

Estratégia de promoção do design no Brasil: Considerações sobre o programa Design & Excellence Brazil

Strategy for promoting design in Brazil: Considerations on the Design & Excellence Brazil program

Ken Flávio Ono Fonseca

Universidade Federal do Paraná

ken@ufpr.br ✉

Adriano Heemann

Universidade Federal do Paraná

adriano.heemann@gmail.com ✉

Gisele Cristine Raulik-Murphy

Universidade Positivo

gisele@ducontact.com ✉

Juliana Mascaro Buso Pereira

Centro Brasil Design

juliana@cbd.org.br ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

FONSECA, Ken Flávio Ono; HEEMANN, Adriano; RAULIK-MURPHY, Gisele Cristine; PEREIRA, Juliana Mascaro Buso. Estratégia de promoção do design no Brasil: considerações sobre o programa Design & Excellence Brazil. *Projética*, Londrina, v. 13, n. 1, p. 64-91, 2022.

DOI: 10.5433/2236-2207.2022v13n1p64

Submissão: 09-11-2020

Aceite: 05-08-2021

RESUMO: O Programa Design & Excellence Brazil, realizado de 2003 a 2012, teve por finalidade promover a visibilidade do design brasileiro através da participação e premiações mais significativas no iF Design Award, um dos principais selos de excelência em design do mundo. A coleta e sistematização dos dados observados nos 10 anos de duração, confrontada por triangulação com resultados obtidos antes e após a iniciativa, subsidiou essa análise para apontar o impacto da ação que posicionou o Brasil entre os países mais premiados neste certame.

Palavras-chave: Design. Políticas de design. Promoção de design. Prêmios de design.

ABSTRACT: *The Design & Excellence Brazil program, conducted throughout 2003 to 2012, aimed to increase the Brazilian design visibility through more significant participation in the iF Design Award, one of the most world-renowned labels of design quality. The data search and systematization observed over 10 years, and the before-and-after results triangulation, supported the analysis on the impact of the actions that placed Brazil among the most awarded countries in this contest.*

Keywords: *Design. Design policies. Design promotion. Design award.*

1 INTRODUÇÃO

A velocidade e a dinâmica dos mercados globais produzem demandas e problemas de complexidade crescente para as empresas e governos, ocasionando inevitáveis dificuldades de ingresso em novos mercados. Uma alternativa para confrontar esse cenário tem sido a utilização do design como estratégia de competitividade,

promovendo a convergência entre criatividade e inovação, assim como agregando valor e diferencial a empresas e produtos no mercado local e global (COX, 2005). Dentro desse contexto as políticas públicas de design se apresentaram nas últimas décadas como tema de interesse tanto para países de economia avançada (COX, 2005; MAFFEI *et al.*, 2013) quanto para países emergentes (ER, 1997; JOHNSON; COOK, 2014), fato esse também identificado no Brasil (PATROCÍNIO; BOLTON, 2016; RAULIK-MURPHY, 2010).

Não obstante a existência de uma política pública e programas de promoção de design no Brasil, assim como o crescimento de estudos sobre a questão (PATROCÍNIO; BOLTON, 2016), essa área, alinhado ao que sucede com outras políticas públicas, ainda se caracteriza por uma baixa capacidade de acumulação de conhecimento adquiridos (TREVISAN; BELLEN, 2008). Esse estudo busca contribuir com essa questão ao propor uma melhor compreensão sobre os impactos do programa de promoção do design denominado Design Excellence Brazil - DEB, realizado de 2003 a 2012, visando fornecer informações de qualidade para permitir apoiar e subsidiar a fundamentação de novas decisões na busca por maior eficiência nas políticas de design brasileiras. Os resultados e impactos obtidos durante a implementação da ação, correlacionados com resultados apresentados antes e após seu encerramento, contribuem para evidenciar e externar a eficácia do processo, assim como o potencial de replicação e escalabilidade.

2 PREMIAÇÕES COMO ESTRATÉGIA DE PROMOÇÃO DO DESIGN

No Brasil, considerando-se a criação do Programa Brasileiro de Design (PBD) no ano de 1995, percebe-se que já havia por parte do poder público uma compreensão sobre a relevância do design como uma política para incrementar o desenvolvimento da nação. A dificuldade de compreensão do design como uma estratégia de competitividade por alguns setores governamentais e empresariais estimulou a

realização de ações de promoção para aumentar a percepção dos benefícios que o design pode trazer na disseminação de produtos, serviços e da identidade local no contexto internacional (RAULIK-MURPHY, 2010).

A promoção do design sempre esteve presente como meta operacional do PBD visando o fortalecimento de um sistema nacional de design (RAULIK-MURPHY, 2010) e por consequência também na geração de benefícios econômicos (COX, 2005). Nesse artigo o conceito de promoção do design utilizado se refere ao estímulo e fomento do design, compreendendo as políticas de design com três elementos constituintes: Promoção do Design, Educação em Design e Suporte em Design (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010). Essa categorização se faz necessária pela ambiguidade que a expressão “políticas de design” (*design polices*) e “promoção do design” (*design promotion*) pode apresentar, uma vez que por “promoção do design” pode ser entendido tanto o conjunto de atividades para promover o design para o progresso de uma nação (política pública), quanto ações específicas de estímulo e fomento para o design (ŞAHIN; ÇALGÜNER; YAVUZCAN, 2018).

Entre as diversas ações de promoção cabe mencionar as premiações de design como relevantes em políticas de design de diferentes países (MOZOTA, 2011; RAULIK-MURPHY *et al.*, 2016; SUNG *et al.*, 2007), fato constatado pelo aumento de estratégias de promoção às premiações, seja no incentivo à criação ou no fortalecimento de certames existentes localmente (ŞAHIN; ÇALGÜNER; YAVUZCAN, 2018). Várias classificações e definições são possíveis para os prêmios de design, que não diferem da visão usual do que é um “prêmio”, ou seja, uma distinção conferida a quem se destaca por certos trabalhos ou por certos méritos. Para estudos sobre esse tema envolvendo o design, porém são mais adequadas as definições ampliadas que preconizam a participação e envolvimento dos atores definidos como: organizadores, júri e premiados e a delimitação de categorias e critérios de julgamento adotados (GEMSER; WIJNBERG, 2002). A regularidade dos

prêmios e a aceitação de inscrições internacionais também são fatores relevantes para a representatividade de prêmios de design, assim como deve ser considerado como limitação aqueles que oferecem premiação em dinheiro e o direito do organizador em participar do projeto (SUNG; NAM; CHUNG, 2010).

Alinhado a essa visão o PBD implementou no Brasil, no período de 2003 a 2012, a iniciativa denominada Programa Design Excellence Brazil (DEB), objeto deste estudo, focado em apoiar a participação de empresas em uma premiação internacional relevante visando aumentar mais rapidamente a quantidade de produtos brasileiros com chancela de qualidade internacional em design, além de disseminar internamente uma cultura de produção e exportação de produtos de maior valor agregado. A iniciativa corroborou com a visão de pesquisadores sobre como as premiações de design tornam as empresas mais conhecidas, com maior valor percebido e melhor desempenho no mercado global do que aquelas que não são premiadas (ER, 1997; XIA; SINGHAL; ZHANG, 2016), assim como o consumidor também é positivamente influenciado por produtos premiados (ŞAHİN; ÇALGÜNER; YAVUZCAN, 2018), evidenciando a correlação entre a criação de recursos em design e a produção para mercados de exportação como um dos fatores importante para o estímulo do desenvolvimento tecnológico e aumento das capacidades em design de um país (ER, 1997).

Diferentemente de outras estratégias realizadas em países de economia avançada que apoiaram a criação e fortalecimento de premiações locais, a convergência dos esforços do (DEB) foi para a participação de produtos brasileiros em um único e relevante prêmio mundial de design, considerando que a participação em diferentes premiações poderia reduzir o impacto da ação (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006). A estratégia se mostrou eficaz e uma significativa quantidade de produtos brasileiros foi premiada em um certame internacional, logrando aumentar a visibilidade e repercutindo no fortalecimento da imagem do país (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006).

A dificuldade de compreensão do design como uma estratégia de competitividade por alguns setores governamentais e empresariais estimulou a realização de ações de promoção para aumentar a percepção dos benefícios que o design pode trazer na disseminação de produtos, serviços e da identidade local no contexto internacional (RAULIK-MURPHY, 2010).

Essa estratégia, inédita até então entre outras iniciativas de promoção de design desenvolvidas nacionalmente e internacionalmente (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006), evidenciou a relevância do programa como objeto de estudo. Apesar da abordagem original adotada e dos bons resultados divulgados poucos estudos aprofundados foram encontrados junto aos entes públicos responsáveis pela iniciativa. A carência de informações direcionou essa pesquisa para contribuir na compreensão e avaliação dos impactos dessa ação identificando evidências e outros possíveis indicadores qualitativos para serem utilizados junto aos dados quantitativos disponíveis para a geração de um arcabouço de dados robustos, oportunizando aos gestores públicos uma melhor compreensão da ação implementada, seus impactos, assim como para permitir sua possível replicação.

3 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Para obtenção de novas interpretações e perspectivas acerca dessa iniciativa, baseando-se em distintas fontes de dados e múltiplas fontes de evidência dentro do contexto específico do evento, foi priorizado nesse caso uma abordagem analítica (YIN, 2010). Os dados obtidos, quantitativos e qualitativos, foram classificados, categorizados e analisados por triangulação, por ser um fundamento lógico que permitiu articular essas várias fontes de evidências, de perspectivas metodológicas distintas, sobre o mesmo fenômeno observado (YIN, 2010).

A revisão bibliográfica teve por base o portal de periódico da CAPES onde poucas publicações específicas sobre o DEB foram identificadas, além de evidenciar diversos artigos de pesquisadores diretamente envolvidos com a iniciativa (BRUM; BUSO; CASTRO, 2016; GAZIRI; GOUVEIA; BUSO, 2014; GOUVEIA, 2011; PORTO; LOBO JUNIOR, 2016). A pesquisa documental foi realizada na base de dados do iF World Design Guide (2019), em documentação disponibilizada pelo PBD e em arquivos do iF Representative Office Brazil, onde também foi realizada entrevista com a gestora

do escritório (PEREIRA, 2019). Cabe ressaltar a publicação “Desenvolvimento de Indicadores e sua aplicação sobre a efetividade do uso do design nos setores produtivos e os resultados econômicos nas premiações internacionais” (COMPETITIVENESS, 2012) assinado pela consultoria The Cluster Competitiveness, que estabeleceu indicadores para avaliar o impacto do DEB nos últimos quatro anos do programa, de 2008 a 2012. A consultoria, porém, fez um recorte parcial e não considerou os dados do período de 2003 a 2007, quando houve maior quantidade de produtos inscritos por ano e maior orçamento total para custeio das operações.

Na revisão documental sobre o DEB não foi possível determinar quais indicadores foram inicialmente considerados para a mensuração do impacto do programa (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006), porém nos relatórios de prestação de contas (CENTRO DE DESIGN PARANÁ, 2012) a avaliação foi realizada fundamentalmente com base na gestão financeira, cumprimento de prazos e metas de quantidade de empresas inscritas, produtos selecionados e apoiados para participar da premiação, assim como o acompanhamento dos procedimentos e protocolos previstos no DEB. Entretanto, em relatórios e notícias disponíveis sobre o DEB são empregados como indicadores de êxito outras informações não explicitamente nominadas anteriormente, em particular casos individuais de sucesso de produtos e empresas, volume de registros de propriedade industrial, setores industriais atendidos, repercussão na mídia, entre outros (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006; GOUVEIA, 2011; PORTO; LOBO JUNIOR, 2016). Esse fato permitiu interpretar que não foram previstos outros mecanismos para o acompanhamento e a avaliação dos impactos de médio e longo prazo após o encerramento do programa, ratificando a percepção de que, embora as políticas de design estejam se desenvolvendo, o entendimento geral do que envolve a prática do design não acompanhou esse desenvolvimento (RAULIK-MURPHY; CAWOOD; LEWIS, 2010). Sendo uma atividade transversal, o design compartilha de forma restrita as métricas padronizadas usualmente utilizadas no setor industrial (DESIGN

MANAGEMENT INSTITUTE, 2019), o que aponta para a necessidade de identificar estratégias específicas para a coleta e sistematização desses dados (RAULIK-MURPHY *et al.*, 2016).

Esse estudo organizou e explicitou os resultados obtidos nos 10 anos do programa, identificando padrões de evidências confiáveis e apropriadas (PUTTICK; LUDLOW, 2012) para ampliar a compreensão e possibilitar novas perspectivas e conclusões sobre a iniciativa. As evidências, indicadores qualitativos de desempenho, foram aqui entendidas aqui como as medidas que indicam uma tendência do que aconteceu e não necessariamente a realização específica de objetivos pré-definidos, mas de reconhecer diferenças positivas no cenário e nos atores envolvidos (PUTTICK; LUDLOW, 2019). Para tanto foi utilizada a estrutura de Padrões de Evidência NESTA (BRECKON, 2019) da The Innovation Foundation Standards of Evidence, organização global independente que busca aumentar capacidade de inovação do Reino Unido, e que propõe a utilização uma abordagem prática para guiar o uso de evidências nas políticas públicas. Os padrões de evidência são classificados em uma escala de cinco níveis, sendo o primeiro nível o mínimo requerido para inovações em estágio inicial, ainda como uma ideia tendo suas razões e relevância descritas de maneira lógica e coerente; em um segundo nível quando já existem dados que mostram mudanças positivas, mas que não se confirmam como causa e efeito; em um terceiro nível é possível demonstrar essa causalidade usando um grupo de controle ou comparação; em um quarto nível já existe uma replicação independente avaliada que confirma essas conclusões; e em um quinto nível as questões apresentadas nos níveis anteriores foram incrementadas progressivamente gerando manuais, sistemas e procedimentos para garantir replicação consistente e impacto positivo, dessa maneira apresentando evidências demonstráveis de que o produto ou serviço pode ser escalável, aplicado em diferentes localidades e ainda assim gerar um forte impacto (PUTTICK; LUDLOW, 2019).

4 O PROGRAMA DESIGN & EXCELLENCE BRAZIL - DEB

O DEB foi estruturado no anteriormente denominado Ministério da Indústria e Comércio Exterior, com patrocínio da Agência de Promoção de Exportação e Investimento (Apex-Brasil) e copatrocínio do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). Sua coordenação esteve a cargo da Câmara de Comércio e Indústria Brasil/Alemanha (AHK - Auslandshandelskammer) de 2003 a 2007, e posteriormente pelo Centro Brasil Design (CBD), na época denominado Centro de Design Paraná (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006; GOUVEIA, 2011; PROGRAMA BRASILEIRO DO DESIGN, 2018).

O DEB sensibilizou, selecionou e apoiou financeiramente empresas para participarem do iF Design Award, coordenado pelo iF International Forum Design GmbH estabelecido em Hanover, Alemanha. Vários argumentos foram apresentados para justificar o iF Design Award como a premiação selecionada (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006; GOUVEIA 2011). Inicialmente havia a compreensão de que prêmios brasileiros de design, nesse momento (BRASIL, 2014), apresentavam alcance internacional limitado. Porém, outras premiações como o Red Dot Design Award, IDEA International Design Award ou Good Design, também possuíam representatividade internacional e compartilhavam de várias similaridades que caracterizam as premiações mais relevantes, entendidas como a divisão em categorias contempladas, regras para participação, periodicidade, critérios de premiação, corpo de jurados rotativo, participação em exposições, entre outros (ŞAHIN; ÇALGÜNER; YAVUZCAN, 2018). No caso do iF Design Award, entre as particularidades mais relevantes apresentadas, que atendiam as demandas desejadas, foram citados o reconhecimento internacional por ser o prêmio mais antigo do setor ocorrendo sem interrupções desde seu estabelecimento em 1953 e por possuir um forte vínculo com o setor industrial, o que diferenciava de outros prêmios que destacavam mais os aspectos culturais do design (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006; GOUVEIA, 2011; IF WORLD DESIGN GUIDE, 2019). Também foi

observada a possibilidade dos produtos concorrerem a dois selos valorizados comercialmente: o “iF Design Award” e o “iF Gold Award”. O selo iF Design Award indica produtos premiados no ano e é percebido como um reconhecimento internacional pela excelência em Design, utilizado na comunicação, promoção empresarial e como uma ferramenta eficaz para acessar novos mercados. Já o selo Gold Award é o reconhecimento de distinção entre todos os premiados de cada edição, sendo concedidas no máximo 75 premiações ao ano, oferecendo maior visibilidade, com homenagens especiais na cerimônia de premiação e tendo maior destaque na mídia (IF WORLD DESIGN GUIDE, 2019).

Também foi considerado o fato do iF Design ser uma organização independente que se mantém através de suas próprias atividades, abranger uma diversidade de categorias do design, e apresentar transparência e credibilidade no processo de avaliação com um corpo de jurados internacionais renovado anualmente (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006). Na criação do DEB já era representado no Brasil pela Deutsche Messe AG - Hannover Fairs do Brasil Ltda., que facilitou o processo de negociação, além da AHK Câmara Brasil-Alemanha ter assumido a responsabilidade pela coordenação do programa (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006). Assim, conforme a coordenadora de projetos do (CBD), Ana Gouveia (2011), o iF Design Award se qualificou como oportunidade de ser uma porta de entrada dos produtos brasileiros de maior valor agregado no mercado internacional.

O mecanismo de gerenciamento do DEB, em cada edição anual, pôde ser compreendido em quatro etapas distintas: 1) etapa de convocatória das empresas interessadas em participar do programa com seus produtos; 2) etapa de pré-seletiva nacional com a seleção dos produtos com maior qualidade e potencial mercadológico para competir no mercado internacional; 3) etapa de apoio técnico, financeiro e logístico para as empresas selecionadas participarem da premiação e 4) etapa de divulgação na grande mídia dos produtos e empresas premiadas (CENTRO BRASIL DESIGN, 2018). Outra possibilidade de participação ocorreu através de

parcerias setoriais, como por exemplo, possibilitando que produtos que já haviam sido reconhecidos e premiados em concursos nacionais de design, como o prêmio ABILUX de Design e o prêmio House & Gift, fossem automaticamente inscritos no DEB (GOUVEIA, 2011).

A etapa convocatória permitiu viabilizar a pré-inscrição de um número maior de empresas interessadas, auxiliar na identificação das empresas legalmente constituídas e aptas a pleitear o apoio financeiro governamental, assim como identificar aquelas com maior potencial para receber o apoio (PEREIRA, 2019). Essa etapa foi indispensável para otimizar o uso da previsão orçamentária anual, que previa o apoio de aproximadamente 100 produtos por edição. Essa etapa contou com um comitê externo ao programa composto por designers especialistas nos diversos setores industriais que buscaram identificar e indicar, dentro de suas áreas de expertise, produtos com padrões de qualidade e desempenho compatíveis com produtos de classe mundial (DESIGN EXCELLENCE BRAZIL, 2006).

Os produtos selecionados passavam então para a próxima etapa, com o apoio técnico de gestores do DEB, para a preparação dos memoriais dos produtos, seleção de imagens, aporte financeiro para o pagamento de taxas de inscrição, apoio na identificação de empresas de logística para envio e retorno dos produtos, além de apoio de mídia na divulgação dos resultados. O custo de envio, porém, era pago pelas empresas selecionadas.

Houve um esforço pontual para melhorar a qualidade do memorial descritivo anexado aos produtos brasileiros, já que isso foi identificado como um dos pontos chave para a compreensão dos conceitos pelos jurados internacionais (PEREIRA, 2019). Havia a necessidade de causar uma boa primeira impressão sobre o produto, com informação precisa e de rápida compreensão já que o memorial era o primeiro contato com o corpo de jurados que analisava sempre um volume muito grande de produtos de diversas categorias, em materiais e tecnologias distintas,

de diferentes países, e sempre em prazos limitados (GOUVEIA, 2011; IF WORLD DESIGN GUIDE, 2019).

5 RESULTADOS E ANÁLISE

Para compreender como era a visibilidade do design brasileiro no iF Design Award anteriormente ao início do DEB, buscou-se dados referente a inscrições e premiações obtidas por produtos brasileiros até o ano de 2012. Não foram identificados no iF World Design Guide (2019) a totalidade de produtos brasileiros inscritos nessas edições anteriores, mas exclusivamente os produtos premiados. No ano de 1992 foi identificado a primeira premiação para um produto brasileiro com um iF Product Design Award: a estação de ônibus do sistema BRT (*Bus Rapid Transit*) denominada “Estação Tubo - Sistema Integrado de Transporte Urbano”, desenvolvido e implementado na cidade de Curitiba pelo Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. A partir dessa primeira premiação até o ano de 2003 foram obtidas mais 10 premiações em 12 edições, porém com pouca regularidade nas participações brasileiras. Em cinco edições o Brasil não recebeu nenhuma premiação (1995, 1997, 1999, 2000, 2001), e nessas 12 edições nenhum iF Gold Award foi recebido.

Desde o primeiro iF Award recebido em 1992 até 2004 não houve um crescimento expressivo nas premiações. Esse fato não está relacionado com a qualidade do design brasileiro no período, mas sim pela baixa participação, explicitando porque produtos, empresas e designers brasileiros tinham menor visibilidade na mídia especializada internacional (PEREIRA, 2019).

Para facilitar a visualização foram apresentados graficamente (fig. 1) a comparação entre as participações e resultados alcançados. Para cada ano de participação de produtos brasileiros foi apresentada o total de produtos inscritos

(aceitos e selecionados) para a exposição no ano e os prêmios iF Award e iF Gold Award recebidos. No período anterior ao início do programa a quantidade de participantes não foi determinada, logo estão representados por um ponto de interrogação, sendo apresentados apenas o total de produtos premiados no ano.

Apesar de formalmente iniciado no ano 2003 as ações daquele ano foram direcionadas para a edição de 2004, logo os resultados de 2003 (inscritos em 2002) são caracterizados ainda como anteriores ao programa, sendo que dos 10 anos de DEB (2003 a 2012) foram consideradas 9 participações no iF Design Award (2004 a 2012).

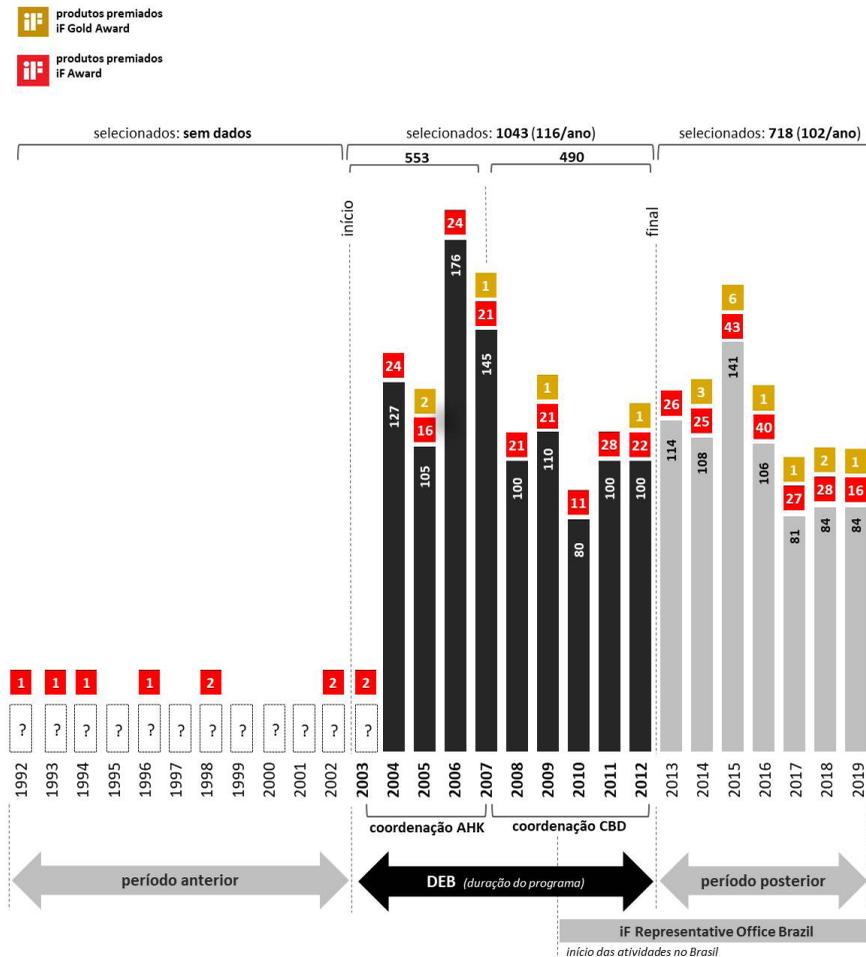
Entre os produtos inscritos foi observada a quantidade total de produtos inscritos durante a duração do programa assim como as participações anuais. No período total de 9 anos foram 1043 inscritos com uma média de 115,8 por ano. Porém ao observar o período inicial que corresponde aos 5 anos coordenados pela AHK (4 participações) participaram 553 inscritos com uma média elevada de 138,2 produtos por ano, porém não se identificou se nesse período havia uma restrição no total de participantes por ano. Já nos 6 anos coordenados pelo (CBD) (5 participações) foram 490 inscritos perfazendo para esse período a média de 98 produtos por ano, uma redução na média absoluta em relação aos anos iniciais, porém dentro dos 100 produtos por ano previsto para esse período (CENTRO BRASIL DESIGN, 2018).

Com relação às premiações ocorridas nas etapas coordenadas pelas distintas instituições, AHK e (CBD), as médias anuais permaneceram próximas. Na coordenação AHK foram 22 produtos premiados por edição (85 Design Award e 3 Gold Award) e na coordenação (CBD) foram 21 (103 Design Award e 2 Gold Award) mesmo com a redução na quantidade total de produtos inscritos.

No ano de 2009 o iF Representative Office inicia suas atividades no Brasil atuando diretamente junto ao DEB para apoiar a captação de novas empresas, facilitar trâmites burocráticos e ser o canal oficial do IF Design Award para o Brasil e a América Latina.

Os resultados alcançados (fig. 1) foram singulares, além do inicialmente previsto tanto pelos gestores DEB assim como do iF Design Award (PEREIRA, 2019). Fato constatado em diversos momentos, seja na primeira participação do Brasil com apoio do DEB no ano de 2004 quando se inscreveram 127 produtos e 24 foram premiados com o iF Award, um resultado muito superior ao conquistado nos 12 anos anteriores. No segundo ano de participação, em 2005, houve 105 inscritos, 16 premiados com o iF Award e 2 iF Gold; essa foi a primeira vez na história do iF Design Award que um país latino-americano recebeu um prêmio iF Gold, sendo por duas empresas brasileiras no mesmo ano. Já em 2008, com 19 prêmios, o Brasil foi o 7º país mais premiado, a frente de países que tradicionalmente investiam em design como o Reino Unido, França e Itália (GOUVEIA, 2011). As premiações subsequentes, alcançados anualmente durante todo o período do programa até seu encerramento em 2012, comprovaram a eficácia dos procedimentos adotados.

Figura 1 – participação brasileira no iF Design



Fonte: os autores (2020).

Mesmo após o encerramento do programa em 2012, a constância de empresas participando de forma espontânea, com investimentos próprios, no iF Design Award, permitiu inferir que muitos empresários passaram a compreender a participação em premiações internacionais não somente como custo, mas também como investimento e estratégia de competitividade no contexto global (GOUVEIA, 2011).

Desde o primeiro iF Award recebido em 1992 até 2004 não houve um crescimento expressivo nas premiações. Esse fato não está relacionado com a qualidade do design brasileiro no período, mas sim pela baixa participação, explicitando porque produtos, empresas e designers brasileiros tinham menor visibilidade na mídia especializada internacional (PEREIRA, 2019).

A continuidade do (CBD) como representante do iF Design Award, contando com a experiência anterior na coordenação e sistematização dos procedimentos do DEB, facilitou o processo de replicação e adaptação do programa para um modelo baseado no investimento de capital pela própria iniciativa privada (GOUVEIA, 2011). Nos sete anos após o término do programa foram inscritos 718 produtos, média de 102/ano, resultados próximos dos obtidos no período do DEB, média de 116/ano.

É possível concluir que houve um aumento na qualidade dos projetos brasileiros inscritos, já que a quantidade de premiados em 7 edições foi maior do que o obtido nas 9 edições anteriores, sendo possível inferir que os empresários passaram a ser mais cautelosos e mais assertivos com relação ao seu investimento, focando na inscrição de produtos com qualidades e diferenciais percebidos (PEREIRA, 2019). Fato esse é reforçado quando se observa a quantidade de produtos premiados com o Gold Award, que nos anos do DEB foram 5 e nos anos posteriores foram 14, quase triplicando as premiações recebidas anteriormente.

Essa afirmação também é respaldada na verificação da melhoria na taxa de conversão nas inscrições brasileiras em relação ao período do programa (tab. 1). A taxa de conversão como indicador de desempenho é entendida como a relação entre a quantidade de projetos inscritos e a quantidade de prêmios recebidos (iF Award e iF Gold Award) no mesmo ano (BRUM; BUSO; CASTRO, 2016). Cabe resguardar que não foi possível verificar a taxa de conversão do período anterior ao DEB por não haver sido encontrados registros de inscritos no período.

Proporcionalmente mais empresas brasileiras foram premiadas durante o período do DEB: foram 1043 inscritos com apoio financeiro governamental contra 718 nos sete anos posteriores com recursos das próprias empresas. Porém, sem apoio financeiro, a taxa de conversão entre inscritos e premiados no período posterior ao DEB é maior: 30,5 contra 16,3 em nove anos de DEB (Tabela 1), reforçando a ideia

de que as empresas já estavam mais conscientes para identificar quais os produtos tinham maior qualidade e chance de serem premiadas no contexto global.

Foi possível perceber o impacto do período de crise econômica no Brasil de 2014 a 2016 quando o Produto Interno Bruto (PIB) recuou em 2014 para apenas 0,50%, ficando negativo em 2015 e 2016 com -3,5% e -3,3% (IBGE, 2019). Esse cenário de estagnação econômica e baixo crescimento refletiram também em uma menor participação das empresas brasileiras nos anos posteriores a crise: 2017, 2018 e 2019 (tab. 4). Apesar disso a taxa de conversão se manteve em níveis elevados. Entre os anos de 2014 e 2018 a taxa média de conversão ficou em aproximadamente 35%, a melhor em comparação aos participantes latino-americanos e de países que compõem os BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), situando a taxa brasileira entre as mais altas (PEREIRA, 2019).

Tabela 1 - Taxa de conversão anual e total - período DEB e posterior

período	ano	taxa de conversão	inscritos (selecionados)	premiados iF Award	premiados Gold Award
DEB 2004/2012 9 anos	2003	<i>sem dados</i>	<i>sem dados</i>	2	-
	2004	18%	127	24	-
	2005	15%	105	16	2
	2006	13%	176	24	-
	2007	14%	145	21	1
	2008	21%	100	21	-
	2009	19%	110	21	1
	2010	13%	80	11	-
	2011	28%	100	28	-
	2012	22%	100	22	-
total	<i>9 anos</i>	16,3	1043	188	4

período posterior DEB 2013/2019 7 anos	2013	22%	114	26	-
	2014	23%	108	25	3
	2015	31%	141	43	6
	2016	38%	106	40	1
	2017	35%	81	27	1
	2018	35%	84	28	2
	2019	19%	84	16	1
total	<i>7 anos</i>	30,5	718	219	14

Fonte: os autores (2020).

Os dados referentes a taxa de conversão reforçaram a percepção de que as empresas que participaram nesse período tiveram maior consciência com relação a qualidade em design dos seus produtos em um mercado global. Em 9 anos de programa a taxa média foi de 16,3% com 1043 inscritos subsidiados com apoio financeiro, enquanto no período posterior foi de 30,5% com 718 inscritos com investimentos próprios. Os resultados das premiações também corroboram esse entendimento: no período do DEB foram 188 premiados com iF Award e 4 Gold Award em 9 anos; em comparação com 219 iF Award e 14 Gold Award nos 7 anos posteriores.

Outro indicador utilizado na pesquisa para retratar o reconhecimento da excelência do design brasileiro no cenário internacional foi a presença de designers brasileiros como jurados do iF Design Award (tab. 2), uma vez que esse é um dos elementos que reforça a reputação e confiabilidade na premiação. O corpo de jurados é rotativo, substituído a cada edição, sendo convidados anualmente designers com reconhecimento e relevância no cenário internacional, procurando manter entre esses uma diversidade de experiências, idade e gênero (IF WORLD DESIGN GUIDE, 2019).

A pesquisa verificou no período anterior ao DEB uma participação do pioneiro do design gráfico brasileiro João Carlos Cauduro no ano de 1980 e da designer Ângela Carvalho em 1994, que foi a primeira designer brasileira a participar duas vezes do corpo de jurados (1994 e 2013). Ângela Carvalho já havia trabalhado nos anos oitenta na Alemanha e fundou a NCS Design Rio em colaboração com o designer alemão Alex Neumeister, e segundo Ralph Wiegmann, CEO do iF Design Award, foi o primeiro contato dele com o design brasileiro (CEO ..., 2015).

Cabe constatar que embora nos dez anos do DEB (2003 a 2012) não tenha havido participação brasileira no júri do iF Design Award, o designer e pensador alemão Gui Bonsiepe, importante referência em design no Brasil desde os anos setenta, participou do júri em 2004, 2007 e 2009 enquanto trabalhava e residia no Brasil. Assim como posteriormente, em 2019, houve a participação de outro designer estrangeiro residente e atuante no Brasil, o irlandês Darragh Murphy, sócio cofundador da agência Duco Business Design Intelligence com sede na cidade de Curitiba.

Tabela 2 - Participação de jurados brasileiros e atuantes no Brasil

anterior ao DEB		DEB (2003/12)		posterior ao DEB (2013/2019)	
1980	João C. Cauduro	2004	Gui Bonsiepe	2013	Ângela Carvalho
1994	Ângela Carvalho	2007	Gui Bonsiepe	2014	Ronald Kapaz
		2009	Gui Bonsiepe	2015	Gustavo Greco / Marcelo Rosenbaum
				2016	Bruno Porto / Marco Lobo
				2017	Levi Girardi
				2018	Fernando Prado
				2019	Gisela Schulzinger / Darragh Murphy

Fonte: os autores (2020)

Essa participação passou a ser regular em todas as edições pesquisadas de 2013 a 2019, inclusive com a participação de mais de um representante brasileiro no mesmo ano, como ocorreu em 2015, 2016 e 2019. Foram convidados designers atuantes e com projeção internacional como Ronald Kapaz, Marcelo Rosebaum, Bruno Porto, Levi Girardi e Fernando Prado, além de designers envolvidos com promoção e políticas públicas de design como Marcos Lobo, nesse momento na Apex-Brasil e de Gisela Schulzinger que presidia a Associação Brasileira de Embalagens - ABRE. O interesse dos gestores do iF Design Award em aumentar a participação de designers brasileiros no júri para manter sua representatividade internacional é mais uma evidência dos impactos do DEB, que posicionou o Brasil entre o seleto grupo de países mais premiados no certame, colaborando para atrair a atenção da mídia especializada para a qualidade dos produtos, das empresas e designers brasileiros.

Os resultados obtidos, evidências confiáveis e apropriadas (PUTTICK; LUDLOW, 2019), permitiram pela abordagem de Padrões e Evidências NESTA (BRECKON, 2019) estabelecer o DEB como uma ação de uma política pública de design eficaz. Após seu encerramento, mesmo sem a participação direta dos órgãos governamentais, os gestores do iF Representative Office Brazil lograram sua replicação independente, com eficiência no processo de gestão e resultados obtidos. Desse modo demonstrou-se haver uma sistematização dos procedimentos, podendo ser escalável, passível de vir a ser aplicado a diferentes localidades, com relevância e impactos positivos para a promoção do design. Demandando para atingir o nível mais alto do padrão de evidências a disponibilização de manuais e protocolos de procedimentos para sua replicação (PUTTICK; LUDLOW, 2019).

5 CONCLUSÃO

A compilação e análise contextual, realizadas a partir da coleta de dados primários da presente pesquisa, quantitativos e qualitativos, possibilitou uma

melhor apreciação dos impactos do programa Design Excellence Brazil para a promoção do design brasileiro, tipificado como um programa eficiente, escalável e passível de disseminação e replicação. Por consequência pode ser compreendido como uma referência para os formuladores de políticas públicas de design que planejam promover e aumentar a visibilidade internacional para produtos e empresas locais.

Foi possível entrever que anteriormente ao programa havia uma limitada compreensão sobre a relevância de participação em premiações internacionais como estratégia de competitividade empresarial, manifestado pela baixa adesão brasileira no iF Design Award até o ano de 2003, mesmo já sendo um evento reconhecido e com representação no Brasil.

A eficácia do DEB pode ser atribuída às estratégias que foram adotadas, incluindo apoio financeiro, contudo, cabe destacar que naquele momento havia oficialmente uma política pública para o design no país, o Programa Brasileiro de Design, que paralelamente desenvolvia e apoiava diversas outras ações em âmbito regional e nacional.

Para o aprimoramento de futuras ações de promoção de design é necessário, porém haver estratégias específicas de coleta sistemática de dados das empresas participantes antes, durante e posteriormente a realização das ações para instrumentalizar avaliação mais aprofundada do real impacto econômico e social do programa nas empresas e no contexto mais amplo do país, a médio e longo prazo. Deste modo será possível estabelecer uma base de conhecimento sobre design para se constituir como mais uma referência confiável para os legisladores na formulação de estratégias de promoção de design, assim como na sensibilização de outros setores governamentais para a relevância das políticas de design como estratégia transversal de competitividade e inovação.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. *Diagnóstico do design brasileiro*. Brasília: Apex-Brasil: Centro Brasil Design, 2014.

BRECKON, Jonathan. *Using research evidence: a practice guide*. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/Using_Research_Evidence_for_Success_-_A_Practice_Guide. Disponível em: https://media.nesta.org.uk/documents/Using_Research_Evidence_for_Success_-_A_Practice_Guide.pdf. Acesso em: 18 jan. 2019.

BRUM, Ana Leocadia de Souza; BUSO, Juliana Mascaro; CASTRO, Leticia; indicador de desempenho do design brasileiro no mercado internacional: a participação brasileira no prêmio iF Design Award. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, SP, v. 9, n. 2, p. 5317-5325, 2016.

CENTRO BRASIL DESIGN - CBD. Disponível em: <https://www.cbd.org.br>. Acesso em: 5 mar. 2018.

CENTRO DE DESIGN PARANÁ - CDPR. DEB 2008/2012 - Prestação de Contas. CDPR, 2012.

CEO do iF Design Award visita o Brasil e elogia designers brasileiros. *Casa Cláudia*, São Paulo, SP, 14 maio 2015. Disponível em: <https://casaclaudia.abril.com.br/moveis-acessorios/ceo-do-if-design-award-visita-o-brasil-e-elogia-designers-brasileiros>. Acesso em: 18 jan. 2019.

COMPETITIVENESS. Desenvolvimento de indicadores e sua aplicação sobre a efetividade do uso do design nos setores produtivos e os resultados econômicos

nas premiações internacionais. *The Cluster Competitiveness Consultoria*, Belo Horizonte, MG, 13 jun. 2012. Disponível em: http://200.198.192.20/arquivos/dwnl_1418930324.pdf. Acesso em: 18 jan. 2019.

COX, George. *Cox review of creativity in business: building on the UK's strengths*. London: Design Council, 2005. Disponível em: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.hm-treasury.gov.uk/independent_reviews/cox_review/coxreview_index.cfm. Acesso em: 5 mar. 2018.

DESIGN EXCELLENCE BRAZIL – DEB. *Catálogo Excellence Brazil: 2003 – 2006*. São Paulo: APEX-Brasil, 2006.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE – DMI. Cambridge, MA: DMI, 2019. The value of design. Disponível em: [http:// https://www.dmi.org/page/DesignValue](http://https://www.dmi.org/page/DesignValue). Acesso em: 20 jan. 2019.

ER, Alpay H. Development patterns of industrial design in the third world. *Journal of Design History*, Oxford, v. 10, n. 3, 293-307, 1997.

GAZIRI, Leticia Castro; GOUVEIA, Ana Leocadia de Souza Brum Donikian; BUSO, Juliana Mascaro. O design brasileiro no cenário internacional a participação brasileira no prêmio iF Design Award. *Blucher Design Proceedings*, São Paulo, SP, v. 1, n. 4, p. 2940-2949, 2014.

GEMSER, Gerda; WIJNBERG, Nachoen M. The economic significance of industrial design awards: a conceptual framework. *Design Management Academic Review*, Boston, MA, v. 2, n. 1, p. 61-71, 2002.

GOUVEIA, Ana Leocadia Souza Brum Donikian. Os ganhos competitivos das empresas brasileiras vencedoras no prêmio internacional iF Product Design

brasileira. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM DESIGN, TECNOLOGIA E SOCIEDADE, 2., Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília: Universidade de Brasília, 2016. p. 59-62.

PROGRAMA BRASILEIRO DE DESIGN - PBD. *Projetos do Programa Brasileiro do Design*. Disponível em: http://www.comexresponde.gov.br/portalmDIC//arquivos/dwnl_1371834630.pdf. Acesso em: 5 mar. 2018.

PUTTICK, Ruth; LUDLOW, Joe. *Standards of evidence for impact investing*. London: Nesta, 2012. Disponível em: <http://www.nesta.org.uk/library/documents/StandardsofEvidenceforImpactInvesting.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2019.

RAULIK-MURPHY, Gisele. A comparative analysis of strategies for design promotion in different national contexts. 2010. Tese (Doutorado) - Institute Cardiff, University of Wales, Cardiff, CF, 2010.

RAULIK-MURPHY, Gisele; CAWOOD, Gavin; LEWIS, Alan. Design policy: an introduction to What Matters. *Design Management Review*, Cambridge, MA, v. 21, n. 4, p. 52-59, 2010.

RAULIK-MURPHY, Gisele; MURPHY, Darragh; CHRISTIANO, Sara Sanches de; SANZ, Claudia Marcela. Revisão latino-americana do International Design Scoreboard: levantamento de dados para informação de políticas públicas de design. *Strategic Design Research Journal*, São Leopoldo, RS, v. 9, n. 1, p. 2-13, Jan./Apr. 2016.

ŞAHIN, Damla; ÇALGÜNER, Alper; YAVUZCAN, H. Güçlü. Design awards as a design promotion activity: international Design Awards. *Journal of Science*, Ankara, Turkey, v. 6, part B, p. 45-55, 2018.

SUNG, Whan Oh; NAM, Ki-Young, CHUNG, Kyung-won. Strategic use of international product design award schemes. *Design Management Journal*, Boston, MA, v. 5, n. 1, p. 72-86, 2010.

SUNG, Whan Oh; SONG, Min Jeong; PARK, Jongmin; CHUNG, Kyung-won. Changing roles of design promotion organization in the global context and a new theoretical model for a design promotion system. In: IASDR CONFERENCE – EMERGING TRENDS IN DESIGN RESEARCH, 2., 2007, Hong Kong. *Proceedings [...]*. Hong Kong: The Hong Kong Polytechnic University Polytechnic University School of Design, 2007. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228470045_Changing_Roles_of_Design_Promotion_Organizations_in_the_Global_Context_and_a_New_Theoretical_Model_for_a_Design_Promotion_System. Acesso em: 5 mar. 2018.

TREVISAN, Andrei Pittol; BELLEN, Hans Michel van. Avaliação de políticas públicas: uma revisão teórica de um campo em construção. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, RJ, v. 42, n. 3, p. 529-50, maio/jun. 2008.

XIA, Yusen; SINGHAL, Vinod R.; ZHANG, Peter G. Product design awards and the market value of the firm. *Production and Operations Management*, Baltimore, MD, v. 25, n. 6, p. 1038-1055, Jun. 2016.

YIN, Robert K. *Estudos de caso: planejamento e métodos*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.