

Economia Criativa: o Design como Valor Estratégico de Inovação no Cenário Mundial Contemporâneo.

Creative Economy: Design as an strategic innovation value in contemporary world scenery.

LEMOS, Roselie de Faria.

M. Sc. em Administração. Universidade Regional de Blumenau

CANELLAS, Katia Virginia.

M.Sc. em Arquitetura, Universidade Regional de Blumenau

Palavras-chave: Economia Criativa; Inovação; Design; Estratégia.

Resumo

Tendências de consumo abriram portas para a discussão da economia criativa. A procura de soluções inovadoras faz do design o principal componente estratégico para gerar sucesso nos negócios. Com uma visão holística, baseada na criatividade, atua diretamente na percepção de valor do produto, visando o aumento de competitividade das organizações.

Key-Words: Creative economy; Innovation; Design; Strategy.

Abstract

Trends of consumption opened the doors for a great discussion of the creative economy. The search for innovative solutions is the main component of the design strategy to reach success in business. In a holistic approach, based on creativity, design acts directly on the perception of the product value, increasing the competitiveness of the organizations.

Introdução

A inovação é uma questão emergente e essencial no novo cenário que se apresenta no mundo dos negócios. Esse conceito trata da questão voltada à criação de valor e à implementação da eficiência no crescimento dos negócios. Sem inovação o mercado tende a permanecer estagnado pela falta de valor agregado ao produto. Novos produtos, novos serviços e novas maneiras de fazer negócios são o mote da evolução empresarial.

Em geral, as novas empresas com grande potencial de crescimento são as que mais inovam, forçando assim as empresas já estabelecidas no mercado há mais tempo a se tornarem também inovadoras.

Qualidade, necessidade do consumidor, interação com o usuário, inovação e novos conceitos de uso, que apareceram a partir dos novos comportamentos do consumidor, são condições ligadas ao desenvolvimento de produtos e ao design. O processo de desenvolvimento de produtos implica na solução do equilíbrio entre o homem e a tecnologia, criando procedimentos metodológicos desde a sua concepção, passando pela produção e chegando até o mercado. (BURDEK, 2002).

Peter Drucker (1987), afirma que existem apenas duas funções importantes nos negócios: o marketing e a inovação; o resto são custos. Desta forma, Drucker chama a atenção para a importância da inovação incorporada aos produtos e aos negócios.

As pesquisas realizadas com foco nas 100 grandes companhias do mundo, que mais gastaram em P&D em 2005, analisaram seus orçamentos, relacionando-os as sete chaves do mundo financeiro: vendas; ganhos brutos; ganhos em operações; ganhos reais; manutenção de departamentos de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D); mercado de capitalização e retorno dos acionistas. Os pesquisadores buscaram essas informações pelos setores das indústrias procurando por tendências e padrões. O que se percebeu é que, enquanto se gasta cada vez mais com departamentos de P&D, o resultado obtido com vendas é negativo. A razão para esse fato

é que as grandes companhias estão ganhando mais dinheiro com a economia de escala, e seus olhares estão na direção dos países de menor custo operacional. (SCANLON, 2006)

Em 2005, a soma dos recursos das 1000 maiores empresas do mundo somou 407 bilhões de dólares; 20 bilhões a mais que 2004. Para grande surpresa, a empresa que despendeu maiores recursos foi a Ford Motors, que depois de gastar 8 bilhões de dólares, não conseguiu emplacar nenhuma inovação memorável. (JARUZELSKI, 2006).

O paradigma de que um grande orçamento em P&D faz gerar mais patentes, tem sido a forma mais usada para medir os níveis de inovação. De fato, existe uma correlação entre o número de patentes geradas nas corporações e o desempenho financeiro das empresas. O foco na inovação pode trazer grandes surpresas, já que os departamentos de P&D ganharam altos recursos para investimento. Porém, o exemplo da Ford, prova que nem sempre o investimento leva a resultados positivos. É preciso mais do que somente investir. É preciso implementar soluções inovadoras.

Segundo o Manual de Oslo (OECD,1997), os parâmetros de definição de inovação partem da relação entre tecnologia e inovação conforme a figura 1:

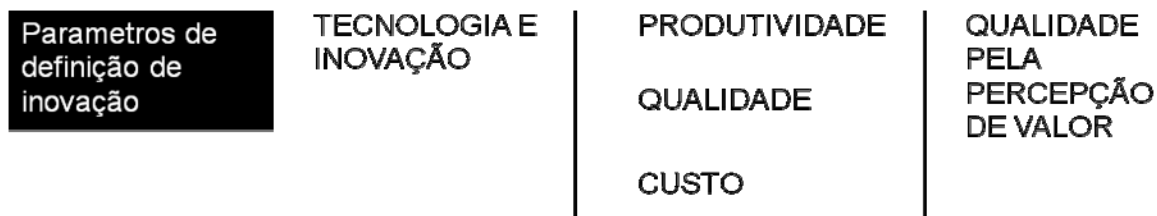


Figura 1: Parâmetros de definição de inovação
Fonte: Adaptado do Manual de Oslo

Inovação, Design e Economia Criativa

Atualmente, a preocupação mundial com investimento em tecnologia e inovação tem sido alta. Mas esta postura, em muitos momentos, não leva em conta a importância da criatividade na concepção do novo, do diferente e do útil, que são as bases da inovação (OECD, 1997) e estão diretamente relacionadas aos princípios do design.

Neste aspecto o Relatório de Economia Criativa da United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 2008), descreve o design como ferramenta de criação funcional, geradora de renda e de sustentabilidade, principalmente nos países onde a tecnologia ainda não se consolidou como mecanismo de inteligência.

Para Edna dos Santos, pesquisadora da UNCTAD, o conceito de Economia Criativa usada no Relatório, estabelece uma “relação ou interface entre economia, tecnologia e a sociedade, utilizando a criatividade como *input* básico. Como os produtos possuem conteúdo criativo, idéias transformadas em produtos e serviços tem objetivo de mercado, com conteúdo cultural e impacto econômico e social”(SANTOS, 2009).

A UNCTAD considera o fato de que cada organização ou país desenvolve diferentes amplitudes para o tema e que a visão de “Economia Criativa” deve incluir todos os produtos e serviços relacionados ao conhecimento e à capacidade intelectual, não se limitando apenas, às chamadas “Indústrias Criativas” ou “Indústrias Culturais”, baseadas nos conceitos originais de Direitos Autorais, Patentes, Marcas Comerciais e Design. (FLORIDA, 2002).

Desde 2004, a UNCTAD discute, pesquisa e coleta informações sobre a Economia Criativa, uma indústria baseada no desenvolvimento de produtos, serviços e tecnologias, englobando também processos, modelos de negócios e modelos de gestão que tomam como base a criatividade, a imaginação e a inovação. Na figura 2 é apresentada a classificação das indústrias criativas segundo o relatório da UNCTAD:

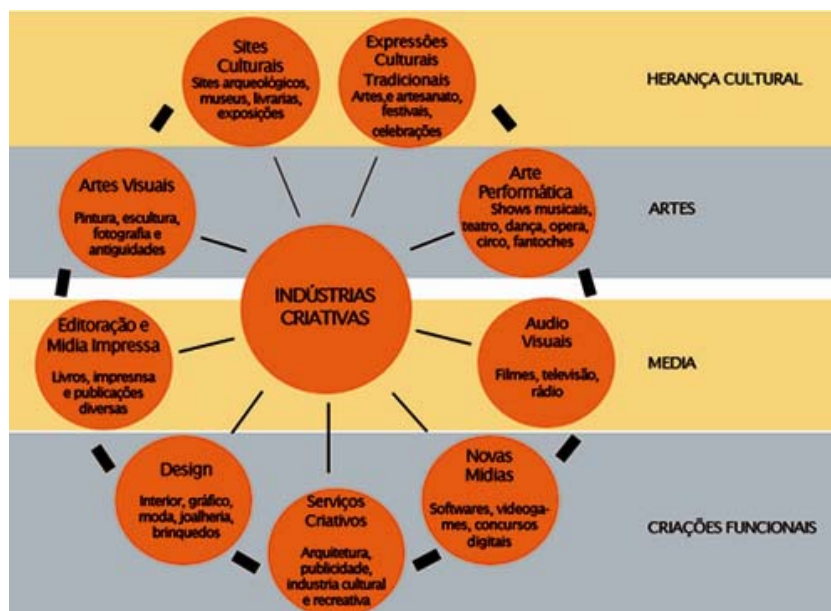


Figura 2: classificação das indústrias criativas
Fonte: UNCTAD, 2008, pg 14, adaptado pelo autor.

A contribuição do valor regional à inovação também foi observada e registrada no Relatório de Economia Criativa (UNCTAD, 2008), que fornece a evidência empírica de que as indústrias criativas estão entre os mais dinâmicos setores emergentes do comércio mundial. No período de 2000 e 2005, o comércio de bens e serviços criativos aumentou a uma taxa média anual sem precedentes de 8,7 por cento. Exportações mundiais de produtos criativos foram avaliadas em US \$ 424,4 bilhões em 2005, comparado a US \$ 227,5 bilhões em 1996, de acordo com dados preliminares. Esta tendência positiva ocorreu em todas as regiões e grupos de países e espera-se que continuará na próxima década, assumindo que a procura global de bens e serviços criativos continue a crescer.

Design e estratégia

Para Bonsiepe (1983), o desenho industrial é uma atividade projetual, responsável pela determinação das características funcionais, estruturais e estético-formais de um produto, ou sistemas de produtos, para a sua fabricação em série. É parte integrante de uma atividade mais ampla denominada desenvolvimento de produtos. Suas maiores contribuições estão na melhoria da qualidade de uso e da qualidade estética de um produto, compatibilizando exigências técnico-funcionais com restrições de ordem técnico-econômicas.

Na visão de Kotler (2000), o design conjuga a satisfação do cliente com o lucro da empresa, combinando de maneira inovadora os cinco principais componentes do design: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo.

Essas definições tocam em pontos importantes que fazem o design se tornar estratégico nas empresas: satisfação, interação e prazer em usar um produto. O design pode operar uma revolução silenciosa na economia.

Pesquisas realizadas em várias partes do mundo mostraram alguns resultados relevantes: na Noruega, 63% das empresas que integraram os métodos do design nos seus negócios estão recebendo benefícios e crescendo mais nos últimos 4 anos. Na Inglaterra, a metade das companhias entrevistadas pelo Design Council, que usam o design normalmente em seus produtos, viram suas vendas, seu faturamento e sua competitividade explodirem. Na Espanha, como em outros lugares, os gerentes de 40% das companhias entrevistadas acreditam que o design tem um impacto positivo nas vendas (TIPLADY, 2006).

No Brasil, a Confederação Nacional das Indústrias, em seu Relatório Síntese para a Política Industrial no Brasil de 1996, considera o design como fator chave de competitividade para o país e o vê como uma estratégia a ser observada por meio de 2 indicadores: inserção no mercado mundial e crescimento da exportação. Em levantamento divulgado revelou que em um total de 500 empresas pesquisadas de diversos setores, 75% delas obtiveram aumento de vendas em função da utilização do design e 41% reduziram seus custos de produção. (EMPRESAS & NEGÓCIOS, 2006).

Jack Welch, CEO da General Electric refere-se ao design como a contribuição econômica mais importante dos novos empreendedores, destacando que a agilidade na implementação é um fator crucial. A suposição da operação é que alguém, em algum lugar, teve uma idéia melhor; a solução imediata é descobrir quem teve essa idéia melhor, aprendê-la e colocá-la em ação. (WELCH, 2005)

Porter (1989) explica quais os atributos que induzem à criação de níveis de valor para o design:

- a criação de valor pela diferenciação com a estética e a percepção.
- a criação de valor pela coerência com a semiologia e a teoria da gestalt.
- a criação de valor pela transformação com a teoria dos sistemas.

O design estratégico voltado à inovação, complementa o design como função, símbolo e forma, agregando valor e competitividade ao produto. Para se chegar a um conceito de Design Estratégico, considera-se as dimensões presentes no sistema-produto: produto, serviço, comunicação, experiência.

O conceito de “sistema-produto” é de relevância para a compreensão de Design Estratégico e compreende, em síntese: noção estratégica do design para as organizações; sua relação com a inovação; análise do ambiente externo para apoio às decisões; foco não só no produto, mas nos serviços e na comunicação; importância de toda a cadeia de valor, da concepção à distribuição; e dimensão de processo e seu impacto na organização (SHETH et al, 2006).

O mercado está gerando um número excessivo de produtos semelhantes, com a mesma tecnologia, o mesmo preço, o mesmo desempenho e as mesmas características. Toma-se como exemplo os aparelhos de TV, que são oferecidos em grande quantidade de opções semelhantes e fazem com que o consumidor tenha dificuldades em perceber suas diferenças, e atribuir-lhes valor. O design passou a ser o grande aliado dos negócios na forma de se diferenciar seus produtos dos demais concorrentes e veio a se tornar um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa. A valorização do design garante a competitividade ao produto e ganhos para a empresa, adaptando as metas a serem alcançadas às necessidades do mercado.

O design estratégico atua diretamente na percepção de valor do produto. É uma ferramenta que cria soluções para novos produtos em busca da funcionalidade, da qualidade, da segurança e do conforto (LEMOS,2006). E a inovação tem papel predominante nessa relação, como um dos elementos geradores de aumento de competitividade das organizações (dimensão puramente estratégica). Nesse sentido, a aplicação do design pode significar uma estratégia empresarial para criar diferenciais no mercado, ampliar sua liderança com relação aos concorrentes e ampliar o valor da marca.

Conclusões

O design que produz objetos de alto valor agregado entra na roda da dinâmica mundial dos negócios como índice da Economia Criativa. O valor dos produtos é medido pela satisfação do consumidor que vai desfrutar com o seu uso. Não existe um valor real para um produto que atenda a desejos e necessidade.

Ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos intrínsecos à sua marca. (AAKER, 1998).

O valor pode ser incorporado ao produto pela marca, porém seu aspecto formal se diferencia pelo design e pelos atributos de inovação que a ele são agregados. Com essa qualidade de valor aplicada ao produto, é possível acelerar o crescimento empresarial e rapidamente evoluir em quantidade e qualidade com os recursos que a empresa poderá investir em novos projetos (KUHN, 1993) .

A administração inovadora se envolve com processos inovadores que implementem idéias criativas e se move com sucesso para novas direções com o objetivo de alcançar a liderança e a competitividade. Como o design se foca nas necessidades do usuário, seu objetivo é o produto e a satisfação do consumidor em usá-lo, possuí-lo ou desejá-lo.

Bibliografia

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. Sao Paulo: Futura, 1996. 398p, il. Tradução de: Building strong brands.

BONSIEPE, Gui; WALKER, Rodrigo; CNPQ. **Um experimento em projeto de produto/desenho industrial**. Brasília: CNPq, 1983. 108p. Texto em português, inglês e espanhol.

BÜRDEK, Bernhard E. **Diseño: historia, teoría y práctica del diseño industrial**. 3. ed. Barcelona: Gustavo Gili, 2002. 390p.

DRUCKER, Peter. **Inovação e espírito empreendedor**. São Paulo: Pioneira, 1987.

EMPRESAS & NEGÓCIOS, Setor de design recebe R\$2,3 mi para exportar. Disponível em:<<http://empresas.globo.com/Empresasnegocios/0,19125,ERA1226035-2880,00.html>>. Acesso em: 10 ago. 2006.

FLORIDA, Richard. **In Defense of Criative Class**. Canadá: Basic Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**.10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

KUHN, Robert Lawrence, **“Generating Creative and Innovation in large Bureaucracies**, Quorum Books (1993).

JARUZELSKI, Kevin; DEHOFF; BORDIA, Rakesh, **Smart Spenders: The Global Innovation 1000**. Disponível em : <http://www.strategy-business.com/resiliencereport/resilience/rr00039?pg=0> Acesso; Dez 2006.

LEMOS, Roselie de Faria. **A inserção do design nas indústrias de utensílios domésticos dos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós Graduação em Administração e Negócios, Universidade Regional de Blumenau-FURB, 2006.

ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO ECONÔMICA E DESENVOLVIMENTO (OECD) . **Manual de Oslo**.Oslo:OECD,1997 Traduzido pelo Finep em 2004. Disponível em: http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf. Acessado em Dez. 2008.

PORTER, Michael E. **Vantagem competitiva**. Tradução Elizabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro : Campus, 1989. 512p.

SANTOS, Edna G. CEO da UNCTAD/ONU – Genebra, Suíça. Entrevista concedida em Jan/2009. disponível em www.go-to-idee.com.br .

SHETH, Amit P.; VERMA, Kunal, GOMADAN, Karthik : Semantics to energize the full services spectrum. Commun. **ACM** 49(7): 55-61 , 2006

SCANLON, Jessie. **How to Turn Money Into Innovation**. Disponível em: http://www.businessweek.com/innovate/content/nov2006/id20061114_428152.htm?chan=innovation_innovation+%2B+design_innovation+and+design+lead Acesso em: Nov, 2006.

TIPLADY, Rachel. A continental confab on design. **Business Week**, 26 Jan. 2006. Disponível em: <http://www.businessweek.com/innovate/content/jan2006/id20060126_198246.htm?campaign_id=nws_insr_jan27&link_position=link10>. Acesso em: 10 fev. 2006.

UNITED NATIONS/UNCTAD. *Creative Economy: Report 2008*. Genebra: UNCTAD/ DITC, 2008/2. Acessado em 28/01/2009. Disponível em URL: <http://www.unctad.org/creative-economy>

WELCH, Jack. **Paixão por vencer**. São Paulo: Campus, 2005.