


Competitiveness

Desenvolvimento de indicadores e sua aplicação sobre a efetividade do uso do design nos setores produtivos e os resultados econômicos nas premiações internacionais

13 de junho de 2012

Índice

1. Introdução.....	3
2. O Programa <i>Design Excellence Brazil</i>.....	5
Objetivo e Origens do Programa	5
As Características do Apoio do DEB	6
Participação Empresarial no Período 2008-2012.....	7
3. A Pesquisa	12
Metodologia	12
Resultados da Pesquisa	15
4. Conclusões da Análise e Recomendações	24
Conclusões da Análise	24
Recomendações.....	25
5. Medição da Efetividade do Programa DEB	37
6. Conclusão	40
7. Anexos	41
Anexo I: Indicadores Provisórios.....	41
Anexo II: Questionário	43
Anexo III: Empresas Entrevistadas	49
Anexo IV: Base de Dados dos Participantes do DEB entre 2008 e 2012	50

1. Introdução

Nos últimos anos, a dinâmica da economia mundial, decorrente da globalização e da introdução acelerada de inovações tecnológicas, tem impulsionado a adoção de estratégias de ajuste por parte das nações e de suas empresas, visando o aumento da competitividade. Uma dessas estratégias tem sido inserir o design como elemento de inovação no sistema produtivo, ao ser um forte diferencial estratégico, que permite otimizar recursos e agregar valor aos produtos e serviços oferecidos ao consumidor.

No Brasil, o processo de adoção do design se acelerou na década de 90, época em que a abertura econômica e a crescente concorrência dos produtos do exterior no mercado brasileiro pressionavam as empresas a pensar em novas fórmulas para se manterem competitivas.

Nesse contexto, surge uma série de programas públicos para apoiar as empresas nesse processo de transição. Inicialmente, o Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade, criado em 1990, apoiou as empresas do país no aprimoramento da qualidade produtiva mediante a adoção de sistemas de controle da qualidade. No entanto, ficou claro que a qualidade produtiva, mais do que um diferencial estratégico, era uma regra básica para poder concorrer num contexto de abertura econômica e globalização. Era necessário, por tanto, evoluir para um programa que apoiasse as empresas brasileiras a inovar e criar valor de forma sistemática.

Nesse contexto, surge em 1995 o Programa Brasileiro de Design (PBD), programa criado pelo Ministério de Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, para promover o desenvolvimento do design no país e motivar a comunidade empresarial a utilizar o design como ferramenta para melhorar a competitividade. Tratava-se, portanto, de desenvolver uma demanda pelo design até então quase inexistente no Brasil.

Nesse sentido, o PBD atua como um programa aglutinador e articulador tanto de parceiros quanto de ações e projetos ligados ao design. Dos muitos projetos que se desenvolveram no marco do PBD, cabe ressaltar dois projetos bandeira:

- A **Bienal Brasileira de Design**, importante evento de promoção do design brasileiro que já foi celebrado em São Paulo (2006), Brasília (2008) e Curitiba (2010), e que será celebrado em Belo Horizonte em 2012; e
- O **Programa Design Excellence Brazil (DEB)**, que apoia a participação de empresas e estudantes brasileiros na premiação internacional de design iF Awards (www.ifdesign.de).

O objetivo do presente estudo é avaliar o impacto do programa *Design Excellence Brazil* na competitividade das empresas participantes no período 2008-2012 e estabelecer uma série de indicadores que permitam avaliar a efetividade do programa no futuro.

2. O Programa *Design Excellence Brazil*

Objetivo e Origens do Programa

O DEB foi criado em 2003 com o objetivo de promover o design brasileiro no exterior, apoiando a participação das empresas brasileiras em prêmios de design internacionais.

É, portanto, uma iniciativa que visa reconhecer a excelência do design brasileiro no mercado internacional, fortalecer a Marca Brasil e difundir no Brasil uma cultura de produção de bens e serviços de maior valor agregado, diminuindo a percepção do Brasil como um país fornecedor de commodities. O programa DEB também está alinhado com um dos objetivos principais da política industrial do país: induzir a mudança de patamar da indústria rumo à maior competitividade e diferenciação de produtos e serviços.

O Programa é uma iniciativa do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que vem contando com o apoio da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI). Desde sua criação, foi coordenado pela Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Alemanha, entre 2003 e 2006, e pelo Centro de Design Paraná, entre 2007 e 2012.

Uma vez que o Brasil não tem uma tradição como as demais nações desenvolvidas em design, procurou-se incentivar a conquista de selos de premiações de design internacionais. A ideia inicial era cobrir três importantes mercados mediante a participação das empresas brasileiras em três prêmios:

- O iF Awards (www.ifdesign.de): sediado na Alemanha, é um dos prêmios de design de maior destaque da Europa;
- O International Design Excellence Award (IDEA, www.idsa.org/idsa-idea-awards): prêmio líder nos Estados Unidos, organizado pela Industrial Designers Society of America (IDSA), em parceria com a revista Business Week;
- O Good Design Award (G-Mark, www.g-mark.org): criado em 1957 pelo Ministério da Indústria e Comércio do Japão (MITI),

é organizado pela Japan Industrial Design Promotion Organization (JIDPO).

No entanto, a tripla premiação não conseguiu ser materializada devido, principalmente, às dificuldades nas negociações com os parceiros no Japão e nos Estados Unidos. Em consequência, o DEB acabou incluindo unicamente o prêmio Alemão iF Awards.

As Características do Apoio do DEB

Desde 2003, o DEB oferece apoio logístico e financeiro para a inscrição de produtos e projetos brasileiros, bem como auxílio na divulgação dos premiados, tanto nas exposições e publicações do iF Design Awards, quanto na mídia nacional e do exterior.

As principais atividades do DEB são¹:

- Divulgação interna da existência do prêmio para empresas e universidades brasileiras;
- Organização da inscrição dos produtos no DEB;
- Organização de um comitê de especialistas para pré-selecionar os 100 produtos e projetos universitários que irão para Alemanha²;
- Tradução para o inglês e alemão dos memoriais descritivos dos produtos e projetos selecionados;
- Pagamento da taxa de inscrição dos produtos selecionados para o iF Awards;
- Apoio logístico para o envio dos produtos para Alemanha³;
- Apoio na difusão dos premiados nas mídias⁴;

¹ Mais informação sobre as características e procedimentos do apoio estão no Regulamento do DEB (<http://debrazil.designbrasil.org.br/>).

² O DEB também realiza parcerias com outros promotores de premiações nacionais de design (por exemplo, o prêmio Abilux de Design, o prêmio House & Gift, ou o prêmio Jovens Designers), por meio dos quais os produtos premiados nesses prêmios nacionais são automaticamente inscritos no iF, dispensando o processo seletivo realizado pelo DEB.

³ O custo do envio dos produtos para Alemanha é pago pelos participantes do DEB.

- Contrapartida para a divulgação dos premiados incluindo a exposição dos premiados na feira CeBIT de Hannover e no yearbook do iF;
- Difusão de calendários e press-kits;
- Exposição virtual dos premiados no site www.debrazil.designbrasil.org.br.

Até hoje, o DEB tem apoiado dois dos quatro prêmios do iF: o iF Product Design Awards, prêmio voltado a produtos que já se encontram ou estão prestes a ingressar no mercado, e o iF Concept Design Awards, destinado a projetos acadêmicos, nos quais os estudantes não podem ter mais de dois anos de formado. Os outros dois prêmios (iF Communication Design Award e o iF Packaging Design Award) foram criados após 2004 e, por enquanto, não são objeto do apoio do DEB.

Participação Empresarial no Período 2008-2012

A participação no iF tem sido muito maior do que previsto inicialmente, assinalando o potencial internacional do Brasil na questão do design e o sucesso na promoção da Marca Brasil. Desde 2003 até hoje, o programa teve aproximadamente 3.000 inscrições, 1.500 produtos e projetos selecionados para concorrer no iF e um total de 179 produtos e projetos premiados⁵. Portanto, a taxa de sucesso foi de 12% desde 2003⁶.

No período 2008-2012, a participação no DEB foi expressiva. 490 produtos brasileiros foram inscritos no iF e 88 foram premiados no iF Product Design Award, alcançando uma taxa de sucesso nesse prêmio de 18%. No prêmio Concept, 636 projetos brasileiros foram inscritos no iF e 10 foram premiados com o iF Concept Design Award. A taxa de sucesso alcançada no iF Concept Design Award (1,5%) é menor porque a concorrência em Concept - em termos de número de inscrições recebidas na Alemanha - é muito maior do que

⁴ Os empresários investem uma contrapartida para a difusão do prêmio. A contrapartida varia dependendo do porte da empresa premiada. Para mais informação consultar o Regulamento do DEB (<http://debrazil.designbrasil.org.br>).

⁵ Web site DEB, números, atualizados a 2012. <http://debrazil.designbrasil.org.br/design-excellence-brazil/>.

⁶ A taxa de sucesso resulta do cálculo da porcentagem de produtos selecionados no Brasil que foram premiados no iF no período. Nesse caso, $179/1500 \times 100$.

em Product ao ser a participação em Concept gratuita. Finalmente, cabe ressaltar que o Brasil sempre esteve entre os 10 países mais premiados com o selo iF no período 2008-2012⁷.

**Participação de Produtos Brasileiros no iF Product Design Award
(2008-2012)**

Edição	Total	Nº de Produtos				
		2008	2009	2010	2011	2012
Inscritos DEB	1506	225	328	361	284	308
Inscritos iF	490	100	110	80	100	100
Premiados	88	18	20	9	23	18
iF Gold	2	-	1	-	-	1
Taxa de Sucesso	-	18%	18,2%	11,3%	23%	18%

Fonte: Elaboração própria a partir da base de dados do Centro de Design Paraná

Em termos de número de empresas, a participação no DEB também foi alta no período. 371 empresas foram inscritas no iF e 80 empresas ganharam prêmios, obtendo uma taxa de sucesso de 22%.

O setor mais representativo entre as empresas brasileiras inscritas e premiadas no iF Awards no período é o de móveis com 46 empresas inscritas e 17 premiadas em 5 anos (37%). Também há uma participação importante entre os participantes e premiados de outros setores relacionados com lar, utensílios, iluminação ou eletrodomésticos. Outros setores fortemente representados são os de serviços de design, tecnologia e equipamentos médicos.

⁷ Prestações de contas do Centro Design Paraná para Apex-Brasil

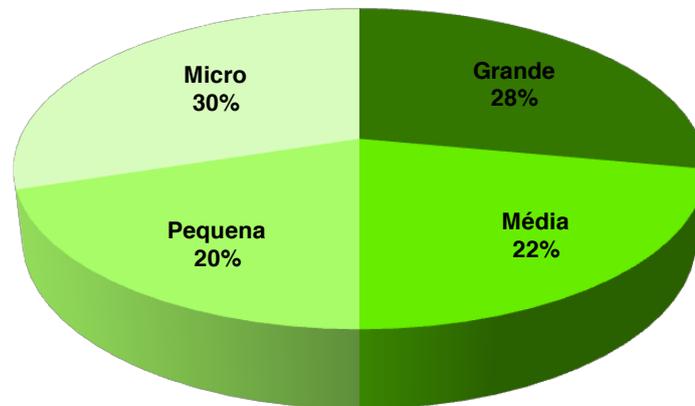
Setores Participantes e Premiados (2008-2012)

Setor	Nº de Empresas Participantes	Nº de Empresas Premiadas
Móveis	46	17
Design	45	8
Tecnologia	35	11
Utensílios	24	7
Iluminação	18	8
Médico	18	3
Eletrrodomésticos	12	5
Decoração	11	5
Têxtil	11	3
Transporte	10	5
Indústria	9	1
Materiais de Acabamento	5	2
Jóias	5	4
Plástico	5	-
Agroindústria	4	-
Bebidas	1	1
Calçados	1	-
Cosméticos	1	-
Outros	9	-
Total	270	80

Fonte: Elaboração própria

Com relação ao porte das empresas, a participação no DEB foi bastante equilibrada entre grandes, médias, pequenas e micro empresas, sendo as micro empresas as que mais participaram com uma taxa de 30%.

**Porte das Empresas Inscritas no DEB
(2008-2012)**

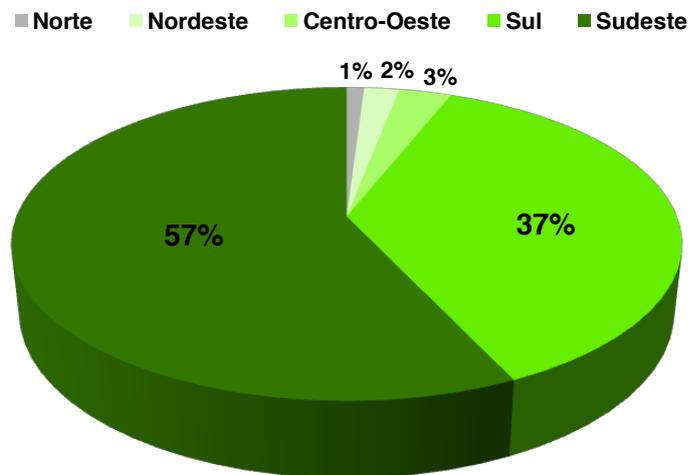


Fonte: Elaboração própria a partir das prestações de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil (2008-2012).

Em termos de participação regional dos produtos inscritos, há uma altíssima concentração de empresas participantes no DEB das regiões Sudeste e Sul, que representaram em 2011, 57% e 37% dos produtos inscritos, respectivamente. O Centro-Oeste, Nordeste e Norte juntos representaram somente 6% dos participantes no DEB em 2011⁸.

⁸ Os documentos de prestação de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil (2008-2012) somente detalham a participação regional para os anos 2009 e 2011. No entanto, em termos de porcentagens, os dados para esses dois anos são similares, podendo ser considerados uma estimativa válida para o período 2008-2012.

Empresas Inscritas no DEB por Região



Fonte: Elaboração própria a partir das prestações de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil (2008-2012).

A participação no programa DEB foi expressiva no período 2008-2012 tanto em número de inscritos como de premiados. No entanto, essa participação está fortemente concentrada em termos de setores (móveis e lar), regiões (Sudeste e Sul) e tipos de prêmio (Product e Concept).

3. A Pesquisa

Metodologia

Com o objetivo de avaliar o impacto que o DEB teve na competitividade das empresas participantes no período 2008-2012, foi utilizada a seguinte metodologia:

1. Consolidação da base de dados de empresas participantes 2008-2012

Partindo do cadastro inicialmente fornecido pelo coordenador do DEB no período, o Centro de Design Paraná, a equipe criou uma nova base de dados para o período 2008-2012, identificando:

- O número de empresas participantes no DEB no período,
- O número de empresas premiadas por ano e tipo de prêmio,
- Os setores a que pertencem as empresas cadastradas,
- Os dados de contato atualizados das empresas.

2. Definição de indicadores provisórios:

A equipe da Competitiveness consolidou uma lista de indicadores provisórios a serem pesquisados junto às empresas com o intuito de testá-los e analisar sua relevância e viabilidade como indicadores finais de medição da efetividade do DEB no futuro⁹.

Os indicadores provisórios detalham-se no **Anexo I**.

3. Levantamento de informações das empresas

A fim de levantar informações sobre o impacto do DEB na competitividade das empresas foram realizadas as seguintes atividades:

⁹ Os indicadores finais para medir a efetividade do programa DEB no futuro estão na seção 5 desse documento.

a) Questionário Online:

Para chegar ao maior número possível de empresas participantes, a equipe elaborou um questionário, no qual foi incluída uma seleção dos indicadores mencionados acima.

O questionário foi especificamente desenvolvido para poder ser rapidamente respondido pelas empresas. Dessa forma, todas as respostas recebidas foram anônimas.

O questionário foi encaminhado para toda a base de dados de participantes 2008-2012, um total de 270 empresas. Obtiveram-se 30 respostas das quais 22 (73%) foram de empresas premiadas. Considerando que outras 16 empresas premiadas foram entrevistadas individualmente, a equipe consultou praticamente metade das 80 empresas premiadas ao longo dos anos analisados.

O questionário pode ser consultado no **Anexo II**.

b) Entrevistas:

A fim de poder entender mais profundamente o impacto do programa nas empresas, foram realizadas um total de 21 entrevistas: 16 com diretores ou sócios de empresas participantes premiadas e 5 com pessoas de referência envolvidas no programa desde sua criação em 2003. A lista de empresas entrevistadas encontra-se no **Anexo III**.

Os critérios utilizados para a seleção da amostra de empresas a serem entrevistadas foram os seguintes:

- Prioridade para empresas premiadas: a equipe considerou prioritário entrevistar empresas premiadas, uma vez que poderiam proporcionar melhores informações sobre o impacto da obtenção do selo iF na sua competitividade;
- Diversidade da amostra: considerou-se uma amostra de empresas diversa em termos de setores, portes e origem das empresas a fim de poder entender as distintas realidades que podem impactar na competitividade das empresas participantes;

- Enfoque nas indústrias: consideramos essencial que uma parte importante da amostra entrevistada representasse diretamente as indústrias. No entanto, os escritórios de design líderes no Brasil também foram entrevistados.

4. Análise dos investimentos econômicos ao programa

Para completar a análise das informações levantadas junto às empresas, a equipe analisou os documentos de prestações de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil no período 2008-2012 e, particularmente, a evolução dos investimentos dos parceiros e das distintas divisões de gastos no período de análise.

5. Conclusões, Recomendações e Indicadores de Efetividade

Após a análise dos resultados, a equipe sintetizou as principais conclusões sobre a efetividade do DEB no período 2008-2012. A seguir, a Competitiveness detalhou uma série de recomendações para melhorar o programa em edições futuras. Finalmente, depois de extrair as conclusões pertinentes da análise, a equipe definiu uma série de indicadores confiáveis e de simples implementação com o intuito de medir as principais partes do programa e poder chegar a conclusões úteis sobre sua efetividade no futuro.

Resultados da Pesquisa

Em continuidade com a análise dos resultados da pesquisa¹⁰, sobre o impacto do DEB na competitividade das empresas participantes no período 2008-2012, em termos de estrutura, a análise dos resultados foi agrupada em três categorias:

- Impacto no desenvolvimento da marca;
- Impacto em indicadores econômico-financeiros;
- Impacto na organização empresarial do design.

Impacto no Desenvolvimento da Marca

Uma primeira constatação interessante da pesquisa é que o DEB fortalece significativamente a marca das empresas participantes. 92% dos participantes do questionário afirmaram que o DEB teve uma influência positiva no fortalecimento da imagem da marca da empresa. 46% dos participantes do questionário afirmaram que a influência do DEB foi direta e 44% que foi indireta.

O fortalecimento da marca tem consequências positivas em termos de diferenciação e abertura de novos mercados para as empresas. Nesse sentido, 89% dos participantes do questionário afirmaram que esses ganhos ajudaram significativamente na conquista de novos clientes e 93% que ajudaram na consolidação da sua imagem como única e distinta com relação à concorrência.

Todas as empresas premiadas entrevistadas confirmaram o impacto positivo da premiação na marca da empresa. Algumas estratégias utilizadas pelas entrevistadas para melhorar a percepção da sua marca foram: incluir o selo no web site, merchandising e email da empresa; agregar o logo iF na embalagem do produto premiado; enviar newsletters aos clientes informando sobre a premiação; publicar a premiação em revistas especializadas e mídias sociais; e treinar à rede de representantes e lojistas na comunicação da premiação ao cliente final.

No entanto, as entrevistas também assinalaram que existem importantes diferenças entre as empresas premiadas, em termos da efeti-

¹⁰ Os resultados derivam das respostas ao questionário online e das entrevistas individuais com empresas premiadas.

vidade do aproveitamento desse potencial diferencial em marca. Nesse sentido, distinguem-se dois tipos de empresas:

- Empresas Exportadoras: pelo fato do iF ser um prêmio de amplo reconhecimento na Europa, as empresas premiadas que exportam e têm presença nessa região, otimizam os benefícios em sua marca. Além disso, no caso de surgirem novos negócios, essas empresas podem dar seguimento efetivo ao processo de venda através dos escritórios comerciais mais próximas ao cliente;

Benefícios para uma Empresa Exportadora: O Case da Lumini



A Lumini (www.lumini.com.br), de São Paulo, é uma das empresas brasileiras mais premiadas no iF Awards com mais de dez produtos premiados no iF Product Design Award desde 2003. A Lumini também tem conquistado outros prêmios internacionais como o Red Dot, Idea ou o Good Design Award.

Além de ser uma empresa líder no setor de iluminação no Brasil, a Lumini exporta uma parte significativa da produção - atualmente 30%, mas anteriormente essa porcentagem já foi superior – principalmente para os mercados do Norte, sendo o principal o Europeu.



A Lumini tem uma estratégia de projetar seus projetos inovadores e sua marca internacionalmente. Para uma melhor gestão do negócio de exportação, a Lumini tem representantes de vendas em alguns dos seus principais mercados (por exemplo na Alemanha) que, além de desenvolver novos negócios, se encarregam de gerenciar as relações com clientes internacionais já consolidados. A Lumini também participa anualmente como expositor nas feiras setoriais de Frankfurt e Milão.

A presença da Lumini no exterior (principalmente no mercado europeu) faz com que as premiações de design internacionais (principalmente as européias como o iF Awards ou o Red Dot) sejam muito mais efetivas em termos de fortalecer a marca ou incrementar as vendas, já que tanto o prêmio quanto a Lumini são conhecidas nos mercados alvo.

- Empresas não exportadoras: o fortalecimento da marca a nível internacional é menor no caso das empresas focadas no mercado interno. No entanto, algumas dessas empresas conseguem fortalecer a imagem da marca no Brasil. Nesse sentido, também foram distinguidos dois tipos de empresas:
 - Empresas com suficiente musculatura financeira para realizar investimentos em difusão da conquista nas mídias nacionais e, dessa forma, maximizar os benefícios em termos de imagem da marca e vendas.

Excelência em Comunicação: O Case da Mu-Mu da Vonpar



A Vonpar (www.vonpar.com.br) é uma empresa de Porto Alegre que atua nas áreas de Alimentos e Bebidas com três fábricas e cinco centros de distribuição no Brasil. A Vonpar é o terceiro maior produtor de Coca-Cola do Brasil e produz outros produtos líderes como as cervejas Heineken Brasil e os chocolates da Neugebauer. Apesar de ser um fabricante tradicional, a Vonpar tem um forte foco em *branding* e design como elementos de inovação e diferenciação.

Em 2009, a Vonpar adquiriu a Mu-Mu Alimentos Ltda. - empresa especializada na produção de leite fresco. Um dos primeiros lançamentos após a compra foi uma nova embalagem para o leite que pretendia introduzir no mercado uma imagem mais diferenciada e divertida, distinta da imagem sem graça característica dos produtos concorrentes.



A fim de ter um maior impacto, a Mu-Mu resolveu acompanhar o lançamento da nova embalagem em 2010 com uma campanha de comunicação sem igual: patrocinar a vinda da Cow Parade para Porto Alegre (www.cowparade.com.br/poa/).



Calcula-se que a campanha atingiu 10 milhões de pessoas, gerando aproximadamente USD 40 milhões de mídia espontânea para a Mu-Mu e sua nova embalagem. O impacto em vendas foi praticamente imediato. Em apenas 6 meses, a Mu-Mu passou de último player no mercado (com 0,1% de market share) para ser o líder do segmento na Região Sul do Brasil com market share de 18%. A embalagem, criada pelo escritório Bendito Design do Rio Grande do Sul, foi reconhecida em 2012 pelo iF Packaging Design Award e ganhou outros prêmios que foram amplamente difundidos pela empresa nas mídias internacionais, nacionais e regionais.

O exemplo da Vonpar serve para ilustrar como empresas com uma alta capacidade de investimento em promoção e difusão podem tirar um excelente proveito de desenvolver produtos com design e ganhar prêmios internacionais. Além disso, o case da Vonpar também demonstra que muitas vezes as empresas recebem prêmios porque já são altamente competitivas e tem a questão do design no seu DNA.

- Empresas com escasso capital, incapazes de capitalizar os benefícios da marca através de campanhas adicionais de difusão às realizadas pelo DEB.

Portanto, um número importante de empresas premiadas – especialmente as micro e pequenas empresas, que representaram 67% das empresas premiadas em 2012¹¹ – têm sérias dificuldades para

¹¹ Elaboração própria a partir da prestação de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil, 2012.

capitalizar de forma apropriada os benefícios de marca derivados da obtenção do prêmio iF.

Impacto em Indicadores Econômico-Financeiros

No campo econômico, os resultados da pesquisa confirmam que o fato de participar do DEB ou de ganhar o prêmio não implica necessariamente maiores vendas, exportações ou lucro para as empresas participantes. Embora um número significativo de empresas participantes do questionário tenha declarado que, desde sua primeira participação no DEB, aumentaram as vendas, exportações, lançamento de novos produtos e a margem de lucro, é extremamente difícil estabelecer umnexo causal entre o prêmio e um melhor desempenho nos indicadores econômicos citados, já que estes dependem de uma pluralidade de fatores, entre outros, das condições macroeconômicas (tipo de câmbio, juros, etc.), do desempenho setorial como um todo, e da capacidade de gestão das empresas. Todas as entrevistas realizadas com os premiados confirmaram este ponto.

No entanto, 70% dos participantes no questionário afirmaram que a participação no DEB teve um efeito positivo no desempenho econômico-financeiro das empresas, o que significa que o selo iF é uma ferramenta que, bem utilizada, tem o potencial de impactar positivamente nas vendas das empresas. Alguns benefícios mencionados nas entrevistas foram:

- O prêmio como prova da competência da empresa na hora de fechar novos negócios;
- A utilidade do prêmio como um argumento adicional de diferenciação na venda;
- A maior facilidade de justificar um maior valor do produto ou serviço premiado; ou
- O interesse que o prêmio pode gerar na comunidade de representantes, distribuidores e lojistas.

O efeito positivo em vendas é maior em uns setores do que em outros. Os resultados do questionário mostram que é mais direto nos serviços de design do que na indústria.

Igualmente, o efeito positivo é maior na medida em que os clientes dos premiados (sejam estes clientes finais, lojistas ou representantes) sejam convenientemente sensibilizados sobre o valor agregado existente em um produto premiado. Podemos afirmar, portanto, que,

em termos de vendas, o mais importante não é a premiação propriamente dita, mas a dedução do seu significado para os clientes através dos canais adequados.

Na questão da difusão, cabe ressaltar a opinião unânime dos premiados entrevistados que consideram, por um lado, que este é um dos aspectos mais importantes para que o prêmio se concretize em vendas e que, por outro lado, é um aspecto no qual o DEB poderia dar mais apoio.

Finalmente, cabe destacar a enorme importância que a participação no DEB e o selo iF pode ter no processo de procura de capital somente por parte de empresas nascentes. Às vezes, os empreendedores têm simplesmente produtos pilotos inovadores, mas não podem satisfazer a demanda potencial ao carecerem de capital para investir em capacidade produtiva. Uma premiação bem difundida e alinhada com outras ações de suporte ao investimento em inovação pode ser um grande apoio para o crescimento desse tipo de empresas.

Uma Oportunidade Única para Atrair Capital: O Case da Fibratom

O suporte para plantas Favo Verde é uma iniciativa sustentável idealizada há mais de 30 anos por Eduardo Queiroz, Presidente da Fibratom, em um trabalho de colégio, quando a própria noção de “sustentabilidade” ainda não tinha sido amadurecida. Entendendo a redução dos espaços verdes horizontais das metrópoles, Queiroz pensou em um produto que permitisse o cultivo da área verde, cada vez mais escassa, “sem ocupar espaço”. Foi assim que, para um trabalho sobre o tema, ele propôs a estrutura vertical. Uma vez formado e morando em Maceió, Queiroz começou a desenvolver uma pesquisa relacionada a resinas orgânicas. Foi assim que ele descobriu a fibra de coco como alternativa resistente e sustentável para a produção do Favo Verde que visualizou como estudante.

Primeiramente, pensou em lançar protótipos, que seriam expostos em feiras. O sucesso imediato, no entanto, alterou os planos de Queiroz, que lançou o produto comercialmente através da Fibratom. O principal problema que Queiroz encontrou nessa fase foi a falta de capital para investir em escala produtiva e, dessa forma, satisfazer a demanda já existente pelo seu Favo Verde.

Mas uma boa notícia iria ajudar ao Sr. Queiroz com o desafio de capital. O Favo Verde foi um dos 18 vencedores brasileiros do iF Product Design Award 2012, e o único brasileiro a levar o iF Gold, considerado o Oscar do design mundial.



O suporte que o prêmio Gold deu para o Favo Verde fez com que a tarefa de procurar investidores nacionais e internacionais para ampliar a produção e torná-la industrial fosse bem mais efetiva. De fato, Queiroz já foi contatado várias vezes por investidores interessados no Favo Verde, alguns deles inclusive de outros países, por exemplo, Espanha.

Esse case ilustra o importante papel que a premiação tem para empresas que, como a Fibratom, querem atrair capital para lançar ao mercado produtos inovadores como o Favo Verde.

Impacto na organização empresarial do design

Em relação ao impacto que o DEB tem nos aspectos organizacionais das empresas, tanto o questionário quanto as entrevistas trazem dados interessantes a considerar para a futura estruturação do programa.

Primeiramente, cabe ressaltar o escasso efeito que o DEB teve em promover “novos convertidos” ao design no Brasil. Os seguintes dados suportam essa conclusão¹²:

- 82% das empresas participantes do questionário já tinham incorporado o design no planejamento da empresa há mais de 5 anos;

¹² As respostas dos escritórios de design foram excluídas das estatísticas de organização empresarial detalhadas na continuação, já que é obvio que esses escritórios incorporam o design na organização da empresa.

- 72% dos participantes no questionário declararam que os investimentos em design têm aumentando há mais de 5 anos;
- 78% dos participantes do questionário gerenciam o processo de design de forma sistemática há mais de 5 anos;
- 54% dos participantes no questionário afirmaram que o DEB não teve influência relevante nos aspectos organizacionais da empresa.

A conclusão principal extraída desses dados é que os participantes do DEB já têm o design no DNA da empresa e o consideram chave para poder concorrer e agregar valor. Nesse sentido, o impacto do DEB no “efeito conversão” das empresas que não utilizam design tem sido limitado. Parece, portanto, que as empresas que já incorporaram o design na organização da empresa estão mais bem preparadas para ganhar prêmios internacionais, como o iF Awards.

Finalmente, alguns empresários entrevistados mencionaram a enorme importância que ganhar o prêmio tem para as equipes internas de design das empresas, motivando-as a lançar produtos cada vez mais inovadores e justificando um maior apoio da direção geral ao processo de desenvolvimento de produto. Portanto, ganhar o prêmio iF ajuda a consolidar os avanços conseguidos por empresas que já têm o design na estratégia.

Apoio logístico e econômico do DEB

Em termos do apoio operacional e logístico do DEB, cabe destacar a valorização positiva das empresas em relação aos serviços prestados pelo Centro de Design Paraná no período.

Em quanto ao apoio econômico do DEB, o orçamento total foi reduzido em 13% entre 2008 e 2012, sendo o orçamento médio no período de R\$ 655.083.

Os itens que mais recursos têm consumido ao longo do período são referentes a coordenação técnica do apoio, inscrição e participação no iF e difusão dos premiados, com valores médios de R\$ 194.668, R\$ 157.628 e R\$ 171.062, respectivamente. Os gastos relacionados à captação de inscrições para o DEB e ao Comitê Seletivo são menores, com valores médios de R\$ 108.203 e R\$ 15.522.

Itens Principais	2008-2012	2008		2009		2010		2011		2012	
	Valor Médio (R\$)	Valor (R\$)	% do Total								
Captação de Inscrições	108.203	111.860	16,0%	94.500	13,6%	108.100	18,3%	145.400	21,5%	81.156	13,3%
Comitê Seletivo DEB	15.522	18.640	2,7%	11.968	1,7%	15.000	2,5%	16.000	2,4%	16.000	2,6%
Inscrição e Participação no iF	157.628	171.568	24,5%	168.060	24,1%	119.240	20,1%	128.176	18,9%	201.096	33,0%
Difusão dos Prêmios	171.062	195.999	28,0%	178.760	25,7%	159.100	26,9%	181.704	26,8%	179.748	29,5%
Coordenação Técnica	194.668	201.760	28,8%	243.200	34,9%	190.360	32,2%	206.020	30,4%	132.000	21,6%
TOTAL (R\$)	655.083	699.827	100%	696.488	100%	591.800	100%	677.300	100%	610.000	100%

Fonte: Elaboração própria a partir das prestações de contas do Centro de Design Paraná para Apex-Brasil entre 2008 e 2012.

Para 2013, o apoio econômico encontra-se suspenso a espera dos resultados do presente estudo. Com base nas entrevistas realizadas, concluímos que as empresas melhor estruturadas e com maior interesse estratégico na premiação, continuarão se apresentando ao iF no futuro. Outras empresas deixarão de concorrer na premiação devido à falta de apoio. Portanto, provavelmente, o iF 2013 terá um número consideravelmente menor de participantes brasileiros, mas será interessante ver se cresce o diminui o número final de premiados.

4. Conclusões da Análise e Recomendações

Conclusões da Análise

Com base na análise anterior, pode-se concluir que o programa DEB tem atingido seu objetivo principal. Nesse sentido, o grande número de empresas brasileiras premiadas ano a ano desde 2003, tem contribuído para a promoção da Marca Brasil, assinalando o potencial internacional do Brasil na questão do design.

No entanto, é conveniente ressaltar uma série de questões importantes que, certamente, tem limitado o impacto do programa no período analisado:

- a) A promoção da Marca Brasil tem se centrado principalmente na Alemanha, sendo escassa a difusão dos premiados em outros países europeus estrategicamente importantes em termos de mercado como o Reino Unido, França ou Itália. Igualmente, outros mercados importantes para os produtos Brasileiros - Estados Unidos e os países asiáticos - também não tem sido atingidos ao ser o iF um prêmio mais reconhecido na Europa.
- b) O impacto na competitividade dos premiados varia dependendo da tipologia das empresas premiadas. Por um lado, as empresas que exportam e as que têm capacidade de investimento em difusão conseguem aumentar os benefícios da premiação. Por outro lado, as empresas com orçamentos de marketing menores deixam de perceber grande parte desses benefícios. Nesse sentido, um número importante de micro e pequenas empresas brasileiras premiadas não foram capazes de obter o impacto desejado devido a limitações na sua capacidade de investimento em marketing.

Em todo caso, não se pode afirmar que exista umnexo causal direto entre a conquista do selo iF e o aumento da competitividade dos premiados. Se bem o prêmio pode potencializar a diferenciação e, indiretamente ter um efeito em vendas, é difícil determinar se a empresa ficou mais competitiva porque ganhou o prêmio ou se ganhou o prêmio pelo fato de ter um produto bem desenhado e ser mais competitiva;

c) Conforme as informações analisadas pela equipe, houve poucas sinergias entre o DEB e outro tipo de programas de apoio ao design brasileiro. O DEB é só um dos ingredientes necessários para inserir o design nas empresas e melhorar o nível de inovação e competitividade no longo prazo. Nesse sentido, é importante desenvolver um apoio mais integral dentro do marco do PDB, um apoio que articule o DEB com outros programas específicos para facilitar a exportação, promover o desenvolvimento do design no mercado interno e “converter” ao design àquelas empresas que hoje não o consideram uma ferramenta de inovação.

Recomendações

Ao analisar o histórico do Design Excellence Brasil (DEB) pode-se observar que o programa foi criado com uma orientação exportadora, buscando aumentar o reconhecimento da Marca Brasil em outros mercados, sobretudo no europeu. Este reconhecimento se dá através das premiações aos produtos brasileiros no iF Awards, que é apoiado com recursos monetários e operacionais fornecidos pelo governo brasileiro.

Como pode ser observado ao longo de toda a pesquisa e as entrevistas realizadas, este objetivo está sendo alcançado de forma satisfatória, com uma presença constante no número de empresas premiadas e com algumas empresas se beneficiando do prêmio para ingressar em novos mercados.

No entanto, para que as empresas aumentem efetivamente sua competitividade, há a necessidade de mudança de paradigma, buscando um alcance mais amplo, ao fomentar tanto o mercado externo quanto o interno, e no qual as empresas tenham apoio não só para que ganhem um prêmio internacional, mas que possam gerar resultados que impactem diretamente na competitividade das empresas através destas premiações internacionais.

Estas empresas premiadas também podem servir de exemplo a outras, demonstrando o potencial de inovação e de agregar valor ao incorporarem o design aos seus produtos.

Para facilitar a análise das recomendações para uma maior efetividade do DEB, foi desenvolvido o esquema abaixo que permitirá uma orientação ao longo das atividades. As ações serão divididas entre os diferentes tipos de mercado, externo e interno, para permitir uma melhor explanação:



Mercado Externo

O objetivo do DEB esteve desde o início concentrado no mercado externo, apoiando as empresas a enviarem seus produtos para o iF Awards e nos subsídios aos premiados na exposição dos seus produtos. Com isso, buscava-se um maior reconhecimento da Marca Brasil no mercado europeu, quiçá no mercado internacional, ao exportar produtos industrializados reconhecidos pelo seu design.

Para transformar esse ganho da Marca Brasil em impacto direto na competitividade das empresas, o efeito colateral desejável seria que as empresas premiadas exportassem seus produtos com maior valor agregado ao exterior. O prêmio serviria como uma garantia de qualidade nestes novos mercados, nos quais os produtos brasileiros ou as empresas ainda são desconhecidos e não fornecem a credibilidade necessária aos potenciais clientes ou ao consumidor final.

Apesar do objetivo inicial estar sendo cumprido de forma satisfatória, identificamos que para que as empresas sejam mais competitivas e a Marca Brasil ainda mais reconhecida no mercado internacional, há a necessidade de ampliar o apoio fornecido através da coordenação com outras ferramentas, que visam aumentar a difusão no exterior e capacitar as empresas para vendas no mercado externo.

As ferramentas identificadas através de pesquisas e entrevistas com empresas, designers e especialistas setoriais podem ser subdivididas em dois grupos e com sub-ações específicas dentro de cada uma:

1. Apoio a Prêmios Internacionais

Atualmente o programa DEB apoia às empresas apenas na participação do iF Awards, que acontece na Alemanha, e as acaba beneficiando principalmente no mercado europeu.

Além do iF Awards, identificamos outros prêmios internacionais na área de design, principalmente ligado a produto, que possuem um prestígio similar no mercado internacional, como o IDEA (www.idsa.org) e o G-Mark (www.g-mark.org).

Apesar de existirem muitos outros prêmios internacionais, para efeito de promoção da Marca Brasil não basta apenas participar de inúmeros prêmios sem manter uma constância. Para que haja o reconhecimento da marca, é importante que qualquer participação institucional seja mantida ano a ano, conquistando tradição ao longo das participações e premiações.

Sendo assim, nota-se que os produtos brasileiros já participam ativamente de dois prêmios internacionais na área de design, o IDEA e o iF. O IDEA (www.idsa.org) é um prêmio norte-americano com amplo reconhecimento neste mercado e nos países asiáticos. O iF, como já mencionado, é um prêmio amplamente reconhecido no mercado europeu. Ambos os prêmios possuem prestígio na comunidade internacional de design, conseguindo o objetivo principal de destacar a Marca Brasil no exterior. Além dessa questão, a escolha das empresas por participarem por um prêmio ou outro, deve ser feita principalmente alinhada à estratégia de mercado que se busca, pois cada prêmio tem maior prestígio em certas regiões.

Para que o apoio aos prêmios internacionais seja oferecido de forma eficiente, destacam-se apoios específicos a alguns temas:

- **Aspectos organizacionais:** apesar do Programa DEB ser uma iniciativa do governo, repassando verbas a uma instituição para sua execução, pode-se constatar que para uma maior efetividade do programa é necessário que haja uma instituição permanentemente responsável, não limitando seus esforços apenas aos recursos provenientes do setor público. Ao ser instituído um responsável permanente para execução do mesmo, será garantida uma continuidade no programa, pois esta instituição será responsável por buscar recursos financeiros independente dos recursos do governo.

Além disso, não se limitando aos recursos do governo, esta instituição responsável poderá adquirir verbas maiores para prover um apoio ainda mais significativo, destacando ainda mais a Marca Brasil no exterior;

- **Aspectos operacionais:** apoiado pelas entrevistas e pela pesquisa realizada com alguns participantes do DEB, ficou constatado que o principal diferencial do programa é o apoio operacional realizado pela instituição coordenadora – neste caso o Centro de Design Paraná – durante o processo de inscrição das empresas no prêmio internacional. Por não estar no dia a dia da empresa, o trabalho realizado pela instituição responsável é fundamental para operacionalizar a inscrição e envio dos produtos de forma eficiente, permitindo que os custos sejam menores ao concentrar os envios e desburocratizando o trabalho por já ter conhecimento específico do tema.

Outro ponto importante operacionalmente está na composição do júri nacional para escolha dos participantes que participarão da etapa internacional. Atualmente, há o limite de 100 produtos por ano para serem subsidiados na participação do prêmio IF awards. Com isso, um júri nacional seleciona entre todos os produ-

tos inscritos, os 100 melhores para que sejam subsidiados pelo governo.

Ao estabelecer um número de participantes a serem subsidiados, pode-se cair no erro de apoiar empresas que não estão altamente qualificadas a ganharem um prêmio internacional, assim como pode deixar de subsidiar outras tantas, caso existam mais empresas aptas a participarem.

Assim, o júri da etapa nacional de seleção deve ser criteriosamente selecionado e de acordo com os critérios estabelecidos para julgamento no prêmio internacional. Se possível, o ideal seria contar com pelo menos um representante do prêmio internacional como jurado, pois permitirá uma seleção mais em conformidade com o que se espera para ser premiado internacionalmente.

Esta seleção mais criteriosa permitirá que o apoio seja feito àquelas empresas que realmente estão preparadas para vencerem o prêmio internacional e com isso destacar ainda mais a Marca Brasil. Mesmo que esta seleção criteriosa signifique apoiar um número menor de empresas, as que serão apoiadas terão mais chances de ganhar o prêmio, uma vez que apenas participar do DEB não gera necessariamente impactos positivos para as empresas;

- **Escopo do Programa:** ao analisar as inscrições no iF Awards, nota-se que o apoio do Programa Design Excellence Brasil é dado apenas ao prêmio na área de produtos. Apesar da importância significativa do design nos produtos, existem outras premiações dentro do iF Awards, como embalagem e comunicação¹³, que são tão importantes quanto a área de produtos para destacar a Marca Brasil, o design brasileiro e para fomentar a exportação.

A participação em outros prêmios internacionais, além do iF, deve ser incentivada apenas se houver uma es-

¹³ IDEA há categorias como design de serviços e design de estratégia que são outros aspectos importantes e estão se tornando relevantes.

estratégia para busca de novos mercados, nos quais o prêmio trará reconhecimento à Marca Brasil. Considerando a importância do mercado norte-americano para os produtos brasileiros, assim como o potencial do mercado asiático, a participação brasileira no IDEA deve continuar sendo apoiada de forma institucional e assim garantindo a continuidade no prêmio;

- **Difusão internacional:** a difusão internacional pós-prêmio é uma das principais questões para aumentar a visibilidade da Marca Brasil no exterior e as exportações das empresas brasileiras, permitindo ganhos em competitividade.

Na análise estabelecida com as empresas, pode-se notar que além das ferramentas existentes dentro do iF Awards, com custos significativos para exposição em apresentações e livros de ganhadores, não há muito sendo feito para destacar os premiados após receberem o prêmio.

Aproveitando o grande momento vivido pelo Brasil, pode ser adotada uma assessoria de imprensa internacional, destacando em jornais e revistas internacionais os produtos brasileiros premiados ou criando parcerias com a imprensa especializada.

A difusão dos premiados é parte fundamental para aumentar a visibilidade da Marca Brasil e para que as empresas ganhem competitividade ao exportarem seus produtos com maior valor agregado.

Assim, pode-se verificar que ganhar o prêmio é apenas parte de algo muito maior, e só a premiação e exposição durante o mesmo não garantirá o sucesso para as empresas brasileiras e para a Marca Brasil no mercado internacional.

2. Apoio a Exportação

O DEB possui apoio limitado as empresas, sendo exclusivos a inscrição, operacionalização e subsídio financeiro. No que tange a outras ações de apoio a competitividade das empresas, este apoio acaba não sendo suficiente e empresas que não estão preparadas para exportar não conseguem se bene-

ficiar de maneira significativa do reconhecimento que conseguem ao serem premiadas em um prêmio internacional.

Aproveitando a visibilidade já alcançada com as premiações, a instituição responsável ou um parceiro deve estabelecer um cronograma com ações para promover as empresas premiadas e auxiliá-las para que se beneficiem deste para exportarem seus produtos e serviços. Estas ações podem ser desde a criação de “roadshows” para expor os premiados a possíveis fornecedores e compradores de acordo com seu setor específico até mapeamento de feiras e contatos chave para parcerias internacionais.

Os “roadshows” não só deveriam ser feitos com as empresas vencedoras dos prêmios para que exportem seus produtos, mas também poderiam ser estabelecidos com os designers vencedores para que possam exportar seus serviços e destacar o design brasileiro no exterior.

Pensando nesta questão e apoiado pelas entrevistas realizadas, sente-se a necessidade em apoiar as indústrias e os escritórios de design em um primeiro momento para facilitar as exportações. Para análise mais específica, dividiremos as recomendações em 2 blocos, indústria e serviços de design.

- **Indústria:** como pode ser analisado nos relatórios de prestação de contas dos últimos anos, a maioria dos participantes e premiados são empresas de menor porte, em geral não possuindo tanto conhecimento do mercado internacional e das exigências necessárias para exportação.

Um papel fundamental no apoio a estas empresas após serem premiadas está na criação de ações específicas para auxílio na exportação, enfocando os serviços já fornecidos pela Apex-Brasil para atender as necessidades específicas destas empresas premiadas. As ações devem facilitar as empresas na exportação de seus produtos e devem ser relacionadas a temas como:

- Identificação de mercados alvo: auxílio na identificação de potenciais parceiros;

- Promoção comercial e apoio à internacionalização: criação de missões comerciais específicas para os premiados;
- Consultoria: apoio através de consultorias específicas para a exportação de produtos no que tange a trâmites legais para exportação, métodos logísticos e promoção comercial.
- **Serviços de design:** a premiação nos prêmios internacionais de design são tão importantes para destacar a indústria brasileira no mercado externo como para demonstrar a excelência dos serviços dos designers brasileiros. A premiação atesta a qualidade e capacidade de inovação nos serviços prestados e também deve ser levado em consideração para alavancar a exportação deste tipo de serviço.

A premiação constante em prêmios como o iF, serve para dar o reconhecimento necessário aos serviços prestados e permitem que os designers explorem novas oportunidades no exterior.

As ações para os premiados devem ter um caráter de difusão do design brasileiro e dos serviços que podem ser prestados, avançando com a parceria estabelecida com ABEDESIGN, para estabelecer ações contínuas conforme abaixo:

- Promoção comercial: apoio na promoção dos serviços de designers reconhecidos pelas premiações internacionais através de ações com câmaras comerciais e “roadshows”. A promoção internacional pode ser expandida aos estudantes premiados para que possam exhibir seus trabalhos no exterior;
- Parcerias: auxílio para que sejam estabelecidas parcerias entre escritórios brasileiros e internacionais para que haja um intercâmbio de inovação entre os países e possam ser explorados novos mercados. Estas parcerias podem ser muito interessantes, permitindo que sejam construídas equipes multidisciplinares para

buscarem novos tipos de clientes e também, criar novas habilidades para serem oferecidas aos clientes brasileiros.

Países de referência em design, como a Dinamarca e a Coréia do Sul, já estabeleceram programas de apoio à internacionalização de seus designers, com excelentes resultados.

Mercado Interno

Conforme mencionado no tema ligado ao mercado externo, o objetivo inicial do Programa Design Excellence Brasil esteve relacionado ao apoio às empresas brasileiras no iF Awards para que houvesse um maior reconhecimento da Marca Brasil no mercado europeu e um aumento no número de exportações dos produtos brasileiros de maior valor agregado.

No entanto, para que as empresas brasileiras ganhem competitividade e explorem os resultados das premiações internacionais, não basta apenas o apoio no mercado externo, mas também é necessário que haja difusão dos seus produtos premiados no mercado interno e que haja apoio operacional a algumas das empresas menos estruturadas.

Além do apoio as empresas premiadas, o fomento do design como inovação pode aproximar investidores de startups e projetos de estudantes premiados, reconhecendo e trazendo apoio para que alavanquem estes novos produtos no mercado.

Para que estes objetivos permeiem através do Programa Design Excellence Brasil, foram idealizadas ferramentas através de pesquisas e entrevistas com empresas, designers e especialistas setoriais, e estas serão detalhadas a seguir:

1. Premiação Nacional

O prêmio IDEA Brasil foi criado em parceria com o IDEA norte-americano. Neste prêmio, os premiados no Brasil já ingressam diretamente na fase final do prêmio internacional e disputam uma chance de ganhar o prêmio concorrendo com as demais empresas do exterior. O prêmio ocorre há quatro anos no cenário nacional e tem consolidado sua marca na premiação do design no Brasil, prestigiando àqueles que melhor desenvolvem produtos e serviços.

O prêmio IDEA Brasil torna-se uma excelente opção para disseminação do design no mercado interno, uma vez que ocorre a alguns anos, possuindo uma marca consolidada entre a indústria e designers. O prêmio IDEA Brasil também demonstra ter categorias satisfatórias e pode ser um importante propulsor para inclusão de novas categorias de design, como design de serviços, experiências, etc. Estas categorias mais inovadoras poderão agregar valor aos produtos e serviços no Brasil, mobilizando novas possibilidades de negócio.

Como este é um prêmio em paralelo ao adotado hoje pelo Programa do Design Excellence Brasil, entende-se que os esforços deveriam ser reorientados e equalizados para que existam ganhos de sinergias na difusão do design no Brasil e no exterior.

Uma vez que a divulgação do prêmio e dos premiados no IDEA é feita de forma satisfatória, os aprendizados poderiam ser incorporados para difundir os premiados de ambos os prêmios em um mesmo ambiente. Esta difusão buscaria mostrar o que há de melhor em matéria de design nacional, com o reconhecimento de prêmios internacionais, e ainda aproximar designers, indústrias, estudantes e investidores. Parcerias com importantes veículos de imprensa ligados ao mundo dos negócios (exemplo: Revista EXAME e Jornal Valor Econômico) para propagação dos premiados nos prêmios nacionais e internacionais devem ser buscadas para salientar o valor do design como forma de inovação e diferenciação a um público ligado à indústria.

Conforme verificado, o IDEA Brasil aparece com uma excelente opção para aproveitar a oportunidade de unir esforços e permear nos diferentes meios o tema do design como ferramenta de inovação, não havendo a necessidade de criar um novo prêmio para reconhecer nacionalmente o tema.

Todos os outros prêmios setoriais nacionais (Abilux, House&Gift, etc.) que são apoiados por diferentes instancias públicas, devem ter um esforço coordenado, se certificando que qualquer recurso financeiro aplicado neste prêmios também influenciem no DEB em termos de reconhecimento, atenção, difusão, dentre outros. Esses prêmios serviriam como apoio a estratégia de reconhecimento do design nacional.

2. Apoio ao Desenvolvimento

Boa parte das empresas vencedoras nas premiações internacionais é composta por micros e pequenas empresas, quando não startups, para as quais o suporte público ainda é fundamental para permitir seu desenvolvimento e para que sejam mais competitivas.

Os premiados, além de contarem com as empresas, também contemplam estudantes (iF Concept Award) que tiveram seus projetos selecionados entre diversos inscritos do mundo. Neste momento, o apoio para estudantes torna-se fundamental para que o projeto possa sair do papel e vire realidade.

Este apoio deve ser feito de forma coordenada, permitindo que empresários e estudantes tenham acesso a ferramentas importantes para seu desenvolvimento, conforme abaixo:

- Apoio no desenvolvimento empresarial: deve-se buscar parcerias com entidades (exemplo: SEBRAE) que possam auxiliar a empresa ou estudante no desenvolvimento do negócio, com consultorias específicas para o desenvolvimento de planos de negócio, marketing e estratégia;
- Apoio no desenvolvimento de estudantes: ações para o desenvolvimento e orientação dos estudantes premiados devem ser estruturadas, por exemplo, estabelecendo parcerias com Escolas de Negócio para criar equipes de projeto que combinem designers e MBAs¹⁴;
- Fontes de financiamento: o governo pode criar políticas para auxiliar no financiamento desses projetos premiados, incentivando a política de design como ferramenta de inovação. Além do apoio público, podem ser contatados fundos de venture capital que possam se interessar por apoiar startups neste momento inicial de desenvolvimento e comercialização do produto.

Em Barcelona, pode ser observado um programa chamado Crea Media, que apoia empresas criativas em seu estágio inicial e pode

¹⁴ Um exemplo interessante é a parceria internacional estabelecida entre o Business School INSEAD na França (número 1 na Europa) e o Art Center College of Design em Pasadena, Califórnia. As equipes multidisciplinares criadas através da parceria conseguem materializar projetos inovadores e viáveis.

ser utilizado como referência para este tema de apoio ao mercado interno. Abaixo, seguem mais detalhes:

Barcelon^activa

Crea Media – um programa para reforçar as capacidades empresariais de empreendedores em indústrias criativas

Oferecido pela agência de desenvolvimento local de Barcelona, Barcelona Activa (<http://www.barcelonactiva.cat/>), o programa Crea Media está na 6ª edição e tem apoiado aproximadamente 60 empreendedores em indústrias criativas na cidade de Barcelona. O programa consiste em uma combinação de formação teórica, tutorias, *mentoring* e visitas a empresas de sucesso. Um processo de seleção muito exigente é uma das chaves para um programa bem sucedido. No processo de seleção se avalia o grau de inovação do conceito, o gap de mercado a cobrir, o modelo de negócio e a equipe envolvida. De aproximadamente 100 solicitações recebidas, participam do programa entre 15 e 20 empreendedores, de forma gratuita.

Durante 5 meses, os participantes recebem 3 módulos de formação: um referido a gestão e ferramentas de negócios (definição de modelo de negócio, elaboração de plano de negócios, plano de marketing, etc.), outro focado em habilidades variadas como apresentações públicas, gestão de equipes, etc., e um terceiro especializado no âmbito jurídico e fiscal (constituição de empresa, impostos, financiamento, etc). As aulas ocorrem 2 vezes por semana, das 18h às 21h, adequado aos horários dos empreendedores, e os professores são selecionados também por terem experiência específica na área de indústrias criativas. A formação tem um foco muito prático e é complementada por 6 horas de tutoria por participante, espalhadas ao longo dos 5 meses para ir acompanhando a aplicação na prática dos conceitos introduzidos nas aulas. Adicionalmente participam empresários de sucesso nas indústrias criativas, que dividem a experiência deles e em alguns casos podem até atuar como mentores de alguns participantes.

O feedback de todos os participantes até agora tem sido muito positivo, com sugestões periódicas que foram incorporadas no desenho do programa.

5. Medição da Efetividade do Programa DEB

Pela evidência obtida, tanto por meio do questionário on-line e das entrevistas pessoais, não se pode afirmar uma relação direta causa-efeito entre a premiação e um aumento imediato em vendas, exportações ou lucros, todos eles elementos objetivos que permitiriam medir o impacto do DEB na competitividade das empresas. Depois de toda a análise realizada, chega-se à conclusão que os indicadores para medir o impacto do DEB na competitividade das empresas participantes devem incluir uma combinação de elementos subjetivos – a partir das avaliações dos próprios empresários participantes – e outros objetivos.

Avaliação Permanente

Para facilitar uma avaliação constante desse impacto ano a ano, é importante que todos esses indicadores possam ser facilmente estimados sem necessidade de estudos adicionais.

O método de coleta da informação relevante envolve a elaboração de um questionário completo (similar ao recolhido no **Anexo II**) que seja passado a todas as empresas selecionadas no DEB (idealmente de forma anônima para evitar respostas enviesadas) seis meses após a participação no programa. Os participantes deverão engajar-se a responder ao questionário como parte das condições do programa. Os empresários premiados devem se comprometer adicionalmente a fornecer, durante os três anos posteriores a sua premiação os dados adicionais solicitados como parte do pacote de indicadores. Essa coleta de informação, uma vez estabelecido o sistema na próxima edição, poderá ser realizado sem custo adicional por parte da instituição coordenadora do programa (atualmente o Centro de Design Paraná) e processado facilmente para inclusão na prestação de contas anual.

Indicadores

A proposta a seguir recolhe tanto indicadores subjetivos como alguns indicadores objetivos facilmente obtidos que possam servir como proxy para determinar o impacto do programa nas empresas participantes.

- **Índice de satisfação** do programa de 90% para premiados no iF e de 70% para selecionados não premiados. Este índice de satisfação será incluído como uma pergunta final no questionário anual passado aos selecionados no DEB para que possam assinalar dentre os diferentes tópicos (divulgação, logística, apoio internacional, difusão, etc.) e poder avaliar onde o programa ainda pode ser melhorado.
- **Taxa de sucesso** da premiação, calculado como número de produtos premiados como porcentagem dos produtos selecionados pelo DEB ou como número de produtos empresas premiadas como porcentagem das empresas selecionadas pelo DEB. Atualmente a taxa de sucesso de empresas está em aproximadamente 18-20% segundo o ano. Estima-se que com as melhoras no processo de seleção (júri mais alinhado com os critérios do próprio júri do iF), e eliminando a referência de enviar 100 produtos todos os anos, poderia melhorar significativamente essa taxa. Sugere-se colocar 30% de taxa de sucesso em empresas como objetivo mínimo.
- **Ampliação da base de novos premiados:** como medida do sucesso nos trabalhos de difusão do programa pré-prêmio, chegando todo ano a novos empresários brasileiros, espera-se que todo ano no mínimo 20% dos premiados seja composto por empresas que não ganharam anteriormente.
- **Valorização do prêmio por parte dos premiados:** seis meses após a premiação, identificar a proporção dos premiados que registraram o design do produto premiado. O registro mostraria a importância dada ao design e a credibilidade no prêmio. Considerando que essa proporção hoje deve ser pequena, mas não existem dados ao respeito, a porcentagem de referência para o indicador poderá ser estabelecida após uma primeira avaliação do indicador. Na mesma linha, pode incluir outro indicador com a proporção dos premiados que incluíram o símbolo do iF na comunicação corporativa e comercial da empresa.
- **Impacto dos esforços de difusão:** atualmente – com o aumento das mídias sociais – a medição do impacto e retorno do investimento realizado em comunicação e difusão é relativamente complicada. Uma combinação de medições entre mídia tradicional e mídia social pode ser o mais adequado.

Na mídia tradicional, espera-se no mínimo um impacto 10 vezes superior ao investimento realizado pelo DEB em difusão, medido como avaliação da cobertura na mídia espontânea.

Também é importante analisar em que mídias estão sendo difundidos os premiados e assegurar que o potencial das mídias sociais (econômicas e de alto impacto) está sendo utilizado.

- **Aumento das exportações:** como medida da materialização da premiação em ganhos de competitividade internacional, com os apoios adicionais à exportação sugeridos neste estudo, espera-se que 50% dos premiados aumentem as exportações totais em 20%, no máximo em 3 anos após receber a premiação. De forma subjetiva, complementar esse dado com a confirmação por parte de 90% dos premiados que o prêmio teve um impacto positivo (direto ou indireto) no aumento das exportações da empresa.
- **Aumento das vendas:** como medida da materialização da premiação em ganhos de competitividade nacional, com os apoios adicionais ao desenvolvimento sugeridos neste estudo, espera-se que 50% dos premiados aumentem as vendas totais em 20%, no máximo em 3 anos após receber a premiação. De forma subjetiva, complementar esse dado com a confirmação por parte de 90% dos premiados que o prêmio teve um impacto positivo (direto ou indireto) nesse aumento das vendas totais.

6. Conclusão

O impacto do DEB tem sido positivo, mas sua efetividade poderia ser maior, se complementado por outras ações.

O Programa Design Excellence Brasil como verificado ao longo do estudo tem alcançado o objetivo para o qual foi direcionado, conseguindo um número significativo de premiados a cada ano, o que indiscutivelmente cria uma imagem positiva para o Brasil no mercado alemão.

No entanto, estes resultados poderiam ter sido potencializados através de outras ações conforme recomendado nos capítulos anteriores. Nota-se que houve pouca difusão em outros mercados europeus como no mercado brasileiro, deixando de aproveitar uma grande oportunidade para valorizar o design como ferramenta de inovação.

Na análise da competitividade das empresas vencedoras dos prêmios, não há como extrair uma conclusão clara se houve resultados maiores de vendas. Mas nota-se que a premiação internacional trouxe um reconhecimento expressivo para a maioria das empresas e auxiliou aquelas que tinham mais capacidade a explorar novos mercados.

Assim, o esforço principal que deve ser feito é o de unir os demais apoios do PBD de forma sinérgica para tirar o máximo de benefícios do DEB, permitindo que a Marca Brasil seja ainda mais valorizada e as empresas possam ganhar competitividade nacionalmente e internacionalmente. A premiação deve ser apenas um ingrediente de um PBD mais complexo e completo, que busque inserir o design dentro das empresas brasileiras para trazer mais inovação e competitividade no longo prazo.

Ao longo dos outros estudos que compõem este trabalho, serão desenvolvidas recomendações para políticas públicas que integrarão todas as necessidades citadas.

7. Anexos

Anexo I: Indicadores Provisórios

A equipe definiu uma série de indicadores provisórios para levantar as informações junto às empresas e elaborar o questionário. Os indicadores são os seguintes:

- **Indicadores econômico-financeiros:**
 - Variação das vendas totais da empresa desde a primeira participação no DEB (em número e valor);
 - Variação das vendas do produto premiado desde a premiação (em número e valor);
 - Variação dos custos de produção da empresa desde a primeira participação no DEB (em valor);
 - Variação do lucro da empresa desde a primeira participação no DEB (em valor);
 - Variação das exportações da empresa desde a primeira participação no DEB (em número e valor);
 - Variação das exportações do produto premiado (em número e valor);
 - Variação do número de produtos lançados (em número);
 - Variação da participação de mercado da empresa nos mercados em que opera desde a primeira participação no DEB ou desde que foi premiada (em valor);
 - Variação no investimento em design desde a primeira participação no DEB ou desde a premiação;
 - Rentabilidade sobre o investimento em design (ROI - em valor).

- **Indicadores relacionados a marca:**
 - Variação no reconhecimento e notoriedade sugerida da marca entre os clientes;

- Variação no reconhecimento da marca como única e distinta com relação à concorrência;
 - Variação no reconhecimento da marca como única e distinta entre os *stakeholders* do negócio;
 - Atribuição da geração de novos negócios ao fortalecimento da marca.
- **Indicadores relacionados a organização empresarial:**
- Grau de incorporação do design no planejamento estratégico da empresa (design mencionado expressamente na visão, missão e valores da empresa);
 - Gestão estratégica do design: a diretoria gerencia de forma sistemática o processo de design; há recursos especificamente atribuídos ao design e há um responsável de design no nível mais alto da empresa;
 - Comunicação: a diretoria está envolvida no processo de design e utiliza o design como elemento de competitividade. Isso é comunicado externamente e se conhece internamente.

Anexo II: Questionário

Questionário sobre o impacto que a participação no Programa Design Excellence Brazil trouxe para a empresa

O Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) e a Agência de Promoção de Exportações do Brasil (APEX-Brasil) estão conduzindo um estudo sobre o impacto do Programa Design Excellence Brazil (iF Awards), desenvolvido e coordenado pelo Centro de Design Paraná. O objetivo é sistematizar o aprendizado das experiências das empresas para aprimorar os programas públicos de apoio ao design brasileiro.

Assim, como participante do Design Excellence Brazil, solicitamos poucos minutos do seu tempo para preencher o seguinte questionário, permitindo reforçar o apoio ao design brasileiro. O questionário deverá ser respondido por pessoas que tiveram contato com o Design Excellence Brazil/iF Awards (sócios, diretores, gerentes ou outros). Finalmente, informamos que esse questionário é anônimo, não sendo necessário preencher o nome da empresa.

PARA PREENCHIMENTO E ENVIO DO FORMULÁRIO, CLIQUE NO LINK.

-
- 1. Que cargo o Sr./Sra. ocupa atualmente na empresa?**
 - 2. Em que cidade e estado a empresa está localizada?**
 - 3. Qual é o porte da empresa?**
 - a. Micro (até 19 empregados)
 - b. Pequena (20 a 99 empregados)
 - c. Média (100 a 499 empregados)
 - d. Grande (mais de 500 empregados)
 - 4. A que setor de atividade a empresa pertence? (Tipo de empresa: Permite marcar várias opções)**
 - a. Fornecedor de insumos (maquinaria, matéria prima, componentes, etc.)
 - b. Fabricante de produtos/prestador de serviços
 - c. Distribuidor
 - d. Varejista
 - e. Centro de Pesquisa/Tecnológico

- f. Universidade
- g. Escritório de design
- h. Escritório de arquitetura
- i. Outro

5. Como está estruturado o design na empresa?

- a. Equipe interna da empresa
- b. Equipe externa (ex: designer terceirizado)
- c. Equipe mista (interna+externa)
- d. Outros

6. Selecione os anos nos quais a empresa participou do programa Design Excellence Brazil (Permite marcar várias opções):

- a. 2001
- b. 2002
- c. 2003
- d. 2004
- e. 2005
- f. 2006
- g. 2007
- h. 2008
- i. 2009
- j. 2010
- k. 2011
- l. 2012

7. A empresa ganhou o prêmio iF Awards?

- a. Sim, uma vez
- b. Sim, várias vezes
- c. Não

8. Em caso afirmativo, que tipo de prêmio/s ganhou? (Permite marcar várias opções)

- a. iF product design awards
- b. iF communication design awards
- c. iF packaging design awards
- d. iF concept design awards
- e. iF material design awards

Em caso afirmativo, especifique as principais ações realizadas pela empresa para se beneficiar da obtenção do prêmio: Exemplos de ações: campanhas promocionais específicas; inclusão do selo iF no merchandising da empresa; etc.

9. A empresa ganhou outros prêmios além dos concedidos pelo iF?

- a. Sim
- b. Não

Em caso afirmativo, especificar o nome do prêmio

10. Escolha a opção que melhor reflita o comportamento das VENDAS TOTAIS da empresa desde o ano da primeira participação no programa Design Excellence Brazil até hoje:

- a. Aumentaram mais de 10%
- b. Aumentaram entre 5% e 10%
- c. Aumentaram entre 1% e 5%
- d. 0%, ficaram estáveis
- e. Decresceram entre 1% e 4%
- f. Decresceram entre 5% e 10%
- g. Decresceram mais de 10%

11. Escolha a opção que melhor reflita o comportamento dos CUSTOS TOTAIS DE PRODUÇÃO da empresa desde o ano da primeira participação no programa Design Excellence Brazil até hoje:

- a. Aumentaram mais de 10%
- b. Aumentaram entre 5% e 10%
- c. Aumentaram entre 1% e 5%
- d. 0%, ficaram estáveis
- e. Decresceram entre 1% e 4%
- f. Decresceram entre 5% e 10%
- g. Decresceram mais de 10%

12. Escolha a opção que melhor reflita o comportamento da MARGEM DE LUCRO da empresa desde o ano da primeira participação no programa Design Excellence Brazil até hoje:

- a. Aumentou mais de 10%
- b. Aumentou entre 5% e 10%
- c. Aumentou entre 1% e 5%
- d. 0%, ficou estável
- e. Decresceu entre 1% e 4%
- f. Decresceu entre 5% e 10%
- g. Decresceu mais de 10%

13. Escolha a opção que melhor reflita o comportamento das EXPORTAÇÕES da empresa desde o ano da primeira participação no programa Design Excellence Brazil ate hoje:

- a. Aumentaram mais de 10%
- b. Aumentaram entre 5% e 10%
- c. Aumentaram entre 1% e 5%
- d. 0%, ficaram estáveis
- e. Decresceram entre 1% e 4%
- f. Decresceram entre 5% e 10%
- g. Decresceram mais de 10%

14. Escolha a opção que melhor reflita o comportamento do LANÇAMENTO DE NOVOS PRODUTOS da empresa desde o ano da primeira participação no programa Design Excellence Brazil até hoje:

- a. O lançamento de novos produtos aumentou significativamente
- b. O lançamento de novos produtos aumentou moderadamente
- c. O lançamento de novos produtos se manteve estável
- d. O lançamento de novos produtos diminuiu moderadamente
- e. O lançamento de novos produtos diminuiu significativamente

15. Em sua opinião, que tipo de influência teve o programa Design Excellence Brazil no desempenho econômico/financeiro da empresa até hoje?

- a. Influência positiva e direta
- b. Influência positiva e indireta
- c. Influência negativa direta
- d. Influência negativa indireta
- e. Não teve influência relevante no desempenho econômico/financeiro da empresa

Em relação a pergunta anterior, comente os detalhes adicionais que considere relevantes:

16. A participação no programa Design Excellence Brazil ajudou a consolidar a imagem da marca da sua empresa como única e distinta com relação a concorrência?

1 (Nada) 2 3 4 5 (Muito)

17. A imagem da marca da sua empresa tem contribuído à conquista de novos clientes?

1 (Nada) 2 3 4 5 (Muito)

18. Em sua opinião, que tipo de influência teve o programa Design Excellence Brazil no fortalecimento da marca da sua empresa até hoje?

- a. Influência positiva e direta
- b. Influência positiva e indireta
- c. Influência negativa e direta
- d. Influência negativa e indireta
- e. Não teve influência relevante no fortalecimento da marca

Em relação a pergunta anterior, comente os detalhes adicionais que considere relevantes:

19. O design é um elemento importante no planejamento estratégico da empresa?

- a. Sim, há muito tempo (+5 anos)
- b. Sim, há pouco tempo (-5 anos)
- c. Sim, apenas após a participação no Design Excellence Brazil
- d. Não, o design não é um elemento relevante no planejamento estratégico

20. A direção da empresa gerencia de forma sistemática o processo de design, estabelecendo responsabilidades ao máximo nível e assinando recursos específicos?

- a. Sim, há muito tempo (+5 anos)
- b. Sim, há pouco tempo (-5 anos)
- c. Sim, apenas após a participação no Design Excellence Brazil
- d. Não, não há gestão sistemática do design

21. A empresa tem aumentado os investimentos em design? (Design pode ser considerado em sentido amplo, incluindo design de produto, embalagem, gráfico, web site, interiores ou outros):

- a. Sim, há muito tempo (+5 anos)
- b. Sim, há pouco tempo (-5 anos)
- c. Sim, apenas após a participação no Design Excellence Brazil

d. Não, não há investimentos consideráveis em design

22. Reestruturaram-se processos (produtivos, logísticos, administrativos, patentes) para um melhor gerenciamento do design?

- a. Sim, há muito tempo (+5 anos)
- b. Sim, há pouco tempo (-5 anos)
- c. Sim, apenas após a participação no Design Excellence Brazil
- d. Não, não houve reestruturação de processos

23. A participação no programa Design Excellence Brazil instigou novos diálogos?

- a. Sim, entre as equipes internas de distintos departamentos da empresa
- b. Sim, entre a empresa e agentes externos (fornecedores, centros de P&D, etc.)
- c. Sim, o diálogo mudou tanto internamente quanto com agentes externos
- d. Não

24. Em sua opinião, que tipo de influência teve o programa Design Excellence Brazil nas mudanças organizacionais da empresa relacionadas ao design?

- a. Influência positiva e direta
- b. Influência positiva e indireta
- c. Influência negativa e direta
- d. Influência negativa e indireta
- e. Não teve influência relevante nos aspectos organizacionais da empresa

Em relação a pergunta anterior, comente os detalhes adicionais que considere relevantes:

25. Qual é sua conclusão com relação ao impacto que a participação no Design Excellence Brazil trouxe para a empresa?

26. Comente brevemente sobre o contexto setorial existente desde a primeira participação da empresa no Design Excellence Brazil até hoje? O contexto setorial no qual a empresa opera (ex: forte crescimento, consolidação, estabilidade, queda de atividade, crise, volatilidade de preços, etc.) é importante para o processo de análise de dados para esse estudo:

Anexo III: Empresas Entrevistadas

Premiados Entrevistados	Setor
Lumini	Iluminação
Light Design	Iluminação
Etel	Móveis
Schuster Móveis e Design	Móveis
Facilities do Brasil	Móveis
Electrolux	Eletrodomésticos
Jödja	Decoração
Vonpar, S.A.	Bebidas & Alimentos
Agrale	Transporte
Antonio Bernardo	Jóias
Sense Eletrônica	Tecnologia
Gertec	Tecnologia
Fibratom	Agroindústria
EBF Capacetes	Transporte
Dangelodi	Design
Questto/Nó	Design