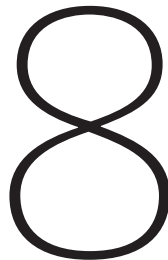


MARLENE RIBEIRO

Estudante doutoramento | PDD | ID+ | DeCA, UA
marlenefribeiro@ua.pt

FRANCISCO PROVIDÊNCIA

Prof. Associado | ID+ | DeCA, UA
fprovidencia@ua.pt



**DESIGN PARA
O TERRITÓRIO:
UM MODELO
COLABORATIVO
DE MARCA
TERRITORIAL
(UNIVERSIDADE,
PODER LOCAL
E INDÚSTRIA)**

RESUMO

O Design torna visível a invisibilidade do *Genius Loci*, afirmando-o pela Marca Territorial, que pode ser a representação da herança ou da ambição (decisão política de posicionamento estratégico do território, hoje sujeito aos pressupostos concorrenciais do mercado global). Partindo da geografia territorial e humana, para uma proposta integradora dos agentes locais (Universidade; Poder Local e Indústria) na construção da Marca, o Design atua como mediador e, pela Gestão do Design, é instrumento de apoio à tomada de decisão. A investigação em Design que aqui se ensaia, – e que propõe constituir-se tese no domínio específico das Marcas Territoriais (*Place Branding*) – apresenta os resultados de três reflexões já publicadas em encontros científicos internacionais, ao longo do doutoramento (ainda em curso). Enquadrada no âmbito geral das metas e políticas para a Investigação e Inovação, e em particular nas políticas baseadas no Design para o Desenvolvimento Sustentável do Território, esta investigação

pretende demonstrar a mais-valia de verticalizar a Gestão do Design e posicionar a disciplina como mediador privilegiado para a co-construção e co-gestão da Marca Territorial. A demonstração do potencial do Design na relação unilateral com cada um dos eixos, nas relações bilaterais e na relação dos três eixos, vem dar consistência à proposta de modelo tripartido de Design para o Território.

Palavras-chave: design para o território; marca territorial; gestão do design; políticas baseadas no design; design para o crescimento e prosperidade.

ABSTRACT

Design makes visible, the invisibility of the *Genius Loci* through the brand, which can be the visual representation of the inheritance or the ambition (political decision of strategic positioning of the territory, now subject to the competitive presuppositions of the global market). Starting from territorial and human geography, for an integrative proposal of local agents

(University; Local Authorities and Industry) in the construction of the Brand, Design acts as a mediator and, by Design Management, is an instrument of support to decision making. The research in Design that is being tested here, – and which proposes to constitute a thesis in the specific field of Place Branding – presents the results of three reflections published in international scientific meetings, during the PhD (still ongoing). Framed within the European research and innovation goals and policies, and in particular the Design-based Policies for Sustainable Development of the Territory, this research aims to demonstrate the added value of verticalizing Design Management and position the discipline as a privileged mediator for the co-construction and co-management of the Place Branding. The demonstration of the potential of Design in the unilateral relationship with each axis, in bilateral relations and in of the three axes, gives consistency to the proposal of Design Model for the Territory.

Keywords: design for the territory; place branding; design management; design-based policies; design for growth and prosperity.

INTRODUÇÃO

A gestão do território é política, mas ao Design reconhece-se a eloquência de conformar o lugar e de o comunicar de forma memorável. É precisamente pela conformação (atribuição de forma, logo de limites) que o Design é mediador e será pela comunicação (pôr em comum, logo dar a conhecer) que poderá tornar a forma, memorável. O Design como “desenho de mediação cultural (através de artefactos, dispositivos e serviços) entre o passado e o futuro, entre empresas e pessoas, entre umas pessoas e outras, ou mesmo entre coisas” é a proposta de enquadramento ontológico da disciplina que Providência (2012) apresenta e que se testa nesta investigação. Assim, a mediação, operada pelo Design, entre os eixos Universidade (Conhecimento – reflexão), Poder Local (Política – decisão) e Indústria (Economia – ação), visa a transferência e industrialização do conhecimento

para, a partir da Gestão do Design (atribuição de coerência holística), operar a pregnância do território.

Pela natureza política, económica e social deste projeto, o enquadramento do papel do Design nas políticas europeias para investigação e inovação e outras orientações internacionais, pareceu-nos essencial, no sentido de avaliar, desde logo, a pertinência e oportunidade da investigação e o seu posicionamento como resposta a problemas concretos que figuram nas agendas internacionais. Neste sentido, apresentamos, de forma não exaustiva, uma revisão dos documentos que servem de orientação à seleção dos três eixos estratégicos aqui convocados¹.

Num outro momento do percurso da investigação, mapeámos a realidade da investigação em Portugal no domínio do *Place Branding* e, por escassez de exemplares provenientes da área científica do Design, encontramos uma oportunidade de contributo original e inovador².

Integram ainda este texto, os resultados preliminares do Modelo de Design para o Território, apresentados como prova de conceito ao Encontro com a Ciência e Tecnologia de Portugal em 2018³.

POLÍTICAS BASEADAS NO DESIGN PARA A INOVAÇÃO SUSTENTÁVEL DO TERRITÓRIO

As políticas europeias para a Inovação e Investigação atribuem ao Design um papel instrumental na consecução dos objetivos de programas estratégicos como Horizonte 2020 e fundos estruturais para o período 2014 a 2020, promovidos pela União Europeia.

Parece-nos, assim, da maior pertinência que a produção de conhecimento atente a estas recomendações orientadoras, manifestando-se na transferência e capitalização do conhecimento gerado na academia, para os setores público, privado e civil, assim cumprindo o designio de utilidade pública da Investigação em Design.

Com base neste enquadramento de responsabilidade estratégica do Design, a opção metodológica de revisão de documentos internacionais orientadores, foi seguida e é aqui revisitada, constituindo o *corpus* desta reflexão, dois documentos de âmbito mundial e três europeus (mais dois de apoio), apresentados por ordem cronológica descendente (Ribeiro & Providência, 2018a).

MONTRÉAL DESIGN DECLARATION⁴

Em outubro de 2017, Montréal (membro, desde 2006, da rede de Cidades Criativas de Design da UNESCO⁵) acolheu a primeira *World Design Summit* e, sob o tema *Bring about change by Design*, juntou, por convite, cerca de quarenta representantes de organizações internacionais de design e de áreas de fronteira, destacando-se delegações das Nações Unidas como *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), *United Nations Environment Programme* (UN Environment); organizações de profissionais de Design e Arquitetura como *International Council of Design* (ico-D) ou *International Union of Architects* (UIA); representantes da investigação como *International Association of Universities and Colleges in Art, Design and Media* (Cumulus), *Design Research Society* (DRS) e *International Association of Societies of Design Research* (IASDR); o consórcio europeu *The Bureau of European Design Associations* (BEDA), entre outros.

Resultado do contributo dos representantes destas entidades internacionais foi publicada a *Montréal Design Declaration*, a primeira declaração mundial de Design que reflete o objetivo comum de desenvolver um plano de ação internacional que potencie o poder do design para enfrentar os prementes desafios económicos, sociais, ambientais e culturais globais (World Design Summit Organization Inc., 2017). Esta chamada para a ação inclui governos, entidades profissionais e de ensino, sociedade civil e naturalmente os próprios designers. Provenientes do setor público, privado e civil, os representantes internacionais posicionam a disciplina afirmando a diversidade de contextos onde

o Design tem impacto; o valor imensurável do conhecimento local e da tradição para soluções de Design inovadoras e o contributo que o Design pode prestar às comunidades (grandes e pequenas, locais e globais) para a garantia de uma vida em condições condignas. Neste documento, reconhece-se a necessidade de uma liderança estratégica do Design ao nível local, regional, nacional e internacional e desta forma, a necessidade de modelos de governança e de integração das políticas baseadas no Design, nas agendas da política local, regional, nacional e internacional. Esta declaração mundial de Design, confirma a capacidade intrínseca do Design como agente de mudança e fonte de transformação criativa (projeto) e o papel crítico do Design (reflexão), fundamental para a criação de um mundo ambientalmente sustentável, economicamente viável, socialmente equitativo e culturalmente diverso, valorizando ainda o trabalhar colaborativo, holístico e integrado para promover o Design como benefício comum.

Podem ler-se neste documento, um posicionamento do Design como motor de inovação e competitividade, crescimento e desenvolvimento, eficiência e prosperidade; como expressão de herança cultural e diversidade, num período de globalização; como agente para soluções sustentáveis e agregador de valor à tecnologia; como promotor do desenvolvimento das Pequenas e Médias Empresas em geral e das Indústrias Criativas em particular; como potenciador de introdução de inteligência nas cidades como base para melhores comunicações, melhores ambientes, melhor qualidade de vida e comunidades locais mais prósperas. Atribuindo-se aos designers, capacidade de observação crítica que conciliada com experiência acumulada, estão na origem de soluções novas e interdisciplinares para melhorar a qualidade de vida dos cidadãos.

Assim, considerando a liderança do Design como chave para o desenvolvimento de soluções sustentáveis e o contributo da implementação de metodologias de Design para um futuro mais sustentável, a *Montréal Design Declaration* chama os governos, empresas,

organizações não governamentais e comunidades em todo o mundo, à ação, para a defesa do Design pela sua valorização, entendimento e reconhecimento; o desenvolvimento de métricas de Design a partir de dados que demonstrem o seu impacto nas organizações e negócios; o desenvolvimento de políticas locais, regionais, nacionais e internacionais de Design; o desenvolvimento de *standards* de Design; o aprimoramento da educação em Design e a prática de um Design responsivo, responsável e vigilante.

O grupo de trabalho deixou ainda expressa a sua intenção de colaborar com outras iniciativas como *UN 2030 Sustainable Development Goals*, *New Urban Agenda*, *Paris Climate Accord* ou *UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*, entre outros.

A *Montréal Design Declaration* que apresenta ainda vinte propostas de projetos divididos por diferentes temas, conclui a sua exposição afirmando: “*All people deserve to live in a well-designed world*” (World Design Summit Organization Inc., 2017, p.8).

TRANSFORMING OUR WORLD: THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT⁶

A Agenda 2030 define os 17 objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com vista à erradicação da pobreza e ao desenvolvimento económico, social e ambiental à escala global, até 2030. Fixados na cimeira da ONU (Nova Iorque, setembro de 2015) que reuniu os principais líderes políticos mundiais, a implementação destes objetivos pressupõe uma partilha de esforços inédita à escala global, entre todos os países e atores públicos e privados.

No âmbito da investigação, o enquadramento face a estes objetivos é uma premissa. Por isso, não nos demitindo deste esforço global, enquadrámos a investigação em curso sobre Design para o Território nos objetivos:

8. promover o crescimento económico inclusivo e sustentável, o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos;
9. construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação;
10. tornar as cidades e comunidades inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis (United Nations General Assembly, 2015).

THE DESIGN ECONOMY: THE VALUE OF DESIGN TO THE UK⁷

O relatório *The Design Economy: The value of Design to the UK*, publicado em 2015 pelo *Design Council*, apresenta-se como o maior estudo sobre o contributo do Design na economia do Reino Unido (impacto percetível de 7,2% do valor acrescentado bruto do Reino Unido, num total de 71,7 mil milhões de libras).

O documento posiciona o Design pela forma diferenciadora de pensamento, responsabilizando-o pela capacidade de ajudar grandes organizações, Pequenas e Médias Empresas, empresas do setor da assistência social e instituições de caridade a mudar a forma como trabalham. É na defesa do contributo e importância do Design que, desde 1944, o *Design Council* tem operado, nomeadamente como conselheiro do governo.

O documento apresenta ainda novas e exclusivas estatísticas sobre exportações (7,3% do total de exportações, correspondente a 34 mil milhões de libras em produtos e serviços com o contributo fundamental do Design), emprego (o Design emprega 5,2% da força de trabalho do reino Unido posicionando-se como o nono maior setor empregador com cerca de 1,6 milhões de pessoas) e finalmente estatísticas sobre a produtividade do Design no Reino Unido (trabalhadores 41% mais produtivos que a média). Na distribuição geográfica das indústrias e serviços de Design é clara a grande concentração em Londres, seguindo-se o sudeste de Inglaterra.

Na comparação internacional, o valor das exportações de Design do Reino Unido ocupa o quinto lugar precedido de Hong Kong, Suíça, Itália e Alemanha.

Mais do que os resultados apresentados, mas apoiado pelas evidências do relatório, importa sublinhar as conclusões do *Design Council* que atribui ao Design um papel central para gerar crescimento, eficiência, qualidade, sustentabilidade, melhor qualidade de vida e comunidades mais fortes. Como últimas notas de projeção do futuro, o *The Design Economy* refere: “as we face up to new global economic realities, design will play an ever more important role in ensuring our economy remains competitive” (*Design Council*, 2015, p.66).

DOCUMENTOS ORIENTADORES DA COMISSÃO EUROPEIA: DESIGN FOR GROWTH AND PROSPERITY⁸ E IMPLEMENTING AN ACTION PLAN FOR DESIGN-DRIVEN INNOVATION⁹

A inovação está no centro da estratégia da União Europeia para melhorar a competitividade, criar crescimento e emprego e fazer face aos desafios sociais. Neste sentido, o sétimo Programa-Quadro de Investigação, Horizonte 2020 (2014 a 2020) incentiva os países membro a investirem em Investigação e Desenvolvimento¹⁰.

A estratégia *Europa 2020*¹¹ estabeleceu as orientações para uma década (2010–2020) de crescimento inteligente (economia baseada no conhecimento e na inovação), sustentável (economia mais eficiente em termos de recursos, mais ecológica e mais competitiva) e inclusivo (economia com níveis elevados de emprego que assegura coesão económica, social e territorial) (*European Commission*, 2010). A *União da Inovação*¹², uma das iniciativas emblemáticas desta estratégia, reconhece a importância de tirar partido do potencial criativo europeu, em especial do papel do Design para trazer inovação ao mercado (*European Commission*, 2013a). Este documento refere especificamente o objetivo de intensificar o papel

do Design na política de inovação, centralidade rara nestes documentos.

Em conformidade com o compromisso assumido na estratégia, foi instituído o *European Design Leadership Board* (EDLB) em 2011, composto por 15 peritos da indústria, agências nacionais e regionais de inovação e do mundo académico. Este grupo de trabalho elaborou o relatório *Design for Growth and Prosperity*, apresentado em 2012 na Cimeira de Helsínquia sobre Inovação no Design. No relatório (Thomson, M., & Koskinen, 2012), as recomendações foram agrupadas em seis domínios de ação estratégica que pretendem distinguir o Design europeu a nível mundial; integrar o Design no sistema europeu de inovação; colocar o Design ao serviço das empresas inovadoras e competitivas; colocar o Design ao serviço da inovação no setor público; valorizar a investigação no domínio do Design para o século XXI; desenvolver as competências no domínio do Design para o século XXI.

Com o objetivo de acelerar a integração do Design nas políticas de inovação, os serviços da Comissão Europeia elaboraram o documento de trabalho *Implementing an Action Plan for Design-driven Innovation*, centrado em ações no curto e médio prazo e que estabelece, como linhas gerais de execução, três domínios estratégicos: Promover a compreensão do impacto do Design sobre a inovação (Design e Conhecimento); Promover a inovação industrial baseada no Design para reforçar a competitividade da Europa (Design e Economia); Promover a adoção do Design para fomentar a renovação no setor público (Design e Política).

Observando estes três domínios importa reforçar no primeiro, a que chamamos “Design e Conhecimento”, a necessidade de educar desde logo os decisores políticos para o papel do Design na inovação; medir o impacto económico do Design¹³; ver refletida na investigação a atribuição de um papel central aos designers e métodos de Design; integrar o conceito de inovação baseada no Design nos currículos de diversas disciplinas e facilitar o diálogo permanente

entre os principais agentes da política de inovação baseada no Design (Comissão Europeia, governos nacionais, regionais e locais, indústrias europeias, universidades e profissionais de Design e áreas de fronteira).

Relativamente ao segundo domínio, "Design e Economia", a introdução do Design na Indústria como motor essencial para a criação de produtos inovadores que constituam uma mais-valia para as empresas, diferenciando-os da concorrência, objetivo obstruído pela identificada falta de competências de Gestão do Design para a integração do design nas empresas europeias¹⁴.

Finalmente, o terceiro domínio, "Design e Política", explana a necessidade de reforçar o Design estratégico para a modernização da administração pública e recomenda a adoção das metodologias de Design de serviços, para melhorar a produtividade no setor público, mantendo e melhorando a experiência do utilizador.

Como já referimos, por forma a facilitar a implementação das políticas baseadas no Design foi disponibilizado pela Comissão Europeia um Plano de Ação, onde se especificam um conjunto de recomendações com foco na educação e investigação, administração pública e empresas (destaque para as Pequenas e Médias Empresas) e onde se afirma o valor do Design e a necessidade de reorientação da definição das políticas europeias (European Commission, 2013b, p.5).

Mais recentemente, num período em que as tecnologias digitais parecem tornar a ciência e a inovação mais abertas, colaborativas e globais, o Comissário Europeu para a Investigação, Ciência e Inovação, Carlos Moedas, definiu três objetivos para a política de investigação e inovação da União Europeia: *Open Innovation*, *Open Science* e *Open to the World*, o que resultou na publicação do livro *Europe's future: Open Innovation, Open Science, Open to the World*, elaborado pelo grupo de trabalho da Comissão Europeia,

Research, Innovation and Science Policy Experts (RISE), apresentado e discutido em sessão plenária no *Centre for European Policy Studies* (CEPS) em Maio de 2017, em Bruxelas¹⁵.

PLACE BRANDING: ESTADO DA INVESTIGAÇÃO EM PORTUGAL

Perceber o ecossistema da investigação em Portugal com incidência na temática do *Place Branding* foi o mote para a recolha e análise de dados relativos à produção científica dos pares. Utilizámos o RCAAP – Repositório de Acesso Aberto de Portugal como fonte de recolha de dados relativos às dissertações de mestrado e teses de doutoramento defendidas em território nacional e que incluíram nos campos: palavras-chave, título ou resumo, um ou mais termos previamente identificados como recorrentes na revisão da literatura de referência para esta área temática. A partir da informação disponível, criámos uma grelha de observação e procedemos à análise documental como instrumento metodológico.

Foi possível verificar que os termos que mais investigadores têm utilizado são: "Place Branding" na língua inglesa e "Marca Territorial" em português. Da totalidade de documentos identificados (79), dominam sem surpresa as dissertações de mestrado (72), notando-se apenas o registo de 7 teses de doutoramento, nenhuma das quais com origem na área científica do Design. Os documentos consultados são provenientes de instituições portuguesas do ensino superior público e privado, universitário e politécnico. Todas as ocorrências foram produzidas na janela temporal entre 2007 e 2015, não havendo notícia de registos anteriores. Organizadas por área científica, identificámos investigações provenientes da Gestão; Marketing; Turismo; Economia; Políticas Públicas; Design; Sociologia e Estudos Culturais, sendo as investigações propostas a mestrado ou doutoramento em Gestão e Marketing as mais representadas.

Relativamente ao conteúdo dos trabalhos, analisado pela leitura do resumo, verificámos que os estudos, sobretudo quantitativos, apontam para a importância e impacto económico de uma gestão estratégica da marca territorial; afirmam a mais-valia de integração dos *stakeholders* (construção colaborativa da marca territorial) e reconhecem o impacto positivo da organização de grandes eventos internacionais para o território. Verificámos ainda propostas inter-vencionistas para as diferentes escalas do território – cidades, regiões ou países – conformados normalmente em planos de marketing.

Este esforço veio complementar o estado da arte da investigação em curso, como resposta ao objetivo específico de Estabilizar conceitos no domínio da área temática, apresentando-se como contributo relevante (Ribeiro & Providência, 2016).

DESIGN PARA O TERRITÓRIO: UNIVERSIDADE, PODER LOCAL E INDÚSTRIA

Uma versão de trabalho do modelo colaborativo de marca territorial foi submetida, em formato poster científico, ao Encontro com a Ciência e a Tecnologia de Portugal (Ribeiro & Providência, 2018b), apresentando um esquema que se desenvolve a partir dos núcleos Território, *Place Branding* e Gestão do Design e agrega os agentes locais Universidade (Conhecimento – reflexão), Poder Local (Política – decisão) e Indústria (Economia – ação). Estes eixos dão forma ao modelo tripartido identificado como garantia para a sustentabilidade, crescimento e prosperidade do território.

O eixo Universidade corresponde ao património científico, potenciando territórios inovadores e criativos. A qualificação humana é missão da Universidade, que na sua condição de instituição livre, deverá reivindicar o direito inviolável de cumprir o "pensamento crítico, ético, sustentado em valores de verdade, de ciência, de cultura, de cidadania, de humanidade e de democracia direcionados para o bem comum" (Lopes, 2017, p.23). O Design opera sobre este eixo pela

produção, transferência e industrialização do conhecimento para os setores público, privado e civil.

O Poder Local intervém sobre o património social e territorial. É antes de mais o representante da comunidade, trabalhando na garantia da qualidade de vida da sua população, pela implementação de serviços e infraestruturas, cabendo ao Design, a conformação (desenho do território habitável – organização artificial), manifestando o seu contributo para a coesão social e territorial, mas também para o posicionamento estratégico do território.

Finalmente, a garantia de crescimento e prosperidade está implicada diretamente no eixo da Indústria. A soberania económica assenta aqui o sua âncora e a competitividade, proveniente do património tecnológico e da qualificação humana da indústria, requerendo uma aliança com a investigação e inovação. O Design atua sobre este eixo pela valorização económica do produto industrial.

Considerando a Sustentabilidade do Território, como a manifestação da cooperação mediada pelo Design entre os três eixos, identificamos que a ligação entre Universidade e Poder Local tem ferramentas privilegiadas para promover a Sustentabilidade Cultural; a cooperação entre Universidade e Indústria promovem a Sustentabilidade Económica; e finalmente, os contributos conjuntos do Poder Local e da Indústria, são garantia de Sustentabilidade Social.

CONCLUSÕES

Depois de mapeada e investigação em Portugal na área temática do *Place Branding* e identificada a oportunidade para o Design na intervenção estratégica sobre o território e sobre a marca territorial, confirmamos a pertinência desta investigação (suportada de modo geral nas orientações da Comissão Europeia para a Investigação e Inovação e em particular nas políticas baseadas no Design para o crescimento e prosperidade) e dos eixos do modelo tripartido – Universidade, Poder Local e Indústria. Com base

neste e demais construto teórico e com o objetivo de testar a proposta de enquadramento ontológico da disciplina do Design como mediador cultural, identificámos as relações de dependência e independência dos eixos do modelo colaborativo de marca territorial, e as possibilidades de Design na sua confrontação direta com cada um dos eixos na sua relação unilateral, mas principalmente, nas relações bilaterais e trilaterais, pela capacidade de desenhar o futuro.

Defende-se nesta investigação, a liderança do eixo da Universidade para uma sociedade e uma economia baseadas no conhecimento; a centralidade da individualidade do Território, entendido de forma ampla pela geografia territorial e humana; o valor da Gestão do Design como elemento agregador para a coerência, a todos os níveis do território, assim constituindo a vantagem competitiva da Marca Territorial, para a atribuição de visibilidade à invisibilidade do espírito de lugar (*Genius Loci*).

AGRADECIMENTO

Esta investigação é financiada por fundos nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., no âmbito da bolsa individual de doutoramento com a referência SFRH/BD/107738/2015.

NOTAS

¹ Contributo apresentado em versão integral, no UD18 – 7º Encontro de Doutoramentos em Design, Universidade de Aveiro, 2018.

² O levantamento de dados está compilado nas Atas no UD16 – 5º Encontro de Doutoramentos em Design, Universidade de Aveiro, 2016.

³ Encontro científico anualmente organizado pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia com a particular característica de acolhimento de investigadores, provenientes das mais variadas áreas científicas.

⁴ Montréal Design Declaration, disponível para download em: <<http://www.designdeclaration.org/declaration/>> (consultado em 10/05/2018).

⁵ <<https://en.unesco.org/creative-cities//node/56>> (consultado em 10/05/2018).

⁶ Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development, disponível para download em: <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>> (consultado em 10/05/2018).

⁷ The Design Economy: The value of Design to the UK, disponível para download em: <<https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>> (acedido 10/05/2018).

⁸ Design for Growth and Prosperity, disponível para download em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF>> (consultado em 10/05/2018).

⁹ Implementing an Action Plan for Design-Driven Innovation, disponível para download em: <<http://ec.europa.eu/Docsroom/documents/13203/attachments/1/translations>> (consultado em 10/05/2018).

¹⁰ <https://europa.eu/european-union/topics/research-innovation_pt> (consultado em 10/05/2018).

¹¹ Europa 2020: Estratégia para o crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, disponível para download em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d-8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-en/format-HTML>> (consultado em 10/05/2018).

¹² Iniciativa emblemática no quadro da estratégia "Europa 2020" – "União da Inovação", disponível para download em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-en/format-PDF>> (consultado em 10/05/2018).

¹³ O relatório "The Design Economy" do Design Council ou o projeto "CDesign" da Iniciativa Europeia para a Inovação em Design cofinanciado pela União Europeia são contributos neste sentido.

¹⁴ Como leitura complementar consultar o projeto "Inovação nas PME's" que integra o programa Horizonte 2020 e que visa intensificar a comercialização, pelo setor privado, dos resultados da investigação, ou o projeto "WORTH" que apoia a parceria entre PME's e designers profissionais para desenvolver novos produtos, processos ou serviços, baseados no Design.

¹⁵ Ver mais sobre este assunto e download disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/527ea7ce-36fc-11e7-a08e-01aa75ed71a1>>(consultado em 10/05/2018).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Design Council (2015). *The Design Economy: The Value of Design to the UK*. Disponível em <<http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-report>>.

European Commission (2010). *Europe 2020: A strategy for smart, sustainable and inclusive growth. COM(2010) 2020 final*. Disponível em <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/8d8026dc-d7d7-4d04-8896-e13ef636ae6b/language-%20en/format-HTML>>.

European Commission (2013a). *Europe 2020 Flagship Initiative Innovation Union*. Disponível em <<https://publications.europa.eu/en/web/eu-law-and-publications/publication-detail/-/publication/40d299ec-2364-4900-9483-42e670337fd1/language-en/format-PDF>>.

European Commission (2013b). *Implementing an Action Plan for Design-driven Innovation*. Disponível em <<http://ec.europa.eu/Docsroom/documents/13203/attachments/1/translations>>.

Lopes, M. C. (2017). *Somos Comunicantes*. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Providência, F. (2012). *Poeta ou aquele que faz: a poética como inovação em Design* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro).

Ribeiro, M. & Providência, F. (2016). *Place Branding: estado da investigação em Portugal*. 5º Encontro de Doutoramentos em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Ribeiro, M. & Providência, F. (2018a). *Políticas baseadas no Design para a inovação sustentável do Território*. 7º Encontro de Doutoramentos em Design. Aveiro: Universidade de Aveiro.

Ribeiro, M. & Providência, F. (2018b). *Design para o Território: um modelo colaborativo de marca territorial*. Encontro com a Ciência e Tecnologia de Portugal. Lisboa: Fundação para a Ciência e a Tecnologia (Poster Científico).

Thomson, M. & Koskinen, T. (2012). *Design for growth and prosperity: Report and Recommendations of the European Design Leadership Board*. Disponível em <<https://publications.europa.eu/em/publication-detail/-/publication/a207fc64-d4ef-4923-a8d1-4878d4d04520/language-en/format-PDF/source-70882978>>.

United Nations General Assembly (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. Disponível em <<https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>>.

World Design Summit Organization Inc. (2017). *Montréal Design Declaration*. Disponível em <<http://www.designdeclaration.org/declaration/>>.