

Análise do telos estético do empresariado da Região Norte Fluminense sobre Design

Analysis of the aesthetic telos of entrepreneurship on Design in the North-Fluminense Region

Alan Rene Lopes Neves^{*}
Joelma Alves de Oliveira^{**}
Marcos Antonio Esquef Maciel^{***}

Diante das expectativas de um novo cenário de desenvolvimento da Região Norte Fluminense e do surgimento de um mercado econômico mais competitivo e exigente, busca-se por meio deste artigo identificar o grau de entendimento dos empreendedores sobre a relevância do Design como ferramenta estratégica para os seus negócios. Com este intuito, o trabalho em questão analisa diferentes fontes teóricas no que tange ao assunto bem como apresenta uma pesquisa junto ao empresariado que lhes possibilita perceber não só a aplicabilidade do Design em suas empresas mas também sua importância como fator de desenvolvimento econômico da região e do país.

In face of a new development scenario in the North-Fluminense region, and the emergence of a more competitive and demanding market economy, this article aims at identifying the degree of understanding by local entrepreneurs of the importance of design as a strategic tool for their business. With this in mind, this paper examines different theoretical sources on the subject, and presents a study conducted with company officials which enables their perception regarding the applicability of design in their commercial activities, as well as a factor for the development of both the region and country.

Palavras-chave: Gestão em Design. Economia. Competitividade. Campos dos Goytacazes.

Key words: Management in Design. Economy. Competitiveness. Campos dos Goytacazes.

Introdução

Com o possível crescimento da economia regional, em virtude da construção do Porto do Açu e do Complexo Logístico e Industrial de Barra do Furado e da implantação de novos empreendimentos na região, atraídos pela perspectiva de um futuro promissor, tende a crescer significativamente o mercado competitivo empresarial. O impacto desse crescimento deverá ser sentido de forma mais concreta na área de bens de consumo. Diante dessas mudanças, o empresariado local poderá sofrer as consequências de uma administração retrógrada e de pouco investimento na efetiva comunicação entre empresa e consumidor, sofrendo assim, com a concorrência de empreendimentos bem mais estruturados. Focados nesta nova realidade, o objetivo deste artigo é avaliar

^{*} Pós-graduado em Gestão, Design e Marketing. Docente do curso de Tecnólogo em Design Gráfico do Instituto Federal Fluminense – Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil

^{**} Pós-graduada em Gestão, Design e Marketing. Docente do curso de Tecnólogo em Design Gráfico do Instituto Federal Fluminense – Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil

^{***} Doutorado e Mestrado em Educação pela UFF. Especialista em Tecnologia Educacional/Didática Aplicada UNIFLU. Licenciatura em Desenho pela UTFPR. Bacharel em Desenho Industrial pela UFRJ. Docente do curso de Tecnólogo em Design Gráfico do Instituto Federal Fluminense – Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil

a percepção dos empreendedores da região - com ênfase na cidade de Campos dos Goytacazes, considerada polo econômico regional - quanto ao significado do Design e fortalecer o reconhecimento de sua importância para o crescimento das empresas e, conseqüentemente, para o desenvolvimento da região. Para tanto, abordaremos diferentes questões que servirão para elucidar o tema proposto.

Em um primeiro momento, transcorreremos sobre o significado do Design como fator de transformação do meio em que é utilizado, e sobre sua importância para diferentes âmbitos da vida humana. Já na esfera econômica, apontaremos as principais iniciativas de órgãos governamentais e não governamentais, tais como a CNI (Confederação Nacional da Indústria), o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) - com o Programa Via Design - e o Governo Federal - com o PBD (Programa Brasileiro de Design) -, que incentivam os empresários brasileiros a utilizarem o Design como ferramenta estratégica em seus negócios.

Abordaremos também, a contribuição efetiva do Design na recente retomada de crescimento do Brasil e a necessidade de que todas as regiões do território nacional estejam afinadas com as questões intrínsecas a esse processo de desenvolvimento, principalmente aquelas regiões estratégicas capazes de produzir riquezas, que possuem características fundamentais difundidas pelos defensores do Plano Estratégico Urbano (PEU) e que são determinantes para a imagem e crescimento de uma cidade, de um estado e de um país.

Por meio de um recorte no painel histórico econômico da cidade de Campos dos Goytacazes, que culmina com o atual momento de expectativas de crescimento da região, poderemos ratificar o potencial da cidade, utilizada como pano de fundo de nossa investigação sobre a importância do Design como ferramenta estratégica de competitividade empresarial. Por fim, será efetivado o processo de pesquisa e com base nos resultados e nas fontes teóricas explicitadas em todo o artigo, será possível uma mostragem significativa do entendimento dos empreendedores locais, que vivem atualmente uma possível mudança de mercado, quanto à aplicabilidade do Design em suas empresas.

A face do design estratégico

O Design, desde seu alicerce embrionário - questão extensamente discutida por diversos autores¹ - tem como premissa promover o bem estar do homem, seja em atender às suas necessidades básicas, seja na resolução de problemas mais complexos. É um processo criativo focado em gerar soluções para problemas de diferentes áreas da vida humana, tais como tecnológica, de produção, social, ambiental, cultural e econômica.

¹ Alguns teóricos defendem a premissa de que o Design teria origem nos desenhos rupestres, feitos principalmente em cavernas, pelos homens pré-históricos, como forma de expressão e comunicação antes mesmo que se consolidasse uma linguagem verbal. Entretanto, existe a vertente que defende a introdução desta atividade somente após a Revolução Industrial, por entender que o Design é parte constituinte da produção em escala, de bens de consumo.

Se observarmos um pouco mais, poderemos perceber que a maioria dos objetos que utilizamos, assim como as mensagens visuais às quais estamos expostos, foram pensados e projetados para uma determinada funcionalidade, com a finalidade de atender aos nossos anseios, bem como, comunicar, transmitir valores e, por conseguinte, modificar nosso modo de pensar e olhar o mundo.

Em todo objeto, das escovas de dente ao carro dos nossos sonhos, existe um elo entre funcionalidade e estética que faz nossas escolhas - com base em necessidades e desejos - serem alvo de um processo de percepção apurado e individual, que busca a identificação do indivíduo no meio em que vive. Esse elo é o Design que, democratizado, tornou-se uma realidade que afeta praticamente toda escolha de consumo (LANDIM, 2009). Neste contexto, para Guto Lins:

Todos os dias/quando o design toca,/ você levanta da sua design,/ calça um design/ e vai ler o design do dia,/ (...) e sai atrasado para pegar um design na esquina.

[...]Entra no escritório pisando forte,/ fazendo barulho com seu design novo/ e antes de ligar seu design de última geração,/ senta na sua design acolchoada,/ pega esta design,/ e fica mais confuso ainda.../ Afinal,/ o que é design? (apud BRAIDA, 2009, p.1) –[itálicos no original].

O vocábulo Design ainda é hoje alvo de dúvidas quanto ao seu significado e importância, fato que gera um relacionamento conflituoso entre os autores de um cenário econômico-social cada vez mais dinâmico e impulsionado pelos novos rumos do mercado globalizado. Não obstante, o Design vem sendo apontando como peça chave para o desenvolvimento da economia, assim como, elemento de mediação entre empresa, consumidor e sociedade. Segundo Landim (2009), a importância do Design não pode ser subestimada. Ele ainda afirma que

(...) o design não só abrange uma extraordinária gama de funções, técnicas, atitudes, ideias e valores, todos eles influenciando a nossa experiência e percepção do mundo que nos rodeia, como também as escolhas que fazemos hoje sobre a futura direção do design terão um efeito significativo e possivelmente duradouro sobre a qualidade das nossas vidas e do ambiente, nos anos futuros (LANDIM, 2009, p. 3).

É importante mencionar, conforme relata Esquef (2011), que, no âmbito dos estudos científicos, o Design, reconhecido como uma ciência social aplicada, que produz conhecimento através da problematização de questões multidisciplinares, também pode ser definido como uma atividade humana em que se processa o ato criativo. Ainda acrescenta que, “de maneira geral as formas mais conhecidas do âmbito do Design são: Design Gráfico e Design de Produto. O primeiro aplica-se a projetos da área de comunicação visual [...]. O segundo se identifica com o desenvolvimento de objetos, sistemas de gestão de produção” (ESQUEF, 2011, p.190).

Entretanto, para uma valorização e aplicabilidade correta do Design, ponderamos que deve haver uma ampla disseminação dos seus benefícios, principalmente entre os setores da sociedade de maior interesse, o que pode facilmente ser identificado por meio das palavras de Landim (2009):

Desde o século XVIII a sustentação dominante para o design tem sido o sistema de produção e consumo em massa, baseada na junção de forças da indústria e do comércio. Um dos temas ao qual o design é inevitavelmente ligado é o crescimento da economia capitalista. Está evidente que a evolução do design é parte integrante do seu desenvolvimento, assim como a divisão do trabalho, os objetos de desejo, e as empreitadas empresariais para a captação de novos mercados [...] (LANDIM, 2009, p. 13).

O Design é ferramenta indispensável para o desenvolvimento da economia e está diretamente ligado ao universo empresarial. Contudo, por mais que este termo seja imensamente explorado pelos meios de comunicação, pouco sabe o empresariado, principalmente os gestores de pequenas e médias empresas, a relevância desta atividade profissional para seus negócios. Em decorrência, não investe satisfatoriamente nesta área, podendo sofrer grandes prejuízos futuros.

De uma maneira geral, os benefícios do Design somente são percebidos de forma superficial, principalmente no âmbito da estética. Contudo, ao ser utilizado como ferramenta estratégica, o Design pode proporcionar a uma empresa os métodos necessários para garantir visibilidade de seu negócio, comunicação efetiva e direta com o consumidor e um diferencial diante da concorrência.

Atualmente existem diversas iniciativas, de diferentes setores da sociedade, com o objetivo de promover, entre os empresários brasileiros, o conhecimento necessário sobre o uso do Design como ferramenta de competição global.

Design valorizado

As diretrizes estratégicas introduzidas pelo setor industrial – e pelas ações governamentais – revelam o esforço atual para a disseminação da “cultura do design” entre os empreendedores de nosso país. Não obstante, segundo Esquef (2011, p.1), “[...] é de certo modo estranho que o reconhecimento da sua importância estratégica para a competitividade e a sobrevivência das indústrias de bens de consumo somente tenha ocorrido de forma ampliada há pouco mais de duas décadas”.

Esquef (2011) também aborda o fato de que o desinteresse pelo Design estratégico pode ter tido origem na crise dos anos 70, que interrompeu, durante aquele período, o desenvolvimento da economia capitalista, considerado por vários autores o berço do Design. Já em meados da década de 80, com o surgimento dos

meios de comunicação em massa, como as redes de televisão, a cultura do consumidor sofre uma significativa mudança.

Devido a essas transformações mercadológicas, em plena ascensão ainda hoje, ocasionada pelas constantes inovações, principalmente nas áreas de tecnologia, as empresas buscam constantemente novos meios de atender ao consumidor, cada vez mais exigente, e garantir assim seu espaço em um mercado tão competitivo. A título de ilustração, salienta-se que o Design é

Ferramenta indispensável no desenvolvimento industrial do produto, fator de qualidade e competitividade, instrumento de marketing, elemento estratégico na exportação e, sem dúvida, uma forma eficiente de sedução do consumidor. Assim é o design, cuja força e vantagens podem constituir a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto e até mesmo de uma empresa (REVISTA DA CNI, apud ESQUEF, 2011, p. 190).

Diante de tais definições, torna-se inevitável a aplicabilidade do Design no contexto do desenvolvimento econômico de nossa sociedade, para valorização de nossos produtos e de nossa imagem institucional.

Protagonistas para uma nova realidade competitiva

Baseadas no cenário apresentado anteriormente - e com o objetivo de promover a implantação de uma Gestão de Design² nos meios produtivos brasileiros - as diversas iniciativas fomentadas por órgãos governamentais e não-governamentais já apresentam resultados consistentes da disseminação, entre o empresariado, da força estratégica do Design para alavancar seus negócios.

Confederação Nacional das Indústrias (CNI)

A Confederação Nacional das Indústrias (CNI) tem como premissa aliar os interesses dos empresários industriais aos demais setores da economia. Dessa forma, entendendo a relevância do Design para um empresariado mais competitivo, em 1998 a CNI publicou um documento, em forma de cartilha, denominada “*A Importância do Design para sua Empresa*”, com o objetivo de sensibilizar os empreendedores sobre os benefícios e o potencial do Design, bem como de incentivar a adoção de processos de Design como ferramenta estratégica. Esta publicação visava contribuir para “o desenvolvimento de um novo padrão de qualidade para indústria nacional, abrindo,

² A expressão gestão do design foi utilizada pela primeira vez em 1965, quando a Britains’ Royal Society of Arts, em conjunção com o UK’ s Design Council instituíram o primeiro Presidencial Awards for Design Management (CHUNG, 1998). O prêmio definia gestão do design como sendo uma abordagem coesa para as atividades de design, que contribuíssem com a qualidade total da companhia, percebida pelos seus clientes, empregados e outros (FASCIONI, 2008).

para ela, novos mercados e tornando-a mais presente no cenário nacional” (CNI apud ESQUEF, 2011, p.189).

Segundo relatos da CNI, as empresas que adotaram técnicas de Gestão em Design, “saíram na frente” e propiciaram uma diferenciação para seus produtos em relação aos demais concorrentes, racionalizando ainda mais os custos de produção³. Ademais para a CNI, “design é um bom negócio”⁴, já que para cada dólar que se investe em design, retornam cinco dólares na fase de comercialização. Durante o processo de produção, apenas 15% do custo final de um produto está relacionado ao desenvolvimento do projeto de design.

Nesse contexto:

[...] a utilização do processo de *Design* beneficia as empresas em sua imagem, na otimização dos custos, na exportação e no aumento da competitividade. Esses benefícios, trazidos pelo *Design*, associam os produtos e serviços das empresas, sejam estas grandes, médias, pequenas ou micro, em aspectos psicológicos, produtivos e, por conseguinte, mercadológicos. Ou seja, as empresas ao utilizarem o processo de Design, induzem as pessoas a observá-las sob um prisma de inovação, de coerência com as tendências mundiais. [...]. Todos os benefícios servem para valorizar os produtos ou serviços oriundos das empresas, tornando-as mais competitivas, e, por conseguinte, incrementar o potencial de conquista de novos mercados (ESQUEF, 2011, p.191).

Uma pesquisa publicada em 1999 pela CNI, que teve como objetivo investigar o processo de Design nos meios industriais, destaca que está ocorrendo um crescimento dos investimentos das empresas em Design, e que as modalidades de projetos mais desenvolvidas são as relacionadas ao produto e à identidade visual.

[...] O uso do projeto de design para o desenvolvimento de produtos é apontado por 52% das empresas. As grandes empresas, com 67%, seguidas das médias, com 52%, são as que demonstram maior grau de utilização de projeto de design. Os setores de brinquedos (90%), higiene e beleza (80%) e mobiliário (73%) são os que mais fazem uso do projeto de design. Quanto aos principais impactos resultantes da utilização do design, as empresas declararam que 75% delas obtiveram aumento de vendas e 41% alcançaram redução de custos de produção. As grandes empresas, seguidas das médias, foram as que mais obtiveram benefícios do uso do design [...] (CNI apud ESQUEF, 2011, p. 208).

Já em 2006, em virtude da importância das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) para o cenário econômico brasileiro, houve necessidade de se verificar o potencial competitivo dessas empresas. Para isto, por meio de uma parceria entre a CNI e o

³ Ibid. p. 189

⁴ Ibid. p.192

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), foi publicada uma pesquisa que revela que “as MPEs ainda não incorporaram o investimento em design de produtos na estratégia da empresa. Menos da metade dessas empresas investiu em design em 2003, contrapondo com o percentual de 55% entre as médias empresas e 60% entre as grandes” (ESQUEF, 2011, p.211). Contudo, a pesquisa aponta também para uma mudança na percepção dos microempresários quanto à importância de se investir em Design, e informa que as MPEs que investiram nesse processo obtiveram um saldo positivo, pois “[...] os investimentos no âmbito do Design foram traduzidos em aumento de lucratividade para 34.4% das micro e pequenas empresas [...] (CNI apud ESQUEF, 2011, p. 214).

O empenho da CNI em obter informações relativas ao processo de Design nos meios industriais contribui para o aumento da aplicabilidade desta atividade profissional no setor produtivo, gerando mais inovação, competitividade e lucros.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE): Programa Via Design

Diante de um cenário apontando que, grande parcela das MPEs ainda não usufrui do potencial estratégico do Design, o SEBRAE visa, por meio de ações concretas, a fomentar o conhecimento e usabilidade dessa ferramenta de apoio. Nasce, então, o “Programa Via Design”, criado em 2001 pelo SEBRAE Nacional, tendo como base o lançamento do Programa SEBRAE-SP de Design, aliado a um projeto específico do SEBRAE-RS. O programa visa à implantação de diversas redes de núcleos de Design, em todo país, com objetivo de dar suporte e atendimento às micro e pequenas empresas, assim como aos artesãos, oferecendo-lhes orientação sobre a melhor forma de utilizar design no desenvolvimento de seus novos produtos e serviços. O Programa Via Design conta com uma rede com 15 Centros de Design, mais de 85 Núcleos de Inovação e Design, totalizando 100 unidades espalhadas no território brasileiro (DESIGN BRASIL apud ESQUEF, 2011, pág.233).

A ideia original era que os centros de design promoveriam e articulariam atividades de design no âmbito estadual e regional, organizariam exposições, cursos e seminários e manteriam cadastros de prestadores de serviços (designers), além de organizarem as solicitações de projetos em design. Por sua vez, aos núcleos de design caberia papel de prestar atendimento às micro e pequenas empresas interessadas em design (ABDI⁵, 2006, p. 6).

Entre outras áreas de atuação, o SEBRAE busca conscientizar a sociedade empresarial sobre o conceito e a importância do Design. Exemplo disso é o SEBRAE-SP

⁵ ABDI – Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial

que oferece cursos na área de Gestão do Design para um público focado em empresários, gerentes e administradores de micro e pequenas empresas.

Segundo informações do SEBRAE, o Design “está presente em todos os processos internos da empresa: desde a concepção do novo produto, passando pelo planejamento, a produção, o marketing e muito intensamente, pela fase de comercialização”. Ainda segundo o SEBRAE, o “design agrega valor a produtos e serviços. Em outras palavras, significa lucro” (DESIGN BRASIL apud ESQUEF, 2011, p. 233).

Como podemos observar, torna-se cada vez mais efetiva a participação do Design na construção de uma empresa. Para tanto, órgãos de imensa credibilidade como o SEBRAE investem na capacitação de gestores, com o objetivo de promover o desenvolvimento de seus negócios.

Programa Brasileiro de Design (PBD)

Seguindo o exemplo de diversos países, como Estados Unidos e China, que vêm desenvolvendo ações, com resultados positivos, para impulsionar suas economias diante de cenário globalizado e competitivo em que vivemos, o Brasil implantou, em 1995, o Programa Brasileiro de Design (PBD). Seu objetivo era “induzir à Modernidade Industrial e Tecnológica por meio do design, visando contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos serviços produzidos no Brasil e sua popularização” (PBD apud ESQUEF, 2011, p. 193), além de desenvolver a marca Brasil, por meio de uma identidade forte e criativa, para o competitivo mercado internacional.

A criação deste programa assinala o reconhecimento pelo governo federal, “da importância do design como fator estratégico para a competitividade internacional da economia brasileira” (MIASAKI et al., 2006, p.5) e reúne iniciativas de diversas instituições como a CNI, o Financiamento de Estudos e Projetos (FINEP), o SENAI, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), o Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

O PBD em termos organizacionais é dividido em cinco subprogramas gerais, a saber:

- Conscientização, Promoção e Difusão;
- Informação, Normalização e Proteção Legal;
- Capacitação de Recursos Humanos;
- Integração e Fortalecimento da Infraestrutura do Design;
- Articulação e Fomento.

• Por meio dessas diretrizes, o programa em questão estimula a área de design em diversos formatos, tais como, amostras, exposições, prêmios, concursos, seminários e palestras. No que tange às iniciativas promocionais, um importante exemplo é o Design Excellence Brasil, uma parceria entre a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e

Investimentos (APEX-Brasil) e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), que incentiva, com apoio logístico e financeiro, a participação de empresas brasileiras em reconhecidas premiações de design na Europa, América e Ásia. “Desde 2004, foram apoiadas as inscrições de mais de 400 produtos brasileiros no prêmio IF Design Award (prêmio alemão de maior relevância no mercado Europeu) [...] Desses, 335 foram finalistas e 61 foram premiados” (MIASAKI et al., 2006, p.7).

Outra iniciativa relevante é a criação da marca Brasil, um selo de identificação da imagem do turismo brasileiro no mundo inteiro para representar os principais produtos exportados pelo país. Esta marca é resultado do Plano Aquarela – Marketing Turístico do Brasil.

Uma ação interessante que começa a ser disseminada no país é a premiação de empresas. Alguns prêmios são voltados para produtos produzidos e outros para as melhores práticas de gestão de design empregadas dentro da empresa. O Prêmio CNI de Gestão do Design é um reconhecimento às empresas que adotam boas práticas nas áreas de qualidade e produtividade, bem como design e desenvolvimento sustentável.

Entre essas e outras iniciativas, o apoio econômico dado pelo programa também contribui para estimular essa área profissional. Esse apoio é disponibilizado pelos órgãos e programas governamentais, como o Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES), o FINEP, o CNPq, a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o Plano de Ação em Ciência, Tecnologia e Inovação (PACTI) e o Programa de Formação de Recursos Humanos em Áreas Estratégicas (RHAE) (CNI apud ESQUEF, 2011, p.193).

Segundo o Relatório “Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design” (RAULIK, 2006) solicitado pelo Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, o desenvolvimento é a razão por trás de qualquer plano ou política. O referido relatório afirma também que, no âmbito micro, uma empresa investirá em design apenas se essa disciplina trouxer benefícios para os negócios. No âmbito macro, um país fará esse investimento se o design puder beneficiar o desenvolvimento sustentável de uma nação.

Nota-se, por suas iniciativas, que existe um entendimento por parte do governo brasileiro, de que no atual cenário da economia, onde as fontes de riqueza são baseadas em pessoas e propriedades intelectuais, investir em design é uma estratégia fundamental para a geração de oportunidades de negócios voltados para a transformação de conhecimento em novos produtos, novos processos e novos serviços, garantindo-se assim, além do desenvolvimento da nação, a valorização de sua gente e de tudo o que ela produz.

A importância do Design para o desenvolvimento do Brasil

A implantação do Programa Brasileiro de Design é uma das ações efetivas que sinaliza o compromisso dos governantes com o desenvolvimento econômico do país.

Principalmente diante da constatação de que essa retomada de crescimento, após anos de estagnação econômica - entre outros aspectos importantes, cuja abordagem não se faz necessária neste artigo – deve-se primordialmente ao aumento do consumo, das exportações e ao investimento por eles induzido.

A retomada, iniciada em 2004 e traduzida em taxas médias de crescimento em torno de 4,4% ao ano, tem algumas peculiaridades à luz da trajetória histórica da economia brasileira. Ela se inicia pelo impulso dado à economia pelas exportações líquidas, decorrentes em grande medida do ciclo de preços das *commodities* [...] O fator crucial do crescimento recente foi, de fato, o consumo das famílias, tanto o autônomo resultante da ampliação substancial do acesso popular ao crédito, ou da melhora da distribuição da renda, quanto o induzido pelo aumento da massa salarial (CARNEIRO et al., p.4.s.d.⁶).

Os estudos realizados na construção deste artigo revelam a influência do Design em todas as questões relativas à produção e comercialização de bens de consumo e a importância dessa atividade profissional para estimular cada vez mais o avanço econômico do país. “[...] Para muitos países, a promoção do Design é parte integrante das estratégias de exportação e comércio, promovendo a imagem do país internacionalmente e melhorando a competitividade dos produtos” (RAULIK, 2006, p.6).

Outra questão decisiva para este período desenvolvimentista brasileiro, para o qual o Design poderá contribuir como ferramenta de diferencial e competitividade, refere-se ao âmbito político-econômico internacional, ou seja, com a crise das economias americana e europeia, as economias periféricas fatalmente são afetadas “especialmente aquelas que dependem do comércio internacional como fonte de crescimento relevante. O Brasil terá, portanto, de apostar ainda mais no seu mercado interno” (CARNEIRO et al, p.5, s.d.).

Assim, com a nossa atual economia aquecida e estabilizada, de certa forma, e diante do enfraquecimento, conforme já mencionado, de grandes economias mundiais, o Brasil passou a ser visto como uma futura potência econômica, fato que atrai novos investidores e diferentes possibilidades de negócios e que gera, além da ampliação dos mercados, o aumento de competitividade.

Em um raciocínio mais retilíneo, países mais competitivos terão maiores níveis de produtividade que geram, no médio e longo prazo, maiores níveis de renda e de retorno dos investimentos. Esses são considerados os fatores-chave para se explicar o potencial de crescimento de uma nação, e quanto maior for esse potencial, mais competitiva será a economia. (ARRUDA et al., 2011, p.1)

Sendo o design uma ferramenta para a competitividade, que “se encaixa como uma força produtiva que potencializa outras forças produtivas” (ESQUEF, 2011,

⁶ Texto produzido por professores do Instituto de Economia da UNICAMP.

p.194), é fundamental sua participação efetiva nos setores da economia que venham a favorecer, por meio de atividades inovadoras, o crescimento do país.

Em termos econômicos, a mais significativa comprovação do uso do design como uma ferramenta para maximizar a competitividade internacional é fornecida pelo Fórum Econômico Mundial Global *Competitiveness Report 2001-2002*. A base deste relatório está nos índices que medem uma série de fatores – incluindo o uso do design em negócios – que influenciam competitividade. Estes fatores são combinados para fornecer um índice geral de competitividade internacional de 75 países. A comparação do índice ‘uso-do-design’ com o índice geral revela a alta correlação entre o uso do design e competitividade (apud RAULIK, 2006, p.5).⁷

Diante do cenário favorável e do potencial de desenvolvimento do Brasil, as estratégias para inovação e competitividade devem se estender a todas as regiões brasileiras. Afinal, o crescimento de um país não deve ser de competência exclusiva do governo nacional e sim de todos os atores sociais que fomentam as riquezas aqui produzidas.

Plano Estratégico Urbano (PEU) e competitividade

O crescimento econômico de uma região está diretamente ligado à sua capacidade produtiva, assim como, à aquisição de novas posturas condizentes com os desafios e oportunidades do mundo atual. Dentro desse contexto, segundo Gomes F. (2003), surgem as cidades mundiais, que funcionam como base para as atividades operacionais do capitalismo financeiro. Para isso, essas cidades devem atender a necessidades específicas que fazem parte das exigências para que possam competir mundialmente ao acesso a um circuito restrito e de prosperidade. Visando ao sucesso nesta empreitada, surge o Plano Estratégico Urbano (PEU).

A flexibilidade, a globalização e a complexidade da nova economia do mundo exigem o desenvolvimento do planejamento estratégico, apto a introduzir uma metodologia coerente e adaptativa face à multiplicidade de sentidos e sinais da nova estrutura de produção e administração (CASTELLS apud VAINER, 1999, p.1).

O PEU, difundido no Brasil e na América Latina, especialmente por consultores internacionais⁸, mais voltado para o empreendedorismo público OU mais semelhante ao do empreendedor público

Entre diversas questões relevantes relacionadas ao PEU, o recorte desta temática que nos interessa, envolve os conceitos difundidos pelos defensores do plano estratégico

⁷ Estudo encomendado pelo Governo da Nova Zelândia (apud RAULIK, 2006, P. 5)

⁸ Consultores originários, principalmente, da Catalunha, cujo agressivo marketing aciona de maneira sistemática o sucesso de Barcelona.

que utilizam técnicas oriundas dos planejamentos empresariais, por entenderem que as cidades estão submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas, bem como, a associação da ideia de que “a cidade é uma mercadoria a ser vendida, num mercado extremamente competitivo, em que outras cidades também estão à venda”⁹ (VAINER, 1999, p. 2). Diante desse cenário:

O governo local deve promover a cidade para o exterior, desenvolvendo uma imagem forte e positiva apoiada numa oferta de infraestrutura e de serviços (comunicações, serviços econômicos, oferta cultural, segurança etc.) que exerçam a atração de investidores, visitantes e usuários solventes da cidade e que facilitem suas ‘exportações’ (de bens e serviços, de seus profissionais etc.). (CASTELLS & BORJA apud VAINER, 1999, p. 3).

É extremamente importante que essas cidades invistam em seus potenciais produtivos e no fortalecimento de empresas locais, por meio de ações estratégicas, oriundas de parcerias do poder público e privado, comprometidos com objetivos econômicos, sociais e culturais. Assim como, busque uma identidade cultural que valorize sua marca, o que contribuirá para a inserção de forma competitiva destas cidades no mundo globalizado.

Diante do exposto, podemos identificar diversas cidades brasileiras com potencial para “cidade estratégica”, contudo, iremos fazer um recorte para buscarmos analisar as características da cidade de Campos dos Goytacazes, município do Estado do Rio de Janeiro, por: (1) sua história econômica, que em cada relato nos apresenta toda sua capacidade produtiva; (2) suas particularidades estratégicas e sua importância para região, e (3) pela expectativa de desenvolvimento local, o que poderá representar um novo cenário econômico e social, capaz de influenciar não só o crescimento da região, mas de todo o país.

Cidade de passado promissor

O município de Campos dos Goytacazes sempre teve papel importante nos contextos regional e nacional, por conta de sua expressiva capacidade produtiva. Atualmente, começa-se a vislumbrar uma possibilidade de passar a fazer parte de um importante ciclo internacional de negócios.

É de se notar que Campos revive, atualmente, um momento de expansão econômica em sua história. No entanto, não podemos deixar de voltar ao passado para entender os motivos pelos quais, embora com as possibilidades promissoras de desenvolvimento, no decorrer desses anos, a cidade não progrediu como poderia.

⁹ Existem diversas críticas quanto ao PEU, uma das principais delas é a questão das cidades serem vistas como mercadoria, isto porque, para alguns atores, conforme afirma Vainer (1998, p.43) “[...] a cidade não é apenas o lugar de encontro entre homens [...] é o lugar de encontro do homem consigo mesmo, ou, se preferir, o lugar do encontro do homem com a humanidade”.

Para tanto, iremos fazer um breve pano de fundo, reportando a fatos ocorridos nos principais ciclos de crescimento da região. O primeiro no início de sua colonização, com a agropecuária; o segundo, com o ciclo da cana de açúcar e do café¹⁰ nos primórdios de seu desenvolvimento econômico, que sustentou sua economia por muitos anos; e, o terceiro ciclo, com a indústria petrolífera, que alimenta a economia da região até os dias atuais.

Os ciclos de desenvolvimento econômico de Campos

Conforme mencionado, o primeiro ciclo de desenvolvimento de Campos inicia-se com a agropecuária e a produção artesanal de açúcar. Contudo, a Abolição da Escravatura, ocorrida em 1888, apressa o fim do primeiro ciclo.

Durante o segundo ciclo, o setor agroaçucareiro se tornou peça importante no desenvolvimento regional, mantendo a Região Norte/Noroeste no cenário nacional por muitas décadas. No século XVIII, a implantação do primeiro engenho a vapor trouxe para Campos um desenvolvimento sem igual, elevando-a à condição de cidade, no ano de 1835.

Com o aparecimento da ferrovia, facilitando o escoamento de sua produção para a capital do país e estados vizinhos, a economia da região dá um salto, surgindo assim, mais de 245 engenhos de açúcar, com cerca de 3.600 fazendeiros.

Não obstante, o crescimento da produção de açúcar tinha como contrapartida, por um lado, a necessidade de criação de mecanismos eficientes de transportes que viabilizassem a exportação do produto para seu principal mercado consumidor, o Rio de Janeiro, e, por outro lado, acabariam por estimular os processos de urbanização em várias cidades da região (NETO apud SILVA e CARVALHO, 2000, p. 15).

Outro fator importante foi a inauguração da rede elétrica em Campos, a primeira da América Latina. Com a riqueza trazida pela cana-de-açúcar, a cidade cresceu em infraestrutura, tornou-se um forte centro de comércio e serviço da região, deixando de ser um polo rural e transformando-se num importante núcleo urbano.

O segundo ciclo econômico, baseado no modelo mercantil capitalista, foi marcado pela permanência da produção açucareira como o motor de crescimento da economia regional, principalmente para atendimento do mercado interno, especialmente a capital do Rio de Janeiro, em detrimento de outras culturas tradicionais da região como, milho, arroz, mandioca, feijão e frutas. Todavia, a incapacidade de a região disseminar a industrialização por todo o seu território, contribuiu para sua inserção periférica no cenário econômico do século XX.

¹⁰ O café foi responsável pela prosperidade dos antigos distritos de Cardoso Moreira e Italva, que pertenciam a Campos e hoje são municípios emancipados, onde atualmente predomina o gado leiteiro.

Este ciclo teve fim com o declínio da economia agroaçucareira, ocasionado, entre outras coisas, pela concentração de renda da região (70%) nesta atividade, bem como, pela retração econômica e elevação de juros, ocorrida em 1980, o que concretizou a falência de muitos usineiros da região.

Já na década de 1970 um novo tipo de atividade econômica surgiu, iniciando-se, assim, o terceiro ciclo de desenvolvimento econômico. Mesmo com os primeiros indícios de petróleo na Bacia de Campos, não se acreditava no potencial da região em relação a esse novo produto, o qual, posteriormente, mudaria substancialmente a economia do Norte/Noroeste do estado.

Localizada na Plataforma Continental, ao longo da Costa Sudeste do Brasil, a Bacia de Campos compreende uma área que se estende desde Vitória, no Espírito Santo, até Arraial do Cabo, no Estado do Rio de Janeiro. É a mais rica bacia petrolífera brasileira. “Nesta região, onde o primeiro campo de petróleo foi descoberto em 1974, começou-se a produzir comercialmente em 1977 (Campo de Enchova, na profundidade de 118 metros)” (QUINTELLA, 2000, p. 2).

Atualmente a economia campista está baseada na indústria petrolífera gerando riqueza para a região. A economia é beneficiada pelos *royalties* do petróleo, o que determinou uma maior diversidade de investimentos, principalmente na área de serviços. Com todo esse potencial, a cidade tornou-se o maior polo universitário da região com oito faculdades particulares e quatro universidades públicas. Dentre elas se destacam a Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro (UENF), uma das mais importantes da região e de renome internacional, e o Instituto Federal Fluminense (IF Fluminense), que, além de diversos cursos, em diferentes níveis de qualificação, é considerado referência no ensino técnico, com a preparação de profissionais qualificados para atender principalmente ao mercado petrolífero. Outro diferencial da instituição é sua preocupação em fornecer ao mercado de trabalho, profissionais que atendam diretamente aos novos nichos de mercado. Dentre estes profissionais podemos citar os designers, oriundos do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, que há 10 anos faz parte da grade de cursos ofertados pela Instituição, e que tem estreita relação com o desenvolvimento econômico, como ferramenta estratégica junto aos empresários.

As atividades cuja participação no PIB aumentaram significativamente entre 1996 e 2001 foram atividades de serviços (transportes e comunicações, intermediação financeira, aluguel e prestação de serviços). Isto se deve provavelmente à forte expansão do sistema universitário local no período e à expansão das atividades relacionadas à extração de petróleo na Bacia de Campos (NETO, 2005, p. 12).

Esse crescimento aconteceu devido a uma grande migração de jovens que estimularam diversos setores da economia, inclusive o da construção civil, pois a

concentração dessa importante parcela consumidora aconteceu na área urbana, exigindo uma demanda no setor imobiliário, conforme afirma Maia:

A distribuição espacial da população segue a tendência atual de concentração nas áreas urbanas, onde o predomínio da população urbana se acentuou pelo fenômeno da urbanização a partir da década de 60. Em 1991, a taxa de urbanização da região, segundo o CENSO deste ano, era de 79,20% contra 95,25% do Estado. Campos tinha no ano de 1991, 317.981 habitantes (MAIA, 1997, p. 13).

Hoje, como no início de sua história, Campos dos Goytacazes volta a ser uma das mais importantes cidades do Estado do Rio de Janeiro. A expectativa de extração de petróleo no Pré-sal coloca a Bacia de Campos entre as maiores produtoras de petróleo do país ainda por alguns anos, sustentando a economia da região, provavelmente, até a implantação definitiva do quarto ciclo de crescimento econômico com os novos investimentos que acontecem com a chegada do Super Porto do Açu e do Complexo Logístico e Industrial de Barra do Furado.

O quarto ciclo: futuro de expectativas

Atualmente, novos cenários econômicos despontam como fatores preponderantes para a consolidação de uma economia mais sólida, não baseada na extração de recursos findáveis. Com a instalação do Super Porto do Açu, em São João da Barra, e do Complexo Logístico e Industrial de Barra do Furado, entre os municípios de Quissamã e Campos dos Goytacazes, a região está para se tornar uma importante infovia global, o que quer dizer que ela estará ligada por meio do porto a grandes centros urbanos do mundo. A China, por exemplo, está com seus olhos voltados para região, criando uma possibilidade cada vez maior de intercâmbio comercial internacional (VIDIGAL, 2008).

Há perspectiva de que Campos atinja em alguns anos mais de um milhão de habitantes, tornando-se uma região rica economicamente e com grande potencial. Segundo o texto “Crescimento da população com o empreendimento do Açu”, de Roberto Moraes, publicado em seu blog em 05 de janeiro de 2011¹¹, baseado em estimativas feitas pela LLX¹² no EVTE (Estudo de Viabilidade Técnica e Econômica):

O crescimento populacional para toda a AID¹³ até 2025 é prevista em 722 mil habitantes, sendo 530 mil para Campos dos Goytacazes (que deve superar o 1 milhão de habitantes) e 192 mil habitantes para São João da Barra, que poderá chegar a 232 mil habitantes. Desta forma, o crescimento populacional anual de

¹¹ Acessado em 02 de maio de 2012 (<http://robertomoraes.blogspot.com.br/2011/01/crescimento-da-populacao-com-o.html>)

¹² A LLX é a companhia de logística do Grupo EBX. A empresa é responsável pelo Super Porto do Açu, maior empreendimento porto-indústria da América Latina.

¹³ Área de Influência Direta

Campos aumentaria de 1,22% para 5,78%. O crescimento mais expressivo é previsto para o período entre 2010 e 2020, decaindo no período de 2020 até 2025 (MORAES, 2011).

Com todo esse potencial de crescimento surge um mercado consumidor forte, que traz grande desenvolvimento para o comércio e os serviços locais. Segundo a Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisa e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ), no ano de 2010, Campos possuía 3.519 estabelecimentos comerciais, uma média de moradores por domicílio de 3,24 habitantes, 480 estabelecimentos na área de construção civil, 2.251 estabelecimentos de serviços, 25 indústrias de extrativismo mineral, 544 indústrias de transformação. Todos esses números não limitam a possibilidade da entrada de novos investimentos na cidade, o que já acontece a olhos vistos, confirmando-se que Campos começa a despontar, mais uma vez, como importante polo de negócios.

O grande desafio neste novo ciclo de desenvolvimento econômico para Campos é a cidade estar preparada, em vários aspectos, para receber as demandas provenientes deste grandioso empreendimento. Contudo, para que o município possa realmente usufruir de todas as possibilidades de crescimento e implementar uma economia competitiva perante os mercados interno e externo do país, bem como, não repetir as deficiências estratégicas e a falta de comprometimento dos gestores municipais, ocorridas no passado, faz-se necessário o planejamento de ações efetivas com objetivo de atender às exigências mínimas de infraestrutura, como enumera Saboya (2008):

Aeroporto internacional, comércio e serviços fortalecidos, instalações de modernas redes de telecomunicações, mão de obra qualificada para atender a esta nova demanda de mercado, atividades econômicas fortalecidas, recuperação de sua área central e periférica, fomentação de seus pontos turísticos e culturais.

Para tanto, a cidade precisa mudar sua mentalidade provinciana viciada por uma estrutura que sobreviveu, por anos, às custas da cultura da indústria agroaçucareira. Além do mais, existe a tendência de que, com o aumento do poder econômico e diante de maiores possibilidades de escolhas, o público consumidor torne-se mais exigente e focado na qualidade dos produtos e serviços. Sem mencionar que, com a abertura do mercado regional, por causa do porto, de uma forma global, as empresas locais tendem a estar sobre a influência dos mercados externos.

Diante dessas e de outras questões, torna-se imprescindível que as empresas locais estejam preparadas para as transformações econômicas da região, que já se revelam. E, para isto, é fundamental o conhecimento por parte dos empreendedores de todas as ferramentas competitivas disponíveis, sendo, conforme todo o conteúdo por ora apresentado, a gestão em design uma das mais eficientes.

Tendo em vista o objetivo central deste artigo, a premissa de que o processo de design pode promover o desenvolvimento econômico de empresas e indústrias, conseqüentemente, proporcionar o crescimento do país, por meio de ações estratégicas e de inovação, com capacidade de aumento de produtividade, agregação de valor, lucratividade e competitividade, iremos apresentar, na próxima sessão, o resultado de uma investigação junto a alguns representantes do setor empresarial da cidade de Campos, entendido como uma amostragem da percepção do Design, como ferramenta estratégica para seus respectivos negócios.

Materiais e métodos

Definições para a Pesquisa

Tendo como finalidade obter uma pequena amostragem do entendimento por parte do setor empresarial da Região Norte Fluminense, da função e do uso do Design como ferramenta estratégica e de competitividade para as empresas e como fator relevante para o desenvolvimento da região, adotamos o método de pesquisa baseado no estudo exploratório quantitativo descritivo. Entendemos que esta metodologia é a mais adequada para este tipo de investigação.

O estudo em questão tem como objetivo uma análise cautelosa dos dados coletados, para que possamos traçar um indicativo autêntico da percepção do empresariado da região quanto ao Design, contudo, não é objetivo deste trabalho estabelecer conclusões definitivas sobre o assunto, até mesmo por entendermos que para isto deve haver estudos muito mais extensos. Entretanto, acreditamos que este trabalho possa servir como mediador do grau de conhecimento dos empresários em relação ao Design e tornar-se base para estudos futuros.

De acordo com a natureza e a viabilidade da pesquisa, e segundo as definições de Samara & Barros (apud AZEVEDO, p.48), optamos por utilizar as características de amostras não-probabilísticas por julgamento, para coleta de dados desse trabalho, o que caracteriza que os elementos são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa oferecer ao estudo.

Para tanto, elaboramos um questionário com nove perguntas abertas, que permitem maior liberdade de respostas, garantindo assim, resultados mais condizentes com a real opinião do entrevistado sobre o assunto, para o qual entendemos que existem grandes dificuldades em traçar definições, até mesmo para os profissionais da área.

Um questionário é estruturado quando tem uma sequência lógica de perguntas que não podem ser modificadas nem conter inserções pelo entrevistador. As perguntas são feitas exatamente como escritas no formulário de coleta de dados. (SAMARA & BARROS apud AZEVEDO, 2010, p. 49)

Optamos por selecionar empreendedores de diferentes ramos de atuação, de médias, micro e pequenas empresas, por se tratar da classe empresarial predominante na economia, com negócios legalizados e sediados principalmente na cidade de Campos dos Goytacazes, que até o presente momento, sempre foi considerada referência comercial e econômica da Região Norte Fluminense. Esse perfil dos entrevistados possibilita um melhor aproveitamento e mais ampla percepção dos resultados obtidos.

Diante dos objetivos traçados para a realização da pesquisa e com os instrumentos prontos para sua implantação, o passo seguinte foi a aplicação dos questionários, o que aconteceu durante o mês de maio de 2012.

Análises dos dados coletados

Foram entrevistados 10 empresários de micro, pequeno e médio porte, de diferentes seguimentos comerciais: decoração, roupas e acessórios, materiais esportivos, contabilidade, transporte, informática, indústria e papelaria. As informações obtidas foram analisadas quantificando-se as respostas a partir dos padrões do seu conteúdo. As perguntas do quadro abaixo foram sugeridas aos empresários a fim de se obter um panorama da sua relação com a profissão do Design Gráfico.

Item 01

Qual sua percepção quanto o que é design?

Item 02

Já usou algum serviço de design em sua empresa?

Em caso positivo, quais foram?

E os benefícios alcançados?

Item 03

Você identifica o potencial do design como ferramenta estratégica para seu negócio?

Porque?

Item 04

Gostaria de investir mais em design?

Quais as questões que o impediriam disto?

Item 05

Os valores de sua empresa são transmitidos aos seus clientes como gostaria?

Item 06

Você percebe que seus concorrentes investem em design?

Item 07

Com as novas expectativas de crescimento econômico para o município de Campos dos Goytacazes, e conseqüentemente o aumento da competitividade comercial, quais as ações que pretendem implantar como diferencial de sua empresa no mercado?

Item 08

Você conhece as iniciativas, por parte dos órgãos como SEBRAE, CNI (Conselho Nacional das Indústria) entre outros, assim como as leis de incentivo do governo, que apoiam as empresas no investimento em design?

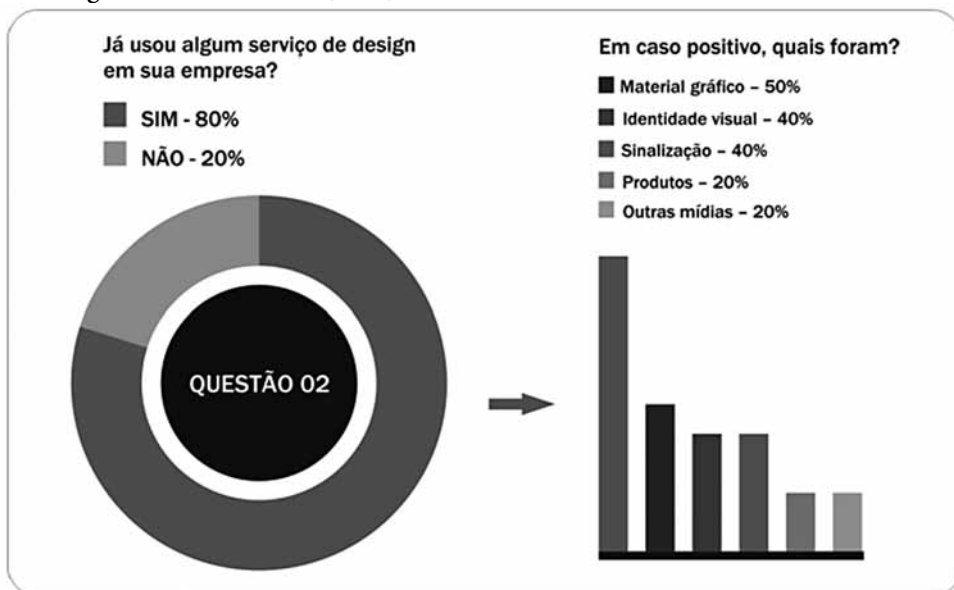
Item 09

Você tem conhecimento de que temos um Curso Superior de Design na cidade?

No início da entrevista, questionamos os empreendedores a respeito de sua percepção sobre o que é Design. De todas as respostas analisadas 100% dos entrevistados souberam definir as funções do Design de maneira bem apropriada para a realidade da profissão. Concluímos assim, que houve um consenso em todas as respostas e que a essência da profissão existe no consciente coletivo das pessoas.

A partir desse entendimento perguntamos aos entrevistados se eles já haviam utilizado algum serviço de Design em suas empresas. Em caso afirmativo, também investigamos quais serviços foram utilizados e quais benefícios foram alcançados. Dentre os 80% dos entrevistados que afirmaram já ter utilizado algum serviço de Design, constatamos que foram mencionados mais de um tipo de serviço¹⁴, desses, 50% dos empresários já fizeram alguma peça gráfica para divulgar seu negócio, 40% criaram uma nova identidade visual, 40% também desenvolveram projetos de sinalização para melhorar a identificação de seu estabelecimento, 20% investiram no Design como inovação de seus produtos e 20% utilizaram outros tipos de mídias (Figura 1).

Figura 1 – Resultados da pergunta: Já utilizou algum serviço de design? Quais os serviços? Porcentagem dos entrevistados (n=10)



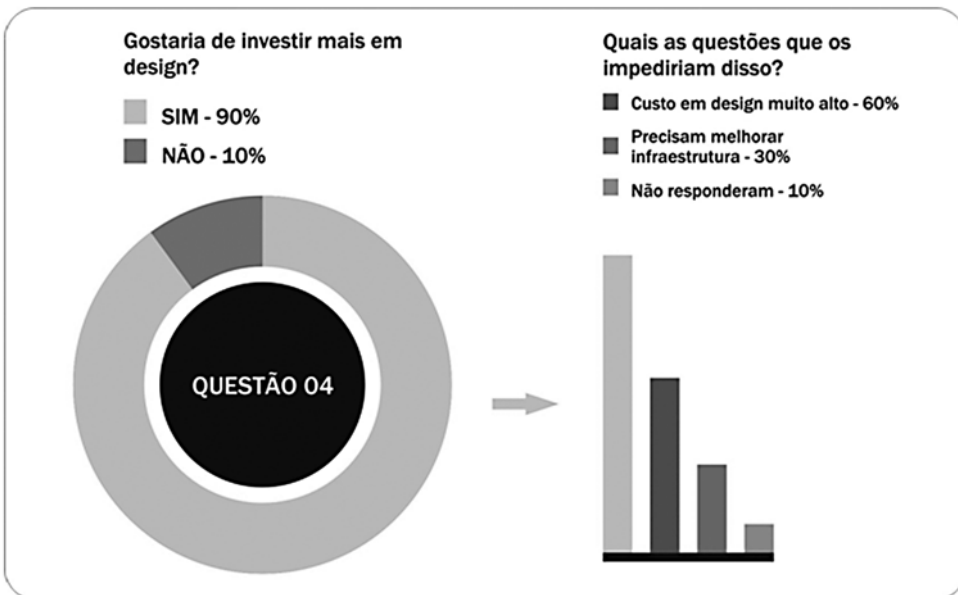
Em desdobramento à questão aplicada, os entrevistados ainda acrescentaram que são vários os benefícios alcançados com o uso do Design, como por exemplo, o retorno financeiro, o reconhecimento por parte dos clientes das inovações aplicadas, o diferencial em relação à concorrência e o fortalecimento da imagem da empresa.

¹⁴ A escolha por uma pergunta aberta, a respeito dos serviços de Design utilizados pelos entrevistados que, de certa forma, atestaram seus conhecimentos sobre as atividades desenvolvidas nessa área, permitiu que as respostas apontassem percentuais variados dos tipos de serviços realizados pelos empresários, já que em geral citaram mais de um.

Avançando na pesquisa realizada, interpelamos os empresários se eles tinham conseguido identificar o potencial do design como ferramenta estratégica para o seu negócio e o motivo. 90% dos entrevistados responderam que sim, afirmaram que o Design fortalece a marca tornando-a competitiva no mercado, além de ajudar na inovação de produtos e serviços. Esses empresários também conseguiram perceber que o Design pode ajudar os gestores junto à administração de seus negócios. Analisamos com isso, que os resultados foram positivos quanto à percepção dos entrevistados a respeito do design como ferramenta estratégica.

Dando prosseguimento, procuramos saber do empresariado se eles gostariam de investir mais em Design. 90% responderam que gostariam de fazer mais investimento nesta área, já 10% dos entrevistados acreditam que não precisam. Quanto aos fatores que poderiam impedir esse investimento entre os que responderam positivamente à questão, 60% consideram muito altos os custos do investimento em Design e 30% disseram que precisam melhorar a infraestrutura de seus negócios para pensar posteriormente nesta questão (Figura 2).

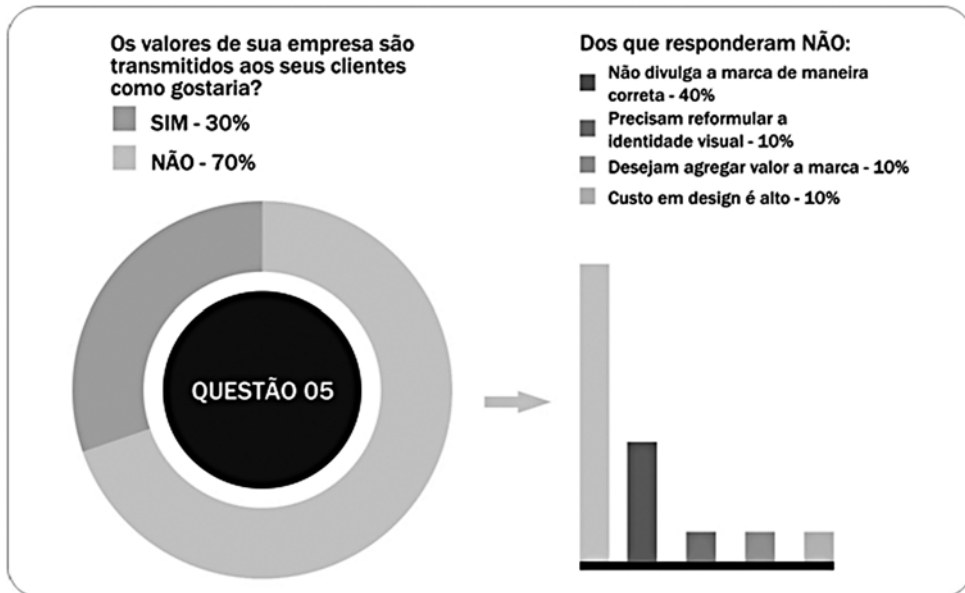
Figura 2 – Resultados da pergunta: Gostaria de investir mais em design? O que o impediria de fazê-lo? Porcentagem dos entrevistados (n=10)



Constatamos, pelo item 05 do questionário, que os empreendedores pesquisados apresentaram grande preocupação em relação aos valores de suas marcas e a como seus clientes as percebem, visto que em resposta à referida questão, somente 30% acreditam que já conseguem transmitir os valores de suas empresas a seus clientes, 70% deles têm consciência de que os valores transmitidos não são passados como gostariam; dessa parcela

pesquisada 40% confirmam que não investem em suas marcas de maneira correta, 10% afirmam que precisam de uma reformulação em suas identidades visuais, 10% querem agregar mais valor às suas marcas e 10% responderam que por acreditarem que os custos do investimento em Design são muito altos, não utilizam esse recurso (Figura 3).

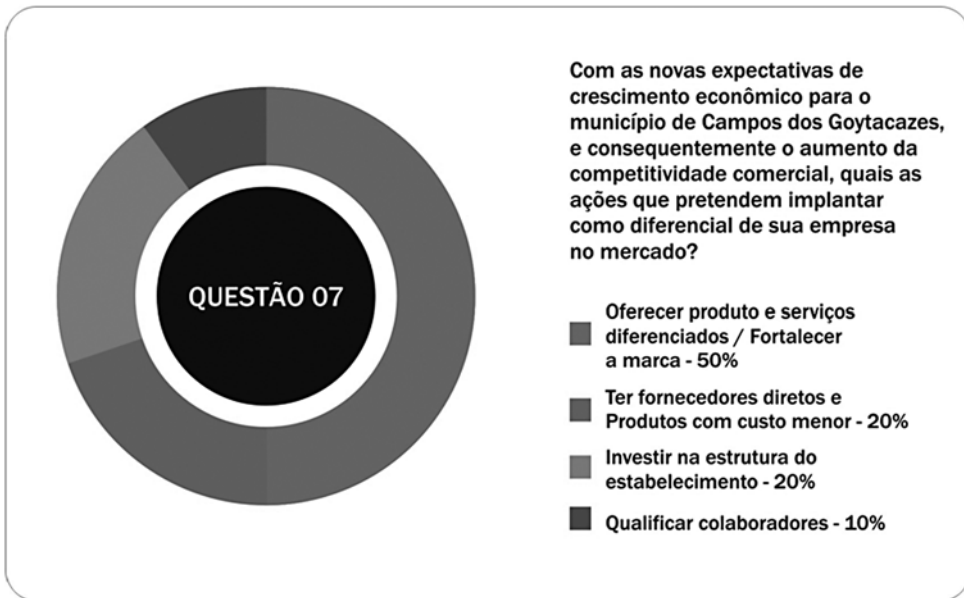
Figura 3 – Resultados da pergunta: Os valores da sua empresa são transmitidos aos clientes como gostaria? Porcentagem dos entrevistados (n=10)



Em contrapartida à pergunta anterior, fizemos a seguinte indagação: Você percebe que seus concorrentes investem em Design? 60% deles afirmaram que seus concorrentes não investem em Design e 40% afirmaram que sim. Ainda neste item, perguntamos aos que percebem este investimento por parte da concorrência, se eles identificavam as estratégias utilizadas, e os itens mais relevantes apontados foram: os concorrentes investem em suas marcas, usam materiais gráficos para divulgação e investem em outros tipos de mídia.

Com as fortes tendências de investimentos na região derivadas das instalações do Super Porto do Açu e do Complexo Logístico e Industrial de Barra do Furado, não poderíamos deixar de questionar os nossos entrevistados sobre que ações pretendem implantar como diferencial de suas empresas no mercado. Para 50% dos entrevistados, oferecer produtos e serviços diferenciados e investir no fortalecimento de suas marcas fará com que saiam na frente de seus concorrentes; já 20% acreditam que buscando fornecedores diretos, evitando atravessadores, podem reduzir custos e proporcionar preços melhores, 20% pretendem investir em infraestrutura e 10% na qualificação de seus colaboradores (Figura 4).

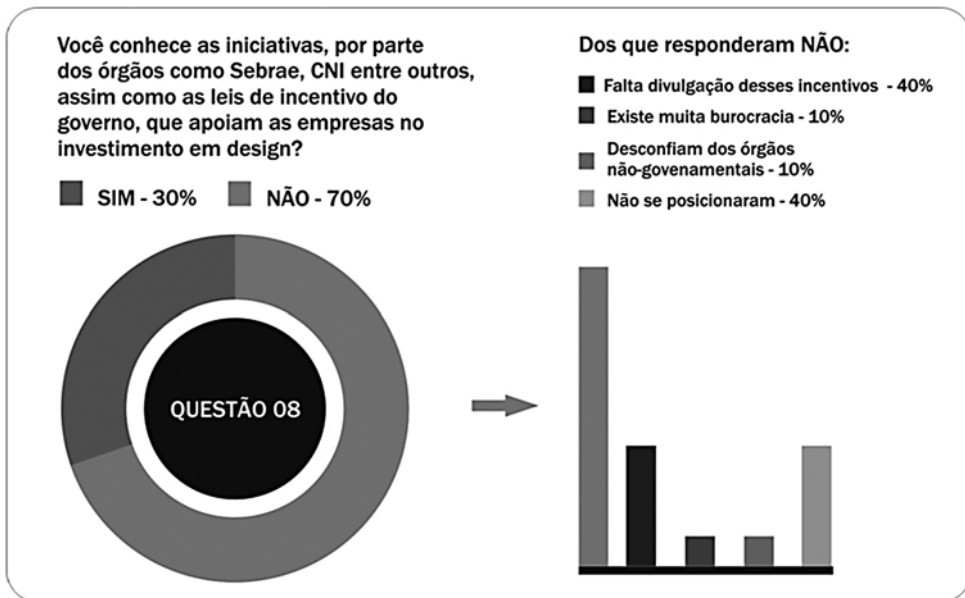
Figura 4 – Resultados da pergunta: Que ações pretende implantar como diferencial de sua empresa no mercado? Porcentagem dos entrevistados (n=10)



Investigamos também, o conhecimento dos empreendedores em relação aos incentivos por parte do governo e de outras instituições não-governamentais quanto ao uso do Design nas empresas brasileiras. Com este intuito, lançamos a seguinte pergunta: Você conhece as iniciativas, por parte dos órgãos como SEBRAE, CNI e outros, assim como as leis de incentivo do governo, que apoiam as empresas no investimento em Design? Diante das respostas chegamos aos seguintes resultados: 30% dos empresários entrevistados têm conhecimento dos incentivos existentes e 70% desconhecem essas ações.

Entre os empresários que não detinham essa informação, 40% acreditam que falta uma melhor divulgação da disponibilidade desses incentivos, para 10% existe muita burocracia para adquirir esses recursos, já 10% dos entrevistados desconfiam dessas iniciativas fomentadas por órgãos não-governamentais e 40% não se posicionaram sobre o assunto (Figura 5). Diante dos resultados obtidos, constatamos que, segundo os pesquisados, falta uma melhor divulgação dessas iniciativas, principalmente nas micro-regiões e que há muita burocracia para a participação nestes programas de apoio a investimentos em Design.

Figura 5 – Resultados da pergunta: Conhece os incentivos para o uso do design? Porcentagem dos entrevistados (n=10)



Finalizamos nossa entrevista averiguando junto aos empresários entrevistados, se eles tinham conhecimento de que temos um Curso Superior de Tecnologia de Design Gráfico na cidade de Campos dos Goytacazes? 60% responderam que sim e 40% responderam que não. Para estes últimos, falta uma maior divulgação por parte da instituição que oferece o curso.

Considerações Finais

Por esta pesquisa, obtivemos uma pequena, mas relevante, amostragem da visão dos gestores locais a respeito do Design que, de maneira surpreendente, nos apontou que entre a totalidade das pessoas entrevistadas existe o entendimento do significado e importância do Design como ferramenta estratégica para suas empresas. O que vem a confirmar os resultados da pesquisa realizada pelo SEBRAE e pela CNI, em 2006, que já revelava uma mudança na percepção dos microempresários quanto à importância de investir em Design.

Outra questão interessante é que, embora grande parcela dos entrevistados tenha afirmado já terem feito o uso de serviços de Design - como peças gráficas e construção de identidades visuais - adquirindo com isso, alguns resultados positivos, mencionam também, na maioria dos casos, que não acreditam que os valores de suas empresas estejam sendo transmitidos aos seus clientes da forma como gostariam. Diante desta constatação, concluímos que o entendimento por parte dos empresários

entrevistados quanto ao uso do Design em suas empresas, limita-se normalmente a ações isoladas e esporádicas, não beneficiando assim, efetivamente a gestão do Design como cultura empresarial.

A pesquisa revela, também, que um dos fatores agravantes que impede maiores investimentos nesta área, por parte dos gestores, é sua percepção do alto custo dos serviços de Design. Entretanto, como contraponto a esta visão podemos observar nos documentos da CNI, que existe a estimativa de que a cada dólar investido em design há um retorno cinco vezes maior na fase de comercialização de produtos. Já o SEBRAE afirma que o Design agrega valor a produtos e serviços, o que significa em outras palavras, lucro.

Conforme abordamos anteriormente, existem iniciativas por parte de diferentes órgãos que disponibilizam incentivos para o uso do Design nas empresas. Porém, de acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas entrevistadas desconhece essas iniciativas e apresenta descrença na real aplicabilidade dessas ações. Desta forma, entendemos que deve existir um estudo por parte desses órgãos, quanto à melhor maneira de disseminar massivamente suas propostas de incentivo ao Design, na base da classe empresarial e aproximar esses microempresários, principalmente aqueles localizados fora dos grandes centros, desses programas de apoio às empresas.

Ao direcionarmos nosso foco para as expectativas futuras de crescimento da região, constatamos que os empresários destacam como possível ação competitiva a ser implantada por suas empresas, neste novo mercado econômico, a busca pelo fortalecimento de suas marcas. Por isto, acreditamos que com o efetivo uso do Design nas empresas locais, seus gestores deverão exigir maior profissionalismo na execução dessa atividade. E, diante dos resultados da pesquisa que apontam que 40% dos entrevistados desconhecem a existência na cidade, há mais de 10 anos, de um Curso Superior de Tecnologia de Design Gráfico, torna-se necessário haver um maior canal de comunicação entre o universo acadêmico e o mundo empresarial, principalmente no que tange à disseminação de ideias sobre o valor do Design como ferramenta estratégica para negócios, bem como, sobre as metodologias utilizadas no desenvolvimento dos projetos.

Diante do exposto, acreditamos que o objetivo deste trabalho de avaliar a percepção dos gestores locais, quanto ao entendimento e à aplicabilidade do Design como ferramenta competitiva em suas empresas, foi alcançado. Os resultados obtidos nos permitem concluir que mesmo que os estudos apontem para um avanço a respeito da valorização do Design pelo empresariado, existe, ainda, muito caminho a ser percorrido para que eles possam realmente usufruir dos potenciais desta atividade profissional e, efetivamente, participar do desenvolvimento econômico da região. Sendo assim, entendemos que este trabalho é uma pequena contribuição, para tema tão rico de possibilidades concretas na melhoria, em diferentes seguimentos, da sociedade. E que servirá de referência para análises posteriores sobre o panorama histórico e econômico, de ponto de partida para estudos comparativos do desenvolvimento econômico da região.

Referências

ARRUDA, C. et al. *O Brasil no Global Competitiveness Report 2011-2012*. Nova Lima: Fundação Dom Cabral, 2011. (Caderno de Ideias ; CI1115). 27p.

AZEVEDO, L. F. P. *A percepção de profissionais e administradores sobre a comunicação empresarial no contexto da região de Campos dos Goytacazes*. Campos dos Goytacazes, RJ, 2010. 74 p. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem) – Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, 2010.

BRAIDA, F. *Design como forma simbólica e como fenômeno de linguagem: uma conceituação possível*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 5., 2009, Bauru, SP. *Anais...* Bauru: PPGDesign – FAAC – Universidade Estadual Paulista, 2009. p. 2167-2174. Disponível em: <http://www.ufjf.br/frederico_braida/files/2011/02/2009_Design-como-forma-simb%C3%B3lica-e-como-fen%C3%B4meno-de-linguagem.pdf> Acesso em: 10 mar. 2010.

CARNEIRO, R. et al. *O Desenvolvimento Brasileiro: Temas Estratégicos* [s.d.]. Disponível em: <http://fernandonogueiracosta.files.wordpress.com/2011/11/o-desenvolvimento-brasileiro_temas_estratic3a9gicos.pdf> Acesso em: 10 mar. 2010.

ESQUEF, M. *Desenho Industrial e Desenvolvimentismo: As Relações de Produção do Design no Brasil*. Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

FASCIONE, L. *Considerações sobre a formação dos gestores de design no Brasil*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. Disponível em: <<http://www.ligiafascioni.com.br/artigos/artigos-cientificos/>> Acesso em: 10 mar. 2010.

FUNDAÇÃO CEPERJ. *Produto interno bruto dos municípios - 2005 - 2009 - Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.ceperj.rj.gov.br/ceep/pib/PIB%20dos%20munic%C3%ADpios%20do%20Estado%20do%20Rio%20de%20Janeiro%202008.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

GOMES F. A modernidade em acaso sem apogeu- um diagnóstico do século XX. 2003. In: CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO DE GESTÃO EM DESIGN E MARKETING, Instituto Federal Fluminense, 2010. Apostila.

LANDIM, P. C. *Design, Empresa, Sociedade*. 2009. 218p. Tese (Livre-Docente em Design e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação UNESP, Campus Bauru, 2009.

MAIA, R. Rsa. *Identificação e análise dos projetos de desenvolvimento regional implementados na região Norte Fluminense a partir da década de 60*. Campos dos Goytacazes – RJ, 1997

MIASAKI, D. et al. *Panorama das Ações de Design no Brasil*. Paraná: Centro de Design Paraná, 2006. 35 p. Relatório preparado por solicitação da Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial – ABDI.

MORAES, R. *Crescimento da população com o empreendimento do Açú*. Net, Campos dos Goytacazes, 05 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://robertomoraes.blogspot.com.br/2011/01/crescimento-da-populacao-com-o.html>> Acesso em: 02 mai.2012.

NETO, A. F. C. *Alternativas de Diversificação para o Desenvolvimento econômico regional: O caso do norte fluminense pós-royalties*. Relatório final – Segunda versão IE/UFRJ. Rio de Janeiro, 2005.

QUINTELLA, S. F. *Os royalties de petróleo e a economia do estado do Rio de Janeiro*. Tribunal de Contas do Estado do Rio de Janeiro, 2000.

RAULIK, G. *Panorama Internacional das Políticas de Promoção e Incentivo ao Design*. 2006, 48 p. Relatório preparado PR solicitação do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC Brasil.

SABOYA, R. *Planejamento estratégico de cidades*. Disponível em: <[http://urbanidades .arq.br/2008/05/planejamento-estrategico-de-cidades-parte-1/](http://urbanidades.arq.br/2008/05/planejamento-estrategico-de-cidades-parte-1/)>. Acesso em: 22 fev. 2012.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Secretaria Geral de Planejamento: *Estudos Socioeconômicos dos Municípios do Rio de Janeiro 1997-2001*. Disponível em: <<http://www.cide.rj.gov.br>> Acesso em 18 fev. 2012.

VAINER, C. B. *Pátria, Empresa e Mercadoria*. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional, 7., maio 1999, Porto Alegre.

VAINER, C. B. Cidades, Cidades e a Utopia do Reencontro: uma reflexão sobre tolerância e urbanismo. Cadernos IPPUR, Rio de Janeiro, v.12, n.1, p.33-46, 1998,.

VIDIGAL, R. *Economia do município de campos dos goytacazes*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://www.cidac.campos.rj.gov.br/arquivos/ApreCOMUDES.pdf>>. Acesso em: 18 fev. 2012.

Artigo recebido em: 7 mar. 2013
Aceito para publicação em: 26 jun. 2013