no setor de design ou em outro qualquer e uma parcela ainda menor sai do Espírito Santo para fazer algum curso de pós-graduação ou trabalhar (PINHEIRO, 2016).

Na sua percepção, os alunos das primeiras turmas tiveram muito menos facilidade em manter-se na área e que o quadro atual é extremamente mais positivo (PINHEIRO, 2016).

O Curso de Bacharelado em Design de Interiores das Faculdades Integradas Espírito-Santenses foi fundado em setembro de 2001, com a proposta de formar profissionais capazes de planejar e intervir nos múltiplos ambientes que o homem vivencia, considerando aspectos conceituais, ergonômicos, tecnológicos, ambientais culturais, estéticos e econômicos. O curso oferta 60 vagas por ano, distribuídas em dois semestres realizados no período matutino. A carga horaria do curso prevê uma duração mínima de 3 anos e meio.

Tânia Maria Crivilin, coordenadora do Curso de Design de Interiores da FAESA, relata que a estrutura disciplinar do curso surgiu com base na percepção de duas conjunturas existentes no Espírito Santo, no início do século XXI: a efervescência dos setores produtivos de móveis e de rochas ornamentais e, em paralelo, o aquecimento do setor mobiliário sobretudo na Região Metropolitana da Grande Vitória (CRIVILIN, 2015).

Desse modo, o currículo do curso tem uma espinha dorsal que são os projetos de interiores, ofertados a partir do 3º período até 6º período, acompanhados de disciplinas de fundamentos em design de interiores como: Estudo da Percepção, Composição e da Cor, Desenho Técnico, Conforto Ambiental, Materiais de Acabamento e Revestimento, Iluminação, Hidráulica, entre outras (CRIVILIN, 2015).

O Curso de Design de Interiores da FAESA não tem grupos de pesquisa nem projetos de extensão em andamento. Essa é uma demanda para projetos futuros da coordenação junto ao corpo docente do curso. Além dessa deficiência, Tânia não observou nenhuma outra barreira para o curso (CRIVILIN, 2015).

A coordenadora afirma que o egresso do Curso de Design de Interiores da FAESA é bastante requisitado pelo mercado, sua absorção se dá principalmente na realização de uma carreira empreendedora realizando projetos de interiores residenciais e comerciais. Outra boa parte assume funções dentro das indústrias locais de rochas, cerâmicas, revestimentos e construção civil; e em lojas de departamento de modulado, arquitetura e interiores na Região Metropolitana de Vitória (CRIVILIN, 2015).

Recentemente, Tânia observa que o setor foi enfraquecido por causa dos embates com o Conselho de Arquitetura que tem atuado no sentido de restringir as atividades dos designers de interiores frente aos profissionais de arquitetura. Esse conflito político tem desanimado

alguns alunos do Curso de Design de Interiores e impelido esses jovens a migrar para a graduação em Arquitetura (CRIVILIN, 2015).

No ano de 2001, também surgiu o **Curso de Bacharelado em Design de Moda das Faculdades Integradas Espírito-Santenses** que, por sua vez, tem sua estrutura voltada para a formação de designers capazes de atender à demanda do mercado de moda e vestuário capixaba. O curso objetiva formar profissionais empreendedores capazes de se inserir na indústria desenvolvendo seus próprios produtos de moda ou como colaboradores criativos qualificados tecnicamente, responsáveis por atender às demandas sociais, ambientais, econômicas e ambientais.

Assim como o Curso de Design de Interiores da FAESA, o Curso de Design de Moda oferta um número de 60 vagas, distribuídas em dois semestres no período matutino. A carga horária do curso também prevê uma duração mínima de 3 anos.

Tânia Crivilin, que também atua como coordenadora do Curso de Design de Moda da FAESA, conta que o curso foi pensado como uma resposta ao cenário de desenvolvimento industrial em moda, sobretudo no âmbito da confecção. A ideia era suprir a demanda de profissionais capacitados para o desenvolvimento de produtos de moda (CRIVILIN 2015).

Segundo a coordenadora, a estrutura disciplinar do curso foi organizada dentro da expectativa de atender a esse polo industrial de moda local. As disciplinas são essencialmente práticas, organizadas em quatro eixos temáticos: 1) Expressão e Representação; 2) Teoria e Discussão; 3) Tecnologia; e 4) Concepções Críticas (CRIVILIN, 2015).

Tânia afirma que a criação e a sistematização da criação em moda são o foco do curso, principalmente porque, segundo ela, a maioria das empresas de moda capixaba são familiares e carecem de organização e planejamento no desenvolvimento de produtos (CRIVILIN, 2015).

Nesse sentido, as disciplinas essenciais são: desenho de moda, disciplina presente nos cinco primeiros períodos do curso; Planejamento e Coordenação de Coleção e Princípios da Administração da Produção, ofertadas no quinto período e, Desenvolvimento de Produtos ofertada no sexto período. Outras disciplinas são ministradas ao longo do curso no sentido de agregar habilidades técnicas ao profissional, como Modelagem; Design de Superfície; Composição e Cor; Produção de Moda; Projeto de Coleção, entre outras (CRIVILIN, 2015).

O Curso de Design de Moda da FAESA também não tem grupos de pesquisa nem projetos de extensão em andamento. Tânia relata que houve no passado, por iniciativa de alguns professores e alunos do curso uma atividade de extensão denominada Casa Materna, junto a mulheres moradoras do Centro de Vitória. Os docentes e discentes da Faculdades promoveram oficinas de modelagem no intuito de capacitar a população e facilitar a prestação de serviços dessas profissionais para o seu entorno (CRIVILIN, 2015).

Diferentemente do Curso de Design de Interiores da Instituição, Tânia observa uma grande barreira para o Curso de Design de Moda: “O design de moda é visto com um estigma de alto custo e com isso as micro e pequenas empresas tem medo de apostar”. Para a coordenadora, esse invólucro elitista do design de moda é o maior entrave enfrentado no mercado local que, inclusive, transborda para dentro da Universidade, se estabelecendo nas opiniões dos colegas de outros cursos, professores, coordenadores e diretores (CRIVILIN, 2015).

Por conta das atividades da indústria de moda local, responsáveis pela própria criação do curso, Tânia avalia que o egresso do curso de Design de Moda da FAESA é absorvido, em sua maioria, pelo mercado local, em diferentes segmentos da moda e vestuário dentro de empresas ou empreendendo o seu próprio negócio. Existem também alguns profissionais que vão trabalhar em marcas de moda fora do estado (CRIVILIN, 2015).

O Curso Tecnólogo em Jogos Digitais das Faculdades Integradas Espírito-Santenses iniciou suas atividades em 2009, com o objetivo de formar profissionais capazes de desenvolver jogos digitais destinado ao entretenimento, experimentação, educação e treinamento, marketing e publicidade, médico e fisioterápico. O curso oferta 60 vagas anuais, distribuídas em dois semestres no período noturno. A carga horaria do curso prevê a duração mínima de 2 anos e meio.

Segundo Gabriella Balista, professora das disciplinas de Modelagem 3D, Animação 3D e design de ambientes, o curso de Jogos Digitais da FAESA é focado em formar um profissional intitulado no mercado de jogos como ‘produtor’. A professora conta que a produção de games é uma atividade extremamente multidisciplinar e, nesse contexto, o produtor é o profissional com uma visão geral das etapas de desenvolvimento de um game, capaz de gerenciar equipes, projetos e atividades (BALISTA, 2015).

Além de discutir assuntos do campo da informática e das engenharias, o curso oferece disciplinas gerais sobre a estruturação do game – Modelagem, Design de Som, Design de Ambiente e Personagens, Animação e *Level Design* (BALISTA, 2015).

O curso de Jogos Digitais da FAESA não realiza nenhuma atividade de pesquisa e extensão (BALISTA, 2015).

Gabriella conta que as principais barreiras enfrentadas pelo Curso de Jogos Digitais da FAESA referem-se a questões comuns a outros cursos de graduação que focam na formação de profissionais produtores de jogos. O Curso da FAESA, em seu formato atual, precisa abordar duas áreas grandes para garantir a formação de um profissional multidisciplinar apto para gerenciar o desenvolvimento de um jogo: a programação e o design (BALISTA, 2015).

Segundo Gabriella, que também é diretora da Interama (empresa de jogos capixaba), o profissional de design de jogos no Brasil e sobretudo na cidade de Vitória necessita ser

multidisciplinar porque o mercado ainda é muito pequeno e imaturo. Ela conta que os projetos são desenvolvidos por equipes enxutas, formada por profissionais pouco especialistas, mas capazes de responder às diferentes demandas apresentadas para a elaboração do game (BALISTA, 2015).

Para Gabriela, a problemática enfrentada pelo Curso está no fato que a maioria dos alunos chegam a Faculdade com aptidão ou interesse para apenas uma entre as duas áreas citadas e, assim, apresentam grandes dificuldades em algumas disciplinas, acabam evadindo do curso ou, em última instância, não se inserido no mercado (BALISTA, 2015).

Atualmente, a minoria dos egressos do Curso de Jogos Digitais da FAESA atua no mercado de jogos. Gabriella avalia que a maioria dos egressos acabam por trabalhar com o desenvolvimento de sistemas, sites e interfaces digitais, cujo mercado é maior e permanece em expansão. Para ela, existem algumas empresas de jogos se estruturando na cidade de Vitória, mas a parcela dos formandos que se dedicam a esta empreitada ainda é muito pequena (BALISTA, 2015).

O **Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade Vila Velha** é estruturado em 2002, um ano após o surgimento do Bacharelado em Design de Moda da FAESA. Por entender que a moda é um setor de extensas possibilidades, o curso oferece um processo de aprendizado multidisciplinar, preparando seus alunos para a criação de produtos nos diversos segmentos do mercado da moda. O curso oferta 30 vagas anuais, com entradas apenas no primeiro semestre, e funciona no período noturno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 2 anos e meio.

Petruska Toniato, coordenadora do Curso de Design de Moda da UVV, comenta que a grade disciplinar do curso é bem enxuta, uma vez que o curso tecnológico tem uma duração relativamente rápida quando comparada a um curso de bacharelado. Assim, além das disciplinas de Projeto de Moda, presentes do 2º ao 5º período, a estrutura curricular apresenta um enfoque nas disciplinas de estamparia, vitrinismo e produção de moda. Petruska pontua, também, que existe uma dedicação dos professores no ensino da utilização dos principais softwares exigidos no mercado (TONIATO, 2016).

Assim como ocorre com os egressos do Curso de Design de Moda da FAESA, os profissionais de design formados no Curso da UVV também são absorvidos pelo mercado local. A coordenadora destaca ainda que a maior parte dos formandos empreende um negócio próprio de moda, principalmente no ramo de acessórios e moda praia, haja vista o estilo balneário do capixaba (TONIATO, 2016).

Petruska aponta que a maior dificuldade desses profissionais tem sido desenvolver projetos no segmento do vitrinismo, prática que na sua opinião não é valorizada no Espírito Santo (TONIATO, 2016).

O Curso Tecnólogo em Design de Produto da Universidade Vila Velha, por sua vez, foi estruturado um pouco mais tarde, em 2005. Seu objeto oferecer fundamentos para a formação do profissional de design, tornando-o capaz de desenvolver novos produtos e aprimorar outros já existentes, em duas vertentes: Programação Visual e Projeto de Produto. Durante o curso, o estudante desenvolverá projetos gráficos e de produtos, adequados às necessidades do usuário, integrando conhecimentos de natureza estética, ergonômica, tecnológica, mercadológica e sociocultural. O curso oferta 60 vagas anuais, com entradas apenas no primeiro e segundo semestre, no período noturno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 2 anos e meio.

Existe uma certa confusão estabelecida pelo nome do curso que grifa 'design de produto' mas aponta a formação nas vertentes do design gráfico e do design de produto. Sérgio Michalovsky (2015), coordenador do curso, explica que por conta das diretrizes de ensino estabelecidas pelo Ministério da Educação não seria possível intitular o curso como Tecnólogo em Design. De acordo com o MEC, cursos generalistas precisam ser constituídos como Bacharelado e não Cursos Tecnológicos.

Desse modo, Sérgio conta que o nome design de produto pareceu oportuno para o Curso da UVV, uma vez que não existe nenhuma outra com essa denominação no estado do Espírito Santo (MICHALOVSKY, 2015).

Apesar do coordenador afirmar que o curso é capaz de formar nos alunos uma fundamentação para executar qualquer categoria de projeto, o curso apresenta uma grade curricular bastante diminuta e, curiosamente, focada em projetos da ordem do design gráfico: Identidade Visual; Sinalização; e Embalagem. Além disso, são ministradas disciplinas complementares como Composição e Cor, Ergonomia, Materiais e Tipografia (MICHALOVSKY, 2015).

A forte aproximação das disciplinas com o campo do design gráfico é reafirmada quando se observa a inserção do egresso do Curso no mercado. Sérgio afirma que a grande maioria é absorvida por escritórios de design gráfico e agências de comunicação e publicidade (MICHALOVSKY, 2015).

O Curso de Design de Produto da UVV não desenvolve atividades de pesquisa, mas participa junto com os Cursos de Arquitetura e Engenharia Civil do Núcleo de Estudos e Projetos (NEP) da Universidade em programa de extensão. Sérgio conta que as últimas atividades realizadas foram o projeto de sinalização juntamente a comunidades carentes do bairro do Ibis, localizado no entorno da Universidade, na cidade de Vila Velha; e o projeto "Praia Legal" que executou a elaboração de materiais de informação e suporte para os trabalhos dos salva-vidas na Praia da Costa, Praia de Itapuã e na Praia de Itaparica, localizadas também próximo a Universidade em Vila Velha (MICHALOVSKY, 2015).

O coordenador relata que a maioria dos alunos do curso de design de produto trabalham durante o dia e por isso, estabelecer atividades de pesquisa e extensão tem sido uma tarefa

difícil. Desse modo, o corpo docente tem procurado realizar outras ações, sempre no período da noite (MICHALOVSKY, 2015):

- Encontro de Design da UVV – evento anual entre os alunos e egressos do curso. São uma série de palestras, debates e mesas-redondas com duração de dois dias com o objetivo de aproximar os alunos do mercado e observar a inserção profissional dos egressos do curso.
- Repentina – maratonas de projetos onde todos os alunos do curso se reúnem para executar um projeto. Os estudantes de diferentes períodos são misturados e orientados pelos professores. A atividade acontece três vezes por semestre.
- Mostra de projetos – exposição anual dos projetos desenvolvidos pelos alunos do curso na Biblioteca da Universidade.

Segundo o professor Sérgio, as principais barreiras do Curso de Design de Produto da UVV são relacionadas a inexistência de uma cultura de design local. Assim como foi pontuado pela coordenadora do Curso de Design de Moda da FAESA Tânia Crivilin, a falta de conhecimento sobre a prática projetual, transborda para dentro da Universidade (MICHALOVSKY, 2015; CRIVILIN, 2015).

5.6.2 Educação Profissional Técnica

O **Curso Técnico em Jogos Digitais do Centro Estadual de Ensino Técnico Vasco Coutinho** foi estruturado em 2002, com a missão de formar profissionais com aptidões humanistas e tecnológicas responsáveis pela produção de jogos digitais. O Curso objetiva fornecer aos alunos uma visão abrangente sobre as etapas de desenvolvimento de jogos digitais 2D, 3D de diversos tipos (*single player* e *multiplayer*) e categorias (entretenimento, educativos, publicitários, entre outros). O Curso Técnico oferta 50 vagas anuais, com entradas apenas no primeiro e no segundo semestre, e funciona no período vespertino e noturno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 1 ano e 6 meses.

Renata Machado, coordenadora do Curso de Jogos do CEET VC, comenta que as disciplinas do curso são essencialmente práticas. Segundo Renata, a única disciplina prática do curso é a de Game Design, na qual o professor responsável apresenta alguns fundamentos teóricos do desenvolvimento de jogos. Todas as disciplinas restantes – Modelagem 3D, Animação, Programação, Sonorização – são práticas e se integram ao desenvolvimento de projetos de jogos desenvolvidos pelos alunos (MACHADO, 2016).

Renata avalia que o design de jogos sofre a falta de uma cultura de design local, assim como fora mencionado em outras áreas de design. Segundo ela, existe um desconhecimento geral sobre o design e a contribuição para a economia e sociedade.

No âmbito dos jogos, o desconhecimento é ainda mais grave, a coordenadora relata que “os alunos entram no curso pensando que vão passar os próximos dois anos jogando e não

desenvolvendo jogos, outros se surpreendem quando descobrem que o processo de design de um jogo é extremamente complexo” (MACHADO, 2016).

Renata assume desconhecer a inserção do egresso do Curso no mercado. Ela tem conhecimento que alguns formandos são absorvidos pelo mercado de informática, e que outros partem para um curso superior, normalmente em Desenho Industrial, Artes Visuais e Ciência da Computação. Segundo ela, recentemente, um grupo de alunos cujos projetos tem recebido críticas positivas afirma estar cogitando a possibilidade de abrir sua própria empresa de jogos (MACHADO, 2016).

No âmbito do design de moda, o CEET VC oferece dois cursos técnicos: o Curso Técnico em Modelagem do Vestuário e o Curso Técnico em Produção de Moda.

O Curso Técnico em Modelagem do Vestuário do Centro Estadual de Ensino Técnico Vasco Coutinho surgiu no mesmo ano que o Curso de Jogos Digitais da Instituição e o Curso de Tecnólogo em Design de Moda da Universidade Vila Velha, em 2002. O objetivo do Curso Técnico em Modelagem do Vestuário do CEET é capacitar profissionais para representar graficamente produtos de moda, sobretudo peças do vestuário planejadas; avaliar materiais têxteis e aviamentos para o desenvolvimento de produtos. O Curso oferta 150 vagas anuais, distribuídas no primeiro e segundo semestre, no período diurno e noturno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 1 ano.

Assim como ocorre no Curso de Jogos Digitais, as disciplinas ministradas no Curso de Modelagem têm um caráter extremamente prático, focado no ensino de técnicas de modelagem plana, *moulage*, e da operação de máquinas de costura industrial e outros equipamentos utilizados no segmento de confecções.

Célia Muniz, coordenadora do Curso de Modelagem do CEET, comenta que “o carro chefe do curso são as disciplinas de modelagem – Modelagem Industrial Feminina, Modelagem Industrial Masculina e Modelagem Industrial Avançada” (MUNIZ, 2016).

Célia relata que a maioria dos egressos do Curso de Modelagem saem na tentativa de abrir o seu próprio negócio no ramo de confecções na cidade e, quando não conseguem acabam por se direcionar a indústria de confecções, cuja oferta de emprego é bastante ampla (MUNIZ, 2016).

Ela conta também que o curso tem um perfil de aluno bastante curioso formado por adultos e idosos que já exercem outras profissões e que buscam o curso para se especializar e aperfeiçoar a produção dos produtos que já desenvolvem para a família, amigos e para si próprio. Existem ainda aqueles que buscam o curso como uma terapia ocupacional. (MUNIZ, 2016).

O Curso Técnico em Produção de Moda do Centro Estadual de Ensino Técnico Vasco Coutinho, por sua vez, é estruturado bem depois, em 2013, com a proposta de preparar profissionais com competências e habilidades para intermediar atividades entre

consumidores e produtos de moda, projetando catálogos, produzindo desfiles de moda, e campanhas promocionais, desenhando vitrines e exposições e outras apresentações públicas de estilo. O curso de Produção de Moda oferta 90 vagas anuais, com entradas apenas no primeiro e segundo semestre, e funciona no período diurno e noturno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 1 ano.

Célia Muniz, que também é coordenadora do Curso de Produção de Moda, avalia que, diferentemente do Curso de Modelagem, o Curso de Produção de Moda apresenta uma grade curricular mais horizontal explorando assuntos diversificados. O currículo do curso reúne disciplinas de Composição de Figurino, Comunicação e Mídia, Fotografia, Pesquisa e Tendência, Criação e Editoração de Imagens, Vitrinismo, entre outras (MUNIZ, 2016).

Célia pontua que o curso oferece aos alunos uma formação crítica e bastante atualizada sobre Produção em Moda. Os projetos e conteúdos das disciplinas são atualizados semestralmente, numa tentativa de acompanhar as tendências do mercado (MUNIZ, 2016).

Diferentemente dos alunos do Curso de Modelagem, os alunos do Curso de Produção de Moda são em sua maioria jovens que vêm a formação como uma oportunidade de se inserir melhor no mercado de moda. Boa parte dos alunos fazem outros cursos – Graduação em Moda, Design e Jornalismo – em paralelo ao Curso Técnico ou estão concluindo o Ensino Médio (MUNIZ, 2016).

O curso de Produção de Moda é bastante novo e, por isso, Célia afirma que é difícil avaliar uma tendência sobre o perfil do egresso do Curso. De modo geral, ela avalia que os egressos têm sido absorvidos principalmente pelo comércio em lojas de roupas nos Shoppings da Região Metropolitana da Grande Vitória. Ela afirma que tem recebido relatos de ex-alunos que iniciaram suas atividades como vendedores e, por conta da sua habilitação na produção de moda, têm se destacado no quadro de funcionários da empresa (MUNIZ, 2016).

Outra instituição que oferece cursos técnicos em design no mercado local é o Centro Técnico CONTEC. Os cursos são em design de interiores e em comunicação visual.

O Curso Técnico em Design de Interiores do Centro Técnico CONTEC tem a proposta de formar profissionais aptos para desenvolver projetos interiores no segmento residencial e corporativo, consciente. O Curso oferta 60 vagas anuais, distribuídas no primeiro e segundo semestre, no período diurno. A carga horária do curso prevê a duração mínima de 2 anos.

Segundo Leonardo Macedo, coordenador do Curso de Design de Interiores do Colégio CONTEC, o foco da estrutura curricular do curso está nas disciplinas de desenho técnico, desenho arquitetônico e desenho mobiliário que culminam em duas disciplinas: projeto comercial e projeto residencial. As aulas também pretendem ensinar ao aluno a fazer a leitura de plantas e se familiarizar com diferentes materiais. Além disso, o curso prevê o ensino de alguns softwares gráficos como o AutoCad, Sketch e o 3DMax (MACEDO, 2016).

Leonardo conta que a maior parte dos alunos do Curso Técnico de Design de Interiores cursa, em paralelo, um Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo ou em Design de Interiores ou, inclusive, já concluiu um curso de nível superior. Segundo ele, o Curso Técnico funciona como uma complementação para esses profissionais (MACEDO, 2016).

O coordenador revela que o egresso do Curso Técnico de Design de Interiores é, principalmente, absorvido em empresas de revestimentos e construção civil; e em lojas de departamento de modulados, arquitetura e interiores da metrópole (MACEDO, 2016).

O **Curso Técnico em Comunicação Visual do Centro Técnico CONTEC** surgiu com o objetivo de formar profissionais capazes de elaborar projetos de design gráfico como marcas, embalagens, banners, catálogos, revistas e jornais. O Curso Técnico de Comunicação Visual oferta 60 vagas por ano, distribuídas no primeiro e segundo semestre, no período diurno. A carga horária do curso também prevê a duração mínima de 2 anos.

Leonardo Macedo, que também é coordenador do Curso Técnico de Comunicação Visual, conta que o Curso Técnico de Comunicação Visual tem uma proposta ainda mais técnica, focada no ensino de inúmeros softwares gráficos como o Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Photoshop, CorelDraw e AutoCad (MACEDO, 2016).

Segundo Leonardo, os alunos do curso têm uma prática de software muito superior aos alunos do curso de Bacharelado em Desenho Industrial da Universidade que, segundo o coordenador é essencial para um bom designer gráfico. Com isso, ele acredita que a prática projetual do Curso Técnico é superior à prática da Universidade (MACEDO, 2016).

No entanto, o coordenador relata que os egressos do Curso de Comunicação Visual não são muito absorvidos pelos escritórios de design e design gráfico da cidade. Os alunos normalmente vão trabalhar em gráficas rápidas e birôs de impressão na Região Metropolitana da Grande Vitória ou, então, iniciam um Curso Superior de Publicidade e Propaganda ou Design (MACEDO, 2016).

5.7 FOMENTO DE DESIGN

A rede de fomento de design capixaba inclui as seguintes instituições e entidades locais: o Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo, a Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo, o Instituto Euvaldo Lodi, o Instituto Jones dos Santos Neves, o Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo e o Conselho Temático de Economia Criativa do Sistema Findes. A integração entre as lideranças dessas instituições ainda é inepta e suas percepções e atividades no âmbito do design variam consideravelmente.

Durante a pesquisa de campo foi possível entrevistar representantes dessas entidades e participar de alguns debates onde estiveram reunidos diferentes membros das instituições

listadas. A seguir, serão comentadas as atividades de fomento em design apresentadas por cada instituição.

A Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo e o Instituto Euvaldo Lodi tem mantido suas atividades de fomento em total distanciamento do setor de design.

A Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (Fapes) é uma fundação vinculada à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia, Inovação, Educação Profissional e Trabalho que cumpre as diretrizes da política do Espírito Santo de Ciência, Tecnologia e Inovação tendo como principais atribuições: a gestão do Fundo Estadual de Ciência e Tecnologia (FUNCITEC) e a captação e operacionalização de recursos junto a entidades públicas e privadas.

A FAPES administra recursos financeiros vinculados FUNCITEC, fixado em 0,5% da Receita Líquida do estado; recursos do tesouro estadual nas contrapartidas de convênios e cooperações; e recursos provenientes de parcerias com órgãos públicos municipais, estaduais, federais e entidades privadas.

Sua missão é fomentar o desenvolvimento científico e tecnológico do Espírito Santo, com concessão de recursos financeiros para projetos, bolsas e auxílios visando o apoio à pesquisa, desenvolvimento e inovação e à formação de recursos humanos.

Robson Grassi, assessor técnico de inovação da Fapes e professor do departamento de economia da UFES, relata “eu desconheço qualquer iniciativa de pesquisa em design no Espírito Santo e dentro da Fundação não existe ninguém que responda sobre isso”. Apesar disso, o assessor afirma que gostaria de conhecer mais sobre o setor (GRASSI, 2016).

Robson coloca que a Fundação enfrenta vários problemas estruturais internos que têm impedido que a Fapes apresente uma atuação mais eficaz: questões orçamentárias, falta de equipamento, estrutura de rede, recursos humanos. Por conta da crise, 20% da equipe foi cortada no último ano, relata o assessor (GRASSI, 2016).

Ele pontua ainda que a maior fragilidade da organização reside no fato de que a pesquisa no Espírito Santo dialoga muito pouco com o setor produtivo local (GRASSI, 2016). Apesar de ser referência em educação, Vitória tem o pior indicador sobre a interface universidade-indústria entre as capitais brasileiras. Apenas 1,7% das empresas locais tem parceria com universidades, quatro vezes menos que a média das outras cidades (ENDEAVOR, 2014).

Robson avalia que o Espírito Santo está 30 anos atrasado em relação ao que se pesquisa e ao que se produz (GRASSI, 2016). Com essa informação, se observamos que o setor de design na cidade de Vitória começou a se estruturar propriamente nos anos 2000 com a formação dos primeiros designers capixabas, os estudos ainda têm 15 anos de investigação até alcançar o nascimento do design no Espírito Santo. Essa conclusão é no mínimo desanimadora.

Tentando minimizar esse distanciamento entre Universidade e Indústria na cidade de Vitória, posiciona-se o Instituto Euvaldo Lodi (IEL-ES), parte integrante do Sistema da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Criado em 1969, o IEL-ES tem a missão de fomentar a interação entre a Indústria e a Universidade, com foco na capacitação empresarial e aperfeiçoamento da gestão, além da oferta de programas de estágios e bolsas educacionais.

O objetivo do instituto é fomentar o desenvolvimento de soluções para o desenvolvimento e melhoria da competitividade das organizações do setor produtivo, de acordo com suas necessidades, buscando permanentemente a sustentabilidade financeira, melhoria contínua do sistema de gestão e da qualidade dos serviços ofertados pela Instituição.

Desse modo, o IEL-ES apresenta-se como um elo de integração entre o setor empresarial e as instituições de ensino, contribuindo para a superação de gargalos e na identificação de oportunidades para as empresas.

Segundo Karina Goldner e Fábio Ribeiro, os industriais locais desconhecem os benefícios do design e, por isso, não colocam que essa seria uma expertise necessária para o sucesso dos seus negócios (GOLDNER, 2016; RIBEIRO, 2016).

Karina afirma que o instituto gostaria de fomentar a realização de cursos de formação em gestão do design para a indústria capixaba, mas os industriais preferem a oferta de cursos para a formação em gestão financeira, fiscal e trabalhista defendendo que essa é a demanda do mercado (GOLDNER, 2016).

Outras entidades e organizações, como o Instituto Jones Santos Neves, o Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo, o Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo e o Conselho Temático de Economia Criativa do Sistema Findes, demonstram uma maior compreensão sobre o setor de design e as suas necessidades.

O Instituto Jones Santos Neves (IJSN) é uma entidade vinculada à Secretaria de Estado de Economia e Planejamento (SEP) do Espírito Santo, com a finalidade de produzir conhecimento e subsidiar políticas públicas através da elaboração e implementação de estudos, pesquisas, planos, projetos e organização de bases de dados estatísticos e georreferenciados, nas esferas estadual, regional e municipal, voltados ao desenvolvimento socioeconômico do Espírito Santo.

Andrezza Rosalem, diretora-presidente do IJSN, afirma que investigar o setor da economia criativa no Espírito Santo tem sido uma tarefa fácil (ROSALEM, 2016). Durante o ano de 2015, o grupo de pesquisadores do Instituto se dedicou à estruturação metodológica de um projeto encomendado pela Secretaria de Cultura do Espírito Santo a fim de investigar a dimensão do PIB da Economia Criativa capixaba.

Gustavo Ribeiro, coordenador de estudos econômicos do Instituto reforça essa constatação relatando que essa é a primeira pesquisa do instituto sobre o setor e que a equipe

desconhece os métodos e técnicas estatísticas de mapeamento adequados, bem como as características do próprio setor criativo (RIBEIRO, 2016).

Recentemente, o IJSN (2016) divulgou os primeiros achados da pesquisa:

- O peso dos setores criativos na economia do Espírito Santo é de 7%, representando um total de R\$ 211 milhões de reais;
- No setor formal, para cada profissional criativo existem três não criativos;
- As mulheres têm maior participação no setor, ocupando a maioria dos cargos;
- A informalidade dos setores criativos é maior do que nos setores tradicionais.

Apesar do amadorismo confirmado do Instituto na condução de pesquisas e diagnósticos sobre o setor da economia criativa, é importante considerar que os levantamentos e pesquisas sobre o setor é uma prática muito recente não só no Brasil, mas no mundo todo. No que diz respeito ao design, a situação se agrava ainda mais, uma vez que a pesquisa em design se ocupa muito pouco dessas discussões políticas conforme fora discutido no capítulo dois deste trabalho.

O Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo (Bandes), por sua vez, é uma instituição pública que atua fornecendo soluções financeira para o desenvolvimento econômico do Espírito Santo. Criado em 20 de fevereiro de 1967, inicialmente com o nome de Companhia de Desenvolvimento Econômico do Espírito Santo (Codes), o Banco tinha a missão de revitalizar a economia e amparar a implementação dos grandes projetos industriais no estado, fruto das políticas nacionais de erradicação dos cafezais. Em junho de 1969, a Codes foi transformada no Bandes, passando a ter atribuições e responsabilidades delineadas pelo Banco Central do Brasil.

Atualmente, o Bandes é um banco com um leque diversificado de soluções de crédito, onde os empreendedores podem contar com linhas de financiamento para objetivos que gerem emprego, renda e competitividade da economia e, conseqüentemente, o desenvolvimento sustentável do Estado. O Bandes apoia pessoa jurídica e pessoa física, no campo e na cidade.

Além de disponibilizar recursos sob a forma de financiamentos e linhas de crédito, o Bandes também cumpre um importante papel de articulador entre o governo do Espírito Santo e as empresas, atuando na captação de investimentos e oferecendo, quando necessário, apoio técnico e administrativo ao governo na negociação com empresas interessadas em se instalar no estado.

Dentro das linhas de crédito do banco, o diretor-presidente Luis Paulo Velloso, destaca o programa Nosso Crédito como adequado para os empresários da Indústria Criativa (área que inclui o setor profissional de design), cujos investimentos necessários para se estruturar uma empresa costumam não ser tão altos, quando comparados aos necessários para um empreendimento da indústria tradicional.

O programa Nosso Crédito é uma linha de financiamento dedicada a pessoas físicas ou jurídicas que tenham tido renda bruta menor que R\$ 240 mil no último ano. É preciso, também, apresentar avalista e ter o nome limpo no SERASA e no Serviço de Proteção ao Crédito (SPC). É necessário também que você tenha mais de seis meses de experiência na área, no setor formal ou informal, e resida no mesmo município há mais de dois anos. Se tiver um tempo de residência inferior a dois anos, deverá ter pelo menos o seu negócio estabelecido há mais de dois anos no local.

Os valores oferecidos pelo programa Nosso Crédito são:

1. Pessoas Física ou Jurídica: de R\$ 200 reais até R\$ 7,5 mil reais para primeiro crédito. Até R\$ 15 mil reais a partir do segundo crédito para capital de giro e até R\$ 20 mil reais, a partir do segundo crédito, desde que para investimento fixo;
2. Cooperativas e Associações legalizadas: de R\$ 200 reais até R\$ 25 mil reais, limitado ao máximo de R\$ 5 mil reais por associado, se o total de sócios for menor que cinco.

As condições operacionais para a utilização da linha Nosso Crédito são:

- Taxa de juros:

VALOR DO FINANCIAMENTO	TAXA DE JUROS
R\$ 200 a R\$ 5 mil reais	1,6% ao mês
R\$ 5 mil a R\$ 10 mil reais	1,65% ao mês.
R\$ 10 mil a R\$ 15 mil reais	1,75% ao mês
R\$ 15 mil a R\$ 20 mil reais	1,8% ao mês

TABELA 07 – Taxas de juros do Programa Nosso Crédito, oferecido pelo Bandes (elaborado pelo autor).

- O prazo de pagamento é até 30 meses, exceto se o crédito for para capital de giro, nessa condição o financiamento pode ser amortizado em até 24 meses.
- O prazo de carência é até 3 meses, de acordo com a especificidade.

Outra linha de crédito para o setor da economia criativa apresentada por Adriana Pessotti, Ezequiel Loureiro e Jonyeverton dos Reis, gerentes de crédito do Bandes, insere-se no Programa Estadual de Desenvolvimento Sustentável (Proedes). Através do Proedes, o governo estadual fomenta o apoio à inovação, um dos pilares para o aumento da competitividade das empresas capixabas. O Bandes, por sua vez, articula esse interesse público por meio de alguns instrumentos, como o InovaCred/Finep (PESSOTTI; LOUREIRO; REIS, 2015).

O Inovacred é um programa do governo federal via a Finep, empresa pública brasileira de fomento a ciência, tecnologia e a informação. O objetivo do Programa é oferecer financiamento a empresas de receita operacional bruta anual ou anualizada de até R\$ 90 milhões, para aplicação no desenvolvimento de novos produtos, processos e serviços, ou no aprimoramento dos já existentes, ou ainda em inovação em marketing ou inovação organizacional visando ampliar a competitividade das empresas no âmbito regional ou nacional (PESSOTTI; LOUREIRO; REIS, 2015).

Esse apoio é concedido de forma descentralizada, por meio de agentes financeiros em seus respectivos estados ou regiões, assumindo o risco das operações. No Espírito Santo, o Bandes é uma das instituições responsáveis por articular a concessão desse financiamento.

Dentre as possibilidades de crédito reunidas neste programa, Adriana, Ezequiel e Jonyverton destacam o programa InovaCred Express direcionado para pessoas jurídicas de micro e pequeno porte, localizadas no Estado do Espírito Santo (PESSOTTI; LOUREIRO; REIS, 2015).

Os valores oferecidos pelo programa InovaCred Express é de até R\$ 150 mil reais, com participação de até 100% da Finep no valor do investimento. O crédito apresenta uma carência de até 12 meses e um prazo de amortização de até 48 meses. As taxas de juros, são fixadas em 3% ao ano (PESSOTTI; LOUREIRO; REIS, 2015).

Segundo dados apresentados por Luiz Paulo no workshop 'Cultura como Vetor de Desenvolvimento', o Bandes realizou 281 operações relacionadas à negócios da economia criativa no ano de 2015, totalizando R\$ 1.705.000,00 reais de investimento.

As entrevistas conduzidas na pesquisa de campo revelaram que poucos profissionais de design têm conhecimento das linhas de crédito oferecidas pelo Bandes, outros sequer sabiam da existência do Banco.

Além disso, pontuaram que não se sentem seguras para realizar tal captação por falta de informação e confiança no Banco, cujos projetos industriais parecem ser o único foco de atuação da instituição.

A última instituição que será destacada neste tópico, tem desempenhando um papel essencial ao desenvolvimento do design e dos setores criativos no Espírito Santo. O Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo (IDEIES) tem fortalecido a economia criativa capixaba, sobretudo no fomento de iniciativas de promoção do design como o Vitória Moda, destacado anteriormente, e na articulação da rede de profissionais criativos – design, audiovisual, cinema, entre outros – através de reuniões com os profissionais buscando compreender suas necessidades e promover soluções para o seu desenvolvimento.

O Ideies é o “cérebro” do Sistema da Federação das Indústrias do Espírito Santo (Findes), afirma Karina Goldner, gerente de economia criativa do. O instituto agrega câmaras setoriais,

conselhos temáticos, além de órgãos de articulação específicos com o objetivo de desenvolver ações estratégicas voltadas para o associativismo profissional e para o aumento da competitividade da indústria capixaba (GOLDNER, 2016).

No âmbito dos setores criativos, o Ideies apoiou a criação de dois sindicatos patronais em 2015: o Sindicato da Indústria Cinematográfica do Espírito Santo (Sinaes) e o Sindicato das Indústrias de Joalheria, Bijuteria, Extração e Lapidação de Gemas do Estado do Espírito Santo (Sindijoiás). Karina conta também o Instituto está trabalhando para abraçar ainda outros setores como o de design de jogos, audiovisual e design gráfico (GOLDNER, 2016).

“Além de facilitar a compreensão do Ideies sobre a dimensão desses setores no Espírito Santo, suas forças, necessidades e oportunidades de desenvolvimento, nós acreditamos que trazê-los para a Federação será uma excelente maneira de facilitar a sua inserção no mercado”, afirma Karina. Nesse sentido, ela defende que este pode ser um caminho para o design se articular politicamente na cidade de Vitória e sensibilizar as empresas locais sobre os benefícios do valor do design para a competitividade dos negócios (GOLDNER, 2016).

O Ideies também é responsável pela elaboração de pesquisas e análises econômicas que tratam do desempenho do setor industrial, identificando problemas enfrentados pela indústria capixaba e apontando soluções, como o *Mapeamento da Indústria Criativa do Espírito Santo*, comentado anteriormente (GOLDNER, 2016).

Outra iniciativa do Ideies que tem contribuído para o fomento do design na cidade de Vitória, foi a colaboração para a criação em julho de 2015 do Conselho Temática de Economia Criativa (Conect). O objetivo do conselho é promover o desenvolvimento econômico das indústrias criativas capixabas, gerar empregos e estimular o crescimento dos setores criativos (GOLDNER, 2016).

O presidente do Conect é José Carlos Bergamin, diretor da Konyk (empresa de moda capixaba) e coordenador do Vitória Moda (ação de promoção de design, discutida anteriormente). Bergamin afirma que “precisamos aproximar mais a indústria tradicional da economia criativa, pois é comprovado que o produto possui maior valor agregado quando esses dois universos atuam em conjunto”. O dirigente relata que a missão do Conect será “agregar todo o trabalho realizado por prefeituras, institutos, órgãos não-governamentais e demais entidades para criarmos um ambiente em comum que gere riqueza, que torne toda a produção criativa do Estado do Espírito Santo algo altamente rentável” (BERGAMIN, 2016).

Além de contribuir na condução do estudo de Mapeamento da Indústria Criativa do Espírito supramencionado, o Conect, juntamente ao Sebrae-ES e sob a coordenação do Ideies, desenvolveu um projeto piloto dentro de micro e pequenas empresas dos setores de moda, móveis e rochas ornamentais. O objetivo dessa iniciativa foi elaborar uma metodologia para o desenvolvimento e crescimento econômico dessas empresas com o uso de técnicas e fundamentos de design (GOLDNER, 2016; BERGAMIN, 2016).

A metodologia foi desenvolvida dentro do Ideies e a aplicação foi feita com consultores do Sebrae-ES em 15 empresas. Dessas, 10 permaneceram até o final do projeto. O projeto esteve em fase de testes nas empresas entre 2012 e 2015 (BERGAMIN, 2016).

A metodologia é organizada em 7 fases, detalhadas a seguir:

1. Capacitação inicial – sensibilizar as empresas sobre o uso do design para os negócios, explicar o projeto, apresentar a equipe de trabalho e as ferramentas;
2. Levantamento do Modelo de Negócios Atual – levantar informações sobre a empresa através de entrevistas semiestruturadas com interlocutores do negócio, mapear e validar o modelo de negócios atual junto à equipe, e analisar a maturidade em design da empresa;
3. Levantamento sobre o Processo de Negócios Atual – mapear e validar os processos internos da empresa, buscando compreender como o design está inserido nesses contextos;
4. Elaboração do Novo Modelo de Negócio – construir novo modelo de negócios a partir de informações sobre os atuais e futuro clientes, equipes e processo internos, potencial de receita e capacidade de investimentos;
5. Elaboração do Novo Modelo de Processo de Negócio – otimizar processos internos de maneira adequada ao novo modelo de negócios, incluindo pontos de melhoria e visando inserir o design nas atividades da empresa, estabelecer indicadores-chaves de desempenho que serão utilizados para acompanhar as melhorias e corrigir os desvios;
6. Implementação da Plataforma Metodológica – consultores e donos da empresa se reúnem para decidir como será a implementação do novo modelo de negócios e novo modelo de processo de negócio na empresa, definem os responsáveis e trabalhadores envolvidos, elaboram um plano de comunicação e cronograma interno para facilitar a implementação;
7. Reuniões de Acompanhamento e Avaliação dos Resultados – os consultores realizam reuniões mensais para avaliar a implementação dos modelos de negócio e processos a partir dos indicadores previamente estabelecidos.

A iniciativa foi tão positiva que o Sebrae nacional adotou como um produto que será replicado para outros estados brasileiros, conta José Carlos Bergamin (2016).

Os reais efeitos desse projeto na cultura de design das empresas assistidas são desconhecidos, uma vez que não foi possível incluir membros das micros e pequenas empresas que participaram do projeto durante a condução das entrevistas. Entende-se que este configura-se como um trabalho de pesquisa futuro importante.

5.8 ASSOCIAÇÕES PROFISSIONAIS E REGULAÇÃO DE DESIGN

A cidade de Vitória não apresenta associações profissionais de design locais. No entanto, a pesquisa de campo permitiu identificar a atuação de algumas organizações, a saber: Associação dos Designers Gráficos do Brasil (ADG), Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDESIGN), Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD), Associação Brasileira de Desenvolvedoras de Jogos Digitais (ABRAGAMES), e Associação Comercial, Industrial e Cultural dos Jogos Eletrônicos do Brasil (ACIGAMES). No âmbito de moda, a articulação dos designers capixabas é nula e nenhuma associação profissional foi citada.

Os entrevistados, em sua maioria, estabelecem uma aproximação muito pequena com essas associações. Apesar de destacarem que o custo investido não é alto e que ocorre uma troca de informações relevante, com envios de boletins e relatórios sobre o setor, sentem as organizações muito deslocadas dos profissionais, das universidades e do próprio governo, apresentando uma capacidade de articulação política fraca.

Felipe Gama, designer gráfico, comenta sobre a ADG que o fato de todos os membros da instituição serem voluntários, a organização não tem fôlego para desenvolver um bom trabalho (GAMA, 2015). Igor Franzotti, designer que, atualmente (2016), integra a diretoria da ADG também reconhece que o voluntariado é uma das fraquezas da estrutura dessas instituições (FRANZOTTI, 2015).

Igor acrescenta que uma das metas da equipe da nova gestão da ADG é justamente se aproximar mais das Universidades e dos estudantes de design, figuras que ficaram esquecidas nos últimos anos pela entidade.

Os entrevistados avaliam também que a atuação dessas associações profissionais de design no Espírito Santo e na cidade de Vitória é muito pequena. Os designers capixabas reconhecem que o Brasil é um país muito grande e que cobrir todas as regiões demanda bastante trabalho. Ana Paula Brasil, designer de interiores, comenta que avalia que Vitória é esquecida na região Sudeste devido sua proximidade com outras grandes capitais como Rio de Janeiro e São Paulo (BRASIL, 2016).

Os profissionais de games comentam que as associações de jogos ABRAGAMES E ACIGAMES têm desempenhado um trabalho interessante. Além de cumprir um papel de articulação com o governo, as organizações fazem uma ponte entre as empresas de jogos e a oferta de serviços (DIAS, 2016; BALISTA, 2015; LONTRA, 2016; QUIROZ, 2016).

Juliana Colli, designer gráfica, conclui que é necessário repensar os modelos de associações profissionais. A capixaba acredita que os designers precisam de um novo modelo de articulação política, mais inclusivo e menos segmentado (COLLI, 2015). Harrison Medeiros, designer de moda, confirma este entendimento. Para ele o processo de design é muito amplo e existem profissionais criativos com atividades múltiplas que não se enquadram nos cercos estabelecidos nos setores de design (MEDEIROS, 2016).

Sobre a regulamentação da profissão, os designers entrevistados estão divididos em três grupos: 1) não acompanham; 2) indecisos; e 3) a favor da regulamentação.

O primeiro grupo reflete o quadro nacional de despolitização do setor profissional de design brasileiro comentado no capítulo anterior. Houveram muitos profissionais que disseram não saber da existência do processo de regulamentação da profissão que existiu desde 1980 e foi vetado pela presidente Dilma Roussef em 2015.

O segundo grupo é formado por profissionais que acompanharam o processo mais não sabem avaliar os prós e contras da regulamentação da profissão o que denota que o diálogo sobre o assunto é muito pequeno na cidade de Vitória.

O último e maior grupo, encontrado na pesquisa de campo, encara que a regulamentação da profissão de design no Brasil é uma estratégia de afirmação política do setor. Para eles a estrutura do país extremamente burocrática e cerceada por instrumentos de reserva de mercado de outras profissões fazem com que o designer necessite se adequar dentro desses parâmetros para ampliar sua capacidade de diálogo.

Jarbas Gomes, designer gráfico, é a favor da regulamentação da profissão porque acredita que esta é uma maneira de tornar o design brasileiro reconhecido pelo poder público. Além disso, ele avalia que a regulamentação irá facilitar a realização de avaliações e diagnósticos sobre o setor profissional que hoje são furados pela informalidade e pela confusão com outras áreas de atuação (GOMES, 2015).

A designer Ana Paula Castro acredita que além de um reconhecimento por parte do governo, a regulamentação da profissão de design poderia facilitar a formação de uma cultura de design no país, uma vez que as atividades seriam melhor estruturadas com a criação de conselhos profissionais (CASTRO, 2016). Flávia Carvalhinho, por outro lado, comenta que tem um receio de que esses conselhos engessem o trabalho dos designers e que isso seria uma lástima para a produção criativa (CARVALHINHO, 2016).

No âmbito do design de interiores, os profissionais comentam que a regulamentação da profissão é uma questão de sobrevivência para a área frente ao lobby dos arquitetos. Os designers contam que os Conselhos de Arquitetura têm utilizado dessa debilidade legal para criar reserva de mercado e assim prejudicam o desenvolvimento do setor de design.

Durante a Semana do Curso de Desenho Industrial 2015, evento de promoção de design comentado anteriormente, foi possível confirmar o sentimento de desarticulação política dos designers capixabas. O debate sobre a regulamentação da profissão no evento reuniu pouquíssimos profissionais. Além disso, não houve discussão. O fórum foi válido mas apresentou, propriamente, um caráter informativo aos designers que desconheciam a existência do processo que ainda aguardava o veto da presidente Dilma.

A desarticulação dos designers capixabas foi confirmada também nos fóruns promovidos pelo governo sobre Economia Criativa. O grupo de profissionais presentes não ultrapassou 10 pessoas em nenhuma sessão.

O próprio delegado de design capixaba eleito para o Fórum de Políticas Culturais realizado pelo Ministério da Cultura, também comentado anteriormente, não participou de nenhuma sessão pública com o governo e não marcou nenhum encontro ou debate com o setor profissional e a sociedade.

5.9 GOVERNO

O governo do Espírito Santo e da Cidade de Vitória claramente desconhecem o design na amplitude que esta sentença pode pressupor – desconhecem o setor profissional local, desconhecem seus atores, processos, insumos e suas entregas para a economia e para a sociedade. A meta do plano estratégico da capital capixaba “promover a competitividade e o desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo para fortalecer a economia estadual” não parece presumir investimentos em design.

A cidade também não apresenta políticas ou programas promoção, suporte e educação de design e, nesse sentido, não há planejamento do governo para investimentos ou atuação no setor.

Apesar disso, foi possível identificar que o Espírito Santo atravessa um interessante período de transição política, sobretudo no âmbito econômico.

Conforme já foi discutido anteriormente, o Espírito Santo sofre uma das maiores crises econômicas da sua história: as variações do dólar, os juros e cargas tributárias altos e as constantes ameaças de aumento de impostos somadas a instabilidade política na administração do Governo Federal abalam a confiança dos empresários. Vitória praticamente não cresceu nos últimos anos. Entre 2009 e 2011, teve o segundo pior índice do país. O cenário calamitoso se confirma nos shoppings, centros e avenidas comerciais da cidade de Vitória que assistem a falência de inúmeras empresas.

A economia do Espírito Santo também sente os efeitos de décadas de políticas industriais voltadas para as grandes empresas de mineração, siderurgia e celulose. Atualmente, os índices de exportações e o preço desses produtos caíram e as indústrias desses setores foram obrigadas a reduzir seu ritmo de produção, demitindo funcionários, cancelando contratos com empresas prestadores de serviço e, assim, agravando a situação econômica do estado.

A “Crise da Lama e do Pó Preto” capixaba, popularmente denominada pelo jornalismo local, não para por aí. Em 5 de novembro de 2015, na cidade de Mariana (Minas Gerais), a barragem de rejeitos de minério da empresa de mineração Samarco rompeu. O desastre

ambiental arrasou vilas de moradores, matou pessoas, florestas e animais e chegou até o Rio Doce que percorre cidades mineiras e capixabas. No Espírito Santo, as cidades afetadas foram Baixo Guandu, Colatina e Linhares (AGAZETA, 2016a).

O distrito de Regência, na Cidade de Linhares, antes conhecido por suas belezas naturais e ondas que atraíam surfistas de todo o Brasil, viu a atividade pesqueira, sustento dos moradores da região, ser destruído pela lama de minério. Desde o dia 22 de fevereiro de 2016, a pesca proibida na região. Especialistas afirmam que a recuperação do Rio Doce pode levar 30 anos, outras acreditam que a flora e a fauna capixaba nunca voltarão ao normal (AGAZETA, 2016a)

Outro acontecimento recente merece destaque. No dia 21 de janeiro de 2016, as atividades de minério de ferro e carvão das mineradoras e siderúrgicas capixabas foram proibidas no Complexo de Tubarão, na cidade de Vitória. A decisão foi da 1ª Vara Federal que tomou a medida por causa da emissão de poeira de carvão e pó de minério no mar e no ar de Vitória. Especialistas dizem que grande parte do pó preto que polui o ar e o mar de Vitória vem da mistura das partículas de carvão e minério de ferro, que passam pelo Porto de Tubarão, na sua chegada e saída pelas esteiras transportadoras e na fuligem que sai das chaminés das fábricas (AGAZETA, 2016b).

As empresas Vale, Samarco e ArcelorMittal vêm sendo investigadas desde fevereiro de 2015 por uma Comissão Parlamentar instaurada pela Assembleia Legislativa do Espírito Santo. Depois de meses de trabalho, os deputados concluíram que as empresas são as principais responsáveis pela emissão de pó preto no ar da Região Metropolitana da Grande Vitória. Em depoimentos na CPI, os presidentes das empresas também admitem que fazem parte da poluição na capital. Todos esses acontecimentos têm feito a taxa de desemprego nessas empresas crescer aceleradamente (AGAZETA, 2016b).

A pesquisa observou que essa realidade tem pressionado ao governo concluir que esse tipo de política econômica industrial tradicional entrou em um declínio sem volta e que é vital ao estado repensar suas estratégias de desenvolvimento.

Nesse processo político, dois grandes atores merecem destaque. Os grandes empresários do ramo do design de moda têm sido responsáveis por pressionar o governo a olhar com mais atenção para a Economia Criativa e a encará-la como um escape para a economia local. Fato é que, hoje (2016), os empresários de moda, já se beneficiam de um fundo para políticas públicas no setor com a qual tem financiado iniciativas de promoção de design, como o evento Vitória Moda, e suporte de design, como os Treinamentos em Design para Micros e Pequenas Empresas desenvolvidos pelo Conect e Sebrae-ES.

Os empresários de design de moda também se articularam com a Federação das Indústrias do Espírito Santo (Findes) e, com isso, remodelaram a atuação das entidades da Findes cujas linhas de atuação têm se dedicado ao fomento dos setores criativos, conforme discutido anteriormente.

O outro grupo de atores que tem desempenhado um papel importante nesse processo político é a Secretaria de Cultura do Espírito Santo (Secult) que tem se dedicado a elaboração de um plano de desenvolvimento econômico criativo para estado: o Plano Espírito Santo Criativo (Plano ES Criativo).

O Plano Estratégico Espírito Santo Criativo é uma das apostas da Secretaria de Cultura do Estado para o fortalecimento da economia capixaba entre 2016 e 2019. O Plano tem como objetivo construir políticas e programas para o desenvolvimento da economia criativa local, a partir da sistematização e da integração de ações intersetoriais (PANDOLFI, 2015).

Ricardo Pandolfi, subsecretário de Estado de Gestão Administrativa e coordenador do projeto, explica que o Plano ES Criativo faz parte dos 20 projetos estruturantes do governo do Espírito Santo e visa gerar emprego e renda na economia e na cultura, assim como acesso a bens e serviços culturais (PANDOLFI, 2015).

Para colaborar na construção desse Plano estratégico, a Secult convidou Cláudia Leitão, a ex-secretária de economia criativa do Governo Federal e professora da Universidade Federal do Ceará. Desde o final de 2014, fóruns, debates e reuniões têm sido realizados com a participação de Cláudia Leitão e representantes da Secult e de outras Secretarias do Governo, membros do Sebrae-ES, da Findes e empreendedores dos diversos setores criativos capixabas. O intuito desses encontros é levantar informações sobre a Economia Criativa do Espírito Santo.

Claudia enfatiza a relevância do Plano ao afirmar que:

Não adianta mais atrair para o Espírito Santo montadoras de carro. Foi-se a época que essas empresas eram objetos de desejo do secretário de desenvolvimento do estado. O povo não tem mais dinheiro para comprar carro e Vitória não tem mais rua para colocar carro. (LEITÃO, 2016).

Segundo consta no escopo de levantamento de dados do projeto, apresentado pelo subsecretário Ricardo Pandolfi (2015), os principais desafios do planejamento do Plano Espírito Santo Criativo são:

1. Levantar, sistematizar e monitorar as informações e dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas.
2. Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda.
3. Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços
4. Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos.

Além disso, o Plano ES Criativo prevê a utilização de um modelo de governança relativo aos processos de institucionalização, tomadas de decisão, acompanhamento e monitoramento das políticas, programas e ações estabelecidas. Isso faz crer que existe uma tendência de

mudança positiva para a maneira como o governo capixaba se relaciona com a indústria criativa (PANDOLFI, 2015).

A atuação da Secretaria de Cultura do Estado é louvável no que diz respeito a sua proatividade na viabilização deste projeto: contratação de consultores; encomenda de relatórios e diagnósticos sobre os setores criativos; e, ainda, a promoção de fóruns de discussões. Apesar disso, é possível avaliar alguns entraves quanto a sua capacidade política, sobretudo no âmbito dos seus recursos humanos e da sua articulação.

Se a estrutura organizacional das indústrias capixabas é essencialmente familiar, como já fora dito neste trabalho, nas secretarias do governo local o cenário não é muito diferente. Os membros do governo são colegas apadrinhados, pouco capacitados para esta empreitada. Nesse sentido, é possível afirmar que falta suporte técnico dentro do governo.

Além disso, o projeto exige a articulação política entre os setores criativos e o governo, que ainda é insipiente na cidade de Vitória e no Espírito Santo. Além da desarticulação interna e intrínseca ao setor profissional de design e dos outros setores criativos, é perceptível um deslocamento da Secretaria em relação a sociedade criativa e às outras secretarias do Governo do Estado.

Essa realidade registra que a cidade de Vitória e o Estado do Espírito Santo como um todo vivem um momento de transição política e não-decisão muito interessante. O governo está dividido entre aguardar o término da “crise do pó preto” e recuperação das grandes empresas de mineração ou assumir de vez uma política econômica criativa capaz de impulsionar os investimentos no setor.

Nesse sentido, a pressão política que pode ser provocada pelos grupos criativos na cidade parece oportuno. É o momento dos designers se articularem para transformar os rumos da cidade de Vitória e do Espírito Santo e mostrar para as empresas, governo e sociedade o que o design pode fazer para reverter este quadro.

5.10 RECOMENDAÇÕES PARA UMA POLÍTICA DE DESIGN NA CIDADE

No intuito de destacar pontos centrais para o desenvolvimento do design em Vitória, neste último tópico, pretende-se propor 10 recomendações para a elaboração de uma política de design na cidade.

1. Mostras e Feiras de Design Social – o design é comumente entendido na cidade de Vitória como uma atividade estritamente estética e de luxo. Nesse sentido, sua capacidade de solucionar os mais variados problemas da vida cotidiana é desconhecida pela sociedade. Deve-se incentivar a realização de mostras e feiras que apresentem projetos de design como solução inteligente de problemas e sensibilizem a população capixaba sobre os benefícios do design para qualidade de vida das pessoas.

2. Encontros de Design Estratégico com os Empresários – as empresas capixabas carecem de uma compreensão sobre o que o design pode e o que o design não pode fazer pelos seus negócios. Com isso, deve-se priorizar a realização de seminários nos quais os designers e empresários que já fazem uso do design possam apresentar cases de projetos e outras experiências positivas para os diferentes segmentos do mercado. Além de sensibilizar os empresários sobre o potencial econômico do design, esses encontros podem gerar confiança nos empresários sobre a comunidade de design capixaba.

3. Prêmios para os Designers Capixabas – o setor de design da cidade de Vitória é qualificado e consideravelmente maduro, mas, no entanto, algumas empresas não reconhecem a capacidade projetual dos escritórios de design capixabas. Essas ações de promoção do design podem potencializar a confiança dos empresários locais nos designers capixabas e, além disso, fortalecer a autoestima dos profissionais locais.

4. Suporte de Design para as Empresas – com a promoção do design na cidade de Vitória e a consequente formação de uma cultura de design na sociedade, deve-se fornecer um suporte de design para que as micro e pequenas empresas tenham acesso aos escritórios de design locais. Deve-se facilitar a execução de eventos de atendimento em design para os pequenos empresários e viabilizar fundos de financiamento para investimento em design.

5. Articular os Designers e os Fornecedores Capixabas – o setor profissional de design apresenta dificuldades para contratar fornecedores, sobretudo no segmento de design de interiores e design de moda. Deve-se promover a criação de um banco de informações, a publicação de catálogos e a realização de outras atividades de assessoria capazes de facilitar o acesso dos designers aos fornecedores existentes no mercado local.

6. Vivência Projetual e Formação Econômica para os Cursos de Design – a educação em design na cidade de Vitória é realizada como se o mercado e suas variáveis não existissem. Os alunos carecem de uma educação financeira e contábil, de disciplinas de gestão do design e da realização de estágios profissionais supervisionados. Aproximar os estudantes das variáveis do mercado pode facilitar a compreensão dos designers capixabas sobre como o design se encaixa como ativo empresarial e como os resultados podem ser aferidos junto às atividades das empresas.

7. Articulação Política e Associações Profissionais – os designers capixabas precisam de uma representação política para se desenvolver. Deve-se incentivar a formação de associações profissionais setoriais desses profissionais na cidade a fim de facilitar a sua organização e ampliar sua voz política.

8. Marcos Legais para o Design – o setor profissional de design brasileiro sofre com a inexistência de marcos legais. Instrumentos políticos precisam ser criados para: diminuir a taxa de impostos sobre as atividades de design, atualizar a legislação de propriedade intelectual para a produção de jogos, aplicativos, softwares e outros produtos digitais; e incentivar fiscalmente o investimento em design.

9. Reuniões de Design com o Governo – o governo desconhece o potencial do design capixaba e as necessidades do setor. A realização de encontros e fóruns com representantes do governo podem facilitar a elaboração de políticas e programas de design para a cidade. Além disso, esses encontros devem ser utilizados pelos designers para apresentar as possibilidades de inserção do design no serviço público, sobretudo nas secretarias de cultura, turismo e desenvolvimento.

10. Criação de um Centro de Design para a Cidade de Vitória – a população capixaba precisa de uma entidade de referência em design. A criação de uma organização responsável por implementar os programas de design é essencial para a efetividade de uma política de design na cidade. Além disso, o Centro de Design é encarregado de promover estudos e diagnósticos sobre o setor de design na cidade e o diálogo com os diferentes atores do sistema de design da cidade.

6. Considerações Finais

Vitória, capital do estado do Espírito Santo, é uma cidade pequena, com 97,4 km² de área e pouco mais de 350 mil habitantes. Popularmente conhecida como Ilha do Mel, a cidade portuária é o centro de convergência de negócios da Região Metropolitana do Estado com o Brasil e com o Mundo.

Singular por belezas naturais, Vitória tem a diversidade como premissa em seus aspectos geofísicos e climáticos. O clima predominantemente quente é representado por praias, manguezais e florestas tropicais que distam poucos minutos das serras capixabas, onde florescem orquídeas sob um clima ameno.

Vitória apresenta um Índice de Desenvolvimento Humano superior à média nacional: a cidade é excelência em educação e saúde. No entanto, as métricas não escondem a desigualdade social percebida entre os casarões da Ilha do Boi e as Favelas de São Benedito.

São inúmeros os valores da cultura do capixaba, apesar de poucos reconhecidos nacionalmente e, infelizmente, pelo seu próprio povo: a moqueca, a panela de barro, as desfiadeiras de siri, o congo – símbolos que impulsionam o potencial criativo do capixaba como estratégia de desenvolvimento em meio a crise econômica vigente.

Vitória foi a capital brasileira que menos cresceu nos últimos anos. As Mineradoras e a Agroindústria, destaques da indústria local, estão em crise e o governo precisa expandir a base industrial do Estado e ampliar as possibilidades de caminhos para o desenvolvimento.

Nesse cenário de crise, a Indústria Criativa tem se destacado e o governo do Estado do Espírito Santo tem procurado levantar informações e dados sobre os setores criativos para a formulação de políticas públicas.

O setor de design, um dos setores da indústria criativa, foi o objeto de estudo deste trabalho. Sua dimensão na capital capixaba é bastante abrangente, inclui os segmentos de design gráfico, design de interiores, design de moda e design de jogos, além de outros mercados não mapeados pela pesquisa como o design de móveis e o design de jóias.

Nós, designers capixabas, somos jovens e ainda caminhamos longe das lentes do governo e das empresas. Como o governo oferece pouco suporte, assumimos a liderança na promoção do design na cidade que, apesar de, não tem alcançado às empresas e a sociedade em geral, apresentado-se pouco eficazes para a formação de uma cultura de design local.

O suporte de design na cidade de Vitória se resume as ações do Sebrae-ES que, ainda que por vezes confunda nossa prática como um esforço meramente estético, tem contribuído para a sensibilização das micro e pequenas empresas sobre o valor econômico do design. As médias e grandes empresas, por sua vez, estão abandonadas.

As poucas empresas que reconhecem o potencial do design, desconhecem nossos escritórios de design e desmerecem a qualidade dos nossos serviços. É preciso visibilidade!

A educação de design na cidade é significativa e de qualidade. O primeiro curso superior de design surgiu em 1998, na Universidade Federal do Espírito Santo e, atualmente, com a profusão de cursos de bacharelado, tecnólogo e técnico em diversas áreas do design, a cidade de Vitória tem um potencial para inserir no mercado mais de 700 profissionais por ano. Infelizmente, muitos alunos desistem do curso por desacreditarem na carreira.

Nossos talentos em design têm migrado para outras cidades. Estão em Nova York, São Paulo, Barcelona e em outros grandes centros nacionais e internacionais onde o mercado de design é mais consolidado.

Os designers capixabas não podem continuar permitindo que o design fique entregue à própria sorte como brasas ao vento. Em momentos assim: morreremos como indivíduos ou venceremos como um grupo unido? Nossa articulação é imprescindível para que exista uma compreensão da importância de uma política de design para a cidade.

7. Referências

- ABERBACH, Joel; PUTNAM, Robert; ROCKMAN, Bert (1981). *Bureaucrats and Politicians in Western Democracies*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- AGAZETA (2014). Economia Criativa. Caderno de Economia. In *Jornal AGazeta*. 04 de julho de 2014.
- AGAZETA (2015). Por uma indústria mais criativa. Editoria de Opinião. In *Jornal AGazeta*. 04 de novembro de 2015.
- AGAZETA (2016a). Lama ainda mancha a foz do Rio Doce 6 meses depois da tragédia. In *TV Gazeta*. 06 de maio de 2016.
- AGAZETA (2016b). Atividades no Porto de Tubarão ficarão suspensas por tempo indeterminado. In *Jornal AGazeta*. 21 de janeiro de 2016.
- AHN, Sang-Gyeun; SONG, Jeong-Man (2010). Evaluating the Effectiveness of Asian Design Policies. In *Design Management Review*. v. 21, n. 4. p. 78-86.
- AIGA; ADOBE (2006a). *Designer of 2015 trends*. Defining the Designer of 2015. Disponível em: <http://www.aiga.org/designer-of-2015-trends/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.
- AIGA; ADOBE (2006b). *Designer of 2015 competencies*. Defining the Designer of 2015. Disponível em: <http://www.aiga.org/designer-of-2015-competencies/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.
- ALPAY ER, H. (1994). *The Emergence and Developmental Patterns of Industrial Design in Newly Industrialised Countries with Particular Reference to Turkey*. Manchester: Institute of Advanced Studies, The Manchester Metropolitan University. Tese de doutorado.
- ALPAY ER, H. (2002). Does Design Policy Matter? The Case of Turkey in a Conceptual Framework. ICSID, KIDP. Design Policy and Global Network. *World Design Forum Proceedings*. Seongnam. p. 160-191
- AMIR, Sulfikar (2004). Rethinking Design Policy in the Third World. In *Design Issues*. v. 20, n. 4. p. 68-75.
- BALISTA, Gabriella (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 9 de dezembro de 2015.
- BARBOSA, Rui (1882). *O Desenho e a Arte Industrial: Discurso*. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/222316>. Acesso em: 13 de agosto de 2015.
- BARBOZA, Fábio (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 8 de janeiro de 2016.
- BERGAMIN, José Carlos (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 13 de janeiro de 2016.
- BERWANGER, Ana Claudia (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 15 de dezembro de 2015.
- BOBROW, Davis; DRYZEK, John (1987). *Policy Analysis by Design*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- BONSIEPE, Gui (1983). *A "Tecnologia" da Tecnologia*. São Paulo: Edgar Blücher.
- BONSIEPE, Gui (2011). *Design, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Blucher.

- BORGES, Adélia (1996). *Prêmio Design: 1986-1996*. São Paulo: Museu da Casa Brasileira.
- BRASIL (1909). *Lei nº 1.606*. Decreto nº 7.566, de 23 de setembro de 1909. Disponível em: http://www.portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf3/decre-to_7566_1909.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2015.
- BRASIL (1995). *Decreto nº 95, de 9 de novembro de 1995*. Disponível em: <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/122250/decreto-95>. Acesso em: 01 de outubro de 2015.
- BRASIL, Ana Paula (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 25 de janeiro de 2016.
- BREWER, Gary (1974). The Policy Sciences Emerge: to Nurture and Structure a Discipline. In *Policy Sciences*. v. 5, n. 3. p. 239-244.
- BREWER, Gary; DELEON, Peter (1983). *The Foundations of Policy Analysis*. Homewood, New Jersey: Dorsey.
- BRUCE, Margaret; COOPER, Rachel; VAZQUEZ, Delia (1999). Effective Design Management for Small Businesses. In *Design Studies*. v. 20, n. 3. p. 297-315.
- BÜRDEK, Bernhard (2010). *Design: História, Teoria e Prática do Design de Produtos*. São Paulo: Blucher.
- CAMP, Freddy Van (2010). Regulamentação do Designer. A Quem Interessa? *Portal Design Brasil*. Publicado em 18 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/regulamentacao-designer-quem-interessa/#.VvnxXjb1-OM>. Acesso em: 1 de janeiro de 2016.
- CAPES (2013). *Programas de Pós-Graduação*. Brasília: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <http://www.capes.gov.br>. Acesso em: 1 de janeiro de 2016.
- CARDOSO, Rafael (2008). *Uma Introdução à História do Design*. São Paulo: Blucher.
- CARDOSO, Rafael (2005). *O Design Brasileiro Antes do Design: Aspectos da História Gráfica, 1870 - 1960*. São Paulo: Cosac Naify.
- CARDOSO, Rafael (2012). *Design para um Mundo Complexo*. São Paulo: Cosac Naify.
- CARVALHINHO, Flávia (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 21 de janeiro de 2016.
- CASTRO, Ana Paula (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 24 de fevereiro de 2016.
- CAUS, Sérgio (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 8 de dezembro de 2015.
- CAWOOD, Gavin (1997). Design Innovation and Culture in SMEs. In *Design Management Review*. v. 8, n. 4. p. 66-70.
- CAWOOD, Gavin; LEWIS, Alan; RAULIK, Gisele (2004). International Perspectives on Design Support for SMEs. In *Design Management Review*. v. 15, n. 4. p. 71-76.
- CHANDLER, Arthur (1990). L'Exposition Publique des Produits de l'Industrie Française. In *World's Fair Bulletin*. v. 10, n. 1. Disponível em: <http://www.arthurchandler.com/1798-exposition/>. Acesso em: 1 de julho de 2015.
- CHOI, Youngok (2009). *A Comparative Study of National Design Policy in the UK and South Korea*.

- Lancaster: Institute for the Contemporary Arts, Lancaster University. Tese de doutorado.
- COLLI, Juliana (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 8 de dezembro de 2015.
- COUTO, Rita (2008). Escritos sobre Ensino de Design no Brasil. Rio de Janeiro: Rio Books.
- COUTO, Rita (2014). Editorial. In *Estudos em Design*. v. 22, n. 3.
- COX, George (2005). *Review of Creativity in Business: building on the UK's strengths*. HM Treasury, London. Disponível em: <http://www.hm-treasury.gov.uk/cox>. Acesso em: 1 de julho de 2015.
- CRASKE, Matthew (1999). Plan and Control: Design and the Competitive Spirit in Early and Mid-Eighteenth Century England. In *Journal of Design History*. v.12, n. 3. p.187-216.
- CRENSON, Mathew (1971). *The Un-Politics of Air Pollution: A Study of Non-Decision-Making in the Cities*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- CRIVILIN, Tânia (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 9 de dezembro de 2015.
- CROCCO, Marco Aurélio; et al. (2003). *Metodologia de identificação de arranjos produtivos locais potenciais*. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 28 p. Disponível em: <http://cedeplar.ufmg.br/pesquisas/td/TD212.pdf>. Acesso em: 30 de dezembro de 2015
- DAHLIN, Torsten; SVENGREN, Lisbeth (1996). Strategic Issues for a Design Support Organisation: The Swedish Industrial Design Foundation. In *Design Management Review*. v. 7, n. 3. p. 37-42.
- DANTAS, Tayana (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 10 de dezembro de 2015.
- DELEON, Peter (1983). Policy Evaluation and Program Termination. In *Policy Studies Review*. v. 2, n.4, p. 631-717.
- DEL NERY, Arthur (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 15 de dezembro de 2015.
- Design Policy Conference Report* (2014). Capetown: Design Policy Conference. World Design Capital Capetown 2014.
- Design 2005!* (2000). Helsinki: Arts Council of Finland and Finnish Ministry of Education.
- DIAS, Cassius (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 28 de janeiro de 2016.
- DRUCKMAN, James (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? In *Journal of Politics*. v. 63, n. 4. p. 1041-1066.
- DRYZEK, John (2005). Handle with Care: The Deadly Hermeneutics of Deliberative Instrumentalism. In *Acta Politica*. v. 40. p. 197-211.
- DTI (2005). *Creativity, Design and Business Performance*. Department of Trade and Industry, London. Disponível em: <http://www.bis.gov.uk/files/file13654.pdf>. Acesso em: 24 de julho de 2015.
- DYE, Thomas (1972). *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- EAMES, Charles; EAMES, Bernice Ray (1958). *India Report (Eames Report)*. Ahmedabad: National

Institute of Design (NID).

ENDEAVOR, 2014. Índices de Cidades Empreendedoras 2014. São Paulo: Instituto Endeavor.

ESDI (1964). *Folheto de Apresentação da Escola*. Disponível em: <http://www.esdi.uerj.br/arquivos>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

ESPÍRITO SANTO (1995). Lei Complementar Estadual nº 58, de 21 de fevereiro de 1995.

ESPÍRITO SANTO (1999). Lei Complementar Estadual nº 159, de 09 de julho de 1999.

EUROPEAN COMMISSION (2010). *Europe 2020: A European Strategy for Smart, Sustainable and Inclusive Growth*. European Commission Communication. Brussels. Disponível em : <http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf>. Acesso em: 20 de novembro de 2015.

FARSON, Richard (2008). *The Power of Design: A Force for Transforming Everything*. Colorado Springs: Greenway Communications.

FELSTINER, William; ABEL, Richard; SARAT, Austin (1980). The Emergence and Transformation of Disputes: Naming, Blaming, Claiming. In *Law and Society Review*. v. 15, n. 3 e 4. p. 631-654.

FELIZ, Betty (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 11 de janeiro de 2016.

FERREIRA, Pedro Cavalcanti; HAMDAN, Guilherme (2003). Política Industrial no Brasil: Ineficaz e Regressiva. In *Econômica*. v. 6, n. 2. p. 305-316.

FINDES (2013). *Mapa Estratégico da Indústria Capixaba 2013-2022*. Vitória: Findes, Ideies.

FINDES (2014). *Caminhos para o Desenvolvimento Regional*. Vitória: Findes, Ideies.

FINDES (2015). Economia Criativa Transforma o Setor Produtivo. In *Indústria Capixaba*. Vitória: Findes, n. 320, outubro de 2015. p. 34-37.

FIRJAN (2014). *Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil*. Disponível em: <http://publicacoes.firjan.org.br/economicriativa/mapeamento2014/>. Acesso em: 24 de julho de 2015.

FORTY, Adrian (1986). *Objects of Desire: Design and Society since 1750*. Londres: Thames and Hudson.

FORUM FINLAND (2013). *History*. Disponível em: http://www.designforum.fi/design_forum_finland_en/history. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

FRANZOTTI, Igor (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 9 de dezembro de 2015.

GAMA, Felipe (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 10 de dezembro de 2015.

GANTZ, Caroll (2015). *History of IDSA: IDSA and Its Predecessors*. Disponível em: <http://www.idsa.org/history-idsa>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

GARAJAU, Rita (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 18 de janeiro de 2016.

GERSTON, Larry (1997). *Public Policy Making: Process and Principles*. Armonk, New York: M. E. Sharpe.

- GIARD, Jacques (1996). Canadian Design and the National Agenda: Towards the Year 2005. In *Design Management Journal*. v. 7, n. 3. p. 27-31.
- GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm (1999). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- GOLDNER, Karina (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 26 de fevereiro de 2016.
- GOMES, Daniel Dutra (2014). *Jovens Tipógrafos: das Oficinas para a Memória Gráfica Capixaba. O Design de uma exposição*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. Trabalho de Conclusão de Curso.
- GOMES, Felipe (2009). *A Construção do Estado da Arte do Fomento do Design*. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação.
- GOMES, Jarbas (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 10 de dezembro de 2015.
- GRASSI, Robson (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 4 de fevereiro de 2016.
- GUILLERMO, Alvaro (2008). NBR 0623:2000 [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por p.gomes@gmail.com em 6 de fevereiro de 2008.
- HESKETT, John (1980). *Industrial Design*. Londres: Thames & Hudson.
- HESKETT, John (2001). *Design Policy - Notes and Handouts*. Paper presented at the Masters Course. Illinois Institute of Technology, Institute of Design, Chicago, USA.
- HESKETT, John (2002). *Toothpicks & Logos - Design in Everyday Life*. Nova York: Oxford University Press.
- HOBHOUSE, Hermione (2004). *The Crystal Palace and the Great Exhibition: Science, Art and Productive Industry: A History of the Royal Commission for the Exhibition of 1851*. London: Bloomsbury Academic.
- HOWLETT, Michael (1986). Acts of Commission and Acts of Omission: Legal-Historical Research and the Intentions of Government in a Federal State. In *Canadian Journal of Politic Science*. v. 9. p. 363-371.
- HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony (2013). *Política Pública: Seus Ciclos e Subsistemas: Uma Abordagem Integradora*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- HUGHES, Philip (2010). *Exhibition design*. London: Laurence King.
- HUITT, Ralph (1968). Political Feasibility. In RANNEY, A. (Org.). *Political Science and Public Policy*. Chicago: Markham Publishing, p. 263-276.
- HYTÖNEN, Jaana; HEIKKINEN, Hanna (2003). *Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions*. Helsinki, Finland: Designium, The New Centre of Innovation in Design in the University of Art and Design in Helsinki.
- IBGE (2015). *Cidades: Espírito Santo, Vitória*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=3205309>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.

- IBGE (2014). Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home>. Acesso em: 1 de julho de 2015.
- ICSID (2012). *Definition of Industrial Design*. International Council of Societies of Industrial Design. About ICSID. Disponível em: www.icsid.org/about/about/articles31. Acesso em: 20 de novembro de 2015.
- IDEIES (2016). Áreas e setores criativos no Espírito Santo. A importância da qualificação profissional na indústria criativa para a Economia do Espírito Santo. In *Análise*. Vitória: Findes, Ideieis, ano 6, n. 28, março de 2016. p. 4.
- IDEIES (2015). *Mapeamento da Indústria Criativa no Espírito Santo*. Vitória: Federação das Indústrias do Espírito Santo, Instituto de Desenvolvimento Educacional e Industrial do Espírito Santo, Gerência Executiva de Economia Criativa.
- IDSUS (2015). Índice de Desempenho do Sistema Único de Saúde. Brasília: Ministério da Saúde.
- IJSN (2016). *Economia Criativa em Números*. Vitória: Governo do Estado do Espírito Santo, Instituto Jones dos Santos Neves.
- INEP (2010). *Sinopse Estatísticas da Educação Superior - Graduação*. Ano 2014. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.
- INEP (2012). *Sinopse Estatísticas da Educação Superior - Graduação*. Ano 2012. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.
- INEP (2014). *Sinopse Estatísticas da Educação Superior - Graduação*. Ano 2014. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em 10 de janeiro de 2016.
- INSTITUTE FOR THE FUTURE (2008). *The Future of Making: The Way Things Are Made Is Being Remade*. Palo Alto: Institute for the Future, 2008.
- JENKINS, William (1978). *Policy Analysis: A Political and Organization Perspective*. Londres: Martin Robertson.
- JONES, Charles (1984). *An Introduction to the Study of Public Policy*. 3 ed. Monterey, Califórnia: Brooks/Cole.
- JUNGMANN, Diana de Mello (2010). *Inovação e Propriedade Intelectual: Guia para o Docente*. Brasília: SENAI, 2010.
- KEYES, John Maynard (1996). Power Tools: The Form and Function of Legal Instruments for Government Action. In *Canadian Journal of Administrative Law and Practice*. v. 10. p. 133-174.
- KIM, Taewan (2006). South Korea. Interview. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 3, setembro de 2006. p. 11-12. Cardiff, Reino Unido.
- KLOTZEL, Ruth (2007). *Concursos de Design: Uma Oportunidade ou um Desserviço à Categoria?*. Portal DesignBrasil. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/concursos-de-design-uma-oportunidade-ou-um-desservico-a-categoria/#.Vvviazb1-OM>. Acesso em: 10 de janeiro de 2015.
- KOSHY, Darlie (2002). Broadbanding Design Policy and Promotion: Focus on the Region and India. In ICSID, KIDP. Design Policy and Global Network. *World Design Forum Proceedings*. Seongnam. p. 141-159.
- KUNDE, Marcelo (2009). *Typo Gestão no Design: um guia para empreender na vida como designer*.

Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria. Trabalho de Conclusão de Curso.

LAKATOS, Eva Maria (1992). *Metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas.

LAKE-HAMMOND, Alice. WAITE, Noel (2010). Exhibition Design: Bridging the Knowledge Gap. In *The Design Journal*. v. 13, n. 1. p. 77-98.

LARSEN, Povl; LEWIS, Alan (2006). Confronting Barriers to Innovation. In *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*. v. 7, n. 2. p. 121-126.

LASSWELL, Harold (1956). *The Decision Process: Seven Categories of Functional Analysis*. College Park: University of Maryland Press.

LEAL, Débora (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 22 de janeiro de 2016.

LEITÃO, Cláudia (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 29 de abril de 2016.

LEON, Ethel (2013). *IAC – Primeira Escola de Design do Brasil*. São Paulo: Blucher.

LIRA, Pablo (2007). *Geografia do Crime: construção e geoprocessamento do Índice de Criminalidade Violenta - IVC no município de Vitória-ES*. Pesquisa Acadêmica. Vitória: UFES.

LOCKE, Karen (2001). *Grounded Theory in Management Research*. Great Britain: Sage.

LONTRA, Rafael (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 8 de janeiro de 2016.

LYNN, Laurence (1999). A Place at the Table: Policy Analysis, its Postpositive Critics, and the Future of Practice. In *Journal of Policy Analysis and Management*. v. 18, n. 3. p. 411-424.

MACEDO, Leandro (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 1 de fevereiro de 2016.

MACEDO, Francisco; MAGALHÃES, Diogo (2011). Formação Econômica do Espírito Santo: do Isolamento Econômico à Inserção aos Mercados Nacional e Internacional. In *Revista de História Regional*, v.16, n.1, p.61-99.

MACHADO, Renata (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 11 de janeiro de 2016.

MUNIZ, Geocélia (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 24 de fevereiro de 2016.

MACLEOD, Christine (2002). *Inventing the Industrial Revolution: The English Patent System*. Cambridge, Massachusetts: Cambridge University Press.

MAJONE, Giandomenico (1975). On the Notion of Political Feasibility. In *European Journal of Political Research*. v. 3. p. 259-274.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo (2008). *O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis*. São Paulo: Universidade de São Paulo.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria (2007). *Técnica de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisas, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados*. São Paulo: Atlas.

- MASI, Domenico de (2011). *O Ócio Criativo*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- MAY, Peter (2005). Policy Maps and Political Feasibility. In GEVA-MAY, Iris. (Org.). *Thinking Like a Policy Analyst: Policy Analysis as a Clinical Profession*. Londres: Palgrave Macmillan. p. 127-151.
- MDIC (2014). *Diagnóstico do Design Brasileiro*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Agência Brasileira de Promoção e Exportações de Investimentos. Disponível em: http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf. Acesso em: 1 de maio de 2015.
- MEC (2012). *Catálogo Nacional de Cursos Técnicos*. Brasília: Ministério da Educação. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. Disponível em: <http://pronatec.mec.gov.br/cnct/>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.
- MEDEIROS, Harrison (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 2 de fevereiro de 2016.
- MELTSNER, Arnold (1972). Political Feasibility and Policy Analysis. In *Public Administration Review*. v. 32. p. 859-867.
- MIASAKI, Deborah; POUGY, Geraldo; SAAVEDRA, Juan (2006). *Panorama das Ações de Design no Brasil*. Brasil: Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial.
- MICHALOVSKY, Sérgio Ronaldo (2015). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 7 de dezembro de 2015.
- MINC (2014). *Diagnóstico Setorial Design Brasil*. Brasília, São Paulo: Ministério de Cultura. Secretaria de Economia Criativa. Conselho Nacional de Políticas Culturais (2012-2014). Colegiado Setorial de Design. Disponível em: http://culturadigital.br/design/files/2014/09/diagnostico_rev_setembro1.pdf. Acesso em: 1 de maio de 2015.
- MORAES, Dijon (2014). Pós-Graduação em Design no Brasil: Cenários e Perspectivas. In *Estudos em Design*. v. 22, n. 3. p. 1-12.
- MORAES, Vinícius Alberto de (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 11 de fevereiro de 2016.
- MTUR (2009). *Plano Aquarela 2020: Marketing Turístico Internacional do Brasil*. Brasília: Ministério de Turismo. Instituto Brasileiro de Turismo. Disponível em: http://www.embratur.gov.br/lai_embratur_secom/export/sites/lai/galerias/download/Plano_Aquarela_2020.pdf. Acesso em: 1 de maio de 2015.
- MOZOTA, Brigitte Borja de (2011). *Gestão do Design: Usando o Design para Construir Valor de Marca e Inovação Corporativa*. Porto Alegre: Bookman.
- NIEMEYER, Lucy (2007). *Design no Brasil: Origens e Instalação*. Rio de Janeiro: Editora 2Ab.
- PAL, Leslie (1993). Advocacy Organizations and Legislative Politics: The Effects of the Charter of Rights and Freedoms on Interest Lobbying of Federal Legislation, 1989-1991. In SEIDLE, F. Leslie (Org.) *Equity and Community: The Charter, Interest Advocacy and Representation*. Montréal: Institute for Research on Public Policy. p. 119-157.
- PANDOLFI, 2015. Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 11 de setembro de 2015.
- PATROCINIO, Gabriel Henrique Torres do (2013). *The impact of European design policies and their implications on the development of a framework to support future Brazilian design policies*. Bedfordshire:

Cranfield University. Tese de doutorado.

PBD (2002). *Caminhos do Design Brasileiro: Estratégias para Agregar Valor ao Produto Nacional*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

PBD (2006). *Relatório de Consolidação e Sistematização*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Encontro de Planejamento Participativo do Programa Brasileiro de Design.

PBD (2012). *Programa Brasileiro do Design e Desenvolvimento Sustentável para a Indústria: 2001-2012: Sumário de Ações*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio.

PEDERSEN, Rasmus; MELANDER, Christina (2013). Denmark. Design Policy and Promotion Map. In *SEE Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 9, junho de 2013. p. 8. Cardiff, Reino Unido.

PINHEIRO, Mauro (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 1 de fevereiro de 2016.

PINTO, Miriam de Magdala (Org.) (2014). *Redes de Colaboração: A Experiência do Living Lab Habitat*. Vitória: EDUFES.

PNUD (1990). *O Índice de Desenvolvimento Municipal Brasileiro*. Brasília: PNUD, Ipea, FJP.

PNUD (2013). *O Índice de Desenvolvimento Municipal Brasileiro*. Brasília: PNUD, Ipea, FJP.

QUIROZ, Victor Rosetti (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 7 de janeiro de 2016.

RADIN, Beryl (2000). *Beyond Machiavelli: Policy Analysis Comes of Age*. Washington: Georgetown University Press.

RANJAN, M. P. (2006). India. Interview. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 2, março de 2006. p. 8. Cardiff, Reino Unido.

RAULIK, Gisele (2004). *Models of Design Intervention*. In FutureGround - Design Research Society – International Conference. Melbourne: Monash University, Austrália. p. 188-201.

RAULIK, Gisele (2006). *Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

RAULIK, Gisele; CAWOOD, Gavin; LARSEN, Povl (2008). National Design Strategies and Country Competitive Economic Advantage. In *The Design Journal*. v. 11, n. 2. p. 119-135.

RAULIK, Gisele; KEN, Fonseca; POUGY, Geraldo; MIYASAKI, Geraldo (2008). Uma Revisão das Estratégias de Design no Brasil. In *8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

RAULIK-MURPHY, Gisele (2010). *A Comparative Analysis of Strategies for Design Promotion in Different National Contexts*. Cardiff: The University of Wales. Tese de doutorado.

RAULIK-MURPHY, Gisele; CAWOOD, Gavin (2010). Historical Review of the Paradigm Shift in Design Policies. In *Proceedings of the Cumulus Shanghai Conference 2010*. Shanghai, China.

RAULIK-MURPHY, Gisele; CAWOOD, Gavin; LEWIS, Alan (2010). Design Policy: An Introduction to What Matters. In *Design Management Review*. v. 21, n. 4. p. 52-59.

RAULIK-MURPHY, Gisele; MURPHY, Darragh; WHICHER, Anna (2015). Uma mudança de paradigma

nas políticas: integrando o design à agenda europeia de inovação. In PATROCÍNIO, Gabriel; NUNES, José Mauro. *Design e Desenvolvimento: 40 Anos Depois*. São Paulo: Blucher.

RAULIK-MUPRHY, Gisele; WHICHER, Anna (2009). Design 2005! Case Study. In *SEE Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 1, agosto de 2009. p. 14. Cardiff, Reino Unido.

REZENDE, Livia Lazzaro (2005). A Circulação de Imagens no Brasil Oitocentista: Uma História com Marca Registrada. In CARDOSO, Rafael. *O Design Brasileiro antes do Design: Aspectos da História Gráfica*. São Paulo: Cosac Naify, São Paulo, pp. 20-59.

RIBEIRO, Fábio (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 26 de fevereiro de 2016.

RICHA, Bruna (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 24 de fevereiro de 2016.

RICHARDSON, Jeremy; JORDAN, A. Grant; KIMBER, Richard (1978). Lobbying, Administrative Reform and Policy Styles: The Case of Land Drainage. In *Political Studies*. v. 26, n. 1. p. 47-64.

RICHARDSON, Lucy (2005). Trends, Style & Colour Event. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 1, agosto de 2005. p. 9. Cardiff, Reino Unido.

ROBSON, Colin (2011). *Real world research*. UK: John Wiley & Sons.

ROCHA, Haroldo Correa; MORANDI, Ângela Maria (2012). *Cafecultura e Grande Indústria: a transição no Espírito Santo (1955-1985)*. Vitória (ES): Espírito Santo em Ação, 173p.

ROSALEM, Andrezza (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 26 de fevereiro de 2016.

SALERNO, Mario Sergio; DAHER, Talita (2006). *Política Industrial, Tecnológica e de Comércio Exterior do Governo Federal (PITCE): Balanço e Perspectivas*. Brasília: Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio. Rede Nacional de Informações sobre o Investimento. Disponível em: <http://investimentos.mdic.gov.br/public/arquivo/arq1272980896.pdf>. Acesso em: 01 de julho de 2015.

SARPKAYA, S. (1988). *Lobbying in Canada – Ways and Means*. Don Mills, Ontário: CCH Canadian.

SAYER, Derek (2004). The Unbearable Lightness of Building – A Cautionary Tale. In *Grey Room* (MIT Press). v. 16 (Summer). p. 6–35.

SCARPATI, Natália (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 4 de fevereiro de 2016.

SCHERFIG, Christian; BRUNANDER, Merete; MELANDER, Christina (2010). From the World's First Design Policy to the World's Best Design Policy. In *Design Management Review*. v. 21, n. 4. p. 6-14.

SCHMIDT, Marianna (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 1º de fevereiro de 2016.

SCHNEIDER, Jean (2010). 7th European Conference on Design Promotion. In *SEE Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 3, maio de 2010. p. 8-9. Cardiff, Reino Unido.

SEE (2013). *Design for Public Good*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). Cardiff, Reino Unido. Disponível em: <http://www.seeplatform.eu/docs>. Acesso em 20 de outubro de 2015.

SEBRAE (2002). *Edital do Via Design*. Brasília: Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Via Design, Programa SEBRAE Design.

SEBRAE (2011). *Design no Brasil: Relatório 2011 do Setor de Design*. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Unidade de Acesso à Inovação e Tecnologia.

SENAIS-ES (2002). Projeto Integrado do Centro de Design do Espírito Santo. Vitória: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial Espírito Santo, Centro de Design do Espírito Santo.

SENAI (2009). *Relatório de Atividades: 2008*. Brasília: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional.

SENAI (2012). *Relatório de Atividades: 2011*. Brasília: Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Departamento Nacional.

SHARKANSKY, Ira (1971). Constraints on Innovation in Policy Making: Economic Development and Political Routines. In MARINI, Frank (Org.). *Toward a New Public Administration: The Minnowbrook Perspective*. Scranton, Pensilvânia: Chandler.

SILVA, Geraldo da; ARAÚJO, Marcia (2005). Da Interdição Escolar às Nações Educacionais de Sucesso: Escolas dos Movimentos Negros e Escolas Profissionais, técnicas e tecnológicas. In ROMÃO, Jeruse (Org.). *História da Educação do Negro e Outras Histórias*. Brasília, DF: Ministério da Educação: UNESCO. p. 72.

SIMON, Herbert (1971). Designing Organizations for an Information-Rich World. In *Martin Greenberger, Computers, Communication, and the Public Interest*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins Press.

SIPELGAS, Kristiina; TAMM, Diana Tamm (2012). Estonia's Design Action Plan 2012–2013. Policy in Practice. In *SEE Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 8, maio de 2012. p. 6-7. Cardiff, Reino Unido.

SMITH, Richard (1979). Decision Making and Non-Decision Making in Cities: Some Implications for Community Structural Research. In *American Sociological Review*. v. 44, n. 1. p. 147-161.

SOUZA, Pedro Luis Pereira. *Continuidade de uma idéia democrática*. Rio de Janeiro: Escola Superior de Desenho Industrial. Disponível em: http://www.esdi.uerj.br/novaesdi/p_plot2.shtml. Acesso em 30 de outubro de 2015.

STEINBERG, Marc (1998). Tilting the Frame: Considerations on Collective Action Framing from a Discursive Turn. In *Theory and Society*. v. 27, n. 6. p. 845-872.

STENROS, Anne (1999). *Visions of Modern Finnish Design*. Keuruu: Otava Book Printing.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet (1998). *Basics of Qualitative Research - Techniques and Procedures for Developing Ground Theory*. 2 ed. Thousand Oaks, California, USA: Sage.

SUETH, José Candido Rifan; DEORCE, Mariluz Sartori; MELLO, José Carlos de; NUNES, Reginaldo Flexa (2009). *A Trajetória de 100 Anos dos Eternos Titãs: da Escola de Aprendizes Artífices ao Instituto Federal*. Vitória: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo.

SVENSK FORM (2013). *Svensk Form's Unique History*. Disponível em: <http://svenskform.se/en/about-svensk-form/history/>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

SWANN, Peter (2010). *The Economic Rationale for a National Design Policy*. Department for Business, Innovation and Skills paper n.2, London, UK.

TETHER, Bruce (2006). Evaluating the Impacts of Design Support. In *SEEdesign Bulletin*. National

Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 3, setembro de 2006. p. 8-10. Cardiff, Reino Unido.

THÉNINT, Hugo (2008). *Design as a Tool for Innovation*. Global Review of Innovation Intelligence and Policy Studies. PRO INNO Europe – INNO GRIPS. Disponível em: http://grips.proinno-europe.eu/knowledge_base/view/549/design-as-a-tool-for-innovation-workshop-report/. Acesso em: 30 de outubro de 2015.

THOMAS, Harold (2001). Towards a New Higher Education Law in Lithuania: Reflections on the Process of Policy Formulation. In *Higher Education Policy*. v. 14, n. 3. p. 213-223.

THOMPSON, W. B. (2001). Policy Making Through Thick and Thin: Thick Description as a Methodology for Communications and Democracy. In *Policy Sciences*. v. 34. p. 63-77.

TONIATO, Petruska (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 1 de fevereiro de 2016.

TORGERSON, Douglas (1996). Power and Insight in Policy Discourse: Post-Positivism and Policy Discourse. In DOBUZINSKIS, Laurent; HOWLETT, Michael; LAYCOCK, David (Orgs.). *Policy Studies in Canada: The State of the Art*. Toronto: University of Toronto Press. p. 266-298.

TRISKA, Ricardo; VELA, João Carlos; DOLZA, Jorge Elias. Pós-Graduação Stricto Sensu do Design no Brasil: Uma Leitura. In *Estudos em Design*. v. 22, n. 3. p. 70-80.

TRISTÃO, Rita (2016). Diagnóstico do setor de design na cidade de Vitória. Entrevista concedida ao autor. Vitória, 12 de janeiro de 2016.

UNCTAD (2008). *Creative Economy Report 2008 - The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*. United Nations. Disponível em: <http://www.unctad.org/creative-economy>. Acesso em: 3 de julho de 2015.

UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010 - Creative Economy: A Feasible Development Option*. United Nations. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf. Acesso em: 3 de julho de 2015.

URBAN SYSTEMS (2015). *Ranking das Cidades mais inteligentes do Brasil*. São Paulo.

URBAN SYSTEMS (2016). *Ranking das Cidades mais inteligentes do Brasil*. São Paulo.

VANDENHOUDT, Ingrid (2006). 'Design Makes Difference' Workshops. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 2, março de 2006. p. 9. Cardiff, Reino Unido.

VÁRHELYI, Judit (2007). Hungary. Interview. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 4, março de 2007. p. 5. Cardiff, Reino Unido.

VINODRAI, Tara; GERTLER, Meric S.; LAMBERT, Ray (2007). Capturing Design: Lessons from the United Kingdom and Canada. In *Organisation for Economic Cooperation and Development (ed.), Science, technology and innovation indicators in a changing world* (pp. 65-85). Paris: OECD Organisation for Economic Cooperation and Development.

VM MAG (2015). Vitória Moda Mag – Alto Verão 2016. Vitória: Findes, Câmara Setorial da Indústria e do Vestuário.

VOKROUHLICKY, Zbynek; KABAT, Milan (2006). The Design Programme. In *SEEdesign Bulletin*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). n. 3, setembro de 2006. p. 14. Cardiff, Reino Unido.

WHEELER, Alina (2012). *Design de Identidade da Marca: Guia Essencial para Toda a Equipe de Gestão de Marca*. Porto Alegre: Bookman.

WHICHER, Anna; RAULIK-MURPHY, Gisele; CAWOOD, Gavin (2011). Evaluating Design: Understanding the Return on Investment. In *Design Management Review*. v. 22, n. 2. p. 44-52.

WHICHER, Anna; CAWOOD, Gavin; SWIATEK, Piotr (2015). *SEE Policy Monitor 2015*. National Centre for Product Design & Development Research (PDR). Cardiff, Reino Unido.

WILLS, Geoffrey (1988). *Wedgwood*. Londres: Spring Books.

WOOD, Bruce; POUGY, Geraldo; RAULIK; Gisele (2004). Design Experience: Transforming Fragile Ideas into Innovative Products. In *Design Management Review*. v. 15, n. 1. p. 73-79.

WOODHAM, Jonathan (1997). *Twentieth-Century Design*. Nova York: Oxford University Press.

YANOW, Dvora (1999). *Conducting Interpretive Policy Analysis*. Thousand Oaks, Califórnia: Sage.

YIN, Robert (2003). *Case Study Research - Design and Methods*. 3 ed. Thousand Oaks, California, USA: Sage.

YOUNG, Hillary (1997). *The Genius of Wedgwood*. Londres: V&A Museum.

ZANOTELLI, Cláudio Luiz; et al. (2007). Les délits contre les personnes et pour l'appropriation des biens et l'espace socioéconomique de l'agglomération de Vitória Brésil. In *Revue Française de Sociologie*, v. 2, pp. 1-35.

ZILLER, Jacques (2005). Public Law: A Tool for Modern Management, not an Impediment to Reform. In *International Review of Administrative Sciences*. v. 71, n. 2. p. 267-277.

8. Anexos

8.1 PROTOCOLOS DAS ENTREVISTAS

8.1.4 Setor profissional de Design

Primeiro Bloco – Métricas

- Qual o tempo de experiência no mercado?
- Qual a área de atuação (CBO):
 - Design gráfico e comunicação;
 - Design de moda;
 - Design de interiores;
 - Design de produto;
 - Design digital e multimídia;
 - Design de serviços.

Segundo Bloco – Principais Atividades

- Quais são os serviços de design que você oferece?
- Quem são seus clientes?
 - Qual o setor principal de atuação da empresa cliente?
 - Qual o tamanho da empresa do cliente?
 - O cliente já teve outras experiências com design?
 - Qual o tipo de investimento realizado pelo cliente (curto, médio ou longo prazo)?
- Quais são as principais barreiras do mercado local?
- Quais são as principais oportunidades do mercado local?

Terceiro Bloco – Formação Profissional

- Formação profissional (onde e quando);
- Quais as principais competências que você adquiriu ao longo da sua formação?
- Em que medida você se sentiu preparado para o mercado?
- Faltou alguma habilidade que poderia ser implementada na sua formação?

Quarto Bloco – Suporte de Design

- Quais foram as fontes de informação ou financiamento para montar o seu negócio?
- Qual a relação da sua empresa com clientes PME?
- Quais as dificuldades que esses clientes apresentam para investir em design?
- Houve financiamento do serviço de design via algum programa de suporte de design?

Quinto Bloco – Promoção do Design

- Já participou de premiações? Locais? Nacionais? Internacionais?
- Quais os eventos de promoção do design local e nacional que você tem conhecimento?

- Qual a sua opinião sobre esses eventos? Sociedade x Designers?

Sexto Bloco - Associação Profissional e Regulamentação da Profissão

- Vocês são vinculados a alguma associação profissional? Qual? Porque?
- Quais os benefícios e desvantagens de ser ou não um associado?
- Você é a favor da regulamentação da profissão? Por que?

Sétimo Bloco - Perguntas Gerais

- Quais os benefícios da profissão para a economia local?
- Quais os benefícios da profissão para a sociedade capixaba?
- O que é ser um bom designer?

8.1.1 Educação em Design

Primeiro Bloco – Métricas

- Qual a área de formação?
- Qual o ano de fundação do curso?
- Quantas vagas foram ofertadas em 2015?
- Quantos alunos estão matriculados em 2015?
- Quantos alunos formaram em 2015?

Segundo Bloco – Principais Atividades

- Ensino
 - Comente sobre o conteúdo que é abordado ao longo do curso;
 - Comente sobre os métodos de ensino;
 - Tentar conseguir o projeto pedagógico;
- Pesquisa
 - Quais são os laboratórios de pesquisa vinculados ao departamento?
 - Quais são as publicações – livros, revistas e anais?
- Extensão
 - Quais são os programas, projetos e eventos de extensão?
- Quais são as principais barreiras?
- Quais são as principais oportunidades?

Terceiro Bloco – Perfil do Egresso

- Quais são as principais competências do profissional de design formado na instituição?
- Onde é absorvido o profissional de design formado na instituição?
- Em que medida, o egresso está saindo da *instituição* preparado para o trabalho, com as competências que o mercado atual exige?
- Falta alguma habilidade que poderia ser implementada no curso de design?

Quarto Bloco – Perguntas Gerais

- Quais os benefícios da profissão para a economia local?
- Quais os benefícios da profissão para a sociedade capixaba?
- O que é ser um bom designer?

8.1.2 Suporte de Design

Primeiro Bloco - Métricas

- Quando a instituição/programação/secretaria surgiu?
- Qual a área de atuação?
- Quantas pessoas e empresas já foram atendidas?

Segundo Bloco – Perguntas Gerais

- Qual a história da instituição?
- Quais são as principais atividades da instituição?
- Quais são os programas/ações de suporte executados pela instituição?
- Quais são as principais barreiras para as PME em Vitória?
- Quais são as principais oportunidades para as PME em Vitória?

Terceiro Bloco – Perguntas sobre os Programas de Suporte de Design

- Quem executa o programa?
- Quando é que este programa começou?
- Como isso começou?
- Ainda está em curso?
- Qual é o principal objetivo deste programa?
- Quais funcionários estão envolvidos na entrega do projeto?
- Quais são seus perfis profissionais?
- Quem patrocina este programa?
- Qual é o orçamento disponível para as suas atividades?
- Quais são os estágios e/ou etapas do programa?
- Quantas empresas já estiveram envolvidas? De que setores?
- Quais são os benefícios deste programa para as empresas?
- O que você destaca como fatores-chave para o sucesso deste programa?
- Existe algum obstáculo para a melhoria ou sucesso deste programa?
- Quais são as principais barreiras deste programa?
- Quais são as principais oportunidades para este programa?

8.1.3 Promoção de Design

Bloco Único – Perguntas sobre os Eventos de Design

- Como o nome do evento surgiu?
- Qual o principal objetivo deste evento?
- O evento apresenta regularidade (semestral, anual, bienal)?
- Qual o público do nome do evento – perfil dos participantes, número e origem?
- Quem executa o evento?
- Quem patrocina o evento?
- Qual o orçamento disponível para as suas atividades?
- Quais são as atividades do evento?
- Quais são os benefícios do evento para o setor profissional de design?
- Quais são os benefícios do evento para a economia da cidade?
- Quais são os benefícios do evento para o cidadão capixaba (não-designer)?
- O que você destaca como fatores-chave para o sucesso do evento?
- Existe algum obstáculo para a melhoria ou sucesso do evento?
- Quais são as principais barreiras enfrentadas na realização do evento?
- Quais são as principais oportunidades para o evento?
- Qual o conceito do design que é promovido no evento?