

ASPECTOS E RELAÇÕES ENTRE GESTÃO DE DESIGN E INTERNACIONALIZAÇÃO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

Cláudia de Souza Libânio*

Alessandra Prates Barreras Carriero**

Sérgio Almeida Migowski***

Resumo

Gestão de design e internacionalização são temas recentes de pesquisa, tanto na literatura quanto no meio empresarial. Pesquisas sobre estes temas vêm sendo desenvolvidas mundialmente, em especial em países como Brasil e Inglaterra. Entretanto, ainda existem poucos estudos que abordam a relação entre gestão de design e internacionalização, apenas tangenciando estes assuntos ou tratando-os de maneira isolada. Sendo assim, este trabalho tem como objetivo realizar uma revisão sistemática da literatura acerca das relações entre os temas gestão de design e internacionalização, mapeando a produção intelectual desenvolvida até os dias de hoje. A pesquisa foi realizada na *world wide web*, utilizando como sistema de busca portais de pesquisa internacionais, fazendo uso das seguintes palavras-chave: “gestão de design” (*design management*), “políticas sociais” (*social politics*), “desenvolvimento internacional” (*international development*), “gestão da sustentabilidade” (*sustainability management*). Os resultados encontrados evidenciam o estado da arte e destacam um panorama geral do atual estágio dos estudos sobre as relações entre gestão de design e internacionalização. Percebe-se que certas discussões acerca das relações entre gestão de design e internacionalização foram debatidas primeiramente no exterior, ressaltando o avanço dos debates internacionais em relação aos brasileiros. Entretanto, nota-se uma evolução inicial no entendimento e compreensão das discussões acerca destas relações, salientando o caráter multidisciplinar da gestão de design e do impacto desta na internacionalização de produtos.

Palavras-Chave: Gestão de Design. Internacionalização. Políticas Sociais. Desenvolvimento Internacional. Gestão da Sustentabilidade.

* PPGEP/UFRGS e UniRitter - clasl@terra.com.br

** UniRitter - alessandrabarreras@gmail.com

*** UniRitter - samigowski@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

De maneira geral, as empresas buscam direcionar seus recursos financeiros a produtos, serviços e desenvolvimento de pesquisa no intuito de criar e inovar, diferenciando seus produtos e serviços dos de seus concorrentes. Com isso, as organizações vêm demonstrando interesse em investir em design, percebendo-o como um elemento estratégico para a obtenção de vantagem competitiva. Desta maneira, a gestão de design vem adquirindo força, tanto no meio acadêmico quanto no meio empresarial, sendo percebida como um elemento estratégico para as organizações, ganhando reconhecimento como uma atividade multidisciplinar (MAGALHÃES, 1994; BORJA DE MOZOTA, 2003; LIBÂNIO; AMARAL, 2013).

As empresas podem perder mercado e vantagem competitiva por não utilizarem o design de maneira eficaz e não o tratarem como um elemento do nível estratégico. Magalhães (1994) afirma que, em nível estratégico, o design deve estar integrado e participar das definições estratégicas. Segundo Borja de Mozota (2003), se tratado como elemento estratégico, o design deve ter relação com a missão e os valores da empresa, bem como com o seu planejamento estratégico. A autora também defende que a cultura e as ações da organização estejam conectadas e em sintonia com o design, objetivando o alcance de melhores resultados pela empresa. Essas organizações são chamadas de empresas orientadas para o design. O Centro Português de Design (CPD) (1997) acrescenta que a incorporação da cultura de design pela empresa implica em aderir a um novo modo de pensar a atividade de design e de integrá-la de modo global na empresa, sendo mais do que somente admitir um profissional de design ou criar um departamento de design.

Elencada ao fator da internacionalização, a gestão do design sugere a transmissão de mecanismos de sucesso corporativo como ferramenta de aplicabilidade do conceito em outras esferas, que saem da expertises nacionais para se misturar em âmbito global, com o seu papel principal de promover o conceito de gestão de design como aliado na internacionalização e produtos. Dentro do cenário global, estudos de gestão do design emblemáticos (GORB, 1990; BRUCE, COOPER e VAZQUEZ, 1999; BORJA DE MOZOTA, 2002, 2003; BEST, 2006) assim como a criação de institutos de pesquisa

internacionais para tratar do tema como DMI nos Estados Unidos, ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) no Canadá, o CPD (Centro Português de Design) em Portugal, o DDC (Centro de Design da Dinamarca) e o EID (Instituto Europeu de Design) na Itália também destacam a evolução e importância de pesquisas na área em questão.

2 GESTÃO DE DESIGN

Ao longo das últimas décadas, a gestão de design vem sendo discutida e entendida como uma atividade multidisciplinar, que forma parceiros de trabalho e integra o design no ambiente organizacional (LIBÂNIO, AMARAL, 2011; BORJA DE MOZOTA, 2003; BEST, 2006). Entretanto, comumente o design é relacionado apenas à forma final dos produtos, sendo utilizado nas últimas fases de desenvolvimento de produtos, de maneira equivocada. Kotler e Rath (1984) salientam que um erro comum e recorrente nas empresas é a tardia entrada de designers no processo de desenvolvimento de um novo produto, ou então a escolha errada do tipo de profissional para atuar nessa etapa de projeto. Os autores elencam como oito os estágios de desenvolvimento de um novo produto: geração da ideia, sua digitalização, desenvolvimento do conceito e teste, elaboração de uma estratégia de marketing, análise de negócio, desenvolvimento, teste de marketing e comercialização do produto. Atualmente, porém, podem ser elencadas outras etapas no processo de desenvolvimento de um novo produto.

No intuito de estabelecer um conceito formal e na tentativa de encontrar um significado que se aplique efetivamente às empresas, definições de Gestão de Design foram propostas destacando os níveis das atividades organizacionais, seus agentes participantes, bem como as funções e formas de atuação desses agentes. O Design Council (2008) conceitua gestão de design como a atividade total de design, desde a implementação e organização de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços até a administração e o alcance de um melhor desempenho da empresa. Já o Centro Português de Design (1997) separa em duas maneiras a atuação da gestão do design dentro das empresas: uma, no âmbito do projeto, onde o gestor tem como função gerenciar pessoas, serviços e produtos durante todas as etapas do projeto; e outra, no plano da empresa em sua totalidade, onde o gestor irá incentivar, de modo

favorável, a criação de novos produtos. Com relação aos níveis da corporação, Moraes (2007) afirma que a gestão do design deve posicionar o design num campo amplo de responsabilidades na organização, sendo caracterizado pela gestão simultânea e constante nos níveis estratégico, tático e operacional.

Mozota (2003) afirma que os modelos clássicos e tradicionais de gestão encontrarão divergências mais acentuadas quando vistos pela ótica de designers, pela qual a criatividade e a inovação também influenciarão nos métodos e meios de gestão. Para Borja de Mozota (2003), a incorporação da gestão de design em uma empresa é progressiva, ocorrendo em etapas ou de acordo com projetos. Segundo a autora, essa inserção exige responsabilidade e envolvimento, de forma voluntária, de vários profissionais ligados à empresa, tanto pelo seu caráter estratégico quanto pelo envolvimento de gestores e profissionais importantes da organização.

3 INTERNACIONALIZAÇÃO

O uso do termo internacionalização foi popularmente utilizado por volta do período das revoluções industriais (séc. XVI – séc. XIX) e, em seu passado mais remoto, nas trocas comerciais realizadas pelas vias marítimas ou rotas de explorações. A internacionalização pode ser considerada um fenômeno que explica as vertentes das áreas públicas e privadas dos países ou regiões. Na área pública, utiliza-se para transpor o seu significado a esfera das comunicações entre Estados, alinhamentos políticos, desenvolvimento social e índices econômicos. Já na perspectiva privada, transpõem-se as relações comerciais de maneira mais intensiva, bem como as relações de consumo, impactos econômicos e, principalmente, a operacionalização e relevância da indústria (HOBSBAWN, 1979).

A internacionalização é um fenômeno que é observado e vivido desde os períodos da construção das indústrias até a atualidade. Os processos de internacionalização não estão somente ligados ao fenômeno dos avanços tecnológicos e ao aumento gradual dos modos de produção, mas sim correspondem também a fenômenos de migração causados pelo chamado êxodo rural, trazendo as populações do interior para as grandes cidades,

superpovoando regiões centrais, como também levando a miscigenação de novas raças pelo resto do globo (BORIS, 2010).

De maneira geral a internacionalização trouxe benefícios industriais e facilitou o fenômeno que é conhecido por globalização, mas pode-se observar as consequências que os avanços da internacionalização trouxeram, como: problemas sociais, epidemias, mão de obra pouco valorizada, inadequada aplicabilidade dos direitos humanos, entre outros.

Prahalad (2005) sugere que o futuro dos negócios encontra-se na base da pirâmide, sendo sustentado pelas classes menos favorecidas. Desta maneira, o sistema de internacionalização e mecanização só se torna eficaz se, aliado as grandes corporações, existirem mecanismos de mão de obra para executá-lo e pessoas para consumi-lo. Por sua vez, o autor também defende novos mecanismos para o uso correto do fenômeno da internacionalização, visando acabar com as desigualdades sociais advindas deste.

Porém, qualquer classificação de um termo que une várias vertentes e suas inúmeras utilidades requer cautela. Segundo estudiosos da área, como o sociólogo Rocher (2003), a internacionalização se refere às trocas econômicas, políticas, culturais entre nações, e as relações que resultam, pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou de concorrência.

De fato observa-se que o fenômeno da internacionalização está ligado aos avanços da humanidade, que possibilitaram o uso das tecnologias de forma que gerassem uma maior facilidade de contato entre os países do globo terrestre e que promovessem discursos mais presentes entre os diversos atores internacionais.

Pelo uso correlacionado da internacionalização ligada a fenômenos de inovação e acima de tudo da busca das nações para conquistar trocas econômicas, políticas, culturais e facilidades para combater a concorrência, o uso da gestão de design vem sendo, gradativamente, percebido pelas indústrias. Tem como intenção alcançar uma maior vantagem competitiva sustentável, ligada ao desenvolvimento social, aumento da margem de lucro e superação da concorrência.

4 METODOLOGIA

Para o presente estudo foi desenvolvida uma revisão sistemática, de natureza aplicada e com objetivos de caráter exploratório. Foi realizado um levantamento qualitativo de artigos nacionais e internacionais que tratam da relação entre os temas Gestão de Design e Internacionalização.

De acordo com Sampaio e Mancini (2007), revisão sistemática é um meio de pesquisa que se baseia em fontes de dados da literatura sobre um tema específico, viabilizando um resumo de todos os estudos sobre uma determinada intervenção. As revisões sistemáticas possibilitam a incorporação de uma gama maior de resultados relevantes, em vez de restringir as conclusões das pesquisas de determinado estudo à leitura de poucos materiais. Todavia, dependem da qualidade das fontes primárias pesquisadas. Para o desenvolvimento coerente de um processo de pesquisa, em uma revisão sistemática, uma acertada sequência de passos metodológicos deve ser observada. Neste estudo, adotou-se a metodologia de Sampaio e Mancini (2007), conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Etapas da revisão sistemática versus etapas de desenvolvimento deste estudo

Etapas para a Revisão Sistemática de Literatura	Etapas da Pesquisa de Teses e Dissertações no Brasil
1) Definir a pergunta científica	Qual o estado da arte e a relação entre os temas Gestão de Design e Internacionalização?
2) Identificar as bases de dados a ser consultadas, definir palavras-chave e estratégias de busca	A pesquisa foi realizada na <i>world wide web</i> , utilizando como sistema de busca portais de pesquisa internacionais, fazendo uso das seguintes palavras-chave: “gestão de design” (<i>design management</i>), “políticas sociais” (<i>social politics</i>), “desenvolvimento internacional” (<i>international development</i>), “gestão da sustentabilidade” (<i>sustainability management</i>).
3) Estabelecer critérios para a seleção dos artigos a partir da busca	A partir da busca, os trabalhos foram lidos e separados em três grupos: os que versam sobre a relação entre os temas Gestão de Design e Internacionalização, os que tratam parcialmente dos temas e os que não tratam dos temas em questão. Este último grupo foi excluído da pesquisa.
4) Conduzir busca nas bases de dados escolhidas e com base na(s) estratégia(s) definida(s)	Durante os meses de abril, maio e junho de 2013 foram feitas buscas sobre teses, dissertações e artigos nacionais e internacionais.
5) Comparar as buscas dos examinadores e definir a seleção inicial de artigos	Analisados os trabalhos da busca, foram selecionados 33 trabalhos para esta pesquisa.
6) Aplicar os critérios na seleção dos artigos e justificar possíveis exclusões	Os trabalhos, para serem selecionados, deveriam obrigatoriamente abordar, em algum momento, a relação entre os temas Gestão de Design e Internacionalização. Trabalhos que não abordassem de nenhuma maneira esses temas foram excluídos.

7) Analisar criticamente e avaliar todos os estudos incluídos na revisão	As informações dos trabalhos foram organizadas e tabeladas, de maneira que fosse possível desenvolver comparações e análises.
8) Preparar um resumo crítico, sintetizando as informações disponibilizadas pelos artigos que foram incluídos na revisão	Um resumo crítico em formato de tabela foi realizado, onde as informações de cada trabalho julgadas relevantes para este estudo foram elencadas, como: ano de publicação, instituições de ensino e localização destes centros de pesquisa, palavras-chave e o relacionamento entre gestão de design e internacionalização.
9) Apresentar uma conclusão, informando a evidência sobre os efeitos da intervenção	A partir da análise das informações contidas nos 33 artigos, foi possível mapear o atual estágio da produção intelectual, nacional e internacional, bem como possíveis relações entre os temas Gestão de Design e Internacionalização.

Fonte: Adaptado de Sampaio e Mancini (2007)

Figura 1 – Extrato da tabulação das informações da pesquisa.

Nº	Tipo	Origem da Busca	Ano	Título	Autores
1	artigo	ScienceDirect	1986	the business of design management	Peter Gorb
2	artigo	Google Acadêmico	2006	O Design como estratégia de inovação para a competitividade	Eliza Ferre
3	artigo	ScienceDirect	2009	Design Management: A case Study on the Bread Company	Cynthia Kulpa / Mau
4	artigo	Google Acadêmico	2010	Diagnóstico da inserção de gestão do design em micro e pequenas empresas desenvolvedoras de produtos no RS	Isabel León Bai
5	artigo	ScienceDirect	2004	Repercussions of complex adaptive systems on product design management	Chiva Gomé
6	artigo	Google Acadêmico	2009	Competências da gestão estratégica do Design no pólo moveleiro do alto vale rio negro (SC)	Delcio Pererir
7	artigo	Google Acadêmico	2010	A importância do ensino de Gestão do Design	Luis Emiliano Costa Avenidão
8	artigo	Google Acadêmico	2002	A gestão do design no contexto das empresas e órgãos de fomentos a indústria de (SC)	Edna Mara Baars
9	artigo	Google Acadêmico	2004	A gestão do design como uma estratégia organizacional - modelo de integração em organizações	Rosane Fonseca de Freitas Martins
10	artigo	Google Acadêmico	2006	o papel das subsidiárias de corporações multinacionais: Um estudo de caso na ind. Bra. De refrigerantes	Pedro Rocha Lima Massa / Luiz Alberto Nascimento Campos
11	artigo	Google Acadêmico	2009	Inovação tecnológica e sustentabilidade: possíveis ferramentas para uma necessária interface	Eloy Fassí Casagrande Jr
12	artigo	Google Acadêmico	2006	O design como diferencial competitivo: um estudo em pequenas empresas calçadistas do Vale dos Sinos	Geane Cristina Shul
13	artigo	SCIELO	2005	O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas	Joselane de Almeida Teixeira
14	artigo	Google Acadêmico	2003	Subsídios para gestão do design na indústria moveleira	Luis Cláudio Belmonte dos Santos
15	artigo	SCIELO	2005	A atividade de gestão do design nas organizações: um estudo do polo moveleiro SC	Renato Buchele Rodrigues
16	artigo	Google Acadêmico	1996	A importância do design nas empresas sob o enfoque estratégico	Carlos Fabian Reinoso Ramos
17	artigo	Google Acadêmico	2007	O impacto do design no desempenho de empresas da indústria eletroeletronica brasileira	Márcia Bugmann Moraes
18	artigo	scielo	2008	Aspectos relativos a promoção do design no Brasil visando a área da gestão: o caso da emp vencedora do Prêmio	Tatiana Melo
19	artigo	Google Acadêmico	1994	Design Estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas	Claudio Freitas de Magalhães
20	artigo	Google Acadêmico	2001	A caracterização do design nacional em um mercado globalizado	Virginia Kistmann
21	artigo	Google Acadêmico	2005	O Design como diferencial para alavancar as exportações das pequenas e médias empresas do setor moveleiro	Paole Albeiro Gomes
22	artigo	Scielo	2006	O design como estratégia de inovação para competitividade e sustentabilidade de países, empresas e comunidade	Eliza Ferreira
23	artigo	Google Acadêmico	2010	Gestão do design aplicada: estratégias de comunicação no contexto do design sustentável	Isadora Burmiester
24	artigo	Google Acadêmico	2006	A gestão do design como diferencial competitivo em microempresas setor moveleiro	André Luiz Castelhão
25	artigo	Google Acadêmico	2010	Inovação orientada pelo uso do Design estratégico: caso confecção artigos de vestuário RS	Ana Regina Bender
26	artigo	scielo	2008	O design management como fator de sucesso comercial	Brigitte Wolf
27	artigo	ScienceDirect	2007	Design Management future forward	Mary McBride
28	artigo	ScienceDirect	1990	Design Management	Peter Gorb
29	artigo	ScienceDirect	1996	Design Management: using design to build brand value and corporation innovation	Brigitte Farr / Borja Mozota
30	artigo	Google Acadêmico	1997	Manual da Gestão de Design	Centro Português de Desenho
31	artigo	Google Acadêmico	2009	Design como elemento estratégico para melhoria da competitividade das empresas cadeia moveleira RS - bento	Claudia de Souza Libânio
32	artigo	Google Acadêmico	2011	Contribuição da gestão de operações para internacionalização de empresas	Ely Laureano
33	artigo	Google Acadêmico	2009	Direcionamentos estratégicos sustentáveis de design para o setor moveleiro em contexto com arranjos locais	Maria Luiza Almeida Cunha Castro

Fonte: Os autores (2013)

A pesquisa foi realizada inicialmente na *world wide web (www)*, utilizando, como sistema de busca, portais de pesquisa nacionais e internacionais, partindo de termos como “gestão de design” (*design management*), “políticas sociais” (*social politics*), “desenvolvimento internacional” (*international development*), “gestão da sustentabilidade” (*sustainability management*). Foram identificados 32 trabalhos, entre estudos nacionais e internacionais. Uma triagem foi feita, com o intuito de eliminar os trabalhos que não estivessem dentro do tema de pesquisa. Para verificar se esses trabalhos tratavam da relação entre os temas Gestão de Design e Internacionalização, completamente ou em parte, uma seleção foi realizada utilizando como critérios a leitura integral dos trabalhos. Depois de serem selecionados, foram analisadas as bibliografias desses estudos, com o propósito de identificar a eventual existência de

outros trabalhos que não tivessem sido encontrados na primeira seleção. Foi encontrado, dessa forma, mais 1 artigo, tendo como amostra final um total de 33 artigos. Os dados foram tabulados conforme ilustrado na Figura 1.

Os resultados foram obtidos pela leitura integral destes trabalhos, com a tabulação das informações, respeitando os seguintes agrupamentos: ano de publicação, instituições de ensino onde foram desenvolvidas as pesquisas, localização dos centros de pesquisa, palavras-chave, objetivos do estudo e o relacionamento entre gestão de design e internacionalização.

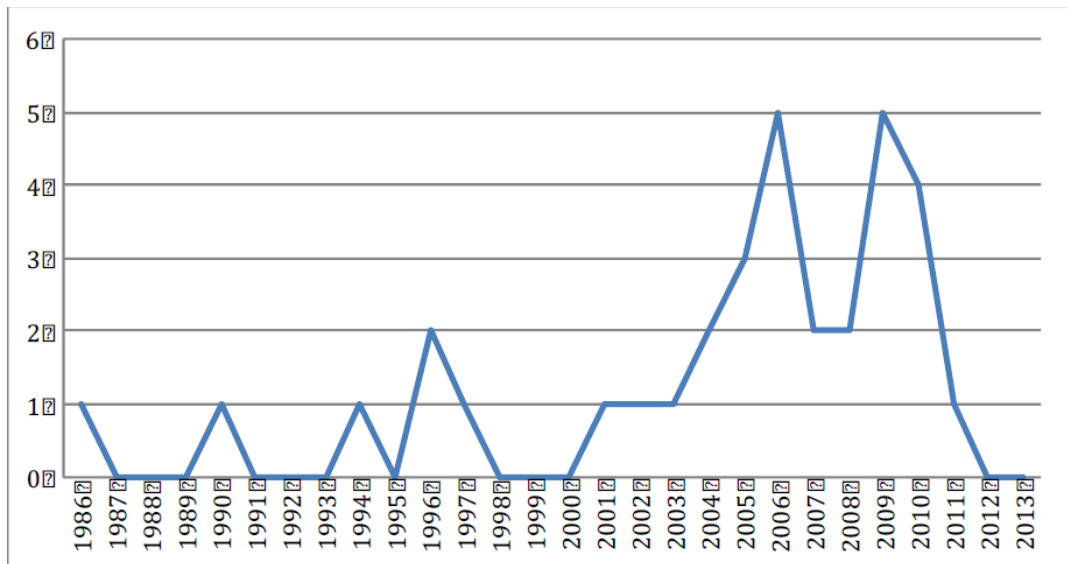
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a apresentação dos resultados, utilizou-se a subdivisão nos seguintes tópicos de análise: ano de publicação, instituições de ensino e localização destes centros de pesquisa, palavras-chave e o relacionamento entre gestão de design e internacionalização. Os dados levantados em cada um desses tópicos são apresentados a seguir.

5.1 Ano de publicação

Nota-se um crescente interesse em pesquisas sobre o tema em questão, em análise realizada até o presente momento. Percebem-se picos e quedas no quantidade de publicações ao longo dos anos, como demonstra a figura 2. O fator correspondente aos picos e quedas pode estar relacionado ao surgimento de maiores centros de pesquisas interessados em estudar o assunto e, em determinados momentos, incentivos acadêmicos e governamentais para serem realizados estudos nestas áreas. Percebe-se também que, por volta dos anos 2000, os conceitos de inovação estão mais presentes em ambas as áreas da internacionalização e design, havendo um crescimento gradual nas publicações sobre o tema em questão. Este período coincide com significativas publicações e debates na área da gestão de design, principalmente no âmbito nacional, conforme destaca, também, pesquisa de Libânio e Amaral (2011). Ressalta-se o escasso número de publicações em anos recentes, sendo nula nos anos de 2012 e 2013.

Figura 2 – Evolução das publicações ao longo dos anos



Fonte: Os autores (2013)

3.2 Instituições de ensino e localização destes centros de pesquisa

Tabela 1: Instituições de Ensino e número de publicações que tratam do tema Gestão de Design e Internacionalização

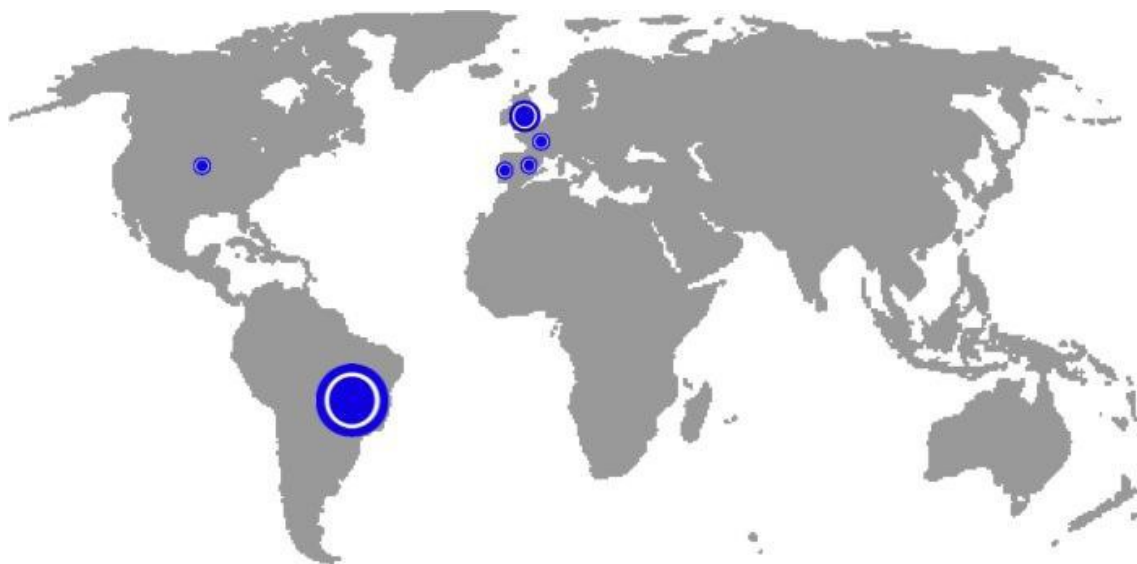
Centros de Pesquisa	Quantidade
UFSC	7
UFRJ	3
University of London	2
UnB	2
UFRGS	2
Unisinos	2
Universitat Jaume I	1
UTFPR	1
USP	1
IBMEC	1
CEFET/PR	1
PUCRJ	1
PUCPR	1
UNESP	1
SEBRAE	1
DMI- Design Management Institute	1
Parsos - Paris School of Art and Design	1
Centro Português de Design	1
UniRitter	1
UFPA	1
UEMG	1

Fonte: Os autores (2013)

Conforme tabela 1, observa-se um polo de universidades específicas que possuem centro de estudos especializados, sendo a maioria ligada aos programas de pós-graduação em Engenharia de Produção. Outros, em esferas internacionais, demonstram a importância de interligação entre as duas vertentes propostas; internacionalização e gestão do design, como é o caso da *University of London*.

Os centros de pesquisa onde foram desenvolvidos os estudos se localizam, primeiramente, no Brasil, com 26 trabalhos publicados nas seguintes Universidades: UNB, UFRGS, UniRitter, Unisinos, UFSC, Sebrae/SC, UFPA, USP, UNESP, UTFPR, CEFET/PR, PUCPR, IBMEC, UFRJ e PUCRJ. Com dois trabalhos publicados, está a University of London, na Inglaterra. Com um trabalho cada, estão os seguintes países: Espanha (Universitat Jaume I), Portugal (Centro Português de Design), Estados Unidos (DMI - Design Management Institute) e França (Parsons Paris School of Art and Design), conforme ilustra a figura 3. Na esfera nacional, percebe-se um polo relevante na área de Santa Catarina.

Figura 3 – Regiões onde os trabalhos foram desenvolvidos e publicados



Fonte: Os autores (2013)

3.3 Palavras-Chave

O estudo das palavras-chave demonstra que o próprio conceito de gestão do design e internacionalização produz uma série de outros desdobramentos. As palavras-chave mais recorrentes encontradas nos trabalhos pesquisados são: „Design“, „Gestão“ e

„Gestão de Design“ com três ocorrências cada. Com duas ocorrências, estão as palavras-chave „Ensino“, „Competitividade“ e „Design Estratégico“. Este achado de pesquisa vai ao encontro de trabalho realizado por Libânio e Amaral (2011), onde os estudos ressaltaram temas de pesquisa semelhante.

Desta maneira, evidencia-se uma grande tendência de pesquisa voltada para a gestão de design enfatizando o design como elemento estratégico. O foco da gestão de design aliada a internacionalização ainda não se mostra tão presente nas pesquisas, perpassando timidamente os trabalhos, mas não sendo o foco principal de estudo.

3.4 Relacionamento entre gestão de design e internacionalização

Observou-se, no estudo em questão, que a relação entre o conceito de gestão do design e a internacionalização ainda é recente e sem muitas considerações teóricas formalizadas. De acordo com a análise feita, percebe-se que, dos 33 artigos analisados que correspondem ao total de 100% da pesquisa, menos da metade (33%) correlacionam efetivamente os conceitos de gestão de design e internacionalização. Os demais trabalhos, totalizando 67%, citam a necessidade de ampliação do conceito de gestão de design e de sua aplicabilidade, não correlacionando-os especificamente com o fator internacionalização.

A relação entre gestão do design e internacionalização, por sua vez, é um debate recente. Observou-se, no atual estudo realizado, pelas vias de uma revisão sistemática de literatura, que há poucos estudos concretizados sobre a utilização dos dois conceitos de forma conjunta. De fato, são extremamente recentes, datando entre os anos 2010 a 2011. Entretanto, observa-se uma movimentação para o estudo do tema, tendo em vista, a criação dos institutos de pesquisas internacionais e a busca do fomento para a produção do conhecimento entre gestão do design e internacionalização. Apesar deste crescente interesse em pesquisas na área em questão, a abordagem dada à relação entre gestão de design e internacionalização, nos trabalhos pesquisados, ainda é incipiente, focando o design como elemento para a melhoria da competitividade das organizações, mas não explorando o vasto campo das possíveis relações e fatores intervenientes quando visto em conjunto com a internacionalização.

Se entendido como uma atividade multidisciplinar, que combina criatividade e processos de desenvolvimento de produtos na organização (LIBÂNIO et al.; 2013), o design pode auxiliar empresas que visam ampliar seu mercado de atuação. Kotler e Rath (1984) afirma que as empresas estão, cada vez mais, percebendo o design além do aspecto estético de um produto acabado, utilizando-o como uma ferramenta estratégica, que pode auxiliar na produção de novos conceitos e novas maneiras inovadoras de usar os produtos.

Sendo assim, este recente interesse em desenvolver relações entre gestão de design e a internacionalização pode colaborar para os processos de internacionalização das pequenas, médias e grandes corporações. Borja de Mozota (2002) afirma que existem variáveis que referem o design como ferramenta para a criação de novos mercados, ressaltando a diferenciação por meio do design e a importância do design inserido nas estratégias das empresas. A autora ainda salienta que o design melhora a competitividade de uma região ou um país, no cenário internacional, podendo, até mesmo, desenvolver e alavancar possíveis exportações.

Outro fator de extrema importância, é a relevância que estes estudos terão na implementação de mecanismos industriais de produção, em função da alta preocupação das nações do século XXI em se precaver contra as consequências decorrentes dos avanços que impactam negativamente no meio ambiente. O profissional do design dentro dos setores industriais de grandes produções terá um papel de cooperação, eficiência e responsabilidade, transformando a perspectiva da visão do design.

4 CONCLUSÃO

Este artigo apresentou uma revisão sistemática de literatura acadêmica acerca da relação entre os temas gestão de design e internacionalização. Isso permitiu mapear a produção intelectual nacional e internacional que abordasse a relação entre Gestão de Design e Internacionalização, evidenciando oportunidades de pesquisa na área.

Com base no conjunto de informações coletadas, pôde-se concluir que o estado da arte, no que tange a relação entre a internacionalização e a gestão de design, ainda é muito

incipiente. Poucos são os trabalhos que abordam efetivamente as relações e possíveis fatores intervenientes entre estes conceitos. A falta desta ligação entre os conceitos acaba deixando de potencializar a gestão de design para atuar como um processo estratégico na internacionalização de produtos. Este tratamento acaba enfraquecendo potencialidades de contribuição da gestão de design à internacionalização de produtos, conferindo um caráter parcial, inconsistente e, por vezes, incompreensível neste relacionamento.

Muitos trabalhos não tratam ou não exploram em profundidade a relação e os possíveis fatores intervenientes da gestão de design no processo de internacionalização de produtos, o que fragiliza o entendimento de quais seriam, realmente, as contribuições da gestão de design na internacionalização de produtos finais pelas empresas. Identifica-se a necessidade de um entendimento e maior aprofundamento destas questões. Os relatos sobre a realidade do mercado global, a complexidade e a falta do entendimento de alguns conceitos mostram o grau de importância de se desenvolver estudos que realmente tratem da gestão de design como aliada na internacionalização de produtos e empresas, possibilitando uma melhor compreensão desta relação pelas organizações e empresários.

A pesquisa realizada tem a limitação de ter sido embasada em uma amostra de publicações encontradas na *world wide web (www)*, não sendo possível aplicar seus resultados e conclusões na totalidade de estudos sobre o tema. Portanto, sugere-se ampliar ainda mais o leque de pesquisas futuras em outras bases de dados nacionais e internacionais e em estudos semelhantes. Salienta-se a dificuldade ocorrida para a obtenção destas publicações de maneira gratuita. Também entende ser necessário um incentivo maior para a troca de conhecimentos e para o aumento do volume de publicações em congressos e periódicos, tanto em nível nacional quanto internacional.

Artigo aprovado para apresentação no Congresso CIKI em novembro de 2013 e selecionado para publicação no IJKEM como um dos doze melhores em 20 de dezembro de 2013.

ASPECTS AND RELATIONS BETWEEN DESIGN MANAGEMENT AND INTERNATIONALIZATION: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

Abstract:

Design management and internationalization are recent research topics, both in literature and in business. Researches on these topics have been developed worldwide, especially in countries like Brazil and England. However, there are few studies on the relationship between design management and internationalization just surfacing these issues or treating them in isolation. Thus, this paper aims to make a systematic literature review on the relationship between the subjects design management and internationalization, mapping the intellectual production developed until the present day. The survey was conducted on the world wide web, using as search engine portals international research, making use of the following keywords: "design management", "social politics", "international development", "sustainability management". The results show the state of the art and highlight an overview of the current stage of the studies on the relationship between design management and internationalization. It is noticed that certain discussions about the relationship between design management and internationalization were first discussed abroad, highlighting the advancement of international discussions regarding the Brazilian. However, there is an evolution in the initial understanding and comprehension of the discussions about these relationships, emphasizing the multidisciplinary nature of design management and the impact of the internationalization of products.

Keywords: Design Management, Internationalization, Social Politics, International Development, Sustainability Management.

REFERÊNCIAS

BEST, K. Design Management: managing design strategy, process and implementation. Switzerland: Ava, 2006.

BORJA DE MOZOTA, B. Design and Competitive Edge: A model for design management excellence in European SMEs. Design Management Journal, 2002.

BORJA DE MOZOTA, B. Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation. New York: Allworth, 2003.

BORIS, F. Coleção História Geral da Civilização Brasileira. Vol 1. Ed Bertrand Brasil, 1990.

BRUCE, M.; COOPER, R.; VAZQUEZ, D. Effective design management for small businesses. Design Studies, v. 20, 1999.

CPD – CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. Manual de Gestão do Design. Porto, Portugal: 1997.

DESIGN COUNCIL. Disponível em: < www.designcouncil.org.uk >. Acesso em: 10 mar. 2012.

GORB, P. Design Management. New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

HOBSBAWN, E. As Origens da Revolução Industrial / tradução de Percy Galimberti São Paulo: Global Editora, 1979.

KOTLER, P.; RATH, G.A. Design: A Powerful but Neglected Strategic Tool. Journal of Business Strategy, 5(2), 16-21, 1984.

LIBÂNIO; C.S.; AMARAL, F. G. Aspectos da gestão de design abordados em dissertações e teses no Brasil: uma revisão sistemática. Revista Produção Online, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 565-594, 2011.

LIBÂNIO, C.S.; AMARAL, F.G. Design Professionals Involved in Design Management: Roles and Interactions in Different Scenarios: A Systematic Review. In: A. Chakrabarti and R. V. Prakash (eds.), ICoRD'13, Lecture Notes in Mechanical Engineering, DOI: 10.1007/978-81-322-1050-4_69, Springer India, 2013.

MAGALHÃES, C.F. Design Estratégico: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 1994.

MORAES, M. B. O impacto do design no desempenho de empresas da indústria eletroeletrônica brasileira. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2007.

PRAHALAD, C.K. A Riqueza na Base da Pirâmide. Editora Bookman, 2005.

ROCHER, G. Changement Social, Paris: HMH Editora, 2003.

SAMPAIO, R.F.; MANCINI, M.C. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Revista Brasileira de Fisioterapia, São Carlos, v.11, n.1, 2007