

info
paper

GESTÃO
INSTITUCIONAL
DO DESIGN

Edição
Extra

ANO I • ABRIL 2005



Inicialmente, gostaríamos de relacionar, sem qualquer pretensão ou formalidade acadêmica, uma série de percepções da realidade que enfrentamos. São palavras que rotineiramente rondam a mídia, ajudam a compor o cenário em que

Não basta que existam sucessos isolados de designers ou produtos específicos

atuamos e estimulamos as mais diversas reflexões. Nossa expectativa: gerar maior intercâmbio de experiências que nos permita avançar no processo de aperfeiçoamento dos modelos de gestão institucional do design.

Neste contexto. Globalização, Alca, Mercosul, União Européia, Tigres Asiáticos, desemprego, escassez de recursos, insegurança, ausência de perspectivas, confusão política, carga tributária insuportável, baixo nível de capacitação em gestão empresarial, falta de visão empresarial estratégica, inexistência de linhas de financiamento e de políticas públicas claras voltadas à produção, necessidade imediata de inserção competitiva no mercado internacional, necessidade de ampliar a gama de produtos brasileiros com valor agregado, etc.

Continuando, agora particularmente em relação ao design: baixo nível de conhecimento das ferramentas de gestão voltadas ao desenvolvimento de produto; desarticulação dos agentes que atuam

em desenho industrial; ensino acadêmico dissociado da realidade de mercado e do “chão de fábrica”; ausência de programas de atualização, capacitação e aperfeiçoamento de professores; poucas iniciativas e percepção quanto à necessidade de adoção de políticas públicas efetivas voltadas a facilitar o acesso de micro-pequenas e médias empresas às ferramentas de gestão de design; baixo nível de percepção dos empresários industriais em relação à necessidade de produtos diferenciados, competitivos e segmentados, etc.

Diante de tantos obstáculos fica, num primeiro momento, uma impressão extremamente negativa quanto ao futuro da presença do Brasil no mercado internacional com produtos de excelência, exatamente o inverso disso é como pensamos, cada um dos problemas apontados caracteriza-se, ao nosso ver, como uma oportunidade. A busca por soluções é que justifica a necessidade e a existência, cada vez mais acentuada, de instituições cuja natureza é a gestão do design em seus aspectos institucionais.

Ao nos propormos, porém, à tarefa de constituir e operar entidades voltadas à organização e implementação de programas estratégicos focados na superação de “gargalos”, sejam eles de qualquer natureza, nos deparamos com consideráveis barreiras e condicionantes, tais como: modelo institucional, mantenedores, quadro técnico, infra-estrutura, escassez de recursos financeiros, falta de agilidade no fechamento de contratos, dificuldade de acesso ao cliente, resposta lenta das entidades representativas setoriais, corporativismo e interesses isolados que impedem a racionalização e otimização dos agentes do design, tais como diversas entidades ou autônomos atuando de forma desarticulada, entre outros tantos entraves.





Garantir uma gestão adequada diante de tantas dificuldades pressupõe fixar, com clareza, o campo de atuação e a missão da entidade que se encontra sob nossa responsabilidade, qualquer que seja sua essência.

Em relação ao Centro São Paulo Design. Buscou-se, desde sua primeira concepção, definir-se de maneira ampla, mas com clareza, os termos que pudessem estabelecer o conceito de sua missão principal. Assim, foram destacadas as palavras de comando que norteiam suas ações: **identificar, localizar, sensibilizar, mobilizar, articular e disponibilizar competências que possam contribuir para ampliar as possibilidades de desenvolvimento de produtos brasileiros de qualidade.**

Uma preocupação constante foi deixar cristalina sua vocação para a prestação de serviços supletivos, notadamente aqueles inexistentes no mercado ou que possam representar custos inacessíveis para os micros, pequenos e médios empresários e aos profissionais do desenho industrial.

Para tanto, percebeu-se a importância de se implementar mecanismos para **capacitar, articular, ampliar e fortalecer a rede de agentes**, tais como empresas e escritórios de design, profissionais autônomos, instituições de ensino, entidades representativas, instituições de pesquisas, fornecedores de infra-estrutura operacional, equipamentos, tecnologia, software, materiais, entre outros, bem como os prestadores de serviços em pesquisas, marketing, testes e ensaios, prototipagem, moldes, **sensibilizando outras áreas do conhecimento e de mercado correlatas e complementares às atividades relativas ao design**, tais como: Engenharia de Produção, Administração de Empresas,

Marketing, Arquitetura, etc.

Esse conjunto de inúmeras condicionantes e oportunidades determinaram a formulação dos caminhos que a entidade precisaria trilhar para atingir seus objetivos. Também nesse sentido, evidenciaram-se algumas premissas e alternativas que poderiam compor uma estratégia operacional e de gestão.

É evidente que a função primordial do CSPD reside na efetiva contribuição que o mesmo possa dar ao setor produtivo industrial, particularmente às micros, pequenas e médias empresas, na construção de condições mais adequadas para seus produtos e, conseqüentemente, melhor inserção e posicionamento em seus mercados tradicionais ou prospectivos.

Afinal, pouco ou nada poderão significar as ferramentas de propaganda e marketing ou estímulo exportador, se, por falta de um bom projeto, design portanto, um determinado produto não corresponder às necessidades e anseios do próprio mercado ou deixe de incorporar pré-requisitos essenciais à sua aceitação, tais como, inovação tecnológica, forma e função, eficiência ecológica (baixo impacto ambiental em todo seu ciclo de vida) e econômica (custo, preço final, logística, transporte, armazenamento, distribuição e exposição no varejo, etc.).

Evidentes o viés institucional e também o caráter supletivo do CSPD, resultado da precária ou quase inexistente prática no desenvolvimento de projetos de produtos em nosso meio empresarial industrial, que, somente após a mal planejada e indiscriminada abertura do mercado brasileiro, começa incorporar definitivamente como necessidade operacional essa questão.





É um mercado nascente e sua estruturação exige tempo, esforço e investimentos. Nesse contexto o CSPD tem tido um papel extremamente significativo, embora limitado, pois está condicionado a recursos bastante escassos. Ainda assim, os resultados alcançados prenunciam um forte crescimento de seu papel e, também, de todos os setores envolvidos nessa atividade, quais sejam, profissionais designers, fornecedores de equipamentos e softwares, cursos, testes e ensaios, certificadores, pesquisadores, entre inúmeros outros, enfim, é um segmento em franco processo de evolução e crescimento.

Nossa rede de usuários, fornecedores, parceiros institucionais, escritórios de design, profissionais autônomos, associações representativas, fornecedores, prestadores de serviços e “clientes”, vem crescendo, integrando-se e qualificando-se cada vez mais. Constatação que sugere um rápido amadurecimento desse mercado, que poderá resultar numa nova dinâmica na presença de produtos brasileiros de boa qualidade e alto valor agregado nas “gôndolas” internacionais.

Embora a consciência desse aquecimento seja estimulante, não podemos ignorar toda a gama de dificuldades que se enfrenta para se viabilizar qualquer empreendimento produtivo industrial, também é notável o perfil da maioria de nossos pequenos e médios empreendedores, que “tocam” seus negócios com pouquíssimos recursos de gestão empresarial. O acesso a tecnologias que poderiam permitir racionalizar, otimizar e revolucionar suas empresas é tão difícil que, em sua maioria, nem há tentativa nesse sentido.

Por outro lado cada vez mais os setores e segmentos industriais mais organizados e estruturados, percebem a importância

da evolução tecnológica e empresarial de toda a cadeia que sustenta seu mercado, desde o mais tosco processo de extração de matérias primas básicas até os produtores de embalagens sofisticadas, passando por ferramentas, máquinas e equipamentos, indispensáveis ao processo de transformação industrial.

É grande, hoje em dia, o número de associações e sindicatos patronais que atuam de forma pró-ativa para estimular o crescimento de seu setor e de seus associados, articulando-se em redes, não somente para garantir sua sobrevivência reagindo à leis e políticas inadequadas, tributárias ou não, mas, principalmente, para garantir meios de avançar de forma planejada, com um mínimo de previsibilidade otimista.

Nesse contexto é que vislumbramos um “mercado potencial” para orientar um “plano de negócios” para o CSPD. Ressaltando-se que é muito difícil tratar como “negócio” essa atividade, cuja essência, têm se revelado muito mais de caráter estratégico, público e supletivo e voltado a intensificar a competitividade de nossa indústria.

Enfim, recursos financeiros não “brotam como água”. Temos que prospectar os meios para garantir recursos que permitam o desenvolvimento de projetos sérios, eficientes e eficazes e que possam contribuir para superarmos os obstáculos, no âmbito da gestão institucional do design, que nos impedem de atingir um patamar de igualdade no mercado global.

Assim sendo, identificamos quatro linhas de ação, as quais deixamos como sugestão para programas e instituições similares ao CSPD, as quais descrevemos resumidamente a seguir.





INSTITUCIONAL-PROFISSIONAL - Articular as entidades de ensino, os escritórios de design, as empresas fornecedoras de insumos e prestadoras de serviços em design, as entidades de ensino, as entidades representativas profissionais, para o estabelecimento de um esforço conjunto centrado no aperfeiçoamento dos meios de capacitação e exercício profissionais, estabelecendo critérios que permitam o amadurecimento e a consolidação dessa atividade.

SETORIAL - Consubstanciando-se em diagnósticos setoriais, mobilizar associações representativas e sindicatos patronais para se estabelecer programas conseqüentes de promoção contínua para patamares mais competitivos. Somente a efetiva compreensão do setor em todos os seus amplos aspectos sejam técnicos, tecnológicos, operacionais ou institucionais permitem identificar e intervir positivamente na desobstrução de seus obstáculos. Promover seminários para cada um desses setores, apresentar e discutir cada diagnóstico e propor o estabelecimento de grupos de trabalhos temáticos, focados na melhoria contínua dos produtos do setor, provocar um “esforço concentrado” mobilizando toda ordem de recursos institucionais possíveis: escolas de design, institutos de pesquisas, escritórios profissionais, entre outros, articulados e motivados para a afirmação do conceito qualidade.

EMPRESARIAL - Identificar empresas líder de uma cadeia produtiva específica, analisar empresas, processos e produtos de seus fornecedores, identificar e apontar deficiências, no contexto do design, que possam interferir na qualidade de seus produtos e/ou componentes, a partir daí, desenvolver ações que visem promover, cada uma dessas empresas, a patamares melhores e que possam contribuir para

o re-posicionamento mercadológico dos produtos da empresa líder.

REGIONAL - Os municípios ou regiões buscam atrair indústrias para gerar maior arrecadação e oferta de postos de trabalho. Uma alternativa seria articular parcerias para intensificar o papel indutor do crescimento econômico através do adensamento da cadeia produtiva local, bem como estimular a agregação de valor. A proposta é identificar localidades que já possuem uma determinada vocação, analisar seus produtos e, no contexto de design, melhorá-los, qualificando profissionais e empreendedores, numa ação conjunta com os agentes locais (Prefeitura, Associação Comercial, entre outros), estabelecendo programas sinérgicos e articulados de desenvolvimento de um conceito de qualidade e marca para os produtos daquela região.

Essas propostas ainda carecem de desenvolvimento, posto que se revestem de caráter apenas propositivo e como contribuição, como afirmamos anteriormente, para a formulação de estratégias de gestão institucional do design.

É importante ressaltar, que este conjunto de ações deve ter como objetivo, ampliar a excelência dos produtos brasileiros e amplificar o conceito de qualidade, tecnologia e inovação, a eles inerentes. Especificamente em relação a gestão institucional do design cabe evidenciar o papel de promover a evolução da capacidade de desenvolvimento de produtos da industria nacional que possam ser reconhecidos por sua categoria classe mundial. Não basta que existam sucessos isolados de designers ou produtos específicos o importante é que a associação da competência produtiva de um país com excelência seja uma constante, neste contexto, se evidencia a necessidade da gestão institucional do design.



**SEBRAE
SP**

Centro São Paulo Design • CSPD
Av. Professor Almeida Prado, 532
Prédio 36 • IPT • Cidade Universitária
São Paulo • SP • 05508-070
www.cspd.com.br • spdesign@ipt.br

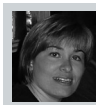


O conteúdo do INFOPAPER
é de responsabilidade
do autor. A reprodução total
ou parcial só é permitida
com autorização do CSPD.
Para mais informações,
entre em contato:
(11) 3719.1331.

Autor:
Sheila Cristiane Penitente
Gonçalves Brabo
Responsável:
Renata de Souza Ramos –
Açua via design Ltda.
Projeto Gráfico:
Marcel F. K. Morgado –
CSPD
Diagramação:
Regina Wypych – CSPD

A série INFOPAPER
é uma iniciativa do CSPD
e do SEBRAE/SP, cujo
objetivo é o de aumentar
os conhecimentos,
que sejam capazes
de resultarem em avanço,
para as empresas,
principalmente as de micro
e pequeno porte,
assim como para
profissionais da área
de Design.

ENWE SUJAS
SUGESTÕES PELO E-MAIL:
spdesign@ipt.br



COLABORADOR • AUTOR DO MÊS:
**Sheila Cristiane Penitente
Gonçalves Brabo**

*Professora/artista plástica/designer,
especializada em gestão de design,*

atualmente atua na gerência do Centro São Paulo Design - CSPD, entidade cuja missão é de consolidar o Design como ferramenta fundamental para a melhoria contínua dos processos de produção e de seus produtos, prestando orientação e assessoramento a indústria. É também Coordenadora Executiva Programa São Paulo Design, da Secretaria da Ciência, Tecnologia, Desenvolvimento Econômico e Turismo do Estado de São Paulo.

Este artigo foi publicado na revista:
T&C Amazônia
Edição 07 / ano 3 - 2005
Manaus - Brasil