



INDICADOR DE DESEMPENHO DO DESIGN BRASILEIRO NO MERCADO INTERNACIONAL: A PARTICIPAÇÃO BRASILEIRA NO PRÊMIO *iF DESIGN AWARD*

Brum, Ana Leocadia de Souza
Centro Brasil Design
anabrum@cbd.org.br

Buso, Juliana Mascaro
Centro Brasil Design
juliana@cbd.org.br

Castro, Leticia
Centro Brasil Design
leticia@cbd.org.br

Resumo: Um prêmio internacional de design tem a importante função de fortalecer a reputação dos designers premiados, pode ser uma forma de proteção do trabalho inscrito, certifica projetos de forma idônea, dá credibilidade e visibilidade aos premiados, além de abrir portas para possíveis negócios. É apresentado aqui o indicador de desempenho dos últimos cinco anos da participação brasileira no *iF Design Award* (*iF - International Forum*) e a dinâmica de um escritório representativo de uma premiação internacional no Brasil. O Brasil já conquistou a sétima posição entre os países mais premiados do mundo no *iF Design Award*, isto mostra a importância e a força de um escritório representativo de uma premiação internacional no país.

Palavras-chave: prêmio de design, indicador de desempenho, *iF Design Award*, design brasileiro.

Abstract: An international design award have the important function to strength the reputation of the awarded winners designers, it is a form of protection of the submitted entry, certifies projects in an appropriate way besides it gives credibility and visibility to the winners, as well as opening doors to potential business. It is presented here the performance indicator of the last five years of the Brazilian participation in the *iF Design Award* (*iF - International Forum*) and the dynamics of a representative office of an international award in Brazil. Brazil has won the seventh place among the most awarded countries in the world in the *iF Design Award*, this shows the importance and strength of a representative office of an international award in the country.

Keywords: design award, performance indicator, *iF Design Award*, Brazilian design.

1. INTRODUÇÃO

O lançamento de novos produtos fortalece e impulsiona os negócios, gera competitividade, atrai consumidores e desta forma cria uma dinâmica de mercado. O design é a ferramenta estratégica para a inovação e para o diferencial competitivo, assim as empresas que investem em design têm maior potencial de abrir novos mercados e exportar produtos com maior valor agregado. No artigo ‘O valor do design para os negócios’

“as empresas que investem em design são capazes de vender seus produtos ou serviços com mais eficácia no exterior, com as exportações representando uma média de 34% do seu volume de negócios, em comparação com apenas 18% em empresas que não usam design. Onde o design é parte integrante da estratégia de negócios da empresa, comprova-se o resultado a médio e longo prazo.” (WHICHER, 2015)

De uma maneira geral têm-se claro o papel do design enquanto ferramenta estratégica para a competitividade na indústria global. E como qualificar o design? Como saber se produtos, embalagens, peças gráficas, campanhas de publicidade e serviços tem um bom design? Atualmente uma das mais importantes formas de se qualificar o design e a qualidade de produtos e serviços tem sido as premiações com foco no design, em especial, àquelas internacionalmente reconhecidas, que funcionam como uma chancela para a entrada de inovações em um novo mercado. Dentre os prêmios internacionais, um destaque para os que possuem júris internacionais altamente qualificados e com reconhecida credibilidade. Estes prêmios concebem aos projetos e serviços um selo de excelência, validando sua entrada nos mais variados mercados.

Essa chancela é traduzida por maior visibilidade na mídia, reconhecimento do consumidor mais informado, absorção do mercado e mais competitividade no seu segmento. As empresas que percebem a oportunidade de ganhar outros mercados, ou mesmo de fortalecimento no mercado em que já atuam, submetem-se aos prêmios internacionais de *design* como estratégia, inclusive pela relação custo/benefício dessa ação.

Segundo o artigo O Design Brasileiro no Cenário Internacional: A participação brasileira no prêmio *iF Design Award* (2014, p.2), “hoje existem no mundo cinco prêmios de maior relevância no setor de design. São eles *iF Design Award*, o *Red Dot Design Award* (ambos com sede na Alemanha), o *Idea International Design Award*, o *Good Design* (ambos com sede nos Estados Unidos) e o *Good Design* (com sede no Japão). Os dois últimos, apesar de usarem a mesma nomenclatura, são diferentes premiações e coordenados por diferentes instituições”.

O prêmio *iF Design Award* nasceu como uma estratégia da Federação das Indústrias da Alemanha em 1953 e se configurou como o prêmio de design mais antigo do mundo. Desde então atuou selecionando ininterruptamente produtos, embalagens, peças de comunicação e serviços com destaque pela excelência no design através de um júri internacional que se reúne fisicamente todos os anos para escolher os projetos de destaque de cada edição. Os jurados têm total autonomia nesta escolha sem qualquer interferência da organização que é feita pela equipe do prêmio.

“Hoje a premiação escolhe entre os premiados um total de 75 projetos para receber o troféu *iF Gold Award*, que no setor de design é configurado como o prêmio máximo do setor no mundo.” (WULF-PIPPIG, 2016)

2. PRÊMIOS DE DESIGN

É importante para as empresas discernir sobre qual concurso ou premiação participar. Atualmente muitas iniciativas de competição e comparação estão surgindo, pois além de angariar repertório de ideias e autores, as instituições promotoras viabilizam outras ações a partir de uma seleção, seja regional, nacional ou internacional. Existem muitos concursos organizados por associações empresariais ou mesmo por empresas, no entanto acabam sendo restritivos a algum setor ou segmento específico como: moveleiro, iluminação, joias entre outros. Segundo Borges (1996) se há vantagens em promoções por associações empresariais, pela ligação direta com o produtor, talvez a avaliação perca em dimensão cultural.

“Três são os fatores determinantes, além dos questionamentos anteriores, que corroboram para a participação em concursos, sendo: a busca por credibilidade, a visibilidade prospectada e a diversidade retratada”. (BORGES, 1996)

Segundo o relatório *A comparative look at design competitions* (2006, p.04) divulgado pelo *iF International Forum Design*, há 10 questões que ajudam a medir a importância de um prêmio de design:

Quadro 01 – questionamentos para a participação em prêmios internacionais.

Crítérios	Questionamento
Reconhecimento	Como é o posicionamento do prêmio comparado aos concorrentes?
Frequência	Quantas edições já ocorreram?
Abrangência	Existe um amplo espectro de categorias para atender as variadas segmentações do design?
Concorrentes	Qual o número de inscrições submetidas?
Alcance	A concorrência é local, nacional ou internacional?
Custos	Quais os custos cobrados? O custo <i>versus</i> benefício vale a pena?
Júri	Como funciona o painel dos jurados? O júri é internacional? O painel de jurados é trocado todo ano? Quem são os jurados?
Exposição	O prêmio dá visibilidade aos premiados? A quem chegam às informações? Qual é o número de visitantes na exposição?
Registro	Existe uma publicação? Qual a quantidade de acessos?
Comunicação	Quais os benefícios prometidos pelo organizador?

Fonte: adaptado de *iF Design Award* (2014) – tradução livre do autor.

Todos os critérios citados e pontuados no Quadro 01 ajudam as empresas a ter uma visão geral de uma premiação. Como comentado por Fontoura (2006, p.199) “no universo do trabalho internacionalizado, a competitividade e a busca de qualidade total são as principais características”.

O design é visto como vantagem competitiva para a empresa quando é praticado de forma a instigar a cooperação interorganizacional, pois, segundo Mozota et al (2011, p.200), a exteriorização estratégica do design constrói conhecimento, confiança e redes, como um consórcio de pesquisa e desenvolvimento. Esta relação é caracterizada por reciprocidade, apoio mútuo e reunião de recursos e, ainda, permite uma transferência confiável e mais eficiente de informações.

Prêmios de design são também uma interessante forma de proteção. As estratégias para se ganhar prêmios podem ainda ser mais eficientes do que as formas legais e tradicionais de proteção, especialmente em países onde a proteção legal não é bem organizada.

Prêmios de design ajudam as organizações e os designers a elevar seus status e fortalecer sua reputação no mercado, desde que esses prêmios tenham credibilidade e não aviltem o mercado. Os consumidores tendem a confiar em medidas alternativas de qualidade, como uma peça publicitária mostrando o prêmio conquistado ou a recomendação de uma fonte segura. Quando uma organização recebe um prêmio, ela ganha um tipo de certificação de um avaliador idôneo que ajuda a construir credibilidade e legitimidade.

Segundo Marcelo Rosenbaum, jurado do iF Design Award na edição de 2015, “É impressionante imaginar que o iF – International Forum é uma instituição que nasceu em 1953 já com a visão de que o design era uma disciplina que articulava e agregava valor para a indústria. As proporções da premiação são espantosas. Entre produtos que vão de um simples eletrodoméstico a um trator, vi um sistema muito organizado e sério, estruturado sobre a premissa: o design tem valor para o mercado. O que comprova a visão e o porquê o iF Design Award se consolidou não apenas como um dos maiores prêmios de design do mundo, mas também como um dos de maior credibilidade”.

Os prêmios certificam e chancelam a qualidade do design dos projetos inscritos, pois os jurados são especialistas nas categorias que avaliam o que mantém um alto nível de excelência dos projetos premiados. Além da excelência, há uma necessidade em se medir a efetividade da participação em prêmios de design; para buscar esta métrica foi utilizado o indicador de desempenho.

3. INDICADOR DE DESEMPENHO

Os indicadores de desempenho são ferramentas básicas para o gerenciamento do sistema organizacional e as informações que esses indicadores fornecem são fundamentais para o processo de tomada de decisão. O indicador em si, é definido como um valor quantitativo realizado ao longo do tempo (uma função estatística, por exemplo) que permite adquirir informações sobre atributos, características e resultados de um serviço, produto, sistema ou processo específico. Em resumo, eles

são uma linguagem matemática que servem de parâmetros de referências para medir a eficiência, eficácia e a efetividade dos processos organizacionais.

Segundo Rummler (1994, p.168), “As medidas sozinhas não mostram absolutamente nada, elas precisam estar agrupadas estrategicamente em um sistema de indicadores de desempenho para que os gestores da alta administração possam agir de maneira eficiente, e assim, conseguir atingir os objetivos traçados.”

“Indicadores são formas de representação quantificáveis das características de produtos e processos” (TAKASHIMA ET AL, 1996, p. 19).

As medições são importantes para entender o que está acontecendo, avaliar a necessidade de mudança, avaliar também o impacto das mudanças implementadas, assegurar que os ganhos obtidos não sejam perdidos, corrigir condições fora de controle e, por fim, fixar prioridades.

No presente artigo pretendemos usar esta métrica para estabelecer a relação entre o número de projetos inscritos no prêmio *iF Design Award* e o número de projetos premiados da indústria brasileira. Com isso analisar a média do resultado das inscrições brasileiras nas últimas cinco edições.

A utilização do conceito de indicador de desempenho se dá pelo melhor enquadramento dos resultados obtidos pelas empresas brasileiras nos últimos cinco anos e pela oportunidade comparativa dos dados nacionais com outros países.

Tabela 01 – Inscritos brasileiros no *iF Design Award* edição 2012 a 2016.

Edição	Inscritos Brasileiros	Premiados Brasileiros	Indicador de Desempenho
2012	138	22	15,9%
2013	114	26	22,8%
2014	112	25	22,3%
2015	143	43	30,1%
2016	106	40	37,7%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

De acordo com a tabela 01 conclui-se que o indicador de desempenho da última edição foi de 37,7%. Este número mostra que no ano de 2016 a indústria brasileira atingiu o seu melhor índice de desempenho dos últimos cinco anos. Ressalta-se também que a qualidade do design brasileiro foi melhor percebida no ano de 2016, comparativamente aos outros anos anteriores; aumentando consideravelmente a efetividade das inscrições em premiação.

Analisando os números gerais das últimas cinco edições chega-se à conclusão que a indústria brasileira atingiu grande desempenho e ótimo resultado. Isso mostra que o design brasileiro tem grande potencial e pode competir em um alto nível de qualidade com países europeus e asiáticos, que hoje representam grande parte dos inscritos na premiação.

Ao se comparar na tabela 02 os resultados da participação brasileira de 2005 a 2010, conclui-se que o indicador de desempenho no passado não era tão efetivo quanto é hoje.

Tabela 02 – Inscritos brasileiros no iF Design Award edição 2005 a 2010.

Edição	Inscritos Brasileiros	Premiados Brasileiros	Indicador de desempenho
2005	105	15	14,3%
2006	176	22	12,5%
2007	145	20	13,8%
2008	100	18	18,0%
2009	110	24	21,8%
2010	80	11	13,8%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A comparação com o mercado asiático se faz necessária em função do grande volume de inscrições. É comprovada a busca pelo reconhecimento em design das empresas asiáticas no *iF Design Award*, bem como em outros prêmios mundiais, a fim de garantir reconhecimento do produto e acesso à outros mercados. Acredita-se que com um selo de excelência os mercados maduros se mostrem mais abertos à entrada de produtos de alguns países como China, Taiwan, Coréia do Sul, Turquia e Hong Kong.

Na tabela 03 é possível observar a relação dos países asiáticos com inscrições acima de 50 projetos e no Brasil no *iF Design Award* 2016.

Tabela 03 – Comparação de alguns países do continente Asiático com o Brasil na edição 2016 do iF Design Award.

País	Inscritos	Premiados	Indicador de desempenho
Japão	324	148	45,7%
Brasil	106	40	37,7%
Coréia do Sul	653	245	37,5%
Taiwan	651	175	26,9%
China	866	229	26,4%
Turquia	70	17	24,3%
Hong Kong	87	16	18,4%

Fonte: Elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Considerando o indicador de desempenho mostrado na tabela 03, o Brasil teve maior aproveitamento entre inscritos em relação a premiados que países como Coréia do Sul, Taiwan, China, Turquia e Hong Kong. Apenas o Japão superou o indicador de desempenho brasileiro.

Acredita-se que o alto indicador de desempenho do Brasil se deu graças a alta qualidade técnica presente nos projetos brasileiros na edição de 2016 do *iF Design Award*, comparativamente aos países citados.

Percebe-se que os indicadores consistem em extrair dos dados e resultados o seu mais amplo significado, sendo sua principal finalidade apoiar a avaliação do progresso, da tomada de decisão e o acompanhamento das decisões estratégicas de curto e longo prazo. Podemos concluir que o indicador de desempenho está validando a iniciativa da indústria brasileira em buscar o reconhecimento de uma importante

premiação de design e com isso cancelar o seu produto no mercado interno e externo.

4. DO PROGRAMA DE APOIO AO ESCRITÓRIO REPRESENTATIVO NO BRASIL

Em 2007, o CBD (Centro Brasil Design) começou a coordenar o programa *Design Excellence Brazil*. O programa apoiava financeiramente empresas para inscreverem produtos no *iF Design Award*, a sua última edição aconteceu em 2012. A iniciativa, inédita no Brasil, permitiu que empresas brasileiras tivessem acesso técnico e financeiro à participação de prêmios internacionais de design. Os dez anos de programa permitiram que o empresariado brasileiro criasse uma cultura de participação em prêmios internacionais de design que se reflete até os dias de hoje nos resultados que temos tido. O programa colocou o Brasil entre os 10 países mais premiados do mundo. (Diagnóstico do Design Brasileiro, 2014 pg. 111)

Desde então, o contato entre o *iF – International Forum* e o CBD ficou mais próximo e firmou-se uma parceria em 2009 para a criação do primeiro escritório representativo do *iF Design Award* no mundo. Nascia nesta data o *iF Representative Office Brazil*, coordenado pelo Centro Brasil Design. O escritório é o ponto de referencia para todos aqueles que querem participar da premiação. Esclarece dúvidas, orienta as empresas e atua de forma estratégica para promover o design brasileiro no mercado internacional.

Esta parceria tem permitido não só a ampliação da participação brasileira no *iF Design Award*, como também uma ampliação do diálogo entre os dois países e possíveis parcerias bilaterais. Neste ano o Brasil esteve presente na cerimônia de premiação na Alemanha com mais de 30 representantes, realizou uma missão empresarial e uma exposição do Brasil *Design Award* com dezenove projetos brasileiros, ambos em parceria com a Abedesign – Associação Brasileira de Empresas de Design.

A instituição alemã conta com escritórios representativos na Alemanha, China, Taiwan, Coréia, Brasil, Japão, Polônia, Índia, Holanda e Turquia.

Segundo Ronald Kapaz, um dos sócios do escritório premiado Oz Design e jurado do *iF Design Award* na edição 2014 “Percebi que o Brasil, mesmo tendo conquistado diversos prêmios, o que é muito bom, ainda tem pela frente uma longa jornada de maturação, investimento e consolidação para ocupar o lugar que pode e lhe cabe ocupar neste Fórum Internacional”. O escritório Oz Design já conquistou seis prêmios *iF Design Award*.

Uma grande conquista do escritório representativo do *iF Design Award* no Brasil foi o ganho de em todas as edições ter pelo menos um jurado brasileiro integrando a seção do júri internacional. Isso mostra a força e a representatividade que o país tem no cenário internacional.

5. CONCLUSÃO

“Acredita-se na força da ferramenta design para gerar competitividade, qualidade e potencialidades para o país; compreendem-se os desafios encontrados para o desenvolvimento de novas abordagens em produtos (designers); identifica-se a percepção e a valorização do novo produto concebido (consumidor); e por fim,

vislumbram-se ganhos competitivos que trarão reflexos para os negócios (empresas)”. (GOUVEIA, 2011, p.24)

A análise dos resultados da participação brasileira em um dos mais conceituados e completos prêmios de design do mundo, o *iF Design Award*, pela métrica do indicador de desempenho aponta para alguns pontos positivos que merecem ser enfatizados, como o aumento no número de premiados nos últimos anos mostrando a qualidade e o potencial do design brasileiro.

Conclui-se que um escritório de representação nos países faz com que o número de inscritos aumente e consequentemente o número de premiados dando aos países um destaque no setor do design e com isso ganho de espaço e visibilidade no mercado externo.

As empresas premiadas internacionalmente fazem parte de um grupo seletivo e de destaque que ganham cada vez mais visibilidade e tem uma certificação de qualidade em relação ao design de seus projetos.

REFERÊNCIAS

A COMPARATIVE LOOK AT DESIGN COMPETITIONS. iF International Forum Design, 2006. Disponível na internet por http em:

<<http://www.ifdesign.de/cmsmdblive/582.pdf>>. Acesso em: 27 mar. 2014.

BORGES, A. **Prêmio design: 1986-1996**. São Paulo: Museu da Casa Brasileira, 1996.

DIAGNÓSTICO DO DESIGN BRASILEIRO. 1ª edição. Centro Brasil Design, Brasília: 2014, 222p. Disponível em: <http://www.cbd.org.br/wp-content/uploads/2013/01/Diagnostico_Design_Brasileiro_Web.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2014.

FERRAZ, J. C; KUPFER, D.; HAGUENAUER, L. **Made in Brazil: desafios competitivos para a indústria**. CATÁLOGO DESIGN EXCELLENCE BRAZIL: 2003 – 2006. São Paulo: APEX-Brasil, 2006.

FOCUSING ON DESIGN BOOSTS SALES. *German Design Council*, 2012. Disponível na internet por http em: <http://www.german-design-council.de/fileadmin/Bilder/Pressebereich/Focusing_on_design.pdf>. Acesso em 26 mar. 2014.

FONTOURA, I. **Salão design: uma visão do design moveleiro latino-americano - dez edições, dezoito anos**. In: SALÃO DESIGN MOVELSUL, Bento Gonçalves, 2006.

GOUVEIA, Ana. **Os ganhos competitivos das empresas brasileiras vencedoras no prêmio internacional iF Product Design Award**. 2011. 124 f. Dissertação. FAE Centro Universitário, curso de Organizações e Desenvolvimento.

GOUVEIA, Ana Leocadia de Souza Brum Donikian; BUSO, Juliana Mascaro; GAZIRI, Leticia Castro. **O Design Brasileiro no Cenário Internacional: A participação brasileira no prêmio iF Design Award** (2014, p.2).

iF REPRESENTATIVE OFFICE BRAZIL. Site Centro Brasil Design, 2016. Disponível na internet por HTTP em: <<http://www.cbd.org.br/if-representative-office-brazil/>>. Acesso

em: 09 de jun. 2016.

KAPAZ, Ronald. **Entrevista concedida pelo Diretor da Oz Design de São Paulo.**

MORAES, D. **Limites do design.** São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MOZOTA, B. B.; KLOPSH, C.; COSTA, F. C. X. **Gestão do design:** usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ROSENBAUM, Marcelo. **Entrevista concedida pelo Designer de São Paulo.**

RUMMLER, Geary A.; BRACHE, Alan P. **Melhores desempenhos das empresas.** São Paulo: Makron Books, 1994.

TAKASHINA, Newton Tadachi; FLORES, Mário César Xavier. **Indicadores da qualidade e do desempenho.** Rio de Janeiro: Qualymark, 1996.

WHICHER, A. **The Value of Design to Business**, 2015. Tradução pelo autor. Disponível em: <<http://designforeurope.eu/news-opinion/value-design-business>>. Acesso em 26 mar.2016.

WULF-PIPPIG, Annegret. *iF Design Award 2016: A homage to the power and value of good design.* Portal iF World Design Guide, 2016. Traduzido pelo autor. Disponível na internet por HTTP em:

<<http://ifworlddesignguide.com/press-release/802-hannovermunich-26-feb-2016>>.

Acesso em: 09 de jun. 2016.