

Design e informação no Mercosul

Joice Joppert Leal
Cyntia Malaguti

INTRODUÇÃO

O Mercosul vem, progressivamente, afirmando-se como uma realidade político-comercial de integração dos países do Cone Sul da América Latina, inserindo-se no movimento de globalização e unificação de mercados. Este movimento tem levado a profundas transformações em diversos setores, notadamente no setor produtivo.

A indústria encontra-se diante de um novo desafio: um mercado potencial de 200 milhões de consumidores. A regionalização dos mercados exige um entendimento das necessidades e particularidades, costumes e gostos de cada uma dessas sociedades, de um lado, e, de outro, agilidade e eficiência para atendê-las, em face do significativo aumento da concorrência, da disputa por fatias desses mercados.

PRODUTOS E SERVIÇOS PARA NOVOS MERCADOS

Torna-se cada vez mais imperativa para a sobrevivência e sucesso de uma empresa a adequação de seus produtos e serviços a esses mercados, com valor agregado, características diferenciadas, mediante inovações tecnológicas e materiais, valores e aspectos culturais a preços competitivos, otimização do uso de recursos, padronização de componentes, racionalização de métodos de produção, além do atendimento a padrões e normas internacionais.

O *design* está sendo reconhecido e utilizado, cada vez mais intensamente, como uma ferramenta estratégica pelas empresas, com esse objetivo. Assim é que hoje é notória a importância dada ao *design* em países de grande projeção internacional, como o Japão,

a Alemanha e a Itália, bem como em outros que vêm conquistando novos mercados como a Espanha e os Tigres Asiáticos.

Vale observar ainda que o *design* pode assumir diferentes funções prioritárias, de acordo com a realidade do país e de seu cenário concorrencial específico. Segundo pesquisa comparativa realizada na América Latina e junto aos Tigres Asiáticos publicada pela Universidade Metropolitana de Manchester, as opiniões sobre as principais funções do *design* sobre os fatores propulsores do seu desenvolvimento reforçam sua importância estratégica, no contexto do Mercosul (tabela 1 e 2, a seguir).

No Brasil, já existe, há algum tempo, em alguns setores industriais e na área governamental, uma compreensão clara da necessidade de se investir no desenvolvimento do *design*, principalmente no Ministério da Ciência e Tecnologia. Esta compreensão se traduziu na promoção de diferentes ações, desde a implantação de Centros de Pesquisa à criação do Núcleo de Informação Tecnológica em Design junto à rede de núcleos do PADCT/IBICT, sediado pela Fiesp/Ciesp-Detec, além de diversos programas de fomento à capacitação de recursos humanos na área. E, mais recentemente, o próprio presidente da República abraçou a bandeira, lançando o Programa Brasileiro do Design em novembro de 1995 como um dos instrumentos da nova política industrial e de comércio exterior, sob a coordenação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo.

Resumo

O texto tem como tema principal o Mercosul como agente de integração dos países do cone sul da América Latina, provocando, desta forma, transformações principalmente no setor produtivo. A indústria, diante de um mercado potencial de 200 milhões de consumidores, encontra no *design* uma ferramenta estratégica para adequar seus produtos e serviços às necessidades da sociedade. O ponto de partida desse processo é a capacidade de adquirir informações valiosas e diferentes, no menor tempo possível, ou a capacidade de gerar estas informações. Quem não for capaz não sobreviverá, ou não terá uma posição de liderança em seu setor.

Palavras-chave

Design; Informação; Invenção; Inovação; Competitividade; Progresso tecnológico.

INOVAÇÃO COMO VALOR AGREGADO

A importância estratégica do *design* reside no fato de que ele é capaz de dar forma a uma invenção ou inovação, transformando-a em um produto ou serviço tangível. Com ele, é possível constatar materialmente o progresso tecnológico e a competitividade de um país.

INVENÇÃO E INOVAÇÃO

Atualmente, considera-se a invenção como uma idéia, uma descoberta, um esboço ou um modelo que poderá servir para a realização de um produto, processo ou sistema novo ou aperfeiçoado. A invenção fica limitada ao campo do conhecimento e, portanto, com valor econômico apenas potencial, se não forem incorporados à produção bens e serviços para o mercado.

Já a inovação caracteriza-se pelo emprego da invenção na produção e, conforme indicado por estudiosos, só se completa, no sentido econômico, ..."quando produz a primeira transação comercial em que intervém este novo produto, processo, sistema ou dispositivo..."

Este entendimento de inovação tecnológica aponta para o fato de que o seu sucesso depende não apenas de sua viabilidade técnica, mas também da sua aceitação pelo mercado, ou seja, a introdução de uma inovação tecnológica é uma atividade de risco econômico. Este fato historicamente reduziu o número de invenções que efetivamente se transformaram em inovações e ampliou o tempo de sua incorporação pelo mercado. Este último aspecto, entretanto, vem se alterando profundamente, nos últimos tempos, já que novos conhecimentos e possibilidades técnico-científicas, bem como novas necessidades ditadas pelos mercados, têm reduzido progressivamente o período entre o invento e a inovação.

DESIGN E INOVAÇÃO

Existe uma tendência de se identificar as inovações tecnológicas com aquelas mudanças que causam grande impacto junto à sociedade, tais como a luz elétrica, o automóvel, a televisão, os computadores etc. No entanto, a maior parte das inovações tem impacto muito menos visível na sociedade, sendo caracterizadas, por exemplo, por

TABELA 1
Funções prioritárias do *design*

Funções	Tigres Asiáticos	América Latina
Redes/gn para desenvolvimento	1º lugar	1º lugar
Redução de custos de produção e produtos	2º lugar	3º lugar
Adaptação da tecnologia às necessidades	8º lugar	2º lugar

TABELA 2
Fatores que estimulam o desenvolvimento do *design*

Fatores	Tigres Asiáticos	América Latina
Promoção da exportação	1º lugar	1º lugar
Concorrência entre empresas nacionais e estrangeiras	2º lugar	2º lugar
Concorrência entre empresas nacionais	5º lugar	3º lugar

pequenas alterações no *design* de um produto, ou por pequenas melhorias no desempenho de uma máquina ou processo produtivo. São as chamadas inovações incrementais, que, opostamente ao que seria esperado, têm um impacto econômico maior que as primeiras, denominadas radicais, por efeito cumulativo.

INFORMAÇÃO PARA O DESIGN

No contexto industrial, a informação é, ao mesmo tempo, o ponto de partida e o veículo da inovação, orientando investimentos e subsidiando mudanças no âmbito do produto, da produtividade, da qualidade e lucratividade. Sendo a busca pela inovação e diferenciação a matéria-prima principal da prática do *design*, o acesso à informação é fundamental para seu desenvolvimento. São informações sobre o mercado, sobre a indústria e o aparato de ciência e tecnologia que devem ser organizadas, classificadas, ponderadas e transformadas em um *briefing* ou requisitos de projeto que deverão ser atendidos por uma solução projetual. A figura 1 ilustra a variedade de informações necessárias ao desenvolvimento do *design* de um produto ou serviço.

SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Diz-se que a sociedade industrial será substituída muito em breve pela sociedade da informação. Com isso, os bens e serviços que dela fazem parte serão profundamente alterados. Quais as diferenças entre elas? Em uma sociedade industrial, as pessoas fazem coisas que podem ser vistas, como tratores, trens, televisões - bens tangíveis. Na sociedade da informação, a maioria dos negócios tratará de bens invisíveis, isto é, informação; o valor dos produtos e serviços será, então, diretamente proporcional à quantidade de informação neles contida. E o *design* é um dos principais responsáveis pela transmissão eficaz dessas informações ao usuário.

Portanto, o *designer* terá maior importância, seja visando à otimização de custos de produção, seja ao atendimento a diferentes valores culturais. Na era da informação, o homem se diferencia por este último aspecto: o que cada um pensa é diferente, e, por causa desta diferença, alguém pode desenvolver um negócio. Uma empresa oferece um certo tipo de *design*, e outra, um tipo diferente, e vendem para públicos distintos.

Assim, na era da informação, será imprescindível ter-se acesso a informações valiosas e diferentes dos concorrentes, no menor tempo possível, ou ser capaz de gerar estas informações. Quem não for capaz de descobrir, por exemplo, onde surgiu um novo grupo de *designers*, ou que eles estão desenvolvendo um trabalho novo muito interessante não sobreviverá ou não terá uma posição de liderança em seu setor.

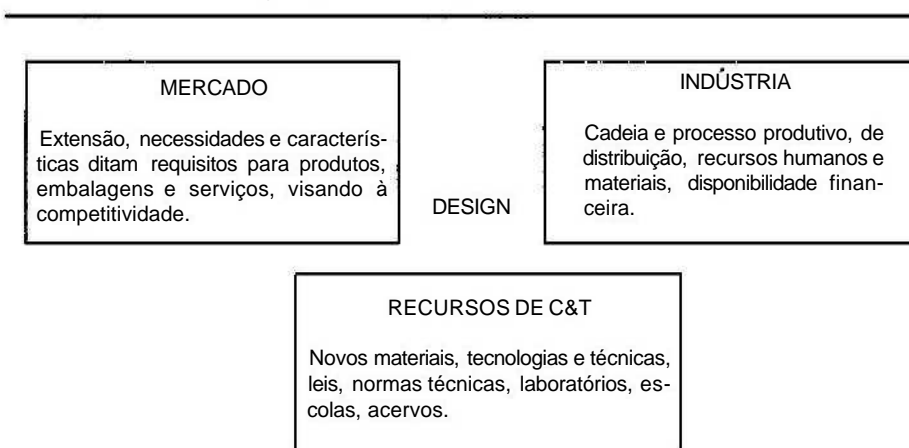
NOVOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO

Diversos avanços tecnológicos indicam a proximidade da sociedade da informação. Um dos mais evidentes sinais são os novos canais de comunicação criados pelo desenvolvimento da telemática e das telecomunicações, que vêm provocando profundas mudanças no acesso à informação. As bases e redes disponibilizadas eletronicamente transformam-se em um novo tipo de instituição, não concreta, mas muito dinâmica, em fluxo permanente, com estrutura aberta e dissipativa, em estado de equilíbrio, em reordenação contínua, modificando-se naturalmente. São plásticas e flexíveis.

Contrariamente à teoria da globalização, surgem diversos movimentos que evidenciam a diversidade entre os povos, entre culturas e linguagens. Este constitui, assim, um grande desafio para o *design* no Mercosul: como ampliar mercados, customizando produtos. As mudanças necessárias, às vezes, podem restringir cores ou embalagens; outras vezes, envolvem a substituição ou incorporação de componentes e dispositivos. Em outros casos ainda, apenas a arquitetura interna dos produtos deverá ser mantida, sendo modificada toda sua forma exterior. Para tanto, será fundamental contar com equipes capazes de desenvolver estas soluções diferenciadas, talvez com formações e origens em regiões diversas. É um cenário que exige alianças, o que implica, primeiramente, a identificação dos atores e de potenciais parceiros.

O fenômeno Mercosul tem o mérito de dar oportunidade aos países integrantes de olharem para si mesmos, identificando suas potencialidades culturais diferenciadoras, e, por intermédio do *design*, conjugar universalidade com diversidade cultural.

Figura 1
Conceito da informação para o *design*



GUIA DE INFORMAÇÃO - DESIGN

Qual será a principal matéria-prima na era da informação e da globalização dos mercados? Não mais o aço, nem o petróleo, mas pessoas capacitadas a utilizar, de modo otimizado, os recursos disponíveis no atendimento a necessidades humanas e na melhoria da qualidade de vida.

E, reconhecendo a importância estratégica do *design*, seja para a competitividade, seja para a melhoria da qualidade de vida, que não são aspectos conflitantes, mas complementares, surgiu a ideia de se organizar e disponibilizar uma base de dados sobre *design* em diferentes mídias: papel, disquete e via eletrônica.

O guia reúne as principais fontes de informação sobre *design* existentes nos países membros do Mercosul, classificadas nas seguintes categorias:

- escritórios;
- escolas e entidades de treinamento;
- associações de classe;
- centros de promoção;
- laboratórios e institutos de pesquisa;
- bibliotecas especializadas;
- bases de dados;
- editoras e publicações;
- instituições normalizadoras;

Com dados cadastrais e sobre o perfil de atuação de cada uma das entidades, o guia de informação *design*, em uma iniciativa pioneira, oferece uma oportunidade inédita de conhecimento e utilização do significativo potencial e competência já instalados em nossos países no campo do *design*.

Essa iniciativa é o desdobramento de um trabalho iniciado em 1990 pelos núcleos de informação tecnológica da rede PADCT, sob a coordenação do IBICT, e que deu origem à série de Guias de Informação reunidos recentemente em CD-ROM. Nesta nova etapa, brevemente estarão disponibilizadas na Internet as bases de dados dos demais núcleos da rede, o que representará seguramente um impulso considerável na dinamização da oferta e acesso à informação tecnológica, de forma interativa, consistindo um importante recurso para a consolidação do Mercosul e desenvolvimento de seus países membros.

Design and information in the Mercosul

Abstract

The Mercosul is the main theme of the text being as it is the agent for integration of the countries in the southern cone of Latin América, with resulting changes in the productive sector for the most part. Faced with a potential market of 200 million consumers, industry has in the field of design a strategic tool for making its products and services adequate for the needs of society. The jumping off point for this process is the capability of garnering valuable information of various kinds in as short a time as possible, or the capability of generating such information. Whoever does not have the capabilities will not survive, or will not gain a leading position in its sector.

Keywords

Design; Information; Invention; Innovation; Competitiveness; Tecnológica! progress.

Comunicação aceita para publicação em 11 de julho de 1996.

Joice Joppert Leal

Chefe do Departamento de Tecnologia e do Núcleo Especializado de Informação Tecnológica em Design - NEIT-D da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo - Detec - Fiesp/Ciesp.

Cyntia Malaguti

Designer industrial formada pela Escola Superior de Desenho Industrial/UERJ, com pós-graduação em engenharia de produção - engenharia do produto pela COPPE/UFRJ. Atualmente, faz doutorado em desenho industrial na Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/USP.
