

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**RICHARD MACHADO**

**A ECONOMIA CRIATIVA E O DESIGN:  
UMA ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO E DAS POTENCIALIDADES DESTA NA  
CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA BRASILEIRA**

**Porto Alegre**

**2014**

**RICHARD MACHADO**

**A ECONOMIA CRIATIVA E O DESIGN:  
UMA ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO E DAS POTENCIALIDADES DESTE NA  
CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA BRASILEIRA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação de Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Stefano Florissi

**Porto Alegre**

**2014**

**RICHARD MACHADO**

**A ECONOMIA CRIATIVA E O DESIGN:  
UMA ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO E DAS POTENCIALIDADES DESTE NA  
CADEIA PRODUTIVA DA ECONOMIA BRASILEIRA**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Graduação de Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para obtenção do título Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014.

---

Prof. Dr. Stefano Florissi – Orientador  
UFRGS

---

Prof. Dr. Eduardo Ernesto Filippi  
UFRGS

---

Prof. Dr. Leandro Valiati  
UFRGS

Aos meus pais,  
Walter e Rosangela, meus incentivadores, e  
ao meu irmão, Christian, pela amizade e pelo carinho de todos os momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

À Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul pela oportunidade de aprendizado. Aos professores do Departamento de Ciências Econômicas pelo incentivo as reflexões necessárias ao aprendizado da Economia e pelos importantes aconselhamentos.

Ao professor orientador Stefano Florissi, pela motivação em desenvolver este trabalho e pela inspiradora forma como leciona sobre Economia, estimulando sempre novas reflexões acerca do pensamento científico.

Aos meus colegas de faculdade, em especial Diego Veneroso, Gustavo Previdi, Leonardo Blanco Molina e Romulo Motz, que sempre se mostraram solícitos e acima de tudo pela convivência e amizade que se formou nesta universidade.

Um agradecimento especial aos professores e colegas da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio Grande do Sul por terem contribuído com conhecimentos importantes para a elaboração deste trabalho, e por terem também feito parte da minha formação acadêmica.

Aos colegas e colaboradores da Pense Ltda., pela amizade e constante troca de conhecimentos.

À Fernanda Ostrowsky Menna Barreto, pela compreensão e companheirismo de todos os momentos.

Por fim, um agradecimento especial a todos que contribuíram e me motivaram para que esta realização fosse possível.

## RESUMO

Este trabalho pretende mostrar como o design, na cadeia produtiva brasileira, como ferramenta industrial, pode prover a economia brasileira de um crescimento em termos de capacitação humana e competitividade econômica perante o mercado interno e externo. Verifica os conceitos da Economia da Cultura, através dos conceitos da Economia da Criatividade e da Economia do Design, dando ênfase especial na formação de aglomerações e *clusters* criativos relacionados ao setor do design. Analisa as externalidades positivas geradas pelos respectivos *clusters* de *design*. Avalia o momento atual do *design* brasileiro e apresenta uma relação de projetos e órgãos públicos que fomentam o *design* na cadeia produtiva com o intuito de gerar competitividade a mesma diante o mercado internacional. Por fim, o interesse deste trabalho reside em mostrar os mecanismos de atuação do governo brasileiro, através de incentivos ao setor do *design*, que podem resultar em desenvolvimento econômico e geração de bem-estar para esta e futuras gerações.

Palavras-chave: Economia da Cultura. Economia criativa. Economia do *Design*. *Clusters* de *Design*. Brasil.

## **ABSTRACT**

This study intends to demonstrate how the design in the Brazilian productive chain, as an industrial tool, can supply the Brazilian economy of growth in terms of human capabilities and economic competitiveness in the domestic and foreign market. It verifies the concepts of cultural economics through the concepts of creative economy and economy of design, with special emphasis on the formation of agglomerations and clusters related to creative design industry. It analyzes the positive externalities produced by these design clusters. It evaluates the current situation of Brazilian design and presents some projects and public agencies that promote design in the production chain in order to generate competitiveness against international market. Finally, its interest consists in show the Brazilian government action mechanisms by encouraging the design industry that can result in economic development and creation of welfare for this and future generations.

Keywords: Cultural economics. Creative economy. Economy of design. Design clusters, Brazil.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>8</b>
<b>2</b>	<b>ECONOMIA, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO</b> .....	<b>10</b>
2.1	ECONOMIA E CULTURA.....	10
2.2	ECONOMIA E CRIATIVIDADE.....	16
2.3	ECONOMIA E <i>DESIGN</i> .....	21
<b>3</b>	<b><i>CLUSTERS</i>: CIDADES QUE INOVAM ATRAVÉS DO <i>DESIGN</i></b> .....	<b>29</b>
3.1	<i>CLUSTERS</i> CRIATIVOS .....	31
3.2	<i>CLUSTERS</i> DE <i>DESIGN</i> .....	34
3.3	REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS.....	34
3.3.1	<b>Inglaterra</b> .....	<b>35</b>
3.3.2	<b>Canadá</b> .....	<b>37</b>
3.3.3	<b>Dinamarca</b> .....	<b>41</b>
3.3.4	<b>Itália</b> .....	<b>42</b>
<b>4</b>	<b>O <i>DESIGN</i> NA CADEIA PRODUTIVA BRASILEIRA</b> .....	<b>44</b>
4.1	HISTÓRICO .....	44
4.2	O DIAGNÓSTICO ATUAL DO <i>DESIGN</i> BRASILEIRO .....	45
4.3	POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO AO <i>DESIGN</i> .....	47
4.3.1	<b>O Banco Nacional De Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)</b> .....	<b>47</b>
4.3.2	<b>O Ministério da Cultura (MINC)</b> .....	<b>48</b>
4.3.3	<b>A APEX-BRASIL</b> .....	<b>50</b>
4.3.4	<b>O Programa Brasileiro do <i>Design</i> (PBD)</b> .....	<b>51</b>
4.3.5	<b>O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)</b> .....	<b>51</b>
4.4	PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO .....	52
4.4.1	<b>Incubadoras e Laboratórios de <i>Design</i></b> .....	<b>53</b>
4.4.2	<b>O P&amp;D <i>Design</i></b> .....	<b>54</b>
4.4.3	<b>O Calendário de Eventos, Premiações e Concursos Nacionais de <i>Design</i></b> .....	<b>55</b>
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>58</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem por propósito inicial apresentar e analisar a relação entre *clusters* criativos relacionados ao setor do *design* e à Economia criativa, verificando a importância da criatividade e do *design* como ferramentas para o desenvolvimento econômico e social de uma nação. Nesse contexto, o trabalho discutirá alguns dos países que, devido a um aparente processo de desindustrialização, redescobriram seu potencial produtivo e tecnológico através do fomento ao *design*.

O tema tem sua relevância na medida em que revela a importância da economia criativa e, a partir disso, explicita a crescente abrangência do *design* na formulação de políticas públicas destinadas à indústria. Contempla a articulação de estratégias, com parcerias entre as diversas esferas públicas, aliada à sociedade e ao setor privado.

Um ponto importante é o fato de a Economia da Cultura, assim como a Economia criativa e a Economia do *Design*, ainda serem áreas relativamente novas e ainda pouco abordadas nos estudos econômicos. Portanto, espera-se, a partir deste trabalho, agregar elementos que consigam gerar uma reflexão acerca do desenvolvimento das nações através do *design*.

A intensa competitividade global por mercados, acentuada na segunda metade do século XXI, devido à globalização e, principalmente, à abertura econômica chinesa nos anos 1990, tem acirrado, cada vez mais, a corrida dos países em relação ao desenvolvimento de novos processos produtivos, tecnologias e produtos. Essa busca constante por consumidores gerou novos questionamentos no meio produtivo e na sociedade, envolvendo bem-estar, utilidade e sustentabilidade na criação dos bens. A crescente revolução tecnológica demonstra o aumento da preocupação com os recursos disponíveis, invocando a questão dos bens tangíveis e intangíveis na promoção do bem-estar e na geração de valor.

Nesse sentido, o presente trabalho procura mostrar estratégias para que haja não só um desenvolvimento econômico, mas, também, social no estímulo às potencialidades do *design* na cadeia produtiva brasileira. Hoje, para o desenvolvimento de uma nação, é de fundamental importância a produção de conhecimento e de inovações, pois, a partir disso, é possível gerar empregos e capacitações em uma população, produzindo bem-estar e qualidade de vida, bem como valorizando os efeitos multiplicadores da criatividade na economia. Assim, este trabalho parte da suposição de que é possível alcançar os resultados econômicos desejados através do

capital criativo.

Em um primeiro momento, serão desenvolvidas as bases teóricas da Economia da Cultura, da Economia criativa e da Economia do *Design*, com o objetivo de fundamentar, de maneira concreta, a apreciação que se estabelecerá posteriormente.

No capítulo seguinte, a análise busca identificar as motivações que acarretam na constituição dos chamados “*clusters* criativos” relacionados ao *design*.

Com base no trabalho intitulado *Creative Cities Network* da Conferência das Nações Unidas para Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), um olhar acerca do desenvolvimento dos chamados “*clusters* culturais”, ao redor do mundo, será traçado, ressaltando a importância dos mesmos na troca de experiências, em *know-how* e nas melhores práticas de promoção de uma economia local e no desenvolvimento social através das indústrias criativas.

Outros estudos de caso de países que promoveram verdadeiras mudanças estruturais nas suas respectivas economias, utilizando o capital criativo do *design*, são abordados neste capítulo, com o intuito de gerar um repertório suficiente para a possível mensuração dos impactos gerados através do fomento ao setor do *design*. Nota-se a existência de elementos comuns a todas estas nações estudadas, como políticas públicas contínuas; investimento em educação; forte identidade cultural; engajamento da comunidade; investimento em cultura; convergência de interesses públicos, privados e da sociedade civil, dentre outros.

Por fim, uma ênfase especial será dada ao Brasil, com dados importantes acerca do setor do *design* na economia nacional, importantes para a mensuração da representatividade do mesmo na atual cadeia produtiva nacional.

As principais políticas públicas brasileiras e iniciativas em prol do *design* serão abordadas, incluindo instrumentos fiscais, regulamentação e promoção deste. Será observado que um dos principais objetivos dessas políticas reside em aumentar a pauta exportadora brasileira de produtos criativos que possuam alto valor agregado e, preferencialmente, inovações tecnológicas.

Uma singular atenção será dada à produção de conhecimento para o setor, envolvendo aspectos relativos à regulamentação da profissão e ao calendário de eventos e concursos relacionados ao *design*, peça estrutural no estímulo à formação de conhecimento para a atual e as futuras gerações.

## 2 ECONOMIA, CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO

A cultura está inserida na sociedade, exercendo um papel econômico e social, promovendo o desenvolvimento e suscitando políticas públicas em prol do seu fomento, perpetuação e consolidação. A Economia criativa representa um setor-chave da Economia da Cultura, tendo no *design* uma de suas principais forças no que diz respeito à promoção da inovação, da competitividade econômica e do aumento do bem-estar de uma população.

Considerando a importância da cultura e da criatividade na promoção do desenvolvimento de capacitações nos países, faz-se necessário um maior entendimento acerca do valor da cultura, da criatividade e do *design* na sociedade moderna.

### 2.1 ECONOMIA E CULTURA

Durante muito tempo, a cultura, mesmo sendo um elemento significativo das relações econômicas, não foi debatida e nem motivo de interesse da maior parte dos economistas clássicos. Para estes, as produções culturais eram consideradas na categoria do luxo, sendo este considerado não funcional e pertencente à esfera do capricho, algo não vinculado à ideia de produção de riquezas, ou seja, um tipo de capital não desejável. Em linhas gerais, a racionalidade formal da economia moderna também questiona essa vinculação, e Poe aprova o contexto cultural da mesma, coexistindo em uma realidade que não está condicionada aos fenômenos culturais. “Contudo, da mesma maneira em que a crítica radical da economia contemporânea tem sustentado que o modelo defendido por estes não está livre de valorizações, também se pode sugerir que a economia como atividade intelectual não pode ser independente da cultura” (THROSBY, 2001).

Ao longo da história, a cultura tem sido um tema virtualmente banido do meio acadêmico econômico. Para Arjo Klamer (1996), a cultura de um grupo de pessoas, como normalmente se entende, é responsável pelos valores e pelas crenças que essas pessoas compartilham. Portanto, banir a cultura das discussões dos economistas priva estes de qualquer ideia da importância de valor da economia. A cultura afeta a sociedade na forma como esta percebe o mundo, sustentando as suas ideologias e, inclusive, permeando o ponto de vista dos economistas, que se identificam com determinada escola acadêmica por estarem inseridos dentro de um contexto cultural

específico.

Para Tolila (2007), a reflexão econômica só se preocupou muito tardiamente com o setor cultural.

A economia do setor cultural (entenda-se por isso os resultados de estudos econômicos, a capacidade de produzir sínteses úteis e comparações confiáveis) se caracteriza por uma grande dispersão, escassez e ausência de dados atualizados e uma grande dificuldade de amarrar os níveis da microeconomia e da macroeconomia. (TOLILA, 2007, p. 25).

Essa aparente rejeição da cultura como fenômeno econômico por parte da economia clássica, sustentando o lado irracional e utópico da mesma, acabou influenciando inclusive os atores do próprio setor cultural. Aparentemente, a economia, com seus cálculos, estatísticas, modelos e “leis”, não tem boa fama nos meios culturais, que preferem opor-se ao mundo frio da rentabilidade, das limitações financeiras e da concorrência dos mercados, atendo-se ao mundo cálido da paixão, da criação livre e do valor universal dos atos culturais. “Ao desinteresse dos economistas pela cultura respondeu, pois, em grande medida, o desinteresse dos atores culturais pela economia, suas ferramentas e seus debates” (TOLILA, 2007).

Segundo Valiati (2013), podem-se distinguir duas formas principais de abordagem do tema, uma pela vertente heterodoxa e a outra pela vertente ortodoxa. A ótica heterodoxa caracteriza-se pelas interpretações a respeito das relações entre os valores morais de uma sociedade, suas crenças, sua religião e a formação socioantropológica dos elementos que estruturam mercados. A ótica ortodoxa, por outro lado, tem por característica fundamental não considerar os aspectos exógenos ao indivíduo, dando ênfase principal às análises centradas no valor utilidade com foco no comportamento individual.

A abordagem instrumental da Economia da Cultura, caracterizada pelo *mainstream* das ciências econômicas, tem destinado seu enfoque principal aos fenômenos de criação, distribuição e consumo de bens e serviços culturais. Além de considerar os fenômenos das falhas de mercados e levar em conta o comportamento na perspectiva da racionalidade econômica, essa abordagem microeconômica também aborda estudos específicos sobre cadeias produtivas e modelos de negócios. Para Valiati (2013), no contexto atual de trabalhos acadêmicos sobre Economia da Cultura, a abordagem neoclássica predomina, com estudos de comportamento a partir da ótica do utilitarismo e da microeconomia (estudos de utilidade individuais sob a ótica do consumo, externalidades, valoração contingente) e, também, alguns estudos esparsos de cadeias produtivas

e impactos econômicos são verificáveis.

Seguindo, ainda, essa corrente de pensamento, duas abordagens são consideradas fundamentais para a análise da Economia da Cultura: a abordagem a partir da *welfare economics*, atribuída a William J. Baumol e William G. Bowen (1966), ao publicarem a obra precursora no campo da Economia da Cultura: *Performing arts: the economic dilemma*; e a abordagem neoclássica sobre a formação dos hábitos e do gosto, bens meritórios e externalidades positivas.

A abordagem estruturante, ou heterodoxa, da Economia da Cultura está muito mais relacionada com as intersecções entre a Economia instrumental e as áreas que descrevem o valor como um produto de construção social. Está será a abordagem que permeará as ideias deste trabalho, assumindo um conceito instrumental de cultura como “[...] um amplo marco antropológico ou sociológico acionado para descrever um conjunto de atividades, crenças, convenções, costumes, valores e práticas comuns ou compartilhadas por qualquer grupo” (THROSBY, 2001).

Para entender melhor a cultura sobre o prisma da Economia, faz-se necessária uma análise mais criteriosa a respeito das teorias de valor e sobre o valor da cultura. O conceito de valor é fundamental quando se começa a debruçar sobre a cultura como um fenômeno econômico, pois é, nesse entendimento, que se encontra a maior parte das divergências nos estudos a respeito do tema. Na economia clássica, o valor está associado ao preço, à utilidade e à importância atribuída pelos mercados e pelas pessoas às mercadorias. Na cultura, o valor atribuído pode ser considerado mais abstrato, sendo este atribuído a certos “fenômenos culturais”, que podem ser expressos através dos sentimentos e das sensações experimentadas por uma pessoa ao escutar uma nota musical ou, até mesmo, ao mérito pela criação de uma obra específica.

Para Adam Smith e os economistas políticos que o sucederam no século XIX, por exemplo, o valor de um objeto estava determinado pelos custos dos insumos utilizados na sua fabricação, como base para as leis que regulam a distribuição da renda. A partir dessa ótica, Smith, Ricardo e Marx formularam teorias em que o valor estava determinado pela quantidade de trabalho incorporada a um bem. Ao longo do século XVIII e XIX, também se discutiu, em demasia, a ideia de “valor natural”, ou seja, os preços seriam alcançados ao se atingir o equilíbrio de mercado de longo prazo, estes sendo o fruto de um processo ordenado semelhante aos existentes no mundo natural. Segundo Throsby (2001), um conceito relacionado foi o de valor absoluto ou intrínseco, ou seja, uma quantidade ou medida que podia se associar à unidade de

uma mercadoria, independentemente de qualquer troca, mediante compra e venda, e que se manteria invariável no tempo e no espaço.

Alguns autores representaram um contraponto em relação às teorias clássicas de valor, como John Ruskin, por exemplo. Segundo Throsby (2001), para Ruskin, o conceito de obtenção de valor de uma mercadoria através de processos do mercado e sua medição em termos monetários era uma transgressão ao valor intrínseco. Este relacionava o valor ao trabalho atribuído ao produto, especialmente os objetos da arte, estes que melhoravam tanto a vida de quem fabricava o produto, que se sentia recompensado pelos seus esforços, quanto a vida de quem comprava a mercadoria, pois conferia bem-estar ao comprador.

Ruskin utilizou esta teoria para explicar por que algumas obras de arte eram mais valiosas que outras; argumentou que o processo de produção criativa conferia valor a um quadro ou a uma escultura e este valor se convertia em algo intrínseco a obra em si. (THROSBY, 2001, p. 35).

No final do século XIX, ocorreu a revolução marginalista que substituiu as teorias de valor através dos custos de produção pelas teorias baseadas na utilidade individual. Entretanto, não foram os economistas neoclássicos que introduziram a ideia de utilidade marginal, pois alguns autores clássicos já utilizavam o termo utilidade para descrever as propriedades intrínsecas a uma mercadoria que produz benefício, vantagem, prazer, bem ou felicidade.

A teoria marginalista tem sido amplamente criticada, principalmente, por aqueles que defendem uma concepção social de valor, ou seja, para os que acreditam que não basta apenas considerar as utilidades marginais dos indivíduos e que é, de primordial importância, considerar as externalidades no âmbito social. Partindo desse princípio, seria necessário considerar as influências do entorno institucional e as interações e os processos sociais que governam e regulam as trocas. Tal visão social do conceito de valor permeia a Economia da Cultura, pois, para a maior parte dos autores que descrevem o tema a cultura, representa uma externalidade endógena na formulação do valor de um bem, por ser um fator determinante na composição do preço de um produto. “Assim, pode sugerir-se que, no melhor dos casos, os preços são uma indicação de valor, porém não necessariamente uma medida direta de valor, e que a teoria dos preços explica em maior detalhe uma teoria de valor na economia, porém não a substitui” (THROSBY, 2001).

De fato, entender o valor de um bem cultural pode não ser tarefa fácil, no entanto, pode-se introduzir a aplicação do conceito de valor, distinguindo os dois tipos de bens observados no campo da cultura: os bens públicos e os bens privados. Analisando os bens culturais privados, observa-se que é perfeitamente aplicável, pelo lado da demanda, o conceito de utilidade marginal, pois o valor atribuído pelo indivíduo será diretamente relacionado com as suas preferências e, portanto, dependente do tempo. Todavia, é necessário observar que o consumo cultural pode ser considerado um processo que contribui tanto para a satisfação presente como para a acumulação de conhecimentos e experiências que tendem ao consumo futuro. Um exemplo seria o desejo de ouvir um determinado disco. É provável que, dependendo das suas preferências, o indivíduo volte a escutar o mesmo, até com uma maior frequência, “consumindo” este inúmeras vezes. Com relação aos bens públicos, a determinação de valor parece ser um pouco mais abstrata, existindo ainda uma grande quantidade de bens mistos, ou seja, de cunho público e privado. Nos últimos anos, observa-se uma grande melhora nos métodos de avaliação desses tipos de bens mais intangíveis demandados pelos consumidores, sendo possível, portanto, obter-se algum tipo de avaliação econômica.

O valor cultural de uma obra de arte pode ser avaliado por um artista da mesma forma que um economista, no entanto, com métodos extremamente diversos. O valor atribuído a uma obra de arte, como visto anteriormente, pode estar vinculada muito mais com as tradições de uma população e seus costumes do que com os custos de produção propriamente ditos. Dentro dessa ótica, Throsby (2001) discute a ideia de prazer no contexto social da formação de valor de um bem cultural.

O ponto de partida para determinar o valor em um contexto principalmente cultural está no princípio irreduzível de que o valor representa mais características positivas do que negativas, [...] Pode se vincular com o princípio de prazer que guia as decisões humanas, porém ao mesmo tempo uma identificação de valor cultural com o simples hedonismo pode ser insuficiente ou mesmo inapropriada. Por exemplo, a formação de valor se produz dentro de um universo moral e social que pode mediar à compreensão e a aceitação de prazer como critério, e que talvez afete a interpretação de valor. (THROSBY, 2001, p. 53).

Valiati (2013) sugere que existem valores associados aos bens culturais que primam pela heterogeneidade e não pela homogeneização, tendo valorações econômicas distintas dadas por agentes em condições similares. Esses elementos, que acabam por embasar a formação da

percepção do valor econômico da cultura, são definidos socialmente, e isso precede e influencia à disposição de sacrifício individual. Valiati (2013) cita ainda Throsby (2001) e Klamer (1996) para afirmar que o valor cultural como expressão econômica se dá para além do cálculo individual. Ele forma-se em um processo de câmbios com demais agentes econômicos, liderados por pessoas que possuem maior grau de chancela pública pela importância atribuída a suas opiniões, tais como elites intelectuais e os próprios artistas.

Arjo Klamer (1996), considerado um dos representantes teóricos mais importantes da Economia da Cultura, destaca que, no caso dos bens culturais, ao se analisar pelo lado da demanda, o valor econômico da cultura estaria naquilo que as pessoas estariam dispostas a despende com os bens culturais. Já pelo lado da oferta, o valor estaria no estabelecimento de fluxos (bens culturais) a partir de um estoque de valor (capital cultural).

Outro conceito importante, no campo da Economia da Cultura, é a Ideia de Liberdade, ou seja, da preservação dos direitos humanos e da sua diversidade como fomento da cultura dos povos. Para Frey (2003), o estado tem o dever de preservar e promover a liberdade de expressão.

A liberdade de expressão deve ser assegurada. Eu também acredito que, para uma longa existência, a participação direta dos sistemas é benéfica para as artes. A cultura está viva quando as leis básicas da sociedade suportam bem os mais variados tipos e formas de arte. (FREY, 2003, p. 10).

O mundo contemporâneo é dominado, preponderantemente, pela cultura ocidental. A globalização e a tecnologia permitem que as distâncias culturais entre os povos sejam cada vez menores. Esse fato não é necessariamente algo ruim já que, assim como já dizia Adam Smith, as trocas e o comércio globais podem gerar prosperidade econômica para os países. Contudo, a ideia que se discute, aqui, é que a diversidade cultural também pode gerar tal prosperidade e que, para isso, as pessoas necessitam de certas “capacitações” para terem o real discernimento de o que é melhor para elas e para a sociedade. Amartya Sen (1999) descreve que essas capacitações representam a liberdade de escolha e que somente, através delas, preserva-se a diversidade humana, pois as pessoas são diferentes de diferentes maneiras.

O crucial para uma avaliação racional dessas escolhas é o potencial das pessoas para participar de discussões públicas sobre o assunto. Retornamos, mais uma vez, à perspectiva das capacitações: diferentes segmentos da sociedade (e não apenas os

socialmente privilegiados) deveriam poder ser ativos nas decisões sobre o que preservar e o que permitir que desapareça. (SEN, 1999, p. 277).

A ideia de liberdade mostra-se de total relevância quando se entende que, sem esta, não se tem agência sobre as próprias escolhas e que não se consegue preservar a diversidade cultural. Contudo, é importante destacar que defender a diversidade cultural sob o pretexto de que isso é uma herança dos diferentes grupos de pessoas pode ser um ato falho. O Relatório do Desenvolvimento Humano 2004, da Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura – UNESCO, expõe que nada pode ser justificado em nome da liberdade sem realmente dar uma oportunidade para o exercício dessa liberdade ou, pelo menos, sem avaliar uma oportunidade de escolha se ela estivesse disponível. Em outras palavras, a diversidade pode ser considerada uma consequência do exercício da liberdade humana, resultando em algo positivo se as pessoas forem encorajadas e autorizadas a viver da maneira que desejam.

A liberdade também exerce papel importante sobre a criatividade dos indivíduos e de uma população, pois esta só é fomentada quando o direito à liberdade de expressão está assegurado aos indivíduos. A liberdade de expressão gera diversidade cultural, e esta alimenta o ímpeto criativo de uma sociedade, estimulando as artes, a arquitetura, o *design* e diversas outras formas de manifestações criativas.

## 2.2 ECONOMIA E CRIATIVIDADE

Nos últimos anos, principalmente a partir da década de 1990, estudos relacionando criatividade e Economia começaram a surgir de maneira significativa, demonstrando a importância dos setores movidos pelas ideias nas cadeias produtivas e nos mais modernos *clusters* de tecnologia. “É notável que quase toda atividade humana utilize a criatividade, no entanto apenas recentemente que a mesma passou a ser algo intrínseco a certas áreas de atuação, em que a cultura e o conhecimento geram valor diferenciado” (BARIFOUSE; SALGADO, 2010).

John Howkins (2001) define criatividade como sendo a habilidade de gerar algo novo. Para o autor, criatividade seria a produção, por uma ou mais pessoas, de ideias ou invenções originais e significativas, sendo um talento nato ou uma aptidão. Alguém criativo seria uma

pessoa capaz de criar ou inventar algo novo.

Para Ana Carla Fonseca Reis (2008), o mais notável, na criatividade, não seria apenas o ato de gerar algo novo, mas sim, a capacidade de estruturar novas soluções.

Criatividade. Palavra de definições múltiplas. Que remete intuitivamente não só a capacidade de criar o novo, mas de reinventar, diluir paradigmas tradicionais, unir pontos aparentemente desconexos e, com isso, equacionar soluções para novos e velhos problemas. Em termos econômicos, a criatividade é um combustível renovável e cujo estoque aumenta com o uso. Além disso, a “concorrência” entre agentes criativos, em vez de saturar o mercado, atrai e estimula a atuação de novos produtores. (REIS, 2008, p. 15).

O conceito de Economia criativa origina-se do termo *Indústrias Criativas*, inspirado no projeto *Creative Nation*, da Austrália, em 1994. Este tinha por objetivo defender o trabalho criativo aliado às políticas culturais, dando a ele um papel de destaque. Contudo, foi em 1997, sob a gestão do então eleito Tony Blair, diante de uma crescente competição global, que foi formada uma primeira força-tarefa encarregada de analisar as contas nacionais do Reino Unido, as tendências de mercado e as vantagens competitivas nacionais.

Segundo Ana Carla Fonseca Reis (2012), o exemplo do Reino Unido tornou-se paradigmático por quatro razões: contextualiza o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico pós-industrial global, com parca diferenciação de produtos e serviços e ciclos de vida crescentemente reduzidos; identifica e privilegia os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordena as prioridades públicas para fomentá-los, de forma articulada entre as pastas governamentais e em íntima associação com o setor privado; revela o impacto econômico das indústrias criativas, rompendo com a usual associação de criatividade a belas-artes (entendia, portanto, via de regra, como supérfluas ou como despesa pública), a partir do momento em que se explicitava sua contribuição; motiva um programa de reposicionamento mundial da imagem do país, doravante denominado *Creative Britain* ou, ainda, *Cool Britania* (respectivamente, “Grã-Bretanha Criativa” ou “Grã-Bretanha Bacana”).

O economista inglês John Howkins acompanhou a transformação do modelo pós-revolução industrial, de perto, como diretor de cinema e televisão. Observando o significativo crescimento do setor frente aos tradicionais setores de manufatura, Howkins escreveu o livro *The Creative Economy*, em 2001, em que cunhou o termo. Segundo o autor, existiam, na época, muitas pessoas se formando nessas áreas que não desejavam trabalhar em fábricas ou no campo,

como seus pais e avós, queriam lucrar utilizando a criatividade. Segundo Howkins, na economia criativa, isso é possível, pois não é necessário capital ou terra para ser *designer* ou pintor. Ao mesmo tempo em que países desenvolvidos experimentavam essa transformação, a nova economia digital dava mais relevância ao setor de serviços, a base das indústrias criativas, responsáveis por grande parte de suas exportações.

É senso comum, entre os estudiosos da economia criativa, atribuir, a uma confluência de fatores, o amálgama que impulsionou a formação de uma nova dinâmica de processos e modelos sociais, culturais e econômicos, nos quais a economia criativa encontra um terreno fértil. Dentre eles, destacam-se a globalização, as novas mídias, a falência dos modelos econômicos tradicionais em promover desenvolvimento e inclusão e a valorização do conhecimento não só técnico, mas cultural. Sendo assim, embora não haja novidade no reconhecimento da criatividade como matéria-prima de inovações, ela passa a ser vista, agora, como recurso básico de uma economia que se pauta por uma nova arquitetura de relações e modelos.

Segundo Howkins (2001), essa mudança não teria acontecido se não fosse por um fator “demanda”, pois a sociedade de consumo se sofisticou e muitos passaram a desejar tais produtos. O fator inovação é, sem dúvida, o grande propulsor das mais notáveis invenções das últimas décadas e, acerca disso, existem opiniões diversas, desde a visão através da ótica da concorrência, abordada por Schumpeter, até aqueles que creditam tais avanços a um fator “demanda” mais significativo. Sobre isso, ainda, Steve Jobs, criador e idealizador da Apple, já pronunciava que a sociedade não sabe do que necessita até que você mostre a ela. Quando Jobs afirma que é necessário criar um produto para que ele seja necessário, sugere a importância da criatividade no segmento tecnológico, pois tais inovações são consideradas radicais na maioria das vezes, ou seja, caracterizam-se como quebra de paradigmas, ao contrário das inovações incrementais, que, geralmente, são fruto de algum produto ou processo já existente, mas que sofreu alterações ou aprimoramentos.

A economia criativa começou a participar da pauta brasileira, em 2004, com o 11º Fórum da UNCTAD, agência da ONU para desenvolvimento e comércio. O evento também foi o primeiro, de um órgão internacional, a colocar essas indústrias na agenda global. No ano seguinte à conferência, Gilberto Gil, então ministro da Cultura, organizou o 1º Fórum Internacional de Economia criativa, em Salvador. Sua intenção era criar uma iniciativa governamental, como no Reino Unido. Segundo John Howkins, consultor de Gil na época, havia uma polêmica no governo

sobre liberar, ou não, dinheiro para essas indústrias. Devido a este e outros fatores, o projeto não teve sequência. Em 2005, após mais de 20 anos em grandes companhias, o economista Adolfo Melito lançou o Instituto de Economia criativa para fazer com que empresas tradicionais operassem também como negócios criativos. Melito aprofundou-se no assunto, após o fórum da UNCTAD e, hoje, ajuda a Fecomércio na criação do novo conselho e de uma faculdade especializada na área.

Sem dúvida, outro fator que contribuiu para o surgimento dessa nova economia foi a elevação do *status* financeiro e cultural nos últimos anos da população brasileira. Rafael Barifouse e Raquel Salgado afirmam a importância da nova classe média para a economia criativa.

A recente estabilidade econômica e a ascensão da nova classe média são fatores importantes para o despertar do país para a economia criativa. Suas indústrias movimentam R\$ 381 milhões, ou 2,6% do PIB brasileiro, segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan). A participação chega a 8,4% do PIB, quando é levada em conta toda a cadeia. Na fabricação de uma roupa, por exemplo, essa cadeia contempla matéria-prima, produção, distribuição, vendas e promoção, além do desenho. O estudo da Firjan revela um segmento de profissionais jovens, instruídos e bem remunerados. Nas indústrias criativas, ganha-se 42% acima da média nacional. Mas o Brasil ainda está longe de países como Estados Unidos e Reino Unido, onde a economia criativa é quatro vezes maior, e equivale a 10% do PIB. (BARIFOUSE; SALGADO, 2010).

Concluindo este breve parêntese sobre a economia criativa no Brasil, é interessante notar que o País tem motivado, nos últimos anos, diversos estudos envolvendo economia criativa e Economia do Conhecimento, realizados por profissionais e instituições estrangeiras, principalmente pela sua enorme diversidade cultural e social.

Assim,

Mesmo fora do setor criativo formal, há motivos para acreditar que a diversidade brasileira poderia nutrir o impulso criativo que respalda a ciência e a inovação bem-sucedidas. [...] Há várias razões pelas quais o Brasil é visto como uma nação criativa. Muitas começam por uma das características mais delineadoras da população brasileira: sua diversidade. (BOUND, 2008, p.73, p.78).

O termo “indústria criativa” possui diferentes denominações em diversos países. Segundo a UNCTAD (2010), em seu *Creative Economy Report 2010*, as indústrias criativas são os ciclos da criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital

intelectual como bens primários. Elas constituem atividades baseadas no conhecimento, potencialmente gerando receitas de trocas e direitos de propriedade intelectual. Segundo o relatório, ainda, elas constituiriam um novo setor dinâmico no mundo das trocas.

Os mais recentes estudos acerca da economia criativa estabelecem diversas visões acerca das proficiências incluídas na indústria criativa. O modelo cunhado pela UNCTAD (2010) destaca as seguintes indústrias: a Indústria de Herança (incluindo os sítios culturais e as expressões culturais tradicionais); a Indústria das Artes (que engloba tanto as artes performáticas quanto as artes visuais); a Indústria de Mídia (que engloba tanto a mídia impressa e de publicação quanto o setor audiovisual); e, finalmente, a Indústria das Criações Funcionais (que engloba o *design*, as novas mídias e os serviços criativos).

**Quadro 1 - Classificação das indústrias criativas segundo a UNCTAD**

INDÚSTRIAS CRIATIVAS			
<b>HERANÇA</b>	Sítios Culturais	Expressões Culturais Tradicionais	
<i>Setores que abrangem.</i>	<i>Sítios arqueológicos; Museus; Livrarias; exposições; etc.</i>	<i>Artesanato; Celebrações e festivais.</i>	
<b>ARTES</b>	Artes Performáticas	Artes Visuais	
<i>Setores que abrangem.</i>	<i>Música ao vivo; Teatro; Dança; Ópera; Circo; Fantoches.</i>	<i>Pintura; Escultura; Fotografia; Antiguidades.</i>	
<b>MÍDIA</b>	Mídia impressa e de publicação	Audiovisual	
<i>Setores que abrangem.</i>	<i>Livros; Imprensa; Outras publicações.</i>	<i>Filmes; Televisão; Rádio; Outros radiodifusores.</i>	
<b>CRIAÇÕES FUNCIONAIS</b>	<i>Design</i>	Novas Mídias	Serviços criativos
<i>Setores que abrangem.</i>	<i>Interiores; Gráfico; Moda; Joias; Brinquedos.</i>	<i>Arquitetura; Propaganda; Cultural e Recreacional; Pesquisa e Desenvolvimento; Digital; Outros serviços criativos.</i>	<i>Arquitetura; Propaganda; Cultural e Recreacional; Pesquisa e Desenvolvimento; Digital; Outros serviços criativos.</i>

Fonte: UNCTAD (2010, p. 8)

O *design*, pertencente às indústrias das criações funcionais segundo o modelo sugerido pela UNCTAD, pode ser considerado um dos setores em maior crescimento e de significativa

importância na economia criativa. “A importância econômica conquistada pelo cinema, pela propaganda e televisão nas últimas décadas impulsionou a nova visão acerca das indústrias criativas, mas o verdadeiro motor da economia criativa tem sido o *design*.” (BARIFOUSE; SALGADO; 2010). Partindo desse pressuposto, é, neste alicerce, que o presente trabalho se estruturará para descrever, a seguir, os aspectos econômicos e sociais que envolvem o setor relativo ao *design*.

### 2.3 ECONOMIA E *DESIGN*

O *design* é um elemento determinante da qualidade de vida das pessoas, pois afeta todos, de todas as maneiras, todos os dias. *Design* é a capacidade humana de dar forma ao ambiente onde se vive de maneira nunca vista antes na natureza. Economicamente, através do uso adequado do *design*, pode-se reduzir custos e agregar valor, de forma significativa, a uma marca ou a um objeto. Ele torna possível a construção do *habitat* humano, de maneira única, e, sem isso, seria incapaz de se distinguir a civilização da natureza. Muitas vezes, o *design* é explicado como um subproduto das narrativas de história da arte, todavia, a história do *design* se caracteriza, muito mais, como um processo de sobreposição de elementos acrescentados ao que já existe do que simplesmente como uma sucessão de eventos cronológicos. Esse conceito está diretamente ligado ao conceito de inovação. “O desenvolvimento acelerado da informática e da tecnologia da informação, por exemplo, não está apenas criando possibilidades no *design* interativo, mas também transformando a maneira como os produtos e serviços são concebidos e produzidos” (HESKETT, 2005).

Com a popularização nas corporações, a gestão do *design* passou, também, a ser um instrumento que auxilia os gestores das empresas a trabalharem com a abordagem de resolução de problemas, própria do *design*, ou seja, valorizar o projeto, o conceito e a estética. Em suma: “trata-se de inserir a cultura do *design* na empresa e descobrir como essa ferramenta pode torná-la mais competitiva. Gerir *design* significa realizar um diagnóstico e propor inserções estratégicas do *design* em todas as áreas, atividades, processos, produtos, conceitos, cultura e no que mais for possível” (FASCIONI, 2013).

Assim,

O design pode auxiliar a encontrar melhores soluções para o ambiente de trabalho/produção e/ou atendimento a clientes com o objetivo de criar o clima psicológico desejado, melhorar o fluxo de circulação de materiais e de pessoas, sinalizar corretamente os espaços, comunicar a filosofia da empresa e reduzir custos (com o aproveitamento de iluminação natural, a escolha adequada de móveis, etc). Já dá para perceber que pode-se aplicar os conceitos tanto em uma papelaria, como em um restaurante a quilo. Mas também serve para uma multinacional de petróleo ou uma empresa de consultoria. (FASCIONI, 2013).

Analisando mais a fundo o conceito de *design*, John Heskett (2005) afirma que é necessária uma definição mais abrangente de função acerca do mesmo, que decorra de sua subdivisão em dois conceitos-chave: o de utilidade e o de significado. A utilidade pode ser definida como a qualidade de adequação do uso. Isso diz respeito à maneira como as coisas funcionam e ao grau em que o *design* cumpre finalidades práticas e fornece habilitações e capacidades, assim como as consequências de quando não o faz. O significado, visto como um conceito do *design*, explica como as formas podem assumir sentido próprio, de acordo com a maneira como são usadas, ou os papéis e valores a elas atribuídos, não raro tornando-se símbolos ou ícones consistentes dos costumes e hábitos.

Assim,

O que se percebe, também, é que a capacidade humana de produzir design se manteve constante, muito embora os meios e métodos para tal tenham sido alterados, simultaneamente às muitas mudanças tecnológicas, organizacionais e culturais. O argumento aqui, portanto, é que o design, embora seja uma capacidade humana única e imutável, vem se manifestando de maneiras diversas ao longo da história. (HESKETT, 2005, p.17).

Demonstrar o valor econômico do *design*, assim como demonstrar o valor econômico da cultura, tem sido um desafio tanto para os economistas quanto para os próprios *designers*. Uma das razões é a escassa literatura a respeito do assunto, sendo esta, na maioria das vezes, produzida pelos próprios *designers*, estes que, através das teorias econômicas, tentam demonstrar as conexões existentes entre a economia e o *design*.

Herbert Simon, Nobel de Economia em 1972, pode ser considerado um dos raros autores que considera a relevância do *design* para o contexto econômico. Para Simon (1981), o *design* não está restrito à produção de artefatos materiais, mas é uma competência profissional fundamental estendendo-se às políticas públicas e às práticas de diversos tipos e níveis.

É o design que elabora cursos de ação destinados a tornar as situações existentes em novas preferências. A atividade intelectual que produz artefatos materiais não é fundamentalmente diferente daquele que prescreve remédios para um paciente doente ou aquele que inventa um novo plano de venda para uma empresa ou uma política de bem-estar social para um Estado. Design, assim interpretado, é o núcleo de toda formação profissional; é a marca principal que distingue as profissões da ciência. (SIMON, 1981, p.129).

Segundo Heskett (2009), o raciocínio implícito na ideia de Simon, em linhas gerais, é o entendimento do *design* como um processo de pensamento que permeia todos os tipos de profissões sem discutir, no entanto, os tipos de habilidades através do qual o *design* se manifesta. Simon, segundo Heskett, ainda indicaria o motivo pelo qual o *design* seria tão pouco abordado na teoria econômica. O centro de interesse da economia tradicional estaria alocado nos mercados, e não nos indivíduos, enquanto que, para o *design*, o mais importante seria entender como os bens e serviços são desenvolvidos para o mercado e como são utilizados.

A abordagem econômica do *design* tem sua ideia central, assim como na Economia da Cultura, centrada na ideia de valor e no que constitui o valor criado pelo *design*. Heskett (2009) cita quatro correntes de pensamento que se destacam para uma análise mais refinada do valor atribuído ao *design*, são elas: Teoria Neoclássica, embasada no livre mercado; Teoria Austríaca, em que o valor é determinado pelo consumidor; Teoria Institucional, que aborda a influência dos contextos e das instituições; e a nova Teoria do Crescimento, que se destaca por dar uma significativa importância ao poder das ideias, sendo estas um recurso ilimitado.

A Teoria Neoclássica, caracterizada pelo *mainstream*, defende a ideia de livres mercados, ou seja, estes encontrariam a sua maior eficiência alocativa por si só. O conceito básico da Teoria Neoclássica explica como a oferta e a demanda se relacionam, em qualquer mercado, norteadas pela ideia de escassez. Nesse modelo, como visto anteriormente, o preço é o maior determinante de valor, sem considerar fatores como qualidade ou qualquer tipo de diferenciação. Em tal modelo, portanto, o *design* não teria qualquer tipo de interferência, sendo as firmas tomadores de preço, ou seja, passíveis dos preços determinados pelos mercados. Todavia, hoje, sabe-se que muitas empresas possuem certo poder de mercado por terem produtos mais diferenciados, determinando preços, muitas vezes, acima de seus concorrentes. Esse é um argumento a favor do *design*, pois este é de primordial importância na geração de diferenciação através de inovações incrementais ou radicais. Um exemplo disso seria a Apple In., com seus produtos ricos em tecnologia e *design*. Na verdade, muitas outras empresas produzem produtos de qualidade igual,

ou melhor, aos fabricados pela Apple. No entanto, a aplicação do *design*, tanto nos seus produtos quanto em suas estratégias de *marketing*, permitiu que esta conquistasse uma parcela significativa de mercado e pudesse praticar preços muito acima de seus concorrentes.

Todavia, a teoria neoclássica é questionada, nos dias de hoje, principalmente, por não considerar aspectos importantes do desenvolvimento. Heskett (2009) salienta a importância da tecnologia no processo de desenvolvimento.

Inovações tecnológicas em todos os níveis da vida, mudanças de produtos, processos e organizações, tem criado crescimento econômico e melhorado substancialmente os padrões de vida. Todavia, estranhamente, na teoria neoclássica, o progresso tecnológico não é explicado, mas tem o status de variável exógena, algo que sabidamente possui influência, mas fora do circuito do que pode ser claramente entendido e quantificado, em contraste a um fator endógeno, algo integrado a um processo ou modelo e claramente definível. (HESKETT, 2009, p.01).

A teoria austríaca surgiu do questionamento da teoria neoclássica por parte de estudantes austríacos e, com o tempo, acabou se disseminando para o resto do mundo. Essa teoria dá ênfase à questão de como o valor é atribuído aos produtos. Carl Menger (1871), fundador da escola austríaca, destaca a importância desse juízo de valor para a vida do ser humano.

O valor é assim algo não inerente nos bens, nenhuma propriedade deles, nem uma coisa independente existindo por si só. O homem faz um julgamento barato sobre a importância dos bens na sua disposição para a manutenção da sua vida e do seu bem estar. Por isso, o valor não existe fora da consciência dos homens. (MENGER, 1871, p.121).

Para Heskett (2009), a importância do pensamento de Menger é entender que o valor é subjetivo e determinado pelos consumidores, algo de crucial importância para o *design* e para os negócios. Contudo, segundo Heskett, muitos *designers* e gestores ainda acreditam que as suas decisões determinam o valor.

Friedrich Von Wieser (1881), seguidor de Menger, deu sequência ao questionamento e formulou uma hipótese de que o valor, nas trocas comerciais, é objetivo, por ser definido pelo preço, e o valor de uso, por outro lado, seria de cunho mais subjetivo. Essa subjetividade, embora

não possa ser facilmente explicada, não deve ser omitida de nenhuma explanação sobre o comportamento do consumidor. Em termos de *design*, ela pode ser observada de diversas formas, como quando se comparam diferentes tipos e modelos de jarras de água, por exemplo. Todas as jarras possuem a mesma funcionalidade, porém, suas diferentes cores e tipos confirmam a tese de valor em que os gostos influenciam na tomada de decisão do comprador, contrapondo a teoria neoclássica do preço.

A teoria institucional, assim como a teoria austríaca, aborda o conceito da natureza humana, todavia, em um sentido mais abrangente. Essa teoria tem por objetivo explicar os diferentes níveis de desempenho econômico nas empresas e nas nações, examinando a influência da história, da cultura e das instituições. Considerado o fundador do pensamento institucional, Thorsten Veblen desenvolveu, no final do século XIX, argumentos sobre duas tendências humanas que, ao longo da história, estavam em conflito pela responsabilidade em relação aos novos desenvolvimentos, diferenciadas pelo foco na produção e na aquisição. A produção, segundo ele, estaria focada no ajustamento criativo para geração de novos produtos. A aquisição era caracterizada pela posse, preservando privilégios e restringindo o novo.

A visão de Veblen (1899) acerca do consumo transgrediu o pensamento tradicional e se focou na exibição dos produtos como algo relacionado à riqueza e *status*.

A maioria dos objetos que alegam serem bonitos, e que cumprem com suas funções, demonstram pouco design e são projetados para confundir o consumidor – para confundir-lhe com sugestões irrelevantes e dicas improváveis – ao mesmo tempo em que eles dão evidências de mão de obra em excesso, o que daria a eles sua plena eficiência para o seu fim econômico ostensivo. (VEBLEN, 1899, p.152).

Veblen (1899) discorre sobre a ideia de o produto ser “economicamente bonito” em termos de simplicidade formal, antecipando o esboço do que seria uma das correntes estéticas mais importantes do século XX, o modernismo.

À medida que o interesse econômico adentra na constituição da beleza, ele entra como uma sugestão ou expressão de adequação a um propósito, um manifesto servindo ao processo da vida. Esta expressão de unidade econômica ou manutenção econômica em qualquer objeto – que pode ser chamada de “beleza econômica do objeto” – é mais bem

servida por sugestão pura e inequívoca do seu ofício e sua eficiência para os fins materiais da vida. (VEBLEN, 1899, p.209).

A crítica atribuída a Veblen referiu-se às manifestações de riqueza observadas, de cunho vulgar, principalmente, nos Estados Unidos, a partir do século XIX. Essas manifestações estariam atribuídas a um sinal de status social, em que a aquisição de um produto não se daria pela utilidade funcional do bem e sim para uma manifestação superficial de riqueza aparente. Hoje, pode-se observar que as maiores marcas, detentoras de parcelas significativas de mercado, utilizam-se, nas suas campanhas de *marketing*, desse tipo de posicionamento, atrelando o consumo dos produtos à obtenção aparente de certo status social e de riqueza principalmente.

Douglas C. North, Nobel de Economia em 1993, tem dado significativa contribuição ao pensamento institucional nos últimos anos. North, através de uma abordagem histórica, enfatiza a importância das instituições em dar estrutura à vida de uma sociedade. De acordo com North (1990), a importância econômica das instituições reside na forma como estas afetam os custos de troca e produção. Além disso, as instituições são fundamentais para explicar padrões históricos de como as sociedades têm mudado por maneiras tão divergentes, com características de desempenho tão diferentes. “A forma, por exemplo, em que uma empresa organiza, estrutura e gerencia o design vai determinar em grande parte a qualidade do trabalho gerado.” (HESKETT, 2009).

Para North, o objetivo da gestão seria adquirir os conhecimentos apropriados dos produtos, da produção e dos mercados em situações de incerteza e risco. O conhecimento que será adquirido e aplicado é algo de fundamental importância tanto para as empresas quanto para a sociedade e, por isso, o contexto histórico deve ser considerado, pois somente ele permite uma consciência de como a mudança realmente ocorreu, possibilitando o posicionamento teórico a ser testado contra um espectro de acontecimentos históricos.

A nova Teoria do Crescimento surgiu em meados da década de 1980, tendo como precursor Joseph Schumpeter. Para Schumpeter (1942). O crescimento era algo inato ao capitalismo, impulsionado pela interação entre o desenvolvimento tecnológico e a concorrência entre as empresas. A inovação tecnológica como motor propulsor do crescimento era uma das principais ideias do autor, juntamente ao conceito de “destruição criativa”, que tinha por objetivo

explicar o processo de renovação da indústria através da substituição de velhas tecnologias por novos métodos.

Um dos conceitos da Teoria Neoclássica mais criticado pelos autores da nova Teoria do Crescimento é a ideia de retornos decrescentes em escala. Esse conceito seria rebatido, no estudo sobre a economia das ideias, em que a mercadoria ideia não se constitui em um objeto propriamente dito, diferenciando-se deste pelo fato de não ter um custo adicional por unidade.

William Brian Arthur (1996) argumenta que o conceito de retornos decrescentes era válido na indústria da chaminé do século XIX e ainda é válida para a indústria de insumos como agricultura e mineração. Todavia, ela não é válida para as novas indústrias baseadas no conhecimento:

Neste século, de forma constante e contínua, as economias ocidentais passaram por uma transformação em massa, desde novos materiais até o design e o uso de novas tecnologias, do processo de recursos até o processo da informação, da aplicação de energia bruta até a aplicação das ideias. Como esta mudança ocorreu, os mecanismos subjacentes que determinam o comportamento econômico têm se diferenciado entre os que aumentam e os que diminuem os retornos. (ARTHUR, 1996, p.100).

Segundo Heskett (2009), o maior problema de considerar o que a teoria econômica tem a dizer sobre o *design* está no contexto neoclássico já que, no mundo anglo-americano, esta domina a academia e prática econômica. Como descrito anteriormente, para essa corrente de pensamento, o *design* seria uma atividade trivial e que se constituiria em uma diferenciação superficial de produtos. Para o autor, no entanto, o *designer* teria a função de idealizar o futuro através do conceito aplicado aos seus projetos. Dessa forma, os conceitos de mudança, desenvolvimento e inovação teriam a capacidade de criar as conexões necessárias entre *design* e economia para a constituição da teoria econômica do *design*.

Heskett (2009) argumenta, ainda, que a maior parte das tentativas de entender o *design* no contexto econômico é centrada na justificação desta em termos numéricos, ou seja, pelo lado quantitativo dominante no mundo empresarial, enquanto o que deveria ser feito é uma análise qualitativa da importância do *design*.

Um nível ainda não aprofundado em que a pesquisa do design poderia abordar o mesmo, em qualquer profundidade, de uma maneira diferente na teoria econômica seria o contexto do uso, do papel desempenhado pelos produtos, comunicações, ambientes, serviços e sistemas nas vidas das pessoas, diferentemente do abordado pela maior parte da teoria econômica: o ponto de venda. Podemos dizer que é no entendimento dessa área e dos problemas e desafios humanos que o design se mostra de crucial valor ao introduzir mudanças que são tanto importantes para a vida das pessoas quanto capazes de criar recursos de competitividade entre as firmas. (HESKKET, 2009).

Visto a importância e a real necessidade de busca por aprofundamento teórico e empírico acerca do *design*, constata-se a urgência em uma análise mais aprofundada de *clusters* e aglomerações produtivas criativas direcionadas ao setor, criando-se, assim, um repertório que, sem dúvida, será de primordial importância na geração de políticas públicas de apoio e fomento.

### 3 *CLUSTERS: CIDADES QUE INOVAM ATRAVÉS DO DESIGN*

Após uma breve revisão teórica acerca dos temas da Economia da Cultura, Economia da Criatividade e Economia do *Design*, surge a necessidade de um maior entendimento relativo à formação de *clusters* específicos relacionados ao setor do *design* nos grandes centros urbanos. Ao se iniciar uma análise acerca da formação de aglomerações produtivas criativas em grandes metrópoles, faz-se necessário um entendimento mais detalhado das motivações que acarretam na constituição de *clusters* produtivos e, mais precisamente, dos benefícios proporcionados pelos mesmos aos participantes dessas cadeias.

Michael Porter (1990) analisa as indústrias competitivas afirmando que estas dificilmente são distribuídas de forma uniforme ao redor da economia, pois as indústrias de sucesso de uma nação são normalmente ligadas verticalmente, em uma relação de comprador e fornecedor, ou horizontalmente, em uma relação entre consumidor comum, tecnologia, canais, etc.

Um exemplo interessante e objeto deste estudo é a Dinamarca. Na Dinamarca, inúmeras indústrias internacionalmente competitivas estão conectadas. Nesse país, existem desde *clusters* de indústrias competitivas relacionadas à casa (utensílios domésticos e móveis) até à saúde (produtos farmacêuticos, vitaminas, equipamentos médicos, etc.). O *cluster* da saúde, por exemplo, está conectado ao *cluster* da agricultura pela tecnologia e pelas matérias-primas.

Na Itália, *clusters* importantes estão relacionados à moda, ao *design*, aos móveis e à comida. Nas nações maiores, o número de *clusters* é maior, porém, as aglomerações não são menos distintas. Na Alemanha, por exemplo, *clusters* importantes relacionam-se à indústria química, metal-mecânica, de transportes e impressa. Em todos os referidos *clusters*, a Alemanha apresenta-se como referência internacional em produtos acabados, maquinário utilizado na produção de bens, insumos especializados e, também, em serviços relativos. O fenômeno das aglomerações industriais parece ocorrer em todas as nações. Em Israel, por exemplo, é possível encontrar *clusters* relacionados à indústria da agricultura e à defesa.

Para Michael Porter (1990), a origem da formação de *clusters* não está relacionada propriamente a uma vantagem comparativa do país em questão, mas sim, na manifestação do caráter sistêmico na constituição destes.

Uma indústria competitiva ajuda a criar outra em um processo mútuo. Essa indústria é muitas vezes o comprador mais sofisticado dos produtos do qual a outra depende. Portanto, a presença desta empresa em um país se torna importante para desenvolver vantagens competitivas nas indústrias de suprimentos. (PORTER, 1990, p. 60).

A liderança americana no consumo de produtos embalados e bens de consumo duráveis, por exemplo, contribuem para a preeminência americana na publicidade. Outro exemplo é o Japão. A força japonesa no consumo de eletrônicos significa que o sucesso japonês, em semicondutores, tem sido enviesado por chips de memória e circuitos integrados que são utilizados de forma pesada nesses tipos de produtos, enquanto os Estados Unidos possuem liderança nos chips de lógica complexa utilizados em computadores, equipamentos de telecomunicação e eletrônicos de defesa, todas as indústrias nas quais são competitivos.

Uma vez que o *cluster* é formado, todas as indústrias envolvidas na aglomeração se suportam. Benefícios fluem para frente, para traz e horizontalmente. A rivalidade agressiva, em uma indústria, tende a refletir nas outras, dentro do *cluster*, através do exercício do poder de barganha e diversificação relativa das firmas. Por outro lado, a entrada de novas indústrias no *cluster* promove o desenvolvimento deste através da diversificação e pela introdução de novas estratégias e habilidades. A informação flui livremente e inovações se difundem rapidamente através das condutas de fornecedores e clientes que possuem contato com múltiplos competidores. Interconexões dentro do *cluster* levam à percepção de novas formas de competição e novas oportunidades. Dessa forma, pessoas e ideias combinam-se, em novas formas de negócio, promovendo, assim, o empreendedorismo criativo. Um exemplo é o Vale do Silício, nos Estados Unidos, onde inúmeras empresas de tecnologia se concentram promovendo o surgimento de algumas das maiores *startups* do início do século XXI.

O *cluster* representa, através de todos esses atributos, um veículo de manutenção da diversidade, repelindo o foco em demasia nos fatores internos, a inércia, a inflexibilidade e a acomodação entre os rivais que bloqueiam o desenvolvimento competitivo. Outro ponto importante é o fato de que firmas oriundas de um grupo de indústrias interconectadas investem em especialização, porém, também, em tecnologias relacionadas, informação, infraestrutura e recursos humanos. A escala produtiva de todo o *cluster* encoraja maiores investimentos e especialização. Sendo assim, projetos conjuntos entre empresas, através de associações de

negócio entre diferentes indústrias, torna-se algo comum. É comum, nesses casos, uma intensificação da atenção dos governos e das universidades. Um exemplo é o parque tecnológico TECNOPUC, da Pontifícia Universidade Católica de Porto Alegre. Nesse complexo, inúmeras empresas de tecnologia da informação se concentram devido aos benefícios oriundos das relações entre as empresas e à grande mão de obra fornecida pela universidade.

### 3.1 CLUSTERS CRIATIVOS

O conceito de economia criativa tem sido aplicado, também, à economia das cidades, conduzindo a criação do conceito de cidade criativa. Segundo a UNCTAD (2010), em seu *Creative Economy Report*, o termo “cidade criativa” descreve um complexo urbano onde atividades culturais de variados tipos são componentes integrais da funcionalidade econômica e social da cidade. Essas cidades tendem a ser construídas sobre uma forte infraestrutura social e cultural, a terem uma alta concentração de empregos criativos e a serem atrativas ao investimento interno pelas suas bem estabelecidas facilidades culturais.

Allen Scott (2000) afirma que as indústrias culturais têm assumido uma importância crescente para o desenvolvimento econômico. Em uma era de intensa competição global, a primazia tem sido atrelada à criatividade e à estética como ingredientes para a diferenciação e como indicativo de vitalidade e dinamismo nas empresas. Bens e serviços que possuem atributos, relativos à utilidade, simbólicos, assim como os sistemas de produção que dão origem a eles, são vistos como setores-chave de crescimento no capitalismo do século XXI. Visto isso, o fornecimento da localização exata dessas indústrias nas grandes áreas metropolitanas tem aumentado o interesse das políticas públicas nas dinâmicas da criatividade urbana.

As cidades criativas utilizam seu potencial criativo de diversas formas. Algumas funcionam como centros de geração de experiências culturais para seus habitantes e seus visitantes através da apresentação da herança cultural dos seus ativos ou de suas atividades culturais nas artes visuais e performáticas. Algumas, como Beirute ou Edimburgo, utilizam os festivais, que modelam o formato de toda a cidade. Outras tendem a unir as indústrias culturais e de mídia para proverem emprego e renda e atuarem como centros para o crescimento urbano. Em outros casos, uma função mais sutil para a cultura na cidade criativa reside na capacidade das artes e da cultura de gerarem habitabilidade urbana, coesão social e identidade cultural. A

contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser mensurada em termos de contribuição direta do setor para a produção, valor adicionado, renda, emprego e pelos efeitos causais indiretos, como pelos gastos dos turistas visitando a cidade para conhecer as suas atrações culturais.

Realizado em 2004, o trabalho intitulado *Creative Cities Network*, da UNESCO, reflete uma mudança de percepção da cultura e sua importância na sociedade e como parte da economia. A ideia do estudo dessa rede de cidades criativas foi baseada no fato de que, enquanto diversos centros urbanos ao redor do mundo percebem que as indústrias criativas estão começando a ter grande importância na sua economia local e no desenvolvimento social, eles não enxergam claramente como explorar esse potencial ou como engajar os apropriados atores nesse desenvolvimento.

O objetivo deste estudo reside em facilitar o desenvolvimento desses *clusters* culturais ao redor do mundo, trocando experiências, *know-how* e melhores práticas, com intuito de promover a economia local e o desenvolvimento social através das indústrias criativas. Para abordar mais objetivamente as áreas com maior necessidade de desenvolvimento, o estudo ainda separa essas redes em sete áreas específicas da indústria criativa, na qual cada cidade pode escolher uma rede específica para focar suas ações. Dessa forma, cidades com características específicas estabelecidas nos campos da literatura, do cinema, da música, da arte popular, do *design*, da tecnologia da informação, da mídia ou da gastronomia podem se configurar em alguma das redes.

Segundo a UNCTAD (2010), na atual era pós-industrial, existe um aumento da importância econômica na formulação de estratégias de desenvolvimento local para as cidades. Nos últimos anos, um número crescente de cidades ao redor do mundo tem utilizado o conceito de “cidade criativa” para revitalizar o crescimento socioeconômico, encorajando as capacidades criativas e atraindo trabalhadores criativos. Nesse contexto, o estudo da UNESCO permite a sinergia e uma compreensão de trocas de ideias com o objetivo de conhecer as necessidades dos atores culturais nos meios público, privado e na sociedade civil como um todo. “A rede está aberta para todas as cidades que possuem as prerrogativas estabelecidas pela UNESCO e, particularmente, encoraja cidades que não são capitais, mas que possuem recursos culturais e históricos e uma conexão com alguma das redes criativas.” (UNCTAD, 2010).

Montreal, como será descrito a seguir, é um estudo de caso para o processo de *design* integrado e para um tipo de desenvolvimento de *cluster* cultural que também pode ser encontrado

em outras partes do mundo. O entendimento do *design* é completamente integrado como parte da estratégia do planejamento urbano da cidade. Em Montreal, o *design* não está apenas relacionado à geração de bem estar, mas, também, está relacionado à geração de qualidade de vida para a população. As autoridades canadenses convidaram *designers* e arquitetos a projetar os espaços abertos da cidade e a redesenhar bairros que estavam aparentemente abandonados, tornando esses espaços mais atrativos para os sistemas.

O crescimento da produção criativa, em um contexto urbano, deriva, em parte, da existência de externalidades de aglomeração, ou seja, dos benefícios trazidos pela proximidade entre as firmas. Isso não se resume apenas às cidades onde esses efeitos podem ser percebidos. Em princípio, grupos de negócios criativos podem prosperar em qualquer localização se as condições para o desenvolvimento de um *cluster* criativo existir. A tendência de empresas relacionadas às áreas de música, filmes, artes visuais, moda e *design* convergirem em *clusters* distintos reflete as interações econômicas, sociais e culturais que se desenvolvem entre as firmas e se tornam essenciais para a sobrevivência e para o crescimento.

Segundo Michael Porter (1990), a produção de bens e serviços criativos sob essas circunstâncias podem refletir em melhorias de eficiência e crescimento produtivo promovendo um desenvolvimento sustentável. Em um contexto urbano, isso tem sido observado em centros tradicionais de produção cultural e atividade criativa como Londres, Los Angeles, Nova York, Paris e, mais recentemente, na região metropolitana de Bumbai, Hong Kong, Cidade do México, Seul e Xangai.

Outro ponto interessante a ser analisado, no que diz respeito aos benefícios da existência de *clusters* criativos, reside na contenção da chamada “fuga de cérebros”. Florida (2002) sugere que a criatividade tem superado os fatores tradicionais, como terra e recursos, na busca de vantagens comparativas. Em particular, Florida (2002) afirma que lugares com uma grande qualidade de vida, uma classe boemia vibrante e um alto nível de diversidade cultural são mais propensos a atrair e a reter talentos.

### 3.2 CLUSTERS DE DESIGN

Partindo do pressuposto de que a formação de aglomerações criativas, ou *clusters* criativos, contribui positivamente no desenvolvimento das nações devido às trocas de conhecimento, *know-how* adquirido e escala, é possível introduzir uma discussão acerca da influência do *design* e da formação de *clusters* criativos especializados nesse segmento da economia criativa.

Em um futuro próximo, todas as nações irão, inevitavelmente, competir em conhecimento, desenvolvimento e inovação. É, nesse ponto, que o *design* manifesta-se como figura central e de significativa relevância. O bom *design*, como visto anteriormente no segundo capítulo, rende aos produtos e serviços uma combinação de funcionalidade, usabilidade, interface amigável e uma escolha assertiva de materiais.

Ao longo da década de noventa, como será descrito posteriormente, a indústria do *design* da Dinamarca obteve um crescimento de 20% ao ano, o que acabou se tornando uma tendência. Sendo assim, é possível inferir que o *design* configura-se como uma atividade economicamente sustentável no longo prazo. As empresas que adotam uma abordagem compreensível do *design* faturam mais e exportam mais do que as empresas que não utilizam o *design*. Essa é a grande constatação do estudo *The Economic Effects of Design* da *National Agency for Enterprise and Housing* (2003), que analisa os efeitos econômicos do emprego do *design* através de uma análise deste nas indústrias Dinamarquesas.

Para que seja possível um maior entendimento dos impactos gerados pelo *design* na cadeia produtiva de uma nação, serão descritos, a seguir, quatro países cujos *clusters* de *design*, não só na esfera industrial, mas, também, na geração de conhecimento, produziram externalidades positivas nas esferas social e econômica.

### 3.3 REFERÊNCIAS INTERNACIONAIS

A compreensão dos resultados e impactos gerados pelo *design*, em uma nação, ainda não é de conhecimento geral, portanto, na maioria dos países, é necessária alguma intervenção governamental. Nesse contexto, surgem os programas e as agências de fomento ao *design*. Os casos, a seguir, são alguns exemplos de programas de fomento na esfera industrial e na

formulação de políticas públicas, destacando-se, também, algumas iniciativas privadas que contribuíram na formação de *clusters* de *design* nos respectivos países. Esses estudos de caso visam ao conhecimento de práticas já adotadas por outros países e aos eventuais resultados obtidos.

### 3.3.1 Inglaterra

A profissão de *designer* surgiu como fruto do crescimento da especialização nas funções, ocorrido durante a revolução industrial, o qual se iniciou na Grã-Bretanha no final do século XVIII. Desde essa época, a mecanização, a produção em massa e o consumo foram dirigidos pelo crescimento da população britânica e pelo seu poder de compra. Essas mudanças socioeconômicas tiveram profundo impacto na importância do *design* como atividade e no surgimento deste como profissão.

Segundo o Observatório das Indústrias Criativas de Londres (2008), em seu estudo intitulado *A Report on the Design Sub-Sector in London*, o surgimento de uma nova classe empresarial também foi decisivo para a reorganização da produção e das vendas. As necessidades do emergente e crescente mercado de massa foram atendidas com produtos uniformes que eram manufaturados nas fábricas, ao contrário das tradicionais oficinas de artesãos, e, depois, distribuídos por novos meios de transporte e infraestruturas, como a extensa rede de canais artificiais, continuando a ser uma característica de muitas cidades britânicas, como Londres por exemplo.

Posteriormente, novas técnicas de produção começaram a ter impacto na aparência final e textura dos produtos. Um grupo de *designers*, liderados por Henry Cole, iniciou, então, na época, uma campanha com o objetivo de melhorar os padrões do *design* inglês e sua adaptação às necessidades da manufatura em massa. Assim, a fim de combater o declínio das “práticas industriais criativas”, em 1837, o governo inglês fundou a primeira faculdade dedicada à arte apoiada pelo estado, a conhecida *Government School of Design*, esta que seria precedente da *Royal College of Art*, que foi fundada no final do século XIX. Em 1851, a *Royal Society of Arts* apoiou o internacionalmente aclamado *Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations*, a primeira grande exibição internacional realizada em Londres e que atraiu pessoas de todo o mundo em uma grande celebração da indústria e do *design* britânico.

No final do século XIX, John Ruskin e William Morris lideraram um movimento que reagiu à glorificação do processo industrial. O movimento *Arts & Crafts* mobilizou artesãos para combater os efeitos sociais negativos da revolução industrial e da segregação entre trabalho e arte. Curiosamente, o movimento *Arts & Crafts* também demonstrou preocupação com a promoção da alta qualidade no *design* e nos processos na produção de produtos, somando seu foco também na estética e no artesão individual. Esse movimento ficou associado à imagem da modernidade britânica e deixou um importante legado ao *design* britânico.

O *design* começou a ser formalmente organizado como profissão na Grã-Bretanha durante os anos compreendidos entre as duas grandes guerras. A Sociedade dos Artistas Industriais e o Registro Nacional dos *Designers* de Arte Industriais foram criados em 1930, assim como o Conselho de Arte e Indústria. Este último se tornou o Conselho de *Design* Industrial (CoID), precedente direto do *Design Council*, enquanto o *Royal College of Art* havia se reestruturado para acomodar especificamente o ensino do *design*.

O *Design Council*, fundado em 1944, surgiu com o intuito de promover a importância do *design* industrial para a indústria e para apoiar as empresas na utilização das habilidades profissionais do *design*. Ao longo dos últimos 50 anos, o *Design Council* passou a englobar todos os aspectos do *design*, e o Reino Unido tornou-se internacionalmente reconhecido pela qualidade dos seus *designers*.

Desde 1950, o mercado britânico tem se tornado plural, assim como a educação do *design*. As escolas de arte forneceram instrução especializada em *design* nos segmentos gráfico, de produto e industrial, no entanto, muitas politécnicas também foram formadas durante a expansão da educação superior na década de sessenta. De um ponto de vista governamental, desde que a palavra *design* tornou-se sinônimo de beleza e de valor agregado aos produtos, a indústria do *design* tem sido promovida, na Grã-Bretanha, como um fator vital no sucesso econômico das empresas e das nações, bem como um meio de controle social.

Segundo o estudo *A Report on the Design Sub-Sector in London*, existe um reconhecimento generalizado de que muitas das indústrias criativas são dominadas por *freelancers*. Um dos objetivos do relatório é fornecer dados comparativos e análises do grande setor de negócios de *design* localizado em Londres, fornecendo, assim, uma nova visão desse subsetor. O que se mostrou particularmente interessante no estudo foi o fato de as cem maiores companhias de *design* pesquisadas estarem envolvidas em uma série de atividades essenciais,

bem como que elas formam, claramente, um *cluster* no centro da cidade, com agrupamentos na margem sul. Essa, segundo o estudo, não é uma grande surpresa, pois o *design* é, em geral, uma atividade pertencente ao meio da cadeia produtiva. Além disso, é normal que essas grandes empresas almejem operar internacionalmente, acessando esses mercados através de sua localização em uma cidade global, tendo acesso a boas linhas de comunicação, tecnologia de ponta e outros negócios internacionais.

### 3.3.2 Canadá

Montreal, no Canadá, é uma importante cidade para se analisar a indústria do *design* pela sua significativa representatividade como uma capital do *design*. Segundo dados da *Design Industry Advisory Commite* (2004), em termos de emprego, Montreal possui algo em torno de 16.690 mil empregados no setor do *design* e é o sexto maior centro de *design* na América do Norte, perdendo apenas para Nova York, Boston, Toronto, Chicago e Los Angeles.

Em relação às outras cidades Norte-Americanas, Montreal possui um distinto *status* cultural, assim como a metrópole de colonização francesa Quebec, e isso teve implicações importantes para as políticas indústrias e culturais da cidade. No início da década de noventa, a província de Quebec desenvolveu uma política cultural em resposta às transformações culturais das décadas anteriores. Essas mudanças incluíram a modernização da sociedade de Quebec, com o declínio da igreja católica, a queda nas taxas de natalidade e o surgimento de uma nova cultura de consumo, assim como a democratização da cultura através do desenvolvimento de novas tecnologias, particularmente, as novas mídias. Essas novas políticas foram diretamente influenciadas pela forte crise enfrentada pela economia canadense ao longo das décadas de setenta e oitenta, culminando na eleição de um governo separatista influenciado por um forte sentimento nacionalista. Após o fim desse período, já em tempos de globalização e livre comércio mundial, o legado de tais políticas acabou sendo a manutenção das indústrias culturais em função da perda de competitividade da indústria local frente à economia mundial.

Montreal passou pelo mesmo processo, desde a crise das décadas de setenta e oitenta, culminando também na eleição de um governo separatista, até o processo de desindustrialização, após a criação do Acordo de Livre Comércio Canada-Estados Unidos e do *North American Free Trade Agreement* (NAFTA). Estava cada vez mais evidente, após esse período, que as indústrias

manufatureiras de Montreal que restavam não poderiam mais competir apenas em preços, sendo assim, uma grande ênfase foi atribuída ao *design* e à criatividade como recursos de competitividade.

Em 1985, um Comitê Ministerial Federal foi iniciado, incluindo o Ministro de Expansão Industrial Regional e o Ministro de Ciência e Tecnologia, com o objetivo de estudar a economia da região de Montreal. Esse comitê foi assessorado por outro comitê de consultoria formado por representantes do setor privado, sindicatos e universidades. Após uma pesquisa extensiva, o relatório do comitê, que foi intitulado de *The Picard Report*, identificava o *design*, juntamente a outras sete indústrias, como um setor-chave da economia local. A necessidade de coordenação entre as várias instituições regulando o *design* também foi intensificada.

O *design*, como um importante aspecto nos negócios de Montreal, deve resultar da cultura da cidade: uma nova cultura comercial do *design* é a chave para a exportação dos bens manufaturados e para o dinamismo do turismo e negócios do varejo. Para o surgimento de uma nova cultura, Montreal irá necessitar concentrar esforços dos seus negócios, universidade e setores do governo. (PICARD, 1986, p. 137).

Leslie e Rantisti (2006) argumentam que umas das iniciativas mais inovadoras que a comissão responsável pelo *The Picard Report* (1986) promoveu foi a competição anual “Commerce Design Montréal”. Nessa competição, criada em 1995, prêmios são dados para espaços públicos inovadores na cidade, como lojas de varejo e restaurantes. A competição é organizada em parceria com o governo de Quebec e outras associações profissionais do setor do *design*, mas é administrada pela cidade. Para ser candidata a receber o prêmio, a empresa deve contratar um *designer* qualificado para renovar seu espaço. O prêmio é dado por especialistas em negócios e *design* e, após essa cerimônia, um diretório é publicado com todos os vencedores para que empresas interessadas em contratar um *designer* de interiores possam acessar a lista de *designers*. Dessa forma, o programa tem por objetivo encorajar práticas de negócio mais competitivas e encorajar as firmas a investirem em *design*. Outro objetivo importante do programa residiu em estimular o consumo do *design* na cidade, algo relativamente novo na época, pois dar importância ao consumidor no processo de produção cultural não era algo comum até o dado momento. Esse programa mostrou-se único, na época, e acabou servindo de exemplo

para outras cidades ao redor do mundo como “melhor prática” em desenvolvimento econômico urbano.

Segundo Leslie e Rantisti (2006), o departamento de desenvolvimento econômico regional e de pesquisa de Quebec tem demonstrado forte interesse em promover inovação através do *design* na província. O principal veículo pelo qual este tem estimulado o setor tem sido uma série de créditos tributários destinados a encorajar investimentos em moda, móveis e *design* industrial pelas empresas comercialmente orientadas com o objetivo de estimular o desenvolvimento da diferenciação e aumento de valor agregado nos produtos. Para que as empresas possam se beneficiar desse crédito tributário, é necessário que as mesmas empreguem serviços de uma consultoria externa de *design* como um *designer* industrial, de móveis ou do setor de moda.

Os créditos tributários têm impactado claramente na aplicação de inovações através do *design* em Quebec, em especial, no setor moveleiro da região. Contudo, Leslie e Rantisti (2006) afirmam que existem contestações em relação à viabilidade de longo prazo e sucesso de programas como esse. A justificativa estaria na dificuldade de mensurar os benefícios do programa. Além disso, outro ponto de contestação reside no fato de o programa entender o *design* como um custo das empresas a ser subsidiado pelo governo em vez de um ativo que reúne os variados recursos às bases de conhecimento em uma empresa.

Outra criação importante, atribuída ao *The Picard Report*, foi o *Institute Of Design Montreal* (IDM), em 1989. O IDM foi oficialmente lançado, em 1993, como uma organização sem fins lucrativos cuja missão é promover o *design* como valor econômico e transformar Montreal em um centro de *design* de calibre internacional. O mandato da organização inclui todos os ramos do *design*, incorporando *design* industrial, *design* gráfico, arquitetura, *design* de interiores, *design* de moda, novas mídias, paisagismo e *design* urbano.

A missão do IDM é estabelecer o *design* como uma plataforma para a estrutura de Quebec, tornando o *design* uma marca registrada dos produtos de Quebec e, em um patamar maior, promovendo a competitividade das empresas de Quebec no mercado. Em seu plano estratégico de ação, o IDM (2001) identificou os principais ativos que a cidade de Montreal possui na área do *design*. Isso inclui forte suporte governamental e a posição estratégica de Montreal, na América do Norte, como uma cidade multicultural combinando a sensibilidade Norte-Americana e Europeia, assim como as línguas inglesa e francesa. Os objetivos do Instituto

de Design Montreal são: desenvolver uma cultura do *design* na comunidade de negócios, meios de governo e público em geral, e estimular as empresas privadas a utilizar os serviços dos profissionais de *design*.

Regularmente, o IDM organiza conferências sobre *design* promovendo sessões de *brainstorming*, ou seja, com o intuito de gerar novas ideias, abordando importantes tópicos acerca do tema. Essas sessões, conhecidas como laboratório de ideias, unem *designers*, empresários, professores de *design* e sociólogos, para falar de questões como o envelhecimento da população, ecodesign, saúde e transporte. Esses laboratórios visam à busca de soluções inovadoras através do *design* para os correntes problemas da sociedade. “Finalmente, um foco central da organização é construir uma cidadania de consumo e de produção com forte apreciação do *design*.” (LESLIE; RANTISTI, 2006).

Outro subproduto da política cultural canadense é a *Société de Développement des Entreprises Culturelles* (SODEC), criada em 1995. A SODEC é uma agência provincial supervisionada pelo Ministro da Cultura e Comunicações. O desenvolvimento dessa agência resultou da reestruturação das indústrias culturais nas décadas de oitenta e noventa, quando a queda das fronteiras de diferentes setores estava resultando em maior interdependência e na necessidade de enxergar além dos setores individuais. Visto a consolidação de grandes empresas nesses dados setores, foi consenso, na época, que a rentabilidade estaria atribuída, a partir daquele momento, a inovações estéticas e que seria necessário suporte para os nichos de pequenos produtores, os quais eram vistos como vanguarda criativa.

O SODEC visa contribuir para a construção de uma distinta identidade para Quebec. A agência fornece assistência para as atividades culturais, gravações e shows, livros e, especialmente, publicações, multimídia, patrimônio e ofícios da arte. O SODEC também opera como um banco comercial, fornecendo produtos financeiros como qualquer banco convencional. Com relação à criação de *networking* entre os atores, a agência promove a interação de *designers* e empresas, estimulando eventos como o *Montréal International Interior Design Show* (SIDIM). Assim como o IDM, a SODEC intervém, em diversos pontos, desde o canal de produção, da comercialização do produto até o marketing e sua distribuição. A SODEC fornece uma forma única de intervenção no meio da política cultural canadense, pois seu foco na dimensão cultural dos produtos culturais claramente a distingue dos outros programas destacados acima. “Todavia, este foco apresenta uma de suas principais limitações neste modo de intervenção, o

direcionamento da produção artesanal à custa de um maior suporte às empresas comerciais.” (LESLIE; RANTISTI, 2006).

### 3.3.3 Dinamarca

A Dinamarca é um dos maiores centros de *design* do mundo. Graças a nomes que se tornaram famosos nos anos 1950, como Arne Jacobsen, Hans Wegner e Borge Mogensen, o *design* dinamarquês tornou-se sinônimo de linhas arrojadas, alta funcionalidade e novas formas de pensar. Essa herança está presente até os dias de hoje, permeando tudo, dos negócios aos lares do país. Grandes empresas relacionadas ao setor criativo encontram-se no país, entre elas, pode-se citar Bang e Olufsen, Stelton e Lego.

O *design* possui o maior crescimento no volume de negócios entre as indústrias criativas dinamarquesas. Segundo dados divulgados no estudo intitulado *The Economic Effects of Design* da *National Agency for Enterprise and Housing* (2003), em 2003, aproximadamente, um entre oito empregados no setor privado do país trabalhava na chamada economia da experiência. Em função desses números tão expressivos, em 1997, o governo dinamarquês decidiu lançar a primeira política de *design* nacional do mundo e, mais recentemente, lançou um plano de crescimento mais abrangente para as indústrias criativas e para o *design*. Para o governo dinamarquês, o contínuo suporte para o setor é um fator-chave para a inovação.

O Centro de Design Dinamarquês foi fundado, em 1978, e, desde o começo, teve como foco promover o *design* e o valor deste para a indústria dinamarquesa. O Centro teve um papel central na criação da política de *design* de 1997. No ano de 2003, a *National Agency for Enterprise and Housing* comissionou o Centro de Design da Dinamarca para conduzir uma pesquisa com o objetivo de identificar e documentar os efeitos macroeconômicos do *design* e, especialmente, examinar os efeitos econômicos do emprego de *designers* profissionais pelas companhias dinamarquesas. Os resultados do estudo apresentaram dados interessantes.

Segundo o estudo, 89,8% de todas as empresas dinamarquesas ainda não haviam empregado *designers* profissionais. Essa informação da Associação de Designers da Dinamarca demonstrou, na época, que a maior parte dos *designers* da indústria de *design* dinamarquesa eram, até aquele dado momento, autônomos ou prestavam seus serviços em forma de consultoria. Segundo o estudo, ainda, na Dinamarca, existe uma clara correlação entre emprego do *design* e

alcance do sucesso econômico nos negócios, com benefícios à sociedade como um todo. A correlação seria tão clara, segundo o estudo, que não poderia ser questionada e seria mais observável em firmas que adotam uma abordagem compreensível do *design*. Essa correlação também se refere a empresas que compram *design* interna ou externamente, assim como empresas que contratam serviços de *design* externamente. Segundo o estudo, essas empresas apresentariam aumentos em seu crescimento que seriam estatisticamente significativos. O crescimento delas, no volume de negócios de exportação, e o aparente crescimento na receita bruta corresponde ao degrau em que uma abordagem compreensível do *design* é adotada.

Outra iniciativa de sucesso do Centro de Design Dinamarquês é o *Danish Design Awards*, uma premiação promovida pelo centro, fundada em 1965. A rica diversidade da premiação varia desde equipamentos dentais até janelas, de móveis de jardim até moinhos de vento. As diversas soluções originais confirmam que o *design* dinamarquês sempre representou mais do que estética e beleza, pois sempre esteve engajado em desenvolver soluções que resolvessem os problemas das pessoas. No mesmo sentido, outra premiação importante sediada na Dinamarca é o *INDEX Award*, conhecido como maior prêmio de *design* do mundo, o qual possui a missão de premiar o *design*, que tem por característica o objetivo de melhorar a vida das pessoas.

### 3.3.4 Itália

Milão possui uma longa tradição de práticas profissionais de *design*, que cresceu a partir da cultura material do artesanato e da indústria da região de Lombardia, nos primórdios do século passado, e consolidou-se após a guerra e, principalmente, depois dos anos cinquenta, de uma forma original e autoritária.

No ano de 1993, Milão, com a sua famosa Politécnica, tornou-se berço do primeiro curso de graduação em *design* industrial da Itália. A Politécnica é um lugar de formação de vanguarda, um lugar de encontro de diversas culturas. Ela liga estudos de arquitetura e artes, com sua referente criatividade e foco na forma, na técnica, na ciência e nos estudos de engenharia. Além disso, essa universidade é notável pelo seu duradouro diálogo com os gestores empresariais tradicionais de pequenas e médias empresas que enriquecem o território de Lombardia e da Itália em geral. A história do curso de graduação em *design* industrial é caracterizada pelo seu constante desejo de experimentar inovações, linhas de desenvolvimento experimentais que

respondem às necessidades reais de mercado da sociedade contemporânea. Todas essas qualidades tornaram a Politécnica de Milão a mais significativa universidade internacional para estudos em produto, comunicação, *design* de interiores e moda, tanto pelo seu time de alunos quanto pelos seus professores.

Outro expoente da indústria criativa italiana é o aclamado *Salone Internazionale Del Mobile di Milano*, principal feira de lançamentos e tendência para o setor moveleiro mundial. O Salão do Móvel representa uma valiosa ferramenta para a indústria como veículo promocional, atraindo novos compradores e estimulando o turismo devido o significativo número de curiosos. O evento teve sua primeira edição no ano de 1961, lançado por uma pequena coalizão de produtores de móveis, a Federlegno Arredo, com o objetivo de promover os móveis e acessórios italianos no mercado externo e tem continuado a cumprir sua missão, de maneira singular, até os dias de hoje, assegurando que a qualidade dos móveis italianos ficasse conhecida por todo o mundo e atraindo visitantes de toda a parte.

Junto ao Salão do Móvel, o qual acontece anualmente no mês de abril, são promovidos, pela Federlegno Arredo, a *Euroluce* (Exibição Internacional de Iluminação), o *SaloneUfficio* (Exibição Bienal Internacional de Móveis para Escritórios), o *EuroCucina* (Exibição Internacional de Móveis para Cozinha), a Exibição Internacional de Móveis para Banheiros, a Exibição Internacional de Acessórios para Móveis e o *SaloneSatellite*. Segundo dados divulgados pelo Salão do Móvel, somados, esses eventos ocupam uma área de, aproximadamente, duzentos e trinta mil metros quadrados dos espaços de feiras de Rho, em Milão, e representam a produção de em torno de duas mil e quinhentas das mais criativas companhias do mercado internacional, sem mencionar os mais de setecentos jovens *designers* do *SaloneSatellite*. Tais eventos são visitados por mais de trezentos mil profissionais da indústria todo ano, sendo que sessenta por cento destes oriundos de cento e sessenta países diferentes.

## 4 O DESIGN NA CADEIA PRODUTIVA BRASILEIRA

Após uma breve análise de iniciativas governamentais e privadas de sucesso na promoção do *design* pela sua contribuição econômica e cultural à sociedade e à indústria de maneira geral, faz-se necessário uma reflexão acerca do *design* e sua real contribuição para o desenvolvimento da cadeia produtiva brasileira e para o aumento de sua competitividade.

### 4.1 HISTÓRICO

No Brasil, país de industrialização tardia, as primeiras manifestações do *design* com traços próprios surgiram com os modernistas ainda em meados dos anos 1940. A partir desse movimento, nas duas décadas seguintes, surgiram iniciativas no sentido de produzir e difundir o “bom” *design*, similar ao movimento ocorrido na Grã-Bretanha em 1837. Nos anos 1950, a influência Norte-Americana e europeia, com seu moderno *design*, chegou ao Brasil por meio de indústrias preponderantemente do setor moveleiro. Nessa oportunidade, o mercado brasileiro teve seus primeiros contatos com o trabalho de renomados *designers* internacionalmente reconhecidos. Todavia, o mercado nacional era relativamente pequeno para o *design*, não estimulando o florescimento de profissionais do ramo. Segundo a Associação Objeto Brasil (2012), o próprio conceito de *design* era entendido apenas por uma minoria e isso incluía os consumidores e, também, os industriais.

Para disseminar o *design* no Brasil, concorreram iniciativas de diferentes setores: dos criadores, da indústria, das organizações empresariais e do governo. A empresa Taperman, por exemplo, nos anos 1960, instalou um *showroom* no prédio do Instituto dos Arquitetos do Brasil (IAB), no Centro de São Paulo. Na época, esse era um polo de difusão cultural, pois renomados arquitetos mantinham ali seus escritórios e o IAB era um centro de formadores de opinião. Todavia, apenas nos anos de 1970, com as possibilidades criadas pelo chamado “milagre brasileiro”, é que o *design* começou a ganhar espaço institucional, passando a aparecer nas políticas públicas de promoção do desenvolvimento e aperfeiçoamento da indústria. Uma das primeiras iniciativas de vanguarda, nesse período, foi a criação do primeiro laboratório de desenho industrial do País, implantado no Instituto Nacional de Tecnologia (INT), no Rio de Janeiro, um marco na introdução do controle de qualidade em *design* na indústria brasileira.

Para os meios empresariais, a incorporação do *design* não ocorreu de modo linear, representando um processo de amadurecimento da indústria brasileira. Nesse processo, a Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) teve papel de destaque criando, no início de 1970, o Núcleo de Desenho Industrial (NDI), que tinha como objetivo disseminar o conceito de *design* entre os industriais paulistas e contribuir para a formação de profissionais.

Nos anos 1980, o *design* já era considerado tema prioritário no Programa Brasileiro de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Nesse contexto, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) investiu em laboratórios para escolas de desenho industrial, reforçando a base acadêmica necessária para impulsionar o *design* nacional. A Secretaria de Tecnologia Industrial do então Ministério da Indústria e Comércio atuava no mesmo sentido, destinando recursos para a criação do Núcleo de Informação Tecnológica em *Design*, que foi instalado na FIESP.

Hoje, no Brasil, já existe plena consciência entre as lideranças empresariais da importância do *design*. No plano institucional, o País conta com vários programas de incentivo, como o Programa Brasileiro de *Design* ou o *Via Design*, do SEBRAE, os Núcleos de Apoio ao *Design*, do Senai Nacional, e as incontáveis iniciativas regionais e estaduais de governos ou associações empresariais. O *design* também recebe atenção especial do Ministério das Relações Exteriores e da Apex, que mantêm um diversificado leque de projetos setoriais voltados para o mercado externo.

## 4.2 O DIAGNÓSTICO ATUAL DO *DESIGN* BRASILEIRO

Como visto anteriormente, o *design* participa dos núcleos de um novo conceito de Economia, baseado na criatividade para o desenvolvimento humano e sustentável: a economia criativa. No Brasil, conforme classificação da Secretaria da Economia criativa, do Ministério da Cultura, a área pertence ao setor das criações funcionais. Em 2011, segundo dados da Firjan (2012), o núcleo da indústria criativa brasileira era formado por 243 mil empresas, em uma cadeia produtiva de mais de 2 milhões de empresas. Com 2.717 empresas do núcleo criativo do segmento, a cadeia de *design* englobava 117 mil empresas.

Segundo o Diagnóstico do *Design* Brasileiro (2014), realizado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, um dos poucos dados oficiais relacionados aos

negócios em *design*, no País, é o número de empregos formais na área, registrados na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS). Entretanto, os dados relacionados aos empregos em *design*, registrados na RAIS, não refletem a realidade da área, pois a mesma demonstra somente os empregos formais de modo que os profissionais que atuam na informalidade não são registrados. Todavia, embora existam essas circunstâncias, quando investigado o número oficial de empregos em *design* no Brasil, por meio dos dados da RAIS, observou-se, no ano de 2012, uma maior concentração de empregos de *design* nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais e Santa Catarina. Dessa forma, é possível inferir que os grandes *clusters*, ou aglomerações, de serviços, consultorias e profissionais relacionados ao setor estejam concentrados nesses mesmos estados.

O Diagnóstico do *Design* Brasileiro (2014) também pontuou as principais áreas de atuação dos escritórios de *design* brasileiros, segmentando estas em seis áreas: *Design* Gráfico e Comunicação, *Design* de Moda, *Design* de Interiores, *Design* Digital e Multimídia e *Design* de Serviços. As três áreas de maior representatividade foram respectivamente a de *Design* Gráfico, a de *Design* de Produto e a de *Design* Digital e Multimídia.

Para se entender as atividades de *design* tanto no contexto microeconômico quanto macroeconômico, é importante o monitoramento da atual conjuntura industrial nacional. Quando analisados dados sobre o tema, nos últimos anos, observam-se os seguintes pontos: desde 2004, há um novo ciclo de desindustrialização brasileiro, com a indústria de transformação perdendo participação no Produto Interno Bruto brasileiro; na série histórica 2000-2010, ocorreu uma perda de participação da competitividade das exportações de setores mais intensivos em tecnologia e aumento da participação das exportações nos setores mais intensivos em recursos naturais; há perspectiva de crescimento em setores mais direcionados ao mercado interno, visto a combinação entre o aumento da renda e da redução das desigualdades sociais.

Considerando-se o fato de que o *design* contribui para a elevação da taxa de exportação, na medida em que desenvolve produtos que oferecem um nível de qualidade e desempenho percebido superior, chega-se, através dos pontos listados acima, a constatação da existência de uma real necessidade em buscar estratégias através de contudentes políticas públicas para se integrar às cadeias globais de valor e se especializar em etapas de maior valor agregado e conteúdo tecnológico.

### 4.3 POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO AO *DESIGN*

Um dos principais desafios no processo norteador de políticas públicas em prol do *design*, observado no Brasil, diz respeito a uma definição conceitual acerca do termo “indústria criativa”. Para o Ministério da Cultura, o termo “indústria” mostra-se ligeiramente vago, pois este é de origem anglo-saxão e, nesse caso, indústria faria referência a um setor específico da Economia, ao contrário da língua portuguesa, que utiliza o mesmo para atividades fabris de larga escala. Outro aspecto importante reside na identificação da distinção existente entre os setores econômicos tradicionais e os setores denominados como criativos. Segundo o Plano da Secretaria da Economia criativa (2011), consideram-se setores criativos, para fins de definição, aqueles cujas atividades produtivas têm, como processo principal, um ato criativo gerador de um produto, bem ou serviço, cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social.

Partindo-se desse conceito, percebe-se que os setores criativos vão além dos setores denominados como tipicamente culturais ligados à produção artístico-cultural (música, dança, teatro, ópera, circo, pintura, fotografia, cinema), compreendendo outras expressões ou atividades relacionadas às novas mídias, à indústria de conteúdos, ao *design*, à arquitetura, entre outros.

As políticas públicas que serão abordadas neste trabalho referem-se às políticas nacionais e iniciativas que apoiam o setor do *design*, incluindo instrumentos fiscais, regulamentação e promoção do mesmo.

#### 4.3.1 O Banco Nacional De Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES)

O BNDES, empresa pública federal, atua, desde 1952, no apoio ao desenvolvimento econômico nacional, contribuindo para o desenvolvimento social, cultural e tecnológico. Hoje, o banco é um dos principais instrumentos de financiamento de longo prazo atuante nos diversos segmentos da economia, com uma política que inclui as dimensões social, regional e ambiental. O apoio acontece por meio de financiamentos a projetos de investimentos, aquisição de equipamentos e exportação de bens e serviços para empresas de todos os portes.

As modalidades de financiamento do BNDES dividem-se em Programas (de caráter transitório), Produtos e Fundos, também destinados a setores específicos de atividade. Cada

mecanismo possui suas regras específicas adequadas aos seus objetivos. Dentre os recursos ofertados pelo banco, destaca-se, especificamente, para o setor do *design*, o Programa BNDES Prodesign.

O programa de apoio à inovação BNDES Prodesign incentiva os investimentos em *design*, moda, desenvolvimento de produtos, diferenciação e fortalecimento de marcas nas cadeias produtivas, têxtil e de confecções, calçadista, moveleira, de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, de utilidades domésticas, de brinquedos, de metais sanitários, de joias, relojoeira, de embalagens, de eletrodomésticos, de revestimentos cerâmicos, inclusive os respectivos segmentos especializados de serviços e do comércio, associados aos setores industriais elencados. As formas de apoio podem ser: indireto não automático, indireto automático e mista. A participação máxima do BNDES gira em torno de 70% a 90% do valor dos itens financiados, o limite de financiamento é de três milhões de reais e o prazo de até cinco anos, incluídos de um a dezoito meses de carência.

Segundo o BNDES (2013), o *design* tornou-se um item relevante para as cadeias produtivas da indústria de bens de consumo, enquanto a segmentação e diferenciação passaram a exigir elevado grau de conhecimento do perfil do cliente, demandando novos investimentos. A criação do BNDES Prodesign, em linha com a política industrial do Plano Brasil Maior, parte da constatação de que a geração de valor das cadeias produtivas incluídas no programa está diretamente vinculada aos investimentos nos chamados intangíveis, como inovação, *design*, moda e *marketing*. Tais investimentos passaram a ocupar posição de destaque ao lado da logística e do controle de canais de distribuição e de vendas. O programa contribui para a crescente profissionalização do *marketing* e do planejamento estratégico das empresas brasileiras.

#### **4.3.2 O Ministério da Cultura (MINC)**

O Ministério da Cultura (MinC), criado em 1985, a partir do desmembramento do Ministério da Educação e Cultura, desenvolve ações específicas no reconhecimento da importância da cultura para a construção da identidade nacional. O MINC desenvolve políticas de fomentos e incentivo nas áreas de Letras, Artes, folclore e nas diversas formas de expressão da cultura nacional, bem como preserva o patrimônio histórico, arqueológico, artístico e nacional. Em sua estrutura atual, esse Ministério engloba seis secretarias: Secretaria de Políticas Culturais,

Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural, Secretaria do Audiovisual, Secretaria de Articulação Institucional, Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura e Secretaria da Economia criativa.

A Secretaria da Economia criativa (SEC) conduz, desde 2012, o desenvolvimento, a aplicação e o monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros. A SEC, através do Conselho Nacional de Política Cultural (CNPC), coordena quatro setores: Artesanato, Arquitetura, *Design* e Moda.

A SEC possui os seguintes objetivos: promover a capacitação e assistência ao trabalhador da cultura (trabalhador criativo); estimular o desenvolvimento da Economia da Cultura (economia criativa), dando suporte na elaboração de políticas públicas por exemplo; promover o desenvolvimento intersetorial para a economia criativa através do turismo cultural; e, finalmente, efetivar mecanismos direcionados à consolidação institucional de instrumentos regulatórios (direitos intelectuais, direitos trabalhistas, direitos previdenciários, direitos tributários, direitos administrativos e constitucionais).

O Plano da SEC possui dois vetores de atuação principais: o vetor macroeconômico ou estruturante, de desenvolvimento e monitoramento; e o vetor microeconômico ou empreendedor, de empreendedorismo, gestão e inovação. O vetor macroeconômico contempla todas as ações que permitirão a criação de uma ambiência favorável ao desenvolvimento da economia criativa, considerando-se processos de institucionalização de territórios criativos, a articulação e a realização de estudos e pesquisas, além da promoção do debate e da elaboração de propostas de adequação de marcos legais. O vetor microeconômico contempla todas as ações que serão desenvolvidas e implementadas diretamente no campo, relacionando-se com o empreendedorismo, o empreendedor e os profissionais criativos.

### 4.3.3 A APEX-BRASIL

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) tem a missão de desenvolver a competitividade das empresas brasileiras, promovendo a internacionalização dos seus negócios e a atração de investimentos estrangeiros diretos. A Apex-Brasil está vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Dentre os programas promovidos e apoiados pela Apex-Brasil, destacam-se: *Design Export* e *Design Export – Grandes Empresas*.

O *Design Export*, realizado pela Apex-Brasil e pelo Centro Brasil *Design*, é um programa inédito que apoia empresas brasileiras no desenvolvimento de produtos inovadores, com *design* diferenciado, voltados à exportação. O objetivo do programa é levar, para a indústria nacional, uma metodologia simples, didática e objetiva, que orienta a empresa a inserir a inovação como parte do processo de desenvolvimento de novos produtos, utilizando o *design* como ferramenta principal. Em 2014, segundo dados da Apex-Brasil, o programa já conta com 70 empresas em atendimento e 93 escritórios de *design* capacitados para o atendimento delas. O programa *Design Export* sensibilizou, em 2013, cerca de 100 empresas brasileiras, sendo que, destas, 63 foram diagnosticadas quanto ao uso do *design* em seis diferentes estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. A iniciativa serve como elo entre empresários e profissionais do *design*. As empresas participantes recebem apoio para identificar os escritórios de *design* mais adequados às suas necessidades e têm acesso a um recurso específico em dinheiro para a contratação do serviço. Além de ações de capacitação e consultoria, as empresas participantes têm benefícios indiretos, como uma maior visibilidade e a oportunidade de participar de um grupo seleto de empresas inovadoras.

O programa *Design Export* Grandes Empresas, assim como o *Design Export*, tem como objetivo potencializar a competitividade das empresas brasileiras no mercado internacional através do *design*. O programa é realizado pela Abedesign e pela Apex-Brasil. A principal diferenciação deste programa, em relação ao outro, está no foco estratégico em apoiar empresas brasileiras classificadas como médio-grande e grande porte e associações representativas com projeto setorial de exportação.

#### **4.3.4 O Programa Brasileiro do *Design* (PBD)**

Em 1995, foi lançado o primeiro programa de âmbito nacional em *design*: o Programa Brasileiro do *Design*. Objetivando organizar a agenda do *design* no País, reunia instituições como a Confederação Nacional da Indústria (CNI), o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), a Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), entre outras.

O Programa Brasileiro do *Design* foi criado para promover o desenvolvimento do *design* no País, através de mecanismos e instrumentos de apoio, fomento e financiamento, coordenado pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) e em parceria com agentes econômicos e sociais do setor público e privado. Sua atenção abrange o setor produtivo (indústria, comércio e serviços), a rede de ensino técnico e superior e instituições tecnológicas, bem como suas representações.

#### **4.3.5 O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE)**

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) foi criado, em 1972, para apoiar o crescimento dos pequenos negócios e fomentar o empreendedorismo no Brasil. A instituição divulga informações sobre linhas de crédito de instituições financeiras parceiras, oferece consultoria na elaboração de projetos e contribui para a concessão de avais por meio do FAMPE (Fundo de Aval da Micro e Pequena Empresa), um produto do SEBRAE que visa promover o acesso a serviços financeiros. O SEBRAE também oferece capacitação em áreas estratégicas para a sustentabilidade dos pequenos negócios, como planejamento, gestão financeira e inovação.

Na área de *design*, os pequenos negócios encontram o apoio do SEBRAE em programas como o Sebratec e Agentes Locais de Inovação (ALI), bem como em soluções tecnológicas, como oficinas e diagnósticos acessíveis aos empreendedores sobre o tema.

Em 2002, um marco da ação do SEBRAE nessa área foi o *Via Design*, o maior programa de suporte até então criado sobre o tema. Até 2007, o programa incentivou, através de edital público, a criação de 100 unidades de *design*, organizadas em rede de atendimento a micro e pequenas empresas e artesãos, estimulando a competitividade e a participação dos pequenos

negócios no mercado nacional e no quadro das exportações brasileiras.

Atualmente, o SEBRAE apoia os empreendedores, utilizando o *design* como estratégia a partir de soluções tecnológicas e programas, dentre os quais se destacam: a *Oficina Crescer com Design*, que tem como objetivo disponibilizar informações que permitam, ao microempreendedor individual, conhecer as vantagens competitivas que o *design* proporciona; o *Diagnóstico de Loja SEBRAE*, que tem como objetivo avaliar o atendimento ao cliente, a estrutura física e a gestão empresarial (financeira; comercial e *marketing*; pessoas, processos) da loja para facilitar a implementação de estratégias inovadoras que aumentem a competitividade da empresa; a *Gestão do Visual de Loja*, que tem como objetivo analisar o visual da loja para melhorar a compreensão do empresário sobre a importância do *design* de ambiente na gestão da empresa e elaborar um plano de ação para aumentar as vendas; o *Autodiagnóstico on line de design*, que tem como objetivo possibilitar que o empresário identifique o nível de utilização do *design* na empresa e receba orientações preliminares sobre como proceder para aprimorar sua utilização no negócio; a *Oficina Ser Mais com Design*, com o objetivo de possibilitar que o empresário compreenda o papel do *design* para a inovação e o aumento da competitividade dos pequenos negócios por meio do aprimoramento e da criação de processos, produtos e serviços com diferenciais de mercado; e, por fim, a *Edição Eletrônica do Manual de Embalagem para o Artesanato*, com o objetivo de mostrar, ao artesão brasileiro, as diversas formas de embalagem para que sejam utilizadas como diferencial competitivo, dando segurança e valor às peças artesanais.

#### 4.4 PRODUÇÃO DE CONHECIMENTO

O progresso científico-tecnológico observado nas últimas décadas tornou necessário a organização e a análise de diversas informações relativas à produção de conhecimento, geradas por diferentes disciplinas. Na área do *design*, não é diferente, pois, em razão de mudanças sociais, econômicas e políticas, observa-se um significativo crescimento de sua produção de conhecimento no Brasil.

Os incentivos à produção de conhecimento se justificam, principalmente, pela ótica do desenvolvimento como liberdade, pois, somente através do conhecimento, é possível gerar capacitações, ou seja, munir a sociedade de argumentos para que assim possam entender e escolher o que é melhor para elas. Quando uma população possui agência sobre as suas escolhas,

ou detém capacitações para tal, tende a preservar sua matriz cultural, tendo, nas indústrias criativas e no *design*, fortes alicerces.

Um ponto de início importante, no que tange à análise da produção de conhecimento para o setor do *design*, reside no fato de a profissão de *designer*, ainda que os *designers* trabalhem no Brasil há mais de quarenta anos, ainda não ser formalizada. O processo de regulamentação da profissão tem, como marco inicial, o Projeto de Lei nº 2.946, proposto pelo deputado Athie Coury, em 1980, e arquivado pela mesa diretora da Câmara dos Deputados em 1983. Nos anos seguintes, duas novas propostas foram apresentadas, porém, ambas arquivadas em 1995. Em 1996, 2002 e 2003, foram apresentadas outras três propostas, no entanto, assim como as antecessoras, foram todas arquivadas.

O grande avanço ocorreu com o Projeto de lei nº 1.391, de maio de 2011, de autoria do deputado José Luiz Penna, sendo este fruto da discussão em um comitê onde participaram as principais associações profissionais do País, além de professores e organizações estudantis. A proposta de José Luiz Penna aguarda, agora, apenas o parecer do Senado Federal, no entanto, é evidente que, enquanto a lei não for aprovada, o setor permanecerá prejudicado tanto pela não existência de benefícios diretos, como piso salarial e plano de carreira, quanto pelo desestímulo à produção de conhecimento, pois, sem os benefícios diretos, os profissionais sentem-se inseguros com relação à escolha da referida profissão.

Nesse cenário, o *design* conta, hoje, com uma série de ativos de apoio que impulsionam seu desenvolvimento científico-tecnológico e a produção de conhecimento na área. Entre eles, destacam-se as incubadoras e os laboratórios, o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design* (P&D *Design*) e o calendário de eventos nacionais que envolvem o setor.

#### **4.4.1 Incubadoras e Laboratórios de *Design***

O processo de criação colaborativo representa uma característica marcante do setor do *design*. Nesse contexto, uma significativa importância vem sendo atribuída às diversas incubadoras e aos laboratórios responsáveis pela Pesquisa e Desenvolvimento na esfera acadêmica.

As incubadoras são ambientes flexíveis e encorajadores, nos quais são oferecidas

facilidades para o surgimento e o crescimento de novos empreendimentos. Tratam-se de ambientes de trabalho controlados, cujas características peculiares visam criar um clima cooperativo para o treinamento, suporte e desenvolvimento de empresas e empreendedores. Nas últimas décadas, o movimento das incubadoras brasileiras parece ter atingido sua maturidade, entrando em uma fase de profissionalismo e de qualificação do processo de gestão. Segundo dados divulgados pela AMPROTEC (2012), em 2011, existiam 384 incubadoras em operação.

Laboratórios de *design* são ambientes físicos devidamente equipados com instrumentos próprios para a realização de experimentos e pesquisas científicas diversas. Sejam de investigação ou de escala industrial, ambos são importantes para a área do *design*, pois permitem o exercício de suas atividades sob condições normatizadas. No Brasil, não existem estatísticas oficiais sobre o número de laboratórios de *design*, assim como não há uma caracterização dessas estruturas. Alguns exemplos de laboratórios na área do *design*, no Brasil, são o Laboratório de *Design*, Inovação e Sustentabilidade (LABDIS), da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UERJ), e o Laboratório de *Design* e Seleção de Materiais (LDSM), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

#### **4.4.2 O P&D *Design***

O maior congresso científico da América Latina, na área do *design*, também é um dos eventos mais importantes e tradicionais do Brasil. O Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em *Design* é realizado, a cada dois anos, no mês de outubro, em diferentes cidades brasileiras. Promovido pela Associação de Ensino e Pesquisa e Nível Superior de *Design* do Brasil (AEND-Brasil), o evento tem como objetivo contribuir com o desenvolvimento e a difusão científica do *design* no País.

Considerado estratégico para o entendimento do papel do *design* no desenvolvimento da competitividade nacional, o congresso tem diferentes modalidades de participação, seja por meio da apresentação de artigo completo ou de iniciação científica. A promoção desse evento visa consolidar a importância da pesquisa em *design* no País, promovendo e facilitando a cooperação entre profissionais, docentes e pesquisadores, fomentando o interesse de estudantes pela área, contribuindo, assim, para sua formação profissional e intelectual.

#### 4.4.3 O calendário de eventos, premiações e concursos nacionais de *design*

O calendário de eventos nacionais de *design* é composto por grandes feiras internacionais, como a Brazilian Internacional Gift Fair, por eventos culturais, como a Bienal Brasileira de *Design*, e por importantes premiações, como o IDEA Brasil Awards. As iniciativas de promoção são direcionadas ao público geral e as empresas e têm como objetivo fomentar o *design* através de exposições, prêmios, conferências, seminários, publicações, entre outros. Esses eventos estão listados, nos quadros abaixo, de acordo com o seu respectivo mês de realização.

**Quadro 2 – Calendário de eventos nacionais de *design***

	ANUAL	BIENAL	SEMESTRAL
<b>JANEIRO</b>			<i>Inspira Mais</i>
<b>FEVEREIRO</b>	<i>Paralela Móvel</i>		<i>Abup Show</i>
<b>MARÇO</b>	<i>Paralela Gift Craft Design</i>		<i>Brazilian Internacional Gift Fair</i>
<b>ABRIL</b>	<i>Dragão Fashion</i>		
<b>MAIO</b>	<i>Ergodesign USIHC</i>	<i>Bienal Brasileira de Design</i>	
<b>JUNHO</b>	<i>Simpósio Nac. de Moda e Tecnologia Design na Brasa</i>	<i>Bienal Brasileira de Design Gráfico</i>	
<b>JULHO</b>	<i>NDesign</i>	<i>Conad</i>	
<b>AGOSTO</b>	<i>Design Weekend</i>		<i>Inspira mais</i>  <i>ABUP Show Brazilian</i>  <i>International Gift Fair</i>
<b>SETEMBRO</b>	<i>MOB Design</i>  <i>abc I x</i>  <i>Jovens Profissionais</i>	<i>CIDI</i>  <i>Fórum International de Criatividade e inovação</i>	

	<i>Boom Design</i>		
<b>OUTUBRO</b>	<i>Semana D Gampi</i> <i>Pixel Show</i>	<i>Design Fórum</i> <i>P&amp;D Design</i>	
<b>NOVEMBRO</b>	<i>Infolide</i> <i>Interaction South America</i> <i>Brasil Design Week</i>	<i>Simpósio Brasileiro de Design Sustentável</i>	
<b>DEZEMBRO</b>			

Fonte: BRASIL (2014, p.142)

**Quadro 3 – Calendário de prêmios e concursos brasileiros de design**

	ANUAL	BIENAL	VARIÁVEL
<b>JANEIRO</b>	<i>Jovens Designers</i> <i>Brasil Design Awards</i>		
<b>FEVEREIRO</b>	<i>Concurso dos Novos</i>		
<b>MARÇO</b>	<i>IDEA Brasil</i>		
<b>ABRIL</b>		<i>IBGM de Design</i>	
<b>MAIO</b>	<i>Prêmio ALCOA</i> <i>Prêmio House &amp; Gift Design</i>		<i>ADB Novos Talentos</i>
<b>JUNHO</b>	<i>Prêmio ABRE</i> <i>Talento Volkswagen</i> <i>Prêmio Tok&amp;Stok</i> <i>Planeta Casa</i>	<i>Auditions Brasil</i>	
<b>JULHO</b>		<i>Objeto Brasileiro</i>	

		<i>SEBRAE Minas Design</i>	
<b>AGOSTO</b>	<i>Prêmio Museu da Casa Brasileira</i>  <i>Grandes Cases de Embalagem</i>	<i>Prêmio ABILUX iluminarias &amp; proj. de iluminação</i>	<i>Moda Inclusiva</i>
<b>SETEMBRO</b>	<i>Franca! Top de Estilismo</i>		
<b>OUTUBRO</b>	<i>Concurso Cartaz Alberto</i>		
<b>NOVEMBRO</b>	<i>Concurso Salão Design Móvel Sul</i>		
<b>DEZEMBRO</b>			

Fonte: BRASIL (2014, p.112)

Os prêmios nacionais de *design* promovem competição, estimulam a criatividade e têm um caráter dinâmico de renovação. Os participantes desses concursos podem ser estudantes em início de carreira, profissionais atuantes no mercado e empresas. As premiações têm o intuito de avaliar e reconhecer trabalhos já existentes, elevar o padrão do *design*, promover um melhor e mais extenso uso do *design*, ilustrar e definir medidas correntes e destacar sinalizadores sociais, culturais e econômicos que podem influenciar futuros projetos de *design*.

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho, procurou-se realizar uma síntese da Economia do *Design*, tanto no seu aspecto teórico quanto prático. No primeiro momento, foi introduzido e definido o tema. Em seguida, foi abordado o tema da Economia da Cultura, servindo este como base para um maior aprofundamento acerca da economia criativa e da Economia do *Design*, utilizando-se da definição de indústria criativa com o intuito de definir o campo a ser estudado. Após, com o objetivo de aprofundar a discussão, foi introduzido o tema acerca dos motivos envolvidos na formação de *clusters* e, mais precisamente, *clusters* criativos relacionados ao setor do *design*. Tais aspectos teóricos, além de alguns exemplos citados, possibilitaram desenvolver as ferramentas necessárias para o estudo de caso envolvendo o Brasil.

Quando a Economia é analisada sob o prisma da cultura, percebe-se a geração de externalidades positivas através dos bens públicos e privados, justificando, assim, a intervenção do estado nesses setores, corrigindo, a partir disso, possíveis falhas de mercado e promovendo o bem-estar de uma população. Prova-se, assim, que a união entre o poder público e a iniciativa privada pode prover frutos concretos a uma sociedade, gerando conhecimento e crescimento econômico através de inovações proporcionadas pelo capital criativo do *design*.

Constata-se uma importante melhora do bem-estar social, da qualidade de vida e da Economia quando o meio público e privado trabalham, em conjunto, na promoção das indústrias criativas, destacando-se os exemplos do Canadá e do Reino Unido. A análise do conceito de desenvolvimento das capacitações de uma população permite concluir que a liberdade exerce importante função na promoção das indústrias criativas de uma nação, pois, somente através do conhecimento, uma pessoa deterá o poder de decidir e discernir o que é melhor para ela, otimizando sua utilidade e aprimorando o seu bem-estar.

Entende-se, portanto, que investimentos públicos na economia criativa são importantes na geração de conhecimento criativo e na promoção de uma indústria mais competitiva. Nesse sentido, pode-se afirmar que os países estudados, no capítulo três, obtiveram êxito na construção e no fomento, às suas respectivas indústrias criativas, em especial, no setor relativo ao *design*. Os países estudados utilizaram seu potencial cultural e criativo para reinventar e modernizar as suas cadeias produtivas, muitas vezes, ainda atreladas a processos arcaicos oriundos da segunda revolução industrial, como no exemplo do Reino Unido.

Dentre os componentes observados no estudo acerca de *clusters* criativos, destacou-se a importância destes no surgimento das chamadas “cidades criativas”, centros culturais que fortalecem as suas infraestruturas sociais e culturais através das indústrias culturais e criativas. A contribuição do setor criativo para a vitalidade econômica das cidades pode ser mensurada em termos de contribuição direta do setor para a produção, valor adicionado, renda e emprego, bem como pelos efeitos causais indiretos, como os gastos dos turistas visitando a cidade para conhecer suas atrações culturais.

Dessa forma, observou-se que uma das funções primordiais da cultura, na cidade criativa, é gerar habitabilidade urbana, coesão social e identidade cultural. A formação de *clusters* criativos justifica-se pelas externalidades positivas produzidas, como as melhorias de eficiência, crescimento produtivo, retenção da fuga de cérebros, ganhos de escala e *know-how* adquirido, promovendo, ainda, um crescimento econômico sustentável.

Ao se analisar os casos de países com cidades que possuem *clusters* de *design* reconhecidos, pode-se perceber que estes utilizaram de suas vocações e redescobriram as suas identidades para desenvolver e, também, atrair novos talentos. As ações tomadas pelo poder público e pelo setor privado, através *design*, nessas cidades, tinham como objetivo modernizar a cadeia produtiva nacional, aumentar a competitividade industrial, reforçar a identificação cultural local e modernizar o espaço urbano, gerando empregos, renda e bem-estar social. A constatação é que a criatividade impulsiona novos arranjos de governança entre público, privado e sociedade civil, gerando novas formas de financiamento e possibilitando inovações na gestão de uma cidade.

Na última parte deste trabalho, foi abordado o caso brasileiro, utilizando-se dados recentes acerca do setor do *design* e da sua evolução histórica frente à cadeia produtiva nacional. Em uma revisão histórica, constatou-se que o *design* começou a ter destaque, no Brasil, a partir do chamado “milagre brasileiro” observado no início da década de 1970. A incorporação do *design* nas empresas não ocorreu de modo linear, tornando-se prioridade, ao longo da década de 1980, com sua incorporação ao Programa Brasileiro de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Verificou-se que, hoje, no Brasil, já existe plena consciência entre as lideranças empresariais da importância do *design*, percebendo-se, assim, um avanço no entendimento do setor público no que diz respeito à economia criativa e à potencialidade que essas indústrias

possuem para promover o desenvolvimento e a competitividade da economia brasileira em termos de inovação. Observou-se que essa busca por competitividade e inovação é um reflexo da atual conjuntura industrial nacional, pois esta é desfavorável às exportações, de uma maneira geral, tendo, na habilidade de geração de novos processos e produtos do *design*, uma possível solução visando ao fortalecimento da indústria nacional perante o mercado interno e externo.

Diante das políticas públicas de fomento ao *design* apresentadas, pode-se perceber que investimentos em *design* são essenciais, beneficiando a população, de uma maneira geral, visto que produtos mais inovadores tendem a ser mais sustentáveis, otimizando recursos e aumentando, com isso, o bem-estar social.

Por fim, entendeu-se que os incentivos à produção de conhecimento se justificam, principalmente, pela ótica do desenvolvimento como liberdade, pois, somente através do conhecimento, é possível gerar capacitações, ou seja, munir a sociedade de argumentos para que, assim, possam compreender e escolher o que é melhor para elas.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE ENTIDADES PROMOTORAS DE EMPREENDIMENTOS INOVADORES - AMPROTEC. **Estudo, análise e proposições sobre as incubadoras de empresas no Brasil**: relatório técnico. Brasília, 2012. Disponível em: <[http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Estudo\\_de\\_Incubadoras\\_Resumo\\_web\\_22-06\\_FINAL\\_pdf\\_59.pdf](http://www.anprotec.org.br/ArquivosDin/Estudo_de_Incubadoras_Resumo_web_22-06_FINAL_pdf_59.pdf)>. Acesso em: 16 set. 2014.

ARTHUR, Brian. Increasing returns and the new world of business. **Harvard Business Review**, Cambridge, v. 74, n. 4, p. 100-109, Jul./Ago. 1996.

BANCO NACIONAL DO DESENVOLVIMENTO - BNDES. **Programa BNDES de apoio a investimentos em design, moda e fortalecimento de marcas**: BNDES Prodesign. 2013. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Sala\\_de\\_Imprensa/Noticias/2013/inovacao/20131023\\_design.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Sala_de_Imprensa/Noticias/2013/inovacao/20131023_design.html)>. Acesso em: 16 out. 2014.

BARIFOUSE, Rafael; SALGADO, Raquel. Negócios movidos a ideias. **Época Negócios**, [São Paulo], 2 dezembro 2010. Criatividade. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI192543-16642-7,00-NEGOCIOS+MOVIDOS+A+IDEIAS.html>>. Acesso em: 13 out. 2014.

BAUMOL, William J.; BOWEN, William G. **Performing Arts: the Economic Dilemma**. Cambridge: The MIT Press, 1966.

BOUND, Kirsten. **Brasil: a economia natural do conhecimento**. Brasília: Centro de Gestão em Estudos Estratégicos, 2008.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Secretaria da Economia criativa**. 2013. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 16 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Plano da Secretaria da Economia criativa: políticas, diretrizes e ações**. 2011. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/secretaria-da-economia-criativa-sec>>. Acesso em: 16 out. 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **O diagnóstico do design brasileiro**. 2014. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl\\_1402666459.pdf](http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1402666459.pdf)>. Acesso em: 16 nov. 2014.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA COMÉRCIO E DESENVOLVIMENTO - UNCTAD. **Creative economy report 2010**. 2010. Disponível em: <[http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf)>. Acesso em: 04 out. 2014.

FASCIONI, Lúcia. Gestão do design: afinal, o que é isso?. **Amanhã** [São Paulo], 19 julho 2013. DNA Corporativo. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br/dna-corporativo/5102-gestao-do-design-afinal-o-que-e-isso>>. Acesso em: 20 out. 2013.

FEDERLEGNO ARREDO. **Salone del Mobile**. ano. Disponível em: <<http://www.salonemilano.it/it/>>. Acesso em: 20 out. 2014.

FLORIDA, Richard. **The rise of the creative class**. Nova York: Basic Books, 2002.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN.

**Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. 2012. Disponível em:

<<http://www.firjan.org.br/economiacriativa/pages/default.aspx>>. Acesso em: 04 out. 2014.

FREY, Bruno S. **Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy**. Berlin: Springer-Verlag, 2003.

HERBERT, Simon. **The sciences of the artificial**. Cambridge: The MIT Press, 1981.

HESKETT, John. Creating economic value by design. **The International Journal of Design**, Hong Kong, v. 3, n.1, p. 71-84, Jul. 2009. Disponível em:

<<http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/477/243>>. Acesso em: 04 out. 2014.

HESKETT, John. **Design: A Very Short Introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2005.

HOWKINS, John. **The Creative Economy: How People Make Money from Ideas**. London: Penguin, 2002.

KLAMER, Arjo. The value of culture: on the relationship between economics and arts. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

LESLIE, Deborah; RANTISI, Norma. Governing the design economy in montréal, canada. **Urban Affairs Review**, Toronto, v. 41, n. 3, p. 309-337, Jan. 2006.

MENGER, Carl. **Principles of economics**. Nova York: New York University Press, 1971.

NATIONAL AGENCY FOR ENTERPRISE AND HOUSING. **The economic effects of design**. 2003. Disponível em: <[http://erhvervsstyrelsen.dk/file/1924/the\\_economic\\_effects\\_of\\_design.pdf](http://erhvervsstyrelsen.dk/file/1924/the_economic_effects_of_design.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2014.

NORTH, Douglas. **Institutions, institutional change and economic performance**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

OBJETO BRASIL. **Um olhar sobre o design brasileiro**. São Paulo: Senai SP, 2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA - UNESCO. **Relatório do desenvolvimento humano 2004**. Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2004. Disponível em:

<<http://www.pnud.org.br/HDR/arquivos/RDHglobais/hdr2004-portuguese.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2014.

MINISTER OF SUPPLY AND SERVICES CANADA. **Report of the consultative committee to the ministerial committee on the development of the Montréal region**. Picard Report. 1986.

POLITECNICO DI MILANO. **The school of design**. 2014. Disponível em: <<http://www.design.polimi.it/la-scuola-del-design/?lang=en>>. Acesso em: 20 out. 2014.

PORTER, Michael. **Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance**. Nova York: A Division of Simon & Shuster, 1990.

REIS, Ana Carla Fonseca. (Coord.). **Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itáu Cultural, 2008.

\_\_\_\_\_. **Cidades criativas: Da teoria à prática**. São Paulo: SESI-SP, 2012.

SCOTT, Allen. **The cultural economy of cities**. London: Sage, 2000.

SCHUMPETER, Jhosep. **Capitalism, socialism and democracy**. New York: Harper, 1942.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. New York: Random House, 1999.

THROSBY, David. **Economics and culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**. São Paulo: Iluminuras: Itau Cultural, 2007.

UNIVERSITY OF THE ARTS LONDON. **A report on the design sub-sector in London**. Creative Industries Observatory. Londres, 2008. Disponível em: <[http://ualresearchonline.arts.ac.uk/433/1/CIO%2520Design%2520Report\(1\)\[1\].pdf](http://ualresearchonline.arts.ac.uk/433/1/CIO%2520Design%2520Report(1)[1].pdf)>. Acesso em: 20 set. 2014.

VALIATI, Leandro. **Economia da Cultura em perspectiva institucional: Mecenato no Empresariado Urbano-Industrial Ascendente**. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

VEBLER, Thorsten. **The theory of the leisure class**. London: Penguin, 1899.

VON WISER, Friedrich. The austrian school and the theory of value. **The Economic Journal**, v. 1, 1981.