



**Impresso Especial**  
7220748700/2005/DR/SPM  
CENTRO SÃO PAULO  
DESIGN - CSPD  
CORREIOS

# info

paper

## O DESIGN E AS MPEs

# # 10

ANO I • ABRIL 2005

Os números demonstram a grande importância das MPEs, não somente na economia, na participação no PIB, mas também como fonte geradora de empregos, renda e desenvolvimento social. As micro e pequenas empresas possuem um papel fundamental e inegável no desenvolvimento regional.

## O DESIGN E AS MPEs

A economia européia depende deste setor, que tem sido valorizado por políticas públicas de apoio, não somente fiscais e financeiras, mas principalmente através de um sistema de capacitação e treinamentos dos recursos humanos.

Olhemos mais de perto as nossas MPEs: muitas ainda são informais e funcionam em pequenas oficinas “fundo de quintal”, com importância regional ou local.

### Dados Estatísticos

#### Empresas em atividade

O total de empresas em atividade no Brasil no ano de 2002 alcançava 4.918.370 unidades, nos setores da indústria, construção, comércio e serviços (segundo estatísticas gerais mais recentes do IBGE). As microempresas representavam 93,6% do total de firmas, sendo o setor do comércio o mais representativo que atingia 95,4% de firmas desse porte. O conjunto das micro e pequenas empresas alcançava 99,2% do total.

As empresas de grande porte (que empregam 500 ou mais pessoas na indústria e 100 ou mais pessoas no comércio e serviços)

representam apenas 0,3% do total de firmas, com 15.102 unidades.

#### Geração de empregos

A geração de empregos nas empresas formais alcançava o total de 27.561.924 ocupações em 2002, representando 42% de toda a população economicamente ativa no meio urbano. Deste total, 57,2% estavam empregadas em micro e pequenas empresas, alcançando 15.757.076 pessoas.

O setor que mais emprega nas microempresas é o comércio, que ocupava 58,9% dos empregos nesse setor.

O segundo setor que mais gera empregos nas microempresas é o de serviços, com 28,8% do total setorial. Nos últimos anos vêm aumentando as exportações das MPEs, mas os números ainda são inexpressivos.

No primeiro semestre de 2004, as microempresas industriais exportaram US\$ 62,6 milhões e as pequenas empresas, US\$ 734,9 milhões, representando 0,2% e 2,0%, respectivamente, das exportações totais das empresas industriais do país.

#### O design nas MPEs

O *design* como ferramenta de competitividade é encontrado em 40% das pequenas e médias empresas européias, já no Brasil, este dado não passa de 10%. Enquanto que 67% das empresas inglesas consideram o *design* uma ferramenta estratégica indispensável, no Brasil seu uso é praticamente uma exceção.

São inúmeros os fatores da falta de visão estratégica, mas por experiência própria posso dizer que o principal fator é que as nossas empresas lutam dia-a-dia pela sobrevivência, sem poder estabelecer estratégias que permitam o seu desenvolvimento sustentável a médio e longo prazo. Os empresários, em sua grande maioria, argumentam problemas mais do que conhecidos: juros altos, custos elevados de encargos sociais, aumento de

impostos e a falta de uma política pública específica para este setor, na qual a lei geral das MPEs ainda é um sonho.

Sempre me interessei em discutir mecanismos que permitam introduzir o *design* nas MPE'S, mas como podemos introduzir o *design* na cultura empresarial?

A resposta não é somente uma questão financeira, pois o *design* deveria ser considerado um investimento e não um gasto. Citarei a seguir alguns fatores que considero importantes para fomentar o *design* nas MPEs:

#### - Informação e difusão

O correto conhecimento e a consciência de que o *design* é uma ferramenta estratégica e que a criatividade das nossas empresas pode ser um fator competitivo, não somente no Brasil, mas também no exterior, passa necessariamente pela difusão e massificação da definição do *design*, ou seja, empresários, políticos e a massa crítica devem enxergar as suas vantagens. Aqui no Brasil, o *design* ainda é uma ferramenta considerada nova, ao contrário da Europa, por exemplo.

A definição sobre o *design* no ICSID foi reformulada há alguns anos, e considera o aumento de suas áreas de atuação, além da identificação de suas responsabilidades com a sociedade e o meio-ambiente, tirando o foco do produto.

“O *design* é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos e serviços e seu sistema no ciclo de vida. Assim, *design* é o fator central da inovação e da humanização das tecnologias e um fator crucial do intercâmbio cultural e econômico.

A responsabilidade do *design* não é somente em relação ao produto, é preciso também melhorar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global), dar benefícios e liberdade a toda a comunidade humana, individual e coletiva, usuários e produtores (ética cultural)” **ICSID**

#### - Redes e consórcios

A formação de redes de empresas e/ou consórcios, tanto em cadeias produtivas horizontais como verticais, economiza os custos do *design*, além de fortalecer toda a cadeia produtiva. Tomemos como exemplo a indústria moveleira. Há alguns anos não se encontravam ferragens adequadas de qualidade e com bom *design*. Este fator diminuía a aceitação do móvel produzido no Brasil, porém houve uma mudança nos últimos anos, devido justamente à inserção do *design* em novas ferragens, como por exemplo: rodízios e puxadores.

#### - Linhas de crédito para o desenvolvimento de produtos

Embora existam algumas linhas de crédito para o desenvolvimento de produtos no Brasil, ainda não são suficientes para atender a quantidade de micro e pequenas empresas.

#### - Inserção do *design* em Centros Tecnológicos

Não podemos falar em desenvolvimento tecnológico sem envolver o *design*. Existem no Brasil alguns Centros Tecnológicos que descobriram a importância do *design* como ferramenta fundamental para o desenvolvimento de novas tecnologias e produtos. Neste caso devo ressaltar que o *design* não somente participa da etapa final de desenvolvimento de um produto, ou seja, do *make-up*, mas também do início do processo, o qual considera uso de materiais e/ou novos materiais, processos de fabricação, questões funcionais, dentre outras. Posso falar pela minha experiência, que certa vez uma empresa me procurou para desenvolver a carenagem de uma geringonça tecnológica na área médica. “Sem o *design* não podemos vender a nossa invenção” foi o comentário. A solução passou por modificações internas, cujos custos podiam ser evitados.

Nas grandes empresas japonesas, o desenvolvimento cada vez mais rápido de equipamentos somente é possível graças à

integração das equipes de engenheiros com o departamento de *design*.

### - Formação de uma identidade nacional

Sobre esta questão existem controvérsias: é possível gerar serviços e produtos com uma imagem regional para um mercado global? Não me refiro às características de mercado, como por exemplo, o *design* de fogões, para o qual a empresa brasileira Multibrás, através de pesquisas de mercado, tem desenvolvido produtos regionalizados - no Brasil todos os fogões devem possuir uma tampa de vidro, totalmente dispensável em outros mercados. Outra questão importante nos fogões é a energia que utiliza. Na Alemanha, por exemplo, os fogões são elétricos. Eu me refiro à imagem do Brasil como exportador de matéria-prima ou insumos de baixo valor agregado. Considero importante construir a Marca Brasil, sem cair em folclorismos. O Japão, por exemplo, mudou a imagem de país produtor de objetos baratos e cópias, para um país produtor de produtos inovadores e de alta tecnologia.

### - O *design* na educação

É fundamental fomentar as parcerias entre MPEs e Universidades. Outro aspecto que considero importante é a introdução da disciplina *design* em outros cursos superiores como, por exemplo, Engenharia. Isto facilitaria futuramente o diálogo entre equipes multidisciplinares, ou seja, entre a equipe técnica e a equipe de *design*.

O fortalecimento das MPEs através de políticas públicas focadas na capacitação, no fomento à inovação e linhas de crédito, será uma possibilidade de crescimento não somente econômico, mas também social e cultural, tornando-o mais estável e duradouro. O *design* sem dúvida faz parte deste processo.

Segue abaixo um questionamento que a sua empresa deve fazer:

### A sua empresa é uma empresa inovadora, criativa?

- 1) Você concorda que a inovação e a criatividade são uma vantagem competitiva?
- 2) Você tem na sua empresa uma área ou uma pessoa que pensa em novas soluções de produto, de processos ou de gestão?
- 3) Você faz um planejamento estratégico de longo prazo?
- 4) As decisões importantes são tomadas de forma descentralizada?
- 5) A visão do negócio é compartilhada com outras pessoas?
- 6) Você tem uma estrutura empresarial que permite a participação ativa dos seus funcionários?
- 7) Você tem funcionários criativos?
- 8) Você faz parte de alguma associação ou outro tipo de organização?
- 9) Você conhece o seu cliente?

Se a maioria das suas repostas forem SIM, ótimo, a sua empresa está no caminho certo da inovação, caso contrário, procure repensar no seu negócio e faça uma lista do que é possível melhorar, e tenha a certeza de que: **O *design* faz parte de uma empresa criativa. Somente uma empresa aberta à inovação e à criatividade obterá bons resultados com o *design*.**



#### COLABORADOR • AUTOR DO MÊS:

**Lars Diederichsen:** Nasceu na Cidade do México em 1966. Após um curso técnico em madeira, entrou na FH Kiel no curso de desenho industrial, formando-se em 1991. Colaborou em 1992 no studio Raul Barbieri em Milão, Itália. Após um período na Cidade do México, onde realizou projetos para várias empresas mexicanas, se estabeleceu no Brasil em 1993, fundado a Terra Design. Trabalha como consultor para várias instituições como o PNUD, Sebrae, Senac, Senai, Fundação Cultural do Tocantins, entre outras, principalmente na implantação de projetos de *design* na micro e pequena empresa e em projetos junto a comunidades de artesãos. É sócio-fundador do Instituto Meio para o Desenvolvimento Sustentável.