



## PLANO PARA O DESIGN NOS SECTORES PRODUTIVOS

Promoção de marcas portuguesas e acesso a mercados exteriores

### Sinopse do programa





## **Enquadramento**

O DESIGNmais, tem como principal ambição efectuar as ligações com o tecido empresarial, facultar valências de apoio à internacionalização da nossa economia e à captação de valor para os nossos produtos e marcas apoiando tecnicamente as empresas nacionais.

O Plano para o Design nos Sectores Produtivos, designado por DESIGNmais, teve em consideração os pressupostos de uma política de design, no sentido da adequada valorização deste factor da competitividade para o desenvolvimento económico.

Este Programa está vocacionado para a promoção internacional numa situação de parceria com as empresas e com outros agentes económicos que operam na envolvente empresarial nomeadamente as associações.

## **Objectivo estratégico**

Contribuir para a promoção externa de marcas e produtos integrados de empresas portuguesas, desenvolvidos numa óptica da captação de valor através do design, para a conquista ou reforço de mercados europeus.

## **Objectivos genéricos**

- Penetração em mercados externos - através da promoção de produtos e marcas portuguesas nos mercados europeus; na contribuição para o desenvolvimento da imagem de Portugal para o aumento das exportações nos mercados europeus e para o alargamento e diversificação dos canais de distribuição.
- Promoção de uma cultura de design - aumentar a incorporação de valor, em particular, no estímulo à exportação; na sensibilização para as melhores práticas nas diferentes áreas do design e proporcionar às empresas uma melhor gestão do processo de integração do design e metodologias da sua prática com vista ao acesso, de modo próprio, a mercados internacionais;



- Desenvolvimento de competências nas empresas - integração no tecido económico de know-how orientado para o design nas suas várias vertentes, facilitando a integração da função design nas estratégias e nas estruturas empresariais com a integração de designers na realidade empresarial, proporcionando às empresas participantes a experiência do recurso a jovens quadros qualificados, consolidando capacidades instaladas nas empresas com a formação de recursos humanos adequados ao exercício de funções de gestão do design;
- Desenvolvimento de produtos, imagem e marcas - induzindo nas empresas o desenvolvimento de produtos ou conceitos que incorporem o factor design, dentro das suas capacidades e competências; centrar o desenvolvimento de produtos em função da procura e de acordo com os indicadores de tendências.

#### **Entidades envolvidas**

Co-promotores: CPD, CEDINTEC e ICEP

Organismos competentes coordenadores:

- ICEP - Organismo Competente Coordenador da componente FEDER;
- GPPF - Gabinete de Parcerias e Formação Profissional – Organismo competente coordenador do plano de formação, componente FSE.

#### **Destinatários**

- 90 profissionais de design licenciados por uma Escola Superior de Design, à procura do primeiro emprego ou desempregados;
- 75 empresas e outras unidades económicas do sector produtivo e respectivos empresários e quadros técnicos;
- 15 associações empresariais sectoriais e horizontais.



## Sectores

O DESIGNmais dirige-se às empresas da área produtiva, em particular aos sectores e sub-sectores de:

- Calçado;
- Cerâmica;
- Cortiça;
- Iluminação
- Madeiras e mobiliário;
- Marroquinaria;
- Metalomecânica;
- Ourivesaria;
- Papel;
- Plásticos;
- Rochas ornamentais;
- Têxteis;
- Vestuário e malhas;
- Vidro.

## Produtos

Os produtos oriundos desta plêiade de sectores além de serem abrangentes – podendo ir da chávena, ao banco de jardim, passando pela camisa ou pelo anel – têm ciclos de desenvolvimento também diversos, dando assim origem a um desafio na sua conjugação para fazerem um todo coerente, consistente e apelativo.

Pretende-se que esta coerência represente uma oferta de produtos coordenados e integrados, os quais terão de estar disponíveis no todo, ou em parte significativa, para processos de encomenda pelo mercado respectivo.

Em consequência, para que a definição final das empresas, face às respectivas capacidades técnicas e tecnológicas, não comprometa os objectivos ou a configuração do projecto, optou-se por recorrer à figura do conceito integrado – agregação em universos – em termos da tipologia dos produtos.

Assim, surgiram os universos de produtos Pessoa, Casa e Cidade os quais irão absorver produtos oriundos dos sectores indicados:

- PESSOA: integra produtos dos sectores do calçado, vestuário, têxtil, acessórios, joalheria, produtos de natureza pessoal entre outros;
- CASA: integra produtos dos sectores cerâmicos, têxtil, vidro, mobiliário, metalomecânica, plásticos, rochas ornamentais, entre outros;
- CIDADE: integra produtos dos sectores do mobiliário e equipamento urbanos, iluminação, metalomecânica, têxteis, cerâmica, entre outros.



Importa ainda referir que se assume como premissa que o conjunto dos novos produtos ou conceitos a desenvolver pelas várias empresas participantes têm que se revestir de coerência – entre si e no contexto do mercado onde irão ser apresentados. Ou seja, diferentes empresas deverão desenvolver produtos ou linhas de produto que, em conjunto, se apresentem como resposta a famílias de tendências definidas, contribuindo para uma melhor e mais fácil leitura por parte dos prescritores e compradores e, naturalmente, uma melhor forma de colocação dos produtos nos circuitos comerciais.

### **Acções**

Para a concretização deste programa estão dimensionadas as seguintes acções:

- **Estudos Prospectivos**

Estudos de tendências - estabelecem os requisitos da procura sob a forma de um caderno de tendências que sistematiza as grandes influências, temas, texturas, cores, etc. que deverão nortear o desenvolvimento dos produtos que integram os 3 universos;

Estudo de “lifestyle” - Determina a evolução socio-económica e cultural dos “estilos de vida”.

- **Seleção de empresas**

O resultado do processo de selecção das empresas é um factor crítico de sucesso para o projecto atendendo ao grau de exigência e de envolvimento real que se requer. Para se poderem candidatar, as empresas terão de cumprir condições de acesso, sendo seleccionadas segundo critérios pré-definidos.

Principais condições de acesso: Contabilidade organizada; Situação regularizada face à Administração Fiscal e Segurança Social; Pertencerem a um dos sectores alvo do projecto, e/ou complementares dos mesmos (por exemplo ser “trader” ou editora de design); Estrutura financeira para suportar as condições de co-financiamento (contribuição privada) estabelecidas para a participação respectiva.



Principais critérios de selecção: Adequação das capacidades técnicas e tecnológicas, aos objectivos e aos “compromissos” do projecto, por exemplo ao nível de competências para a execução de modelos, protótipos e produção dos produtos; existência da função design, mesmo que insuficientemente estruturada; capacidade de endogeneizar as “ferramentas” e as competências fornecidas no decurso do projecto.

A verificação das condições de acesso e aplicação dos critérios de selecção serão efectuadas através da análise das Fichas de Inscrição das Empresas em complemento com o resultado da identificação das suas capacidades. A decisão final caberá a uma comissão que integra representantes de todos promotores.

- **Seleccção de designers**

Outro factor crítico de sucesso para este programa é a selecção dos designers que irão integrar as empresas e as associações.

Estes serão seleccionados pela entidade formadora acreditada (Centro Português de Design) a partir das candidaturas recebidas, que irá proceder, de acordo com as suas características e os requisitos da empresa ou associação, à afectação mais adequada designer-empresa ou designer-associação.

- **Acções de Formação**

O plano de formação é constituído por dois cursos:

- Estágios ou Inserção de Designers nas empresas / associações - com um programa com duração global de 12 meses, repartido entre formação em sala (7 semanas) e estágio em contexto trabalho, com acompanhamento por formadores seniores.

No caso dos estágios nas empresas, cada designer terá de desenvolver, pelo menos, um produto ou linha para integrar as acções nos mercados internacionais, sendo o restante tempo dedicado ao desenvolvimento de projectos e tarefas a definir em conjunto com a empresa e que farão parte do Plano de Estágio, documento a desenvolver pelos três intervenientes: empresa, formador, designer.



No caso dos estágios nas associações, existirá um programa específico de trabalho adequado à organização, que poderá não incluir o desenvolvimento de produto.

- Seminários de formação de curta duração para os quadros da empresa ou associação (4 horas cada) – 3 sessões para gestores/decisores e 3 sessões para indivíduos ligados à função comercial.

Os conteúdos das sessões, adaptados à especificidade dos dois níveis de decisão, irão conter módulos dedicados a: políticas gerais da empresa e estratégias de marketing e design; sistema de informação empresarial; segmentação e diferenciação; gestão do design e dos projectos de design.

Os dois cursos decorrerão paralelamente, pretendendo-se criar uma linguagem comum de forma a compatibilizar as expectativas de ambas as partes na prossecução do objectivo estratégico do DESIGNmais, ou seja, a criação de produtos que possam ser internacionalizados.

- Sessões de trabalho de direcção de design

Estas sessões estão dimensionadas para (i) assegurar a implementação dos resultados dos estudos prospectivos nas empresas envolvidas em função da sua especificidade e em estreita articulação com a inserção dos designers-estagiários e (ii) para garantir o efectivo controlo do “time to market”, através do envolvimento directo e responsabilização dos envolvidos em todo o processo do DESIGNmais (desde a concepção e desenvolvimento de produto, até à sua entrega).

1.ª sessão de trabalho: definição para cada conjunto empresa/designer, do conceito de produto/linha a desenvolver;

2.ª sessão de trabalho: apresentação, análise e validação do projecto completo;

3.ª sessão de trabalho: apresentação, análise e validação do protótipo.

Nas sessões de trabalho, deverão estar presentes o designer estagiário, o quadro da empresa mais directamente relacionado com a tomada de decisão de desenvolvimento de novos produtos, os especialistas estrangeiros convidados, os comissários dos mercados, os directores de design e os formadores seniores.



- Acções nos mercados externos

- Exposição de produtos das empresas participantes

Mostra com produtos das empresas englobados em, pelo menos, um conceito integrado (pessoa - casa - cidade), devidamente suportada por material promocional (brochura), sendo enquadrada em eventos de elevada notoriedade em matéria de design, frequentados por prescritores e compradores de produtos de elevado valor acrescentado.

- Missão empresarial

Recepção ou sessão para convidados, para a qual será criado material promocional, destinada à concretização de negócios e à prospecção de novas oportunidades.

- Campanha nos media

Acções de promoção e inserções nos media destinadas a captar o interesse de públicos alvo nos produtos das empresas e nas acções nos mercados.

Será sempre assegurada a articulação destas acções com as restantes acções nos mercados, nomeadamente no que diz respeito à divulgação dos produtos e das empresas portuguesas que revelem excelência ou melhores práticas pelo design, na perspectiva do aumento das exportações em volume e valor.

- Acções em Pontos de Venda

Complementa as restantes acções com situações de compra efectiva, por parte de públicos mais generalizados, por exemplo o consumidor final.

Estas acções, a realizar pelo ICEP, terão a colaboração do CPD no processo de selecção ou recomendação das empresas e dos produtos e na imagem global (espaço expositivo, suportes tridimensionais e bidimensionais) numa perspectiva da capacidade de permanência a médio e longo prazo.

- Mercados alvo

- Mercado Espanhol

Foi considerado que, em função dos propósitos e objectivos preconizados no DESIGNmais este seria um mercado incontornável, pelo peso como destino das exportações dos sectores envolvidos e pelas características e abrangência da procura, nomeadamente nos locais e eventos onde se pretendem apresentar os conceitos integrados.





Estão previstas 2 acções que ocorrerão na cidade de Barcelona, uma em 2005, integrada na “Primavera do Design”, que beneficiará das sinergias decorrentes da articulação com as acções neste mercado a empreender pelo ICEP; e outra em 2006, com o intuito de reforçar e consolidar a presença anterior na perspectiva do curto prazo. As ligações a editores e comerciais de prestígio (114 Ediziones, b&t Comercial, p. ex.), irão proporcionar canais de distribuição e comercialização.

- Mercado Reino Unido

País europeu com maior volume de negócios na “exportação de design”, em que os eventos onde estes serviços ou produtos estão presentes são frequentados por muitos prescritores e compradores, nomeadamente a feira 100% DESIGN. Na edição de 2003 teve mais de 300 expositores, dos quais 170 foram novos expositores e mais de 35.848 visitantes.

O histórico de trocas comerciais com este país tem sido bastante significativo, baseado essencialmente em compras a empresas portuguesas numa base de sub contratação – motivada pelo preço e quase sempre com fornecimento do projecto – restringindo a captação de valor acrescentado por parte daquelas empresas.

Pretende-se contribuir para a mudança neste processo, substituindo os fornecimentos “a feição” por produtos cujo valor originado pela sua concepção seja retido pelas empresas portuguesas e que estas intervenham nos canais de distribuição, demonstrando a capacidade dos agentes económicos portugueses no fornecimento de produtos inovadores com elevado valor acrescentado, que “antecipem” necessidades da procura por via de atitudes proactivas.

- Mercado Italiano

Este mercado foi eleito com o intuito prioritário de ser uma “montra” de apresentação e, conseqüente, aquisição dos conceitos integrados independentemente do país de destino final dos produtos, sem contudo esquecer o objectivo de fomentar o aumento das exportações.

O mercado italiano é reconhecido globalmente como “fazedor” de design e criador de marca, como tal, a procura de bens e produtos é a este mercado que se dirige para encontrar os mais inovadores e os que reflectem a antecipação de tendências.

Milão, considerada a Capital Mundial do Design, reúne na DESIGN WEEK – que se realiza anualmente em Abril e integra um conjunto alargado de iniciativas com procura própria – as melhores empresas italianas e estrangeiras, bem como toda a imprensa internacional, sendo tida como agregadora e catalisadora de visitantes de todo o mundo.



- Mercado Russo

A intenção de actuação neste mercado tem por base a constatação da existência de um mercado potencial de elevado poder económico, patente pela presença maciça de grandes marcas internacionais.

Ponderando estes pontos com a dificuldade de captação de produtos por questões culturais e conjunturais (locais), aliadas às barreiras da língua e com o facto de ser a primeira vez que se efectua, no contexto do design, uma acção no mercado russo, considerou-se esta abordagem de carácter exploratório, pelo que se irá realizar apenas uma missão em Moscovo,

A data de realização da missão será coordenada com as acções de Milão e Barcelona de forma a permitir que os potenciais compradores retomem o contacto directo com os produtos já expostos.

▪ Actividades integradas nos mercados – calendarização

- Junho 2005 / Espanha – Barcelona

Exposição com produtos das empresas, seleccionados em função dos estudos prospectivos, inserida na **Primavera do Design** (Jun. 05).

Missão para 15 participantes: evento junto ao espaço da exposição para convidados (Jun. 05).

Acção em Pontos de Venda (Jun./Jul. 05).

Promoção e Campanha nos Media (Abr. a Ago. 05).

- Setembro 2005 / Inglaterra – Londres

Exposição com produtos concebidos pelos designers do Programa DESIGNmais, inserida no evento **100% Design** (Set. 05).

Missão para 15 participantes: evento na Embaixada de Portugal para convidados (Set. 05).

Acção em Pontos de Venda (Out./Nov. 05).

Promoção e Campanha nos Media (Jun. a Nov. 05).

- Março 2006 / Rússia – Moscovo

Missão especial para 20 participantes: evento para convidados com apresentação multimédia de produtos, na Embaixada de Portugal (Mar.06).

Acção em Pontos de Venda (Mai./Jun. 06).



- Abril 2006 / Itália – Milão

Exposição com produtos concebidos pelos designers do Programa DESIGNmais, integrada na **Design Week** (Abr. 06).

Missão para 15 participantes: evento junto ao local da exposição para convidados (Abr. 06).

Promoção e Campanha nos Media (Jan. a Jul. 06).

- Maio 2006 / Espanha – Barcelona

Exposição com produtos concebidos pelos designers do Programa DESIGNmais (Mai. 06).

Missão para 15 participantes: evento junto ao local da exposição para convidados (Mai. 06).

Ação em Pontos de Venda (Jun./Jul. 06).

Promoção e Campanha nos Media (Fev. a Ago. 06).

**ORGÂNICA DO PROGRAMA**

