



DESIGN BRASILEIRO E MPE's

BRAZILIAN DESIGN AND SMB

Maiara de Oliveira Santos¹

RESUMO: O Design ainda não é tão difundido no Brasil, principalmente quando se envolve empresas de pequeno e médio porte. Diante dessa situação o presente artigo realiza uma reflexão a respeito de como o Design foi incentivado no país e a sua relação com o crescimento das empresas. Mostra ainda exemplos de empresas que tiveram sucesso com a implantação do design como uma ferramenta não só de inovação em produtos, mas também como ferramenta de gestão de empresas.

Palavras-chave: Design; gestão; Pequenas empresas

ABSTRACT: Design is still not so widespread in Brazil, especially when involving small and medium-sized companies. Faced with this situation, this article reflects on how Design was encouraged in the country and its relation with the growth of companies. It also shows examples of companies that have succeeded in implementing

¹Mestre em Design e Marketing pela Universidade do Minho (2015), Especialista em Design de Interiores pelo Centro Universitário Toledo e Graduada em Design de Produto pela Universidade do Minho. Atualmente é professora de Marketing de Moda do Centro Universitário Toledo, na cidade de Araçatuba e microempresendedora na área de Design de Acessórios de Moda. Atua principalmente nas áreas de Design de produtos, Ergonomia e Gestão do Design.

the design as a tool not only for product innovation, but also as a tool for business management.

Keywords: Design; management; Small business

1 INTRODUÇÃO

A profissão designer surgiu junto com a Revolução Industrial e foi se aperfeiçoando com o surgimento do ensino de design primeiramente na Bauhaus, Alemanha e a partir da década de 1960, no Brasil, com a escola ESDI (NOGUEIRA, 2006).

Para traduzir de modo simples, o designer basicamente atua como profissional que consegue transformar as necessidades do indivíduo em um produto que terá seu projeto desenvolvido junto a uma indústria ou empresa, sendo que por produto deve-se entender todo e qualquer resultado de um projeto de design, ou seja, pode ser um objeto, um trabalho gráfico ou até mesmo uma ação de design (COELHO, 2006).

Todos os produtos do dia a dia possuem design, desde a caneta com a qual se assina um documento até o carro usado para o transporte. Tudo passou por um processo de desenvolvimento, ou seja, foi projetado para aquele fim. Bernardes (2012) e Forty (2007) concordam com o fato de o design ser parte do cotidiano.

O profissional de design, então, se torna essencial principalmente no momento em que está a sociedade, quando a rotatividade de produtos, ou seja, a variedade de novidades é quase diária. No entanto, ainda é um desafio a inserção do designer em algumas empresas, como mostra Bernardes (2012) principalmente nas pequenas e médias empresas.

Acredita-se que em pequenas e médias empresas que atuam na área de desenvolvimento de produtos, a contratação ou mesmo consulta a um profissional da área seja considerada apenas uma despesa a mais. Tais empresas provavelmente não disponibilizam capital para a área de pesquisa e desenvolvimento, muitas vezes, por desconhecer as melhorias que um designer poderia proporcionar à empresa.

Devido a essa dificuldade de inserir o designer em pequenas e médias empresas, o presente artigo procurou realizar uma reflexão a respeito do design em MPE's brasileiras verificando como são as políticas de inserção do design e quais são as

vantagens, para as empresas, de aplicar o design como ferramenta de diferenciação. Apresenta, por fim, exemplos de aplicação da Gestão de Design em MPE's (Micro e Pequenas Empresas) e como se deu o desenvolvimento das empresas após tal mudança.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O Design e sua importância

Há certa contrariedade na divulgação do conceito Design, pois por um lado é necessário que a população saiba o que significa, mas por outro cresce o risco de que a palavra seja empregada de maneira errada (COELHO, 2006). E ainda com o fácil acesso que leigos têm da teoria de como se faz um bom design, em revistas e programas de televisão, surge a necessidade de refletir sobre a relevância de um profissional da área.

O Design é muito importante, pois auxilia na sobrevivência dos indivíduos na sociedade contemporânea, pois não é realizado para um ser humano específico, mas para atingir toda sociedade. Segundo Freo (2011), a partir do momento em que se pode ensinar a fazer design, pode-se também aprender, no entanto, afirmar que adquirir apenas as bases de como realizar um bom projeto não é correto.

O profissional precisa conseguir transmitir aos usuários a mensagem pretendida por meio do projeto que desenvolveu. Só obtém sucesso quando tal mensagem alcança o público sem interferências. Além disso, o profissional precisa ter criatividade característica impossível de obter apenas por meio da leitura; é preciso também muito treino e tempo. Sem essa habilidade, o profissional de design não conseguirá inserir, no mercado, produtos inovadores.

Pode-se também verificar a importância do design quando são detectados problemas em produtos ou ações, pois o designer trabalha essencialmente para encontrar soluções que atendam às necessidades da sociedade (COELHO, 2006).

As funções do designer vão além de projetar os componentes dos objetos e uni-los de forma apropriada. Esses profissionais são também intérpretes dos desejos, aspirações e ansiedades dos usuários e para tal convertem símbolos formais em objetos comuns, já que hoje em dia cada indivíduo constrói sua imagem e personalidade através dos bens que possui (LANDIM 2010).

O crescimento sem precedentes do design faz com que a sua prática seja mais exigente e que os profissionais sejam mais criativos para que assim possam compreender situações complexas e ainda assim propor soluções inovadoras.

No Brasil, o design ainda não está amplamente disseminado e as ações nesse sentido partem principalmente de instituições e associações o que faz com que as empresas não invistam nesse campo (MORAES, 1999). Talvez por não perceber quanto que o design como comunicador é capaz de transmitir e modificar tantos significados forem necessários e possíveis.

Será, portanto, considerado o design uma ferramenta libertadora quando fizer parte participar do desenvolvimento de produtos que venham a propor melhoria, auto expressão e soberania dos indivíduos e sociedades sem distinção, ou seja, que englobe também aqueles que vivem em condições econômicas desfavoráveis.

2.2 As políticas públicas de Design

Apesar da notória importância que tem o Design, os programas, ações e iniciativas destinados a estimulá-lo pressupõem uma mudança nas instituições e estruturas de poder, bem como nas atitudes e convicções em uma velocidade e ritmo que não corresponde à realidade. A partir dos estudos de Castro e Braga (2012), pode-se verificar como se deram as políticas públicas relacionadas ao Design, no Brasil, ao longo dos anos.

Entre os anos 1960 e 1963, no país inserido no contexto de arte politizada, preocupada com os problemas econômicos e sociais e diante do crescimento da atividade teórica e acadêmica surgiram os primeiros cursos de “Desenho Industrial” – como foi inicialmente chamado o Design no Brasil – em São Paulo, Rio de Janeiro, e Minas Gerais. No entanto, as políticas industriais e econômicas da época não favoreciam o escoamento dos estudantes, o que fez os cursos não serem bem-sucedidos.

No período seguinte, 1964, de intenso aprofundamento do capitalismo e de despreocupação social, a implantação do design tornou-se ainda mais difícil. As empresas multinacionais que se estabeleceram nesse período adotavam o mesmo design das matrizes, ou seja, um design projetado para outras necessidades que não as brasileiras. Isso fez com que a falta de sintonia entre a indústria e o design aumentasse,

pois a indústria que se estabeleceu no país era mais avançada em design que a local e que os profissionais brasileiros.

Apesar desse distanciamento entre design e indústria, foi nessa época que surgiram discussões teóricas a respeito do design, envolvendo o governo e a associação de designers. Isso culminou em algumas ações concretas como a implantação do Instituto de Desenho Industrial e do departamento do Museu de Arte Moderna, ambos no Rio de Janeiro; do Centro Tecnológico (CETEC) em Minas Gerais e a criação, em 1972, da Secretaria de Tecnologia Industrial, que apoiava o Desenho Industrial no país.

Essa movimentação na área abriu espaço para a implantação de medidas de estímulo ao design, mas essas não fizeram parte, diretamente, de uma política industrial ou de desenvolvimento. Houve ainda restrições às áreas que receberiam incentivos para investir em design. Mesmo assim, em 1975, foi criado o Laboratório de Desenho Industrial no Rio de Janeiro.

Em 1979 foi firmado um convênio entre o governo do estado de São Paulo e a Federação das Indústrias. Esse tinha como objetivo conscientizar os empresários sobre a real importância do design. Através desse acordo houve uma disseminação do design e uma aproximação entre estado, indústria e designers.

A partir de 1981 foram definidas diretrizes que tinham o objetivo de mudar o fato de o país ser dependente no campo tecnológico e no campo design. As atitudes partiram do governo brasileiro por meio do Ministério da Indústria, Comércio e Turismo. Foi também nesse período que surgiram os Laboratórios associados de design que visavam buscar a capacidade dos produtos locais para competirem em contexto internacional.

Essas e outras iniciativas contribuíram para a construção do valor simbólico do design na década de 1980. Mas as políticas ainda não incentivavam o uso do design como um diferencial de competitividade para as indústrias.

Foi com a crise dos anos 90 e com a necessidade de se adequar ao mercado que as indústrias no Brasil tiveram que investir em inovação tecnológica. O governo implantou, desta maneira, medidas de suporte para fortalecer tais empresas estimulando as ao design. No entanto, tais medidas aplicavam-se, mas de forma não direta, ou seja, sem políticas industriais específicas. Isso se deu, principalmente, nas pequenas e médias empresas.

Foi em 1995 que surgiu o primeiro programa nacional de design, o PDB (Programa Brasileiro do Design), voltado para a inserção e melhoria da gestão de design nos setores produtivos do país. O programa teve como objetivo “(...) articular o conjunto de ações do governo em apoio às iniciativas do setor privado, com vistas ao fortalecimento do design brasileiro” (AMARAL, 2002. p.168-169 apud BRAGA, CASTRO, 2012).

O documento “Caminhos do Design” foi escrito em 2002, partindo de discussões promovidas pelo PDB. Realizou-se a análise do design verificando suas forças e fraquezas, ameaças e oportunidades e por fim definiram-se missão, princípios, valores, diretrizes estratégicas, linhas de ação, programas e projetos. No entanto, a abordagem do design no projeto social ainda era feita de forma generalizada e sem atingir os objetivos propostos.

Entre 2000 e 2003 as diretrizes federais relacionadas às estratégias de design regionais foram mais bem estruturadas, o que incentivou o desenvolvimento de micro e pequenas empresas. A partir de então surgiram várias formas de promoção do design como: o projeto Design Excellence Brasil, a criação do Portal Design Brasil, o lançamento da Marca Brasil, mostras e concursos nacionais ou regionais para designers e empresas, houve o surgimento de editoras especializadas, academias, jornais e revistas eletrônicas que passam informações a respeito do Design.

O que se pode perceber sobre as políticas de inserção do design na indústria brasileira é que essas são implantadas com deficiência no sistema, e têm objetivos mal definidos. Ainda segundo Castro e Braga (2012), sobre as políticas de incentivo ao design, propõe-se que deveria haver uma articulação maior entre as várias instituições envolvidas no processo, além de adequação das metodologias aplicadas para a realidade de cada local.

2.3 Gestão do Design

Ainda é um desafio no campo da educação que os conhecimentos transitem da área de gestão para a área de design e vice-versa. E, enquanto a formação em gestão de design não é implantada essa troca de conhecimentos entre as áreas deverá ocorrer (MINUZZI, 2012).

O crescente desenvolvimento no campo da tecnologia e a busca por inovação exige um profissional que seja capaz de planejar, coordenar e gerenciar estratégias, objetivos, tarefas e ações de colaboradores.

A gestão de design pode ser compreendida como uma operação que envolve ações voltadas a facilitar a comunicação entre designers externos e empresa. O gerente de design deve conduzir com eficácia os projetos e proporcionar uma boa comunicação entre agência e cliente. Tem ainda a função de coordenar e organizar atividades de design e operacionalizar os recursos da empresa por meio de ações planejadas colocando todos os recursos da produção trabalhando para atender aos objetivos da mesma.

A gestão é dividida em gestão do produto (ações de curto prazo) e nível estratégico (ações de longo prazo) e deve ocorrer progressivamente em etapas, atingindo todos os setores e envolvendo todos dentro da empresa. É, portanto, instrumento extremamente necessário para a conquista de objetivos estratégicos de cada empresa.

Nas empresas brasileiras, a inserção efetiva do design como estratégia de desenvolvimento econômico ou competitiva não é tão difundida, pois existe certa resistência, por parte das empresas, em absorver o design de modo total.

2.3 O Design nas MPE's

As Micro e Pequenas Empresas (MPE's) apresentam dificuldades para implantar inovações tecnológicas no processo de fabricação e para o investimento em design. Possuem forte participação no mercado nacional, oferecem oportunidades de emprego e desenvolvimento econômico, representando 98% das empresas formais no Brasil. No entanto, possuem limitação organizacional, tecnológica e de recursos humanos. Sendo essa última de maior importância no que se relaciona ao desenvolvimento de uma empresa (SANTOS, GOUVINHAS, 2007).

As causas dessas limitações são máquinas obsoletas, a dificuldade de conseguirem crédito, o fato de serem mais sensíveis as mudanças econômicas e terem menos acesso a informações tecnológicas. Para limitação organizacional cooperam a baixa capacitação gerencial, planejamento de curto prazo e foco na resolução de problemas diários.

Por não terem consciência dos benefícios que as inovações podem trazer, muitas vezes só adotam quando são pressionados pelo mercado ou por clientes e fornecedores. Mas essas empresas possuem capacidade inovadora já que possuem maior flexibilidade e capacidade de adaptação às mudanças de mercado.

É importante a criação de políticas de inovação voltadas para as MPE's já que as mesmas possuem possibilidade de crescimento limitada ao conhecimento que detêm. Podem sobreviver melhor quando agrupadas em aglomerações setoriais e espaciais, porém, no Brasil, não existem tais aglomerações.

A inserção do design nessas empresas ainda é um desafio que pode trazer grandes benefícios e as melhorias realizadas podem se tornar um diferencial contra os concorrentes. Principalmente para empresas que estão obsoletas ou se sentem fora do mercado o design representa uma ótima alternativa, além de ser elemento essencial para agregar valor e desenvolver identidade pessoal de produtos, empresas e serviços.

Pode auxiliar também, através do Design de Serviços, a empresa a inovar alterando o foco dos negócios e ao invés de atuar somente no planejamento e venda de produtos físicos, poderá comercializar sistemas de produtos e serviços. E esses, por sua vez, fazem parte de um sistema focado no atendimento das necessidades dos usuários. As empresas podem a partir de da mudança atingir a inovação e a sustentabilidade (UEDA, 2005).

Como foi visto, as MPE's têm potencial de geração de renda e emprego, logo são necessárias políticas que estimulem o crescimento e a competitividade das empresas por setores e regiões. Porém, isso dificulta a criação de uma política heterogênea (ROVERE, 2000). As políticas existentes são aplicadas de forma horizontal e visam suprir as deficiências relacionadas a crédito e informação.

A natureza desse tipo de empresa dificulta a criação de uma política apropriada, pois a cadeia produtiva de cada uma afeta o processo inovador, sendo assim, devem ser levados em conta aspectos específicos, o que exige monitoramento constante das iniciativas e dos resultados obtidos. Mesmo assim, o sucesso da política aplicada dependerá do sistema de inovação da região.

O SEBRAE possui, associado a algumas instituições, iniciativas de capacitação tecnológica e gerencial que apesar de importantes para a capacitação tecnológica em várias indústrias, não são capazes do estabelecer redes que possam alavancar o

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 27-38, out./dez. 2016.

crescimento das empresas. Na medida em que no novo paradigma tecnológico, o conhecimento, é fundamental para a competitividade, as firmas pequenas podem incrementar sua competitividade estabelecendo laços de cooperação com outras firmas e instituições.

Assim, como Santos e Gouvinhas (2007) concluem, para que as perspectivas de crescimento das MPE's se concretizem e sejam capazes de gerar renda e empregos qualificados, as políticas de apoio às empresas devem mudar seu foco, deixando de ter como objetivo empresas isoladas e buscando formar redes de empresas para encorajar a atividade inovadora nas redes já existentes. Para tal, são necessárias iniciativas que rompam com a atual tendência horizontalista das políticas, encorajando iniciativas localizadas e de corte setorial.

2.2.2 Aplicação em empresas

Santos e Gouvinhas (2007) analisaram duas MPE's do setor moveleiro. A primeira produz móveis de madeira e a segunda produz móveis de metal. Por meio de entrevistas buscaram identificar os fatores que reduzem a competitividade da empresa.

Foram propostas melhorias no setor de produção e no setor comercial da primeira empresa e de logística, na segunda empresa, além de proposto um novo produto, com diferencial, para cada uma das empresas, considerando as características, as possibilidades e as necessidades de cada empresa e de seus clientes. Assim as empresas poderão buscar um reposicionamento no mercado de maneira competitiva e sustentável.

2.2.3 Estudo de caso

Mais recentemente observou-se a realização de um estudo voltado a propor diretrizes que irão melhorar a utilização do design nas indústrias de transformação das microrregiões de Araçatuba e Birigui/SP, de forma a torná-lo uma ferramenta de competitividade.

O estudo realizou uma pesquisa com 28 indústrias de transformação situadas nas microrregiões citadas. Após entrevistas com os diretores e/ou responsáveis pelos departamentos de design, identificou-se que o design não é visto como uma ferramenta importante, o que comprova a hipótese levantada no presente artigo.

Segundo o autor em 43% das empresas, o diretor geral é responsável pela administração dos projetos de design e isso acaba por dividir sua atenção com outras várias atividades gerenciais da empresa, como faturamento, vendas, pagamentos e outras mais (BONI, 2015). É ainda levantada a preocupação com a participação do designer no processo de desenvolvimento e comunicação dos produtos, já que 39% dos respondentes entrevistados na pesquisa realizada afirmaram não envolver esse profissional nos processos e 25% deles declararam envolvê-lo somente em algumas etapas.

Como conclusão o autor aponta que a principal diretriz para melhorar essa situação, seria a implantação de um centro de design, que teria como objetivo transferir conhecimento para os profissionais nas empresas, dar suporte às indústrias no processo de design e ainda auxiliar na gestão das diversas atividades ligadas ao design.

Isso seria realizado por meio de parcerias com universidades e órgãos de apoio ao desenvolvimento industrial, pois, segundo Boni (2015), existe um vasto campo de atuação para o desenvolvimento de um centro de design nas regiões pesquisadas. Para Boni (2015), a criação do centro iria auxiliar no desenvolvimento industrial da mesma, o que certamente iria proporcionar o desenvolvimento econômico e social da região.

“As esferas pública e privada devem se unir para possibilitar, junto às indústrias, a implantação do centro de design em curto prazo na região. Com isso, a participação dessas indústrias no mercado tende a ser ampliada, pois, certamente, o processo de design se tornará algo sustentável dentro da empresa e os produtos terão uma identidade mais bem percebida pelos usuários e consumidores. Isso trará benefícios para as indústrias e para as prefeituras, pois o retorno da arrecadação de imposto aumentará em função do aumento no volume de faturamento das indústrias da região, garantindo maiores investimentos em saúde, educação e outras necessidades prementes da população” (BONI, 2015).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, a partir de todos os estudos observados verificou-se que existe sim a necessidade de conscientizar o meio empresarial e implantar incentivos, por parte do

governo ou da iniciativa privada, para que o design seja utilizado como estratégia na indústria brasileira, no setor de comércio e de serviços também.

Foi possível observar também que o design, com certeza é um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa, já que participa desde o desenvolvimento de produtos e serviços até a comercialização dos mesmos. Tem objetivo de otimizar os custos, embalagem, material promocional entre outros, além de ser uma ótima ferramenta de estratégia de planejamento, produção e marketing. É fundamental também na gestão de empresas, pois auxilia na garantia de competitividade dos produtos e desenvolvimento para a empresa.

Além disso, não há probabilidade de um produto desenvolvido por um designer que considere a problematização, o estudo da tarefa, os requisitos projetuais, materiais, semiótica e mercado não ser bem-sucedido. Entretanto, um empresário que considere apenas alguns fatores ao desenvolver um produto possui muito mais riscos de falhar, ou seja, os custos de desenvolvimento de produto com um designer são maiores, no entanto os riscos são menores. Além disso, os lucros do produto de sucesso irão rapidamente cobrir os custos da remuneração do profissional contratado.

Logo, investir em design é essencial para obtenção de resultados relacionados à preferência do usuário e deve ser incorporado nas empresas que trabalham em desenvolvimento de produto independente da área ou tamanho, pois, no final, todas têm o mesmo objetivo; agradar ao usuário e para que isso aconteça é necessário cativá-lo e o diferencial que o design pode proporcionar é certamente um atrativo na escolha.

REFERÊNCIAS

BERNARDES, Maurício; KAULING, Graziela. **Análise da Inserção da Gestão do Design em Empresas de Confecção da Região do Vale do Araranguá – SC**. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/analise-da-insercao-da-gestao-do-design-em-empresas-de-confeccao-da-regiao-do-vale-do-ararangua-sc/>>. Acessado em: 11 fev. 2012.

BONI, Cláudio Roberto. **Diretrizes para o uso da gestão de design a partir de um diagnóstico setorial das microrregiões de Araçatuba e Birigui do Estado de São Paulo**. 2015. 148 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/132543>>.

CASTRO, Maria Luiza A. C. BRAGA, Juliana Cardoso. Políticas públicas de design: a construção da relevância do tema no Brasil. **Revista Espaço Acadêmico**. N. 128. 2012.

Revista Contemporânea: Revista Unitoledo: Arquitetura, Comunicação, Design e Educação, v. 01, n. 01, p. 27-38, out./dez. 2016.

- COELHO, Luiz Antônio. **Design Método**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.
- FREO, Marina Del. Diferenças entre arte e design. 2011. Disponível em: <<http://marinadelfreo.wordpress.com/2011/05/>>. Acessado em: fev. 2012.
- FORTY, Adrian. **Objeto de desejo** – design e sociedade desde 1750. Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac naify, 2007.
- LANDIM, PC. **Design, empresa, sociedade** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. 191 p. ISBN 978-85-7983-093-8. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acessado em: abr. 2013.
- MINUZZI, Reinilda de Fátima Berguenmayer; PEREIRA, Alice Theresinha Cybis; MERINO, Eugenio Andrés Díaz. **Teoria e Prática na Gestão do Design**. Disponível em: <<http://200.145.152.5/~paula/Paula/teoria.pdf>>. Acessado em: 11 fev. 2012.
- MORAES, Dijon De. **Limites do Design**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.
- NOGUEIRA, Cristine. **Design: tempo e lugar**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Teresópolis: Novas Ideias, 2006.
- ROVERE, Renata Lébre La. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. Grupo de Economia da Inovação – Instituto de Economia da UFRJ, 2000.
- SANTOS, Suely Xavier dos; GOUVINHAS, Reidson Pereira. Metodologia de inserção do design: uma ferramenta sustentável para o desenvolvimento de produtos em micro e pequenas empresas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2007. **Anais...** Foz do Iguaçu: 2007. Disponível em: <www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2007_TR610458_9844.pdf>. Acessado em: 11 fev. 2012.
- UEDA, Edilson Shindi. **Designers Industrial e Inovação em serviços Eco-eficientes**. 3º CIPED – Congresso Internacional de Pesquisa em Design. Rio de Janeiro: Anped, 2005.