

Empresas de sucesso

MÊS DO 'DESIGN'



Henrique Cayatte, Fernando Simões, Berta Bustorff e Carlos Duarte participaram no debate moderado por António Perez Metelo (ao centro)

Debate. Apesar da importância social, cultural, económica e política do 'design', o tecido empresarial ainda desconhece o que este sector pode trazer ao mercado. Erradamente, segundo os especialistas convidados para o debate no auditório do DN, continua-se a associar o 'design' a uma questão estética. Em período de contração económica, saem anualmente cerca de 1700 novos 'designers' para o mercado. Uns consideram que a falta de trabalho é geral e se deve à crise, outros defendem uma mudança de mentalidades urgente. E vão mais longe, querem apenas ser ouvidos e entendidos. Uma dificuldade que têm sentido ao longo das duas últimas décadas, quando o 'design' começou a ganhar importância em Portugal. Mesmo só sendo visto como uma questão estética

Desengane-se, 'design' é muito mais que mera estética

SÓNIA SIMÕES

A maioria das empresas em Portugal continua a desconsiderar a importância do *design* e a ver o sector meramente ligado ao aspeto estético. Frases feitas como "uma casa ou um carro cheios de *design*" entraram no quotidiano na década de 80 e permanecem até hoje, desvirtuando a importância do ramo na expansão empresarial dentro e além-fronteiras. Não é uma questão de crise económica, mas de falta de perceção, dos empresários e dos governantes.

"Não é evidente que os empresários em Portugal tenham a real dimensão da importância do *design*. Há um conjunto de equívocos que se foram alargando, as pessoas foram associando a ideia do *design* a uma variável estritamente estética", disse ontem o presidente do Centro Português de Design, Henrique Cayatte, no debate sobre o tema, no auditório do DN - a rematar mais uma iniciativa Made in Portugal.

Não admira que assim seja. No Reino Unido, onde a revolução industrial deu à luz o conceito *design*, mais de metade dos em-

presários não estão sensibilizados para o sector e acreditam não precisar de um profissional desta área na sua estrutura. O mesmo, segundo Henrique Cayatte, se passa em Portugal, onde há indústrias que continuam a considerar não integrar *designers* na sua equipa.

Uma das exceções é a Recer, a empresa portuguesa produtora de cerâmica e azulejos que, na voz do seu responsável pelo departamento de Inovação e Desenvolvimento, Fernando Simões, está atenta à importância do ramo desde 1987. "Estava num *showroom* numa feira em Maranello, Itália, quando um cliente me perguntou se aquilo era a cerâmica portuguesa. Percebemos que era altura de valorizar detalhes como a beleza cromática da cerâmica portuguesa e lançámos uma coleção", referiu Fernando Simões, também em representação da Associação Empresarial de Portugal (AEP).

Apesar da importância, o responsável admite que nem sempre o *design* foi bem entendido. "Atravessámos um período em que era mais um chavão, foi um bocado destituído e mal apoiado. Tudo era *design* e nada era *design*, houve um período em que en-

trou mesmo em descrédito." De qualquer forma, admite, a única forma de destacar um azulejo branco num certame internacional é conjugá-lo "com a nossa cultura". "Hoje há sempre um café Delta e um pastel de nata nas feiras. O que podemos inventar mais no branco? Só a circunstância", remata.

Além da circunstância, casos há em que a própria história se encarrega disso. É pelo menos esse o objetivo da Fundação Ricardo do Espírito Santo e Silva. "Muitas vezes associam-nos só ao século XVIII, mas efetivamente o que temos no nosso museu é um repositório de peças de excelência que as artes decorativas reproduziram ao longo da história, concentrado no século XVIII com algumas margens no XVII e no XIX", revelou Berta Bustorff, diretora da Escola Superior de Artes Decorativas.

"Além disso temos um repositório imaterial, traduzido nos modos de fazer. A funda-

ção tem 18 oficinas com 18 ofícios de metais, por exemplo, que permite ensinar processos de produção. Servem o *design* de uma maneira histórica, além disso permitem que a nossa oferta de formação seja de base alargada, com questões da história das artes decorativas."

Componente que facilita a inserção dos diplomados no mercado. "A inserção é facilitada pela componente oficial projetual, mas também pela história de artes decorativas, museologia e património, portanto temos diplomados colocados em sítios muito diferentes, desde gabinetes de *design* no estrangeiro ou museus em Portugal."

Uma questão que preocupa o presidente do Centro Português de Design. "Organizámos um congresso sobre o ensino do *design* em Portugal e concluímos que houve uma explosão de jovens. Estamos muito preocupados, para uma população de 10

Made in Portugal

O projeto Made In termina hoje a sua primeira fase. Em altura de balanço, esta iniciativa do DN está a ser repensada e em breve informaremos os leitores sobre os moldes em que continuará

MÊS DO 'DESIGN'



Intervenientes do debate e Direção do DN reuniram-se na Sala Verde



Sala cheia no auditório do DN para debater 'design'



Henrique Cayatte e Fernando Simões ilustram a boa disposição das intervenções dos participantes



Henrique Cayatte identificou as ameaças ao desenvolvimento do 'design'

Quatro visões



Henrique Cayatte, do Centro Português de Design

“É difícil sensibilizar governantes para relevância do centro”

O *design* não é criar uma chapa de matrícula original, com letras e algarismos em itálico. O *design* não é a embalagem do produto. O *design* não é só estética. “É muito mais. Tem uma responsabilidade social enorme”, afirma Henrique Cayatte, presidente do Centro Português de Design (CPD), que alerta para o grave “défice de perceção”, quer por parte do Governo quer dos empresários, da relevância deste sector.

Na opinião de Cayatte, expressa no debate promovido ontem pelo DN, esta área de atividade tem de ser encarada como uma alavanca para o desenvolvimento do País. Porém, “tal não acontece”, diz, lamentando o esquecimento dos governantes para com o sector e em particular com o centro que preside há oito anos. “O Centro Português de Design tem uma missão pública, vive de capitais públicos e sem apoio público não vamos a lado nenhum”, afirmou Cayatte, que recusa aceitar a crise como desculpa para a falta de apoio.

“Agora, com o carapuzo da crise em cima, posso dizer que mais do que sensibilizar os empresários, está a ser difícil sensibilizar os governantes, mesmo mostrando o programa que o centro já fez, projetos em que colocou a trabalhar *designers* desempregados, com fundos comunitários e com uma parte (menor) das indústrias. Levamos os produtos por eles desenvolvidos a feiras internacionais. E devo dizer que 70% desses 70 *designers* ficaram a trabalhar”, disse este criativo, que apresenta um vasto currículo, que inclui a coordenação do *design* global da exposição internacional Expo'98, o projeto de arranque do jornal *Público*, remodelação gráfica do DN, entre muitos outros trabalhos.

Henrique Cayatte assegura que nunca houve tantos profissionais de qualidade em todas as áreas. “Os *designers* portugueses têm hoje uma qualidade internacional dificilmente batível. Temos o melhor que há no País”, garante o presidente do CPD, que não esconde a preocupação com o número de licenciados no desemprego. “Para uma população de 10 milhões de habitantes, temos 1700 jovens a saírem todos os anos para o mercado e não há mercado para isso.” S.F.

hoje se chamar “licenciado” a jovens que estudaram apenas três anos. “Porque não se traduziu a verdadeira categoria para bacharel? Nem sequer há equivalência ao título de licenciado noutros países que adotaram Bolonha”, criticou.

“Humilhação”, é como lhe chama Henrique Cayatte. Não só por ser a geração “dos 500 euros” como por se recusarem esse salário di-

zem-lhes “que há centenas de pessoas a que- rerem aquele lugar”. Mais. Para Cayatte interessa mostrar que há *designers* das mais diversas áreas que podem “ajudar as empresas a criar trabalho e a ter um impacto cultural brutal”. E, em jeito, de recomendação cita um provérbio chinês: “Se tiveres uma parede à tua frente abre pelo menos uma janela, para veres o que se passa do lado de lá.”

Português de Design, mostrou-se igualmente crítico. “O que estão a fazer na reforma do ensino básico é um verdadeiro crime de lesa pátria”, apontou o dirigente, sublinhando também que “é preciso sensibilizar os governantes” quanto aos problemas dos jovens no acesso ao mercado de trabalho. “Os jovens estão a ter imensas dificuldades em apresentar os seus trabalhos. O País pode e deve contar com os *designers*. Mas os partidos nem colocam a palavra nos seus programas políticos”, apontou Cayatte. No meio disto, Carlos Duarte desdramatizou, lembrando que o seu IADE “abre portas aos alunos” – que lá tiram o mestrado enquanto as empresas para quem realizam projetos lhes pagam os estudos.

ca-se”, criticou Carlos Duarte – sugerindo antes a manutenção do grau de bacharel para quem frequenta cursos de três anos, para que assim se distinga a maior formação de alguém licenciado em quatro ou cinco anos.

Berta Bustorff mostrou igual preocupação com a indefinição do ensino, mas estendeu-a ao ensino básico. “A educação artística está sob ameaça no ensino obrigatório e isso não faz antecipar um desenvolvimento interessante para o cidadão em geral e para as formações destas áreas em particular”, apontou a diretora da Escola Superior de Artes Decorativas, incomodada como desinvestimento previsto para o ensino artístico.

E Henrique Cayatte, presidente do Centro

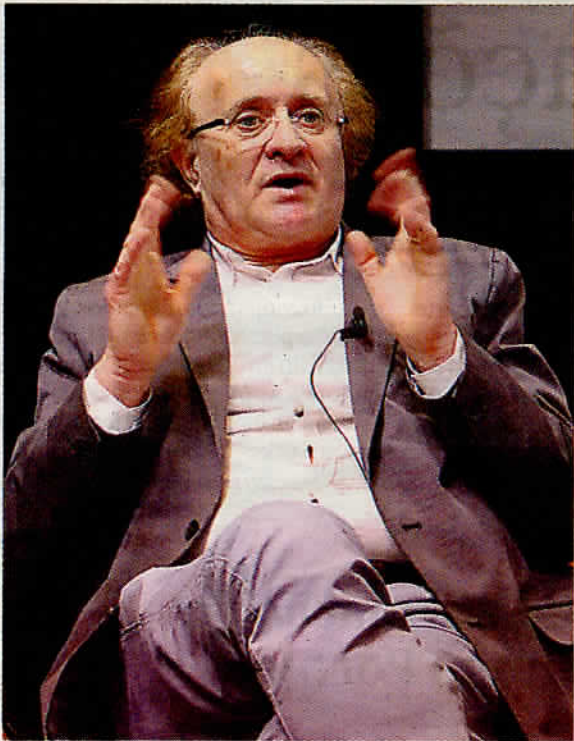
Incerteza no ensino como preocupação

DEBATE DN O ensino, com enfoque no *design*, é algo que preocupa os especialistas do sector. A introdução do processo de Bolonha levou a uma “entrada prematura” dos formandos no mercado de trabalho, acusou Carlos Duarte, presidente do IADE (Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing). E a educação artística no ensino básico não está acautelada, completou Berta Bustorff, dirigente da Fundação Ricardo Espírito Santo Silva e diretora da Escola Superior de Artes Decorativas.

Com a entrada em vigor do processo de Bolonha, “estamos a colocar no mercado de trabalho pessoas com uma formação de três anos. É uma entrada prematura no mercado de trabalho, porque isto não se ensina, prati-



es sobre o futuro do sector



Fernando Simões, 'designer' da Recer

“Temos de levar os nossos produtos e cultura lá para fora”

O *design* é um veículo para aumentar as exportações nacionais, mas também para cativar os consumidores atingidos pela crise. Quem o diz é Fernando Simões, responsável pelo gabinete de I&D (Investigação e Desenvolvimento) da cerâmica Recer, um dos quatro intervenientes no debate realizado ontem no auditório do *Diário de Notícias*.

A Recer, cerâmica de Oliveira do Bairro (distrito de Aveiro), é um exemplo da aposta em *design* e Fernando Simões explicou porquê. “A Recer sempre pugnou por defender o *design* português, e, depois da recessão dos anos 80, sentimos necessidade de nos valermos de algo nosso”, recordou, para depois fazer a ligação com a crise atual. “Este é o momento de voltarmos ao grafismo, à riqueza cromática da cerâmica portuguesa. Temos de levar os nossos produtos e a nossa cultura lá para fora, sejam os azulejos brancos, o café Delta ou o pastel de nata”, apontou.

Agora é tempo de “apostar nos mercados emergentes”, estabeleceu ainda Fernando Simões. Porém, esses mercados não se resumem apenas às economias em crescimento, como Brasil, Índia ou China. “Temos de pensar no mercado emergente das pessoas que fazem esforço para comprar, nas pessoas que [com a crise] perdem capacidade aquisitiva, mas não querem perder dignidade e comprar marca branca”, afirmou o responsável da Recer.

Assim, os *designers* não podem esquecer essa “responsabilidade social”. “Aqui há uns anos, o *design* era só um elemento estético. Mas agora, não estamos a falar só de estética, precisamos de alguém que nos ajude a produzir racionalmente – para adequar o projeto àquele *target* que não pode comprar tão caro. O *design* tem de ser ativo e acompanhar o produto desde a génese até ao final”, explicou Fernando Simões.

A receita está dada. O resto é pensamento positivo. “Chega de pensar cinzento, temos de pensar a cores. Temos de ir para fora e levar aquilo que é nosso. Temos gente capaz”, concluiu o responsável da cerâmica bairradina. R.M.S.



Berta Bustorff, da Fundação Ricardo E. Santo Silva

“Servir o ‘design’ de uma maneira histórica”

A ação cultural e educativa da Fundação Ricardo Espírito Santo Silva (FRESS) e o seu contributo para a formação de profissionais na área do *design* foram destacados por Berta Bustorff durante o debate sobre *Design* ontem realizado no auditório do *Diário de Notícias*.

A diretora da Escola Superior de Artes Decorativas salientou “a preocupação de reunir ambientes e objetos de grande qualidade que pudessem servir de inspiração e modelo”, que esteve na base da criação do Museu-Escola em 1953. E essa iniciativa do colecionador e banqueiro Ricardo do Espírito Santo Silva “veio permitir a análise dos seus modos construtivos e dos materiais que eram utilizados, o que lança uma ação cultural que nem sempre tem sido bem entendida”. O acervo, doado pelo banqueiro e que pode ser visto no museu, leva a que a Fundação seja quase sempre conotada com o século XVIII. Sem rejeitar essa ligação, Berta Bustorff fez questão de mostrar que o mérito da instituição vai para além dos exemplares de peças de artes decorativas setecentistas expostas no Palácio Azurara, no Largo das Portas do Sol, em Lisboa.

Para além do “repositório de exemplares de excelência que as artes decorativas portuguesas produziram ao longo da história”, a responsável destaca “o do Património Imaterial traduzido em modos de fazer”. E explica esta faceta menos conhecida: “A fundação tem 18 oficinas com 18 ofícios – desde a marcenaria à latoaria, talha e encadernação – que permitem um mergulho nesses processos de produção, nessa ética e nessa maneira de estar e servem o *design* de uma maneira histórica.”

Esta faceta mais oficial é uma mais-valia tanto para os alunos do Instituto de Artes e Ofícios como para os da Escola Superior de Artes Decorativas, porque “permite que o nosso currículo de formação seja de base alargada e junte os projetos e as oficinas com as questões da história da arte e a história das artes decorativas, o que facilita a inserção dos nossos diplomados no mercado de trabalho”, defendeu. Até porque, revela, “temos gente que faz formação nas universidades e vem ter connosco para ganhar essa vertente”. M.M.



Carlos Duarte, presidente do IADE

“Uma mais-valia para o produto nacional”

O *design* tem ganho importância no contexto empresarial e é um apoio fundamental ao crescimento das exportações nacionais. O mérito é das “centenas e centenas de *designers* incógnitos” que saíram dos bancos das escolas e universidades nos últimos anos e “estão a trabalhar para o bem das empresas”. Estas ideias marcaram a presença de Carlos Duarte, presidente do IADE (Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing), no debate promovido ontem pelo DN.

“Quem está a alavancar o País são as empresas que conseguem produzir algo, incorporando uma componente ativa de *design*. Na maior parte das empresas exportadoras há incorporação de *design*”, explicou o dirigente do IADE – escola fundada em 1969, que forma estudantes em Design, Marketing e fotografia. “O *design* acrescenta valor e traz mais-valia ao produto nacional”, frisou o responsável.

Ainda assim, esta afirmação empresarial do *design* é uma conquista recente e é preciso fazer um esforço para continuar a “colocá-lo na agenda”, diz Carlos Duarte, lembrando a evolução da última década. “Há dez anos, os problemas eram três ou quatro vezes maiores. Agora as empresas já contactam o *designer* no início do desenvolvimento do produto, enquanto antes só o chamavam quando o problema já era praticamente irresolúvel”, recordou.

De resto, o tema da formação e acesso ao mercado de trabalho também esteve em destaque na intervenção do presidente do Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, no qual 250 alunos concluem a licenciatura por ano (*ver texto secundário*). Com a introdução do processo de Bolonha, “estamos a colocar no mercado de trabalho pessoas com uma formação de três anos. É uma entrada prematura, porque isto não se ensina, pratica-se”, apontou, lembrando ainda que “estar a trabalhar na mesma empresa toda a vida não é possível” para um *designer*. Porém, a ideia de que há muito desemprego na área também é desvalorizada por Carlos Duarte. “Quase todos encontram algo para fazer... pode é não ser remunerado”, reconheceu. R.M.S.

MÊS DO 'DESIGN'

Um trunfo das empresas para aumentar exportações

Exportar. Numa altura em que a internacionalização da economia se assume como uma das principais saídas para a crise, o 'design' afirma-se como uma das armas que as empresas portuguesas podem utilizar para criar valor acrescentado nos seus produtos. Sem poder competir no preço, a qualidade será fundamental para as exportações. O sector do calçado é um dos exemplos da forma como o 'design' pode potenciar as vendas nos mercados internacionais

RUI PEDRO ANTUNES

É uma palavra com seis letras, estrangeira, poucos sabem ao certo o que é, mas pode ajudar muito o País: *Design*. Numa altura em que a economia se vira – por necessidade – para o exterior, o *design* dá valor acrescentado aos produtos portugueses para que estes possam vingar nos mercados.

"Portugal não deve competir pelo preço, mas pela qualidade, pelo valor acrescentado e é aí que o *design* se torna indispensável", defende a presidente da Associação Nacional de Designers (AND), Elisabete Antunes.

A *designer* lembra um sector que materializa a ideia. "O calçado é um dos bons exemplos, uma vez que o *design* marca a diferença e potencia as vendas de produtos portugueses no exterior." Mas deixa um alerta: "O *design*, sozinho, não faz milagres, é preciso boas estratégias de *marketing*, de divulgação e de promoção dos produtos."

Elisabete Antunes lembra que a exportação é um caminho cada vez mais inevitável para as empresas portuguesas e "só conseguirão sobreviver as que perceberem a importância do *design* e de competir através da qualidade do produto".

E são os *designers* portugueses capazes de acompanhar este desafio? "Sem dúvida", responde a presidente da AND em perfeita sintonia com o que foi dito pelo painel de convidados do DN no debate sobre o *design* (ver páginas 27, 28 e 29).

Há até dados animadores para o *design* em Portugal. O índice do Innovation Union Scoreboard 2010 mostra que Portugal ocupa a sexta posição entre os 27 países da União Europeia, no que diz respeito ao número de *designs* de produtos regista-

dos (5,7 por mil milhões de euros de PIB). Este indicador tem, aliás, revelado aumento gradual e entre 2005 e 2009 cresceu 24,3%.

O presidente do Centro Português de Design (CPD), Henrique Cayatte, aponta igualmente o *design* como "fundamental" para as exportações, mas queixa-se da falta de apoios governamentais para executar programas que alavanquem esta estratégia.

No passado, o próprio CPD desenvolveu um projeto que colocou 70 *designers* em empresas durante um ano, com o objetivo de criarem pelo menos um produto para exportação.

Resultado: foram criados mais de 300 produtos e 70% dos *designers* foram contratados por empre-

sas. Mas o programa – alimentado em parte por fundos comunitários – não foi repetido e Henrique Cayatte culpa os responsáveis políticos.

O *design* é, no entanto, fundamental para as exportações portuguesas. No fundo, porque o *design* não é apenas estética. Tenta resolver problemas e, acima

de tudo, vingar nos mercados. Elisabete Antunes explica que "*design* é transformar informação em produtos". Como disse o fundador da Apple, Steve Jobs: "Design it's not just what it looks like and feels like. Design is how it works." Tradução livre e simplificada:

"*Design* não tem apenas a ver com o que isto parece. *Design* é a forma como isto funciona."

Made in Portugal

Ao longo dos últimos seis meses, o projeto Made in Portugal destacou em cada mês um sector de atividade, dando exemplos de empresas que se destacaram em Portugal e além-fronteiras

A tímida afirmação do 'design' em Portugal

PERCURSO Atualmente, as universidades portuguesas formam cerca de 1700 *designers* por ano, que o mercado não consegue absorver. No entanto, é inegável que o sector tem crescido nos últimos anos. E o processo foi lento. A institucionalização do *design* em Portugal foi "atípica", como nota Victor Almeida numa tese de doutoramento intitulada "O Design em Portugal, um tempo e um modo". Entre 1959 e 1974 o papel institucional do *design*, reservado ao Instituto Nacional de Investigação e Design, começou por ser timidamente aceite, o que fez que só em

1965 haja registos das primeiras discussões oficiais em torno da lexicalização e da conceptualização da atividade". Na prática, só nos anos 80 é que o *design* começou a ser visto com outros olhos em Portugal e a ser implementado no ensino superior. Isto apesar do IADE – instituição pioneira no estudo do *design* – ter sido criado muito antes, em 1969 (com a designação de Instituto de Arte e Decoração). Nos últimos 20 anos, formaram-se mais *designers*, criaram-se mais empresas e a indústria "adotou" o *design*. Porém, queixam-se os *designers*, ainda falta sensibilidade da classe política e empresarial.

'Top 10' da classificação do 'Innovation Union Scoreboard 2010'

Ativos intelectuais por número de 'designs' registados



Média UE 27 4,75

5,7
'designs'
de produtos por cada
mil milhões de euros
do PIB colocam
Portugal em 6.º lugar
da UE neste indicador

DN
MADE IN
PORTUGAL
BANCO ESPIRITO SANTO

COMPRO
O QUE É NOSSO