

O Design no Universo das Micro e Pequenas Empresas

Por Ary Scapin

As Micro e Pequenas Empresas e seus desafios

O universo das micro e pequenas empresas no Brasil é bastante diversificado, possibilita um grande número de oportunidades a novos empresários e ocupa um lugar de destaque na economia do país. Ocorre, porém, que este universo é fragilizado em decorrência das razões que levam as pessoas a empreenderem, fato determinante para o sucesso dos negócios.

Empreender por necessidade é uma das grandes razões que levam as pessoas a se aventurarem no mundo dos negócios e isso, com algumas exceções, pode decorrer em empresas sem capital compatível com o porte do negócio, sem planejamento estratégico que direcione a competitividade dos empreendimentos e sem o devido preparo de seus proprietários, o que acarreta na morte prematura dos empreendimentos.

O cenário exposto acima é real, mas atualmente segue uma tendência positiva de reversão gradativa desse quadro com a mudança de postura de empresários frente à grande oferta no mercado de produtos e serviços específicos para torná-los aptos a enfrentar as exigências de um mercado composto por consumidores exigentes e conscientes de seus direitos.

No papel de apoio a estes empresários está o SEBRAE que, com um corpo técnico especializado, disponibiliza produtos e serviços com o intuito de ampliar o potencial de competitividade das MPEs (micro e pequenas empresas), colaborando para que seus proprietários se tornem profissionais capacitados e aptos a atuarem no mercado mundial, exigente e volátil, uma vez que devemos considerar as mudanças constantes no comportamento do consumidor.

Competitividade para a MPE, em um mundo globalizado, requer empenho do empresário no que tange à sua capacitação em gestão de negócios, em desenvolver um olhar crítico às oportunidades e em observar atentamente as tendências de consumo.

Porém, mais do que empenho, este empresário necessita criar um diferencial competitivo que identifique a sua empresa como inovadora, criativa e ousada, disponibilizando produtos e serviços necessários e adequados às exigências do mercado e que chamem a atenção do consumidor frente à oferta de produtos e serviços inovadores, normalmente advindos das médias e grandes empresas.

Os empresários de micro e pequenas empresas, sejam eles dos setores de comércio, indústria, serviços ou agronegócios, ao optarem por implementar estratégias de competitividade para seus negócios devem considerar um grande número de variantes inerentes ao processo. Planejamento, viabilidade, custos, recursos humanos, inovação tecnológica, questões ambientais, questões sociais, criatividade são algumas destas variáveis. Composto esse quadro, o design deve integrar esta lista em função de sua crescente importância na relação entre produtos/serviços e o mercado, atuando como uma ferramenta de gestão de negócios.

O design deixa de ser percebido apenas como uma intervenção estética e pontual, passando então a assumir a tarefa de lançar olhares atentos para o futuro, mapear tendências, propor o melhor aproveitamento de insumos, propor melhorias nos processos de planejamento e produção, além de propor um diálogo aberto com o consumidor, entendendo as suas necessidades e transformando-as em produtos e serviços desejados e esperados.

O Design como um processo de gestão

"Em inglês, a palavra design funciona como substantivo e também como verbo (circunstância que caracteriza muito bem o espírito da língua inglesa). Como substantivo significa, entre outras coisas, "propósito", "plano", "intenção", "meta", "esquema maligno", "conspiração", "forma", "estrutura básica", e todos esses outros significados estão relacionados à "astúcia" e a "fraude". Na situação de verbo - to design - significa, entre outras coisas, "tramar algo", "simular", "projetar", "esquemematizar", "configurar", "proceder de modo estratégico".¹

Trabalhar com o conceito de que design refere-se ao processo projetual do produto ou serviço e que, por conta disso, pode se configurar como uma importante ferramenta de gestão causa resistência e

1 FLUSSER, Vilém, 2008

certo estranhamento frente à grande maioria dos empresários de micro e pequenas empresas. Por hábito, esses profissionais observam o design como algo supérfluo, de aparência e financeiramente inviável devido à percepção de altos custos de investimento, portanto longe de suas possibilidades de contratação para a inserção no processo produtivo das empresas.

O design, ao ser observado com elevado grau de preconceito por parte dos empresários e entendido simplesmente como uma intervenção cara e pontual, perde o seu valor conceitual, não desempenhando o efetivo papel de agente transformador de processos criativos e processos de produção.

Ao entrar no final do ciclo de produção de um produto ou serviço, com uma atuação específica e pontual, o design deixa de contribuir positivamente ao longo do processo projetual, uma vez que não há a presença de um profissional (designer) que se propõe a interagir com as diversas áreas de importante impacto neste processo tais como os estudos de tendência, criação, pesquisa & desenvolvimento, viabilidade, responsabilidade ambiental e social, produção, logística, marketing e comercialização.

Para que, de fato, o design possa desempenhar o papel de ferramenta de gestão estratégica nos processos produtivos das micro e pequenas empresas, há a necessidade de um trabalho de sensibilização e convencimento à classe empresarial. O que se propõe é uma mudança de valores e de percepções à dinâmica do mercado por parte dos empresários, de entidades que incentivam a competitividade, de entidades de apoio à inovação, pelo governo por meio de políticas públicas municipais, estaduais e federais e demais atores que compõem o universo de fomento às MPEs.

Trata-se de um movimento comum a todos os envolvidos, onde cada ator passa a ter uma sua parcela de responsabilidade, tendo como base o desenvolvimento de conhecimentos específicos que possam ser amplificados, agrupados e transformados de forma co-criativa em benefício das MPEs.

O papel dos empresários de MPEs na economia nacional tem importante relevância frente às possibilidades de desenvolvimento de produtos e serviços inovadores, criativos e diferenciados, exigências de um público consumidor, não mais centrado em uma localidade específica, mas diluído nos cinco continentes, acessados pela interatividade mundial e pela visibilidade proporcionada pela globalização. Por outro lado, a ampliação do potencial de escoamento da produção depende de produtos produzidos localmente com apelo de consumo mundial.

O design deve passar a ser percebido pelo mundo corporativo como fator determinante na nova concepção de comunicação de valores, de identidade e até mesmo de usos e costumes. O *on demand*, a peça exclusiva produzida conforme a identificação, a necessidade e a vontade de consumidores, têm hoje, maior valor de mercado e, portanto, deve ser prioridade em uma estratégia empresarial.

“Em mercados cada vez mais competitivos, vence quem consegue gerar uma identificação profunda entre o produto e seu usuário; e uma marca torna-se especialmente forte quando se confunde com a própria identidade e história do sujeito consumidor.”²

O foco volta-se para o consumidor

A mudança deve começar com o redirecionamento do foco estratégico das empresas. Ao focar o consumidor, as MPEs passam a ter respostas de mercado reais, mais ágeis e atualizadas para sua produção, o que acarreta produtos projetados de acordo com as tendências de consumo.

É fato termos hoje oferta de produtos e serviços no mercado que se confundem com *commodities*, ou seja, produtos e serviços cada vez mais parecidos, que apresentam características semelhantes, que desempenham as mesmas funções e que se assemelham até mesmo com os custos de produção e valores de venda.

A concorrência acirrada confunde o consumidor que não tem subsídios para escolher um produto em detrimento de outro e, desta forma, o ato da compra se concretiza não por convicção do comprador na escolha do produto, mas sim pela disponibilidade, pela ocasião, por questões econômicas e até mesmo por questões ligadas ao desinteresse de escolha.

Ao observarmos o consumidor, teremos à nossa disposição sinais emitidos com frequência sobre seus anseios, suas necessidades, seus interesses de consumo. A diversidade de perfis de consumidores é grande e será preciso preparar-se para entender os seus comportamentos para que possamos decifrá-los e transformá-los em produtos e serviços que atendam à sua demanda.

Não caberá ao empresário a tarefa de decifrar sozinho esses códigos, porém caberá a ele a tarefa de criar um ambiente favorável em sua empresa que possibilite a inserção de ações inovadoras, criativas e inusitadas, favorecendo o processo projetual de seus produtos e serviços e colocando no mercado não mais um simples produto, mas sim um produto agregado de valores que são caros ao consumidor.

A transversalidade do design nos processos projetuais de produtos e serviços amplifica o potencial analítico das diversas áreas envolvidas, facilitando o processo criativo e a interpretação dos sinais de consumo enviados pelos consumidores globais. O design permeia todo o processo de P&D (Pesquisa & Desenvolvimento), com proposta de foco no consumidor, desenhando novas estratégias para as análises do consumo atual, do consumo latente e as oportunidades futuras de consumo³, analisando e propondo adequações com foco nos interesses sócio e ambientais, promovendo a reavaliação dos custos, bem como o melhor aproveitamento de insumos.

Tal prática possibilita um melhor diálogo entre o produto e serviço com o público consumidor por meio da utilização de novas tecnologias, de inovação, de criatividade e de acessibilidade, com distribuição adequada e inteligente.

Note que estamos falando de gestão, de produção, de sustentabilidade, de finanças, de marketing e de logística, setores distintos que podem e devem dialogar abertamente entre si, tendo no design o ponto de encontro de idéias e soluções.

“O mundo das mercadorias e dos produtos deverá cada vez mais se confrontar com um novo protagonista de mercado: o consumidor autor – aquele que possui a inovação no sangue e no cérebro. Falar hoje de inovação significa dar ao design e à criatividade um papel que até pouco pertencia quase que exclusivamente à tecnologia e que assume uma importância central nas diferentes gerações.”⁴

O design, ao agregar aos produtos ou serviços de micro e pequenas empresas um diferencial competitivo, desenvolvido por uma estratégia de observação às demandas do mercado, amplia o poder de interação entre o produtor e o usuário. O consumidor, ao ter a percepção de que suas necessidades estão sendo observadas, atendidas e/ou superadas, passa a ter maior identificação com a empresa, criando um elo de confiança, de respeito e comprometimento.

Trata-se de um passo para a fidelização do cliente, porém isso só se dará caso as empresas se empenhem no desenvolvimento constante de produtos e serviços criativos e inovadores, que sejam facilmente atualizados e, acima de tudo, que essas empresas desenvolvam e mantenham canais de comunicação muito próximo do consumidor, transmitindo a eles os princípios e valores da empresa, fatores primordiais de identificação e respeito.

Com a consciência de ser o design uma ferramenta de gestão que pode atuar de forma estratégica para a competitividade das empresas, os empresários de micro e pequenas empresas passam a ter um alto grau de competência para análise de mercado e visão de futuro, podendo transformar uma tímida gestão empresarial em uma gestão de negócios inovadora e competitiva, capaz de disputar espaço nos mais cobiçados mercados do mundo, concorrendo com produtos e serviços oriundos de diversas localidades do planeta e, ainda assim, ganhar a preferência de usuários.

Não se trata da simples interferência de um designer no processo projetual de um produto ou serviço que fará uma revolução inovadora e criativa em uma empresa. Como dito anteriormente, há a necessidade de uma mudança de postura profissional de empresários para que essa revolução se dê. Trata-se de um processo de desenvolvimento de produto ou serviço compartilhado entre os designers e profissionais com visão sistêmica, ou seja, profissionais que tenham conhecimento de todas as etapas de criação em função do conjunto. Um grupo interativo, comprometido e aberto ao novo e ao inusitado.

A importância da interação das competências inteligentes de todos os envolvidos (pesquisa, observação, criação, análise de pertinência, viabilidade projetual e financeira, estudos de marketing, estudos de compatibilidade com o portfólio, análise de material, melhores práticas, estudos de demanda, sustentabilidade, estudos de preço, estudos de mercado, logística de distribuição, entre outros) favorece o diálogo comum à elaboração de uma estratégia competitiva.

Cabe realçar que, em muitos casos, as MPEs não dispõem de uma equipe multidisciplinar para a elaboração de seus produtos e serviços. É quase uma constante encontrarmos empresas com um número reduzido de funcionários, sem um departamento de P&D e, até mesmo, sem equipes de planejamento e estudos de viabilidade para suas produções. Mesmo assim, é possível haver um diálogo entre as etapas pertencentes ao processo projetual, uma vez que deverá haver, ao menos, um responsável pelo desenvolvimento do portfólio da empresa que tenha uma visão ampla sobre as variantes necessárias à produção. Esse responsável deverá ser o elo entre os interesses dos consumidores, os interesses das empresas e o diálogo entre prestadores de serviços e terceirizados que atuarão na concepção da idéia do produto ou serviço e sua viabilidade.

3 LOCKWOOD, Thomas ; WALTON, Thomas- 2008

4 MORACE, Francesco - 2009

Conclusão

A introdução do design como um componente da gestão de negócios, não só amplia a competitividade das empresas em termos de visibilidade e compatibilidade com as exigências de mercado e consequente ampliação de venda, mas também provoca uma mudança comportamental brusca entre os responsáveis pelo desenvolvimento de produtos e serviços. A partir de então, as empresas passam de um ambiente organizacional tradicional e pouco capaz de observar o entorno de seu campo de atuação, para um ambiente inovador, necessariamente descontraído e criativo, com informações fluindo livremente, criando novas oportunidades de relacionamentos corporativos. A interatividade neste novo ambiente é o ponto de conexão (*hub*) das mais diversas maneiras de incentivar o processo criativo.

Pensar diferente. Esta é a proposta de uma gestão que utiliza a ferramenta do design como orientação. Uma gestão voltada para a inovação e para a criatividade e, para pensar diferente, há a necessidade de se disponibilizar para o novo, para a descontração, para uma despojada forma de observação do comportamento humano, para a falta de compromisso com a ordenação das idéias, para a livre troca de percepções dos acontecimentos mundiais, para o navegar despojadamente entre as redes sociais, enfim, é transitar livremente no universo do imponderável, porém com o intuito de gerar energia positiva para a criação e desenvolvimento de produtos e serviços desejados e demandados por usuários exigentes, conscientes de seus direitos e deveres como cidadãos, interessados na satisfação de suas necessidades, com o propósito de bem viver, de desfrutar o melhor da vida, seja no simples ato de degustação de um café expresso tirado com a competência de um profissional especializado, seja na compra de um sofisticado produtos tecnológico de interatividade mundial.

Credito aos empresários de micro e pequenas empresas a responsabilidade pela ousadia de provocar um novo modelo de negócio, fugindo do modelo tradicional estabelecido pelas grandes e médias empresas. Um modelo moderno, contemporâneo, que busque alternativas de comunicação com o público-alvo, que produza o produto ou serviços corretos e necessários, que viabilize uma distribuição eficiente e atenda as necessidades dos consumidores, bem como as próprias necessidades de lucratividade de suas empresas.

O conceito de design propõe a participação efetiva do usuário no processo criativo das empresas, criando um ambiente arejado e propício à inovação. Propõe ainda a formação de equipes motivadas e abertas para a absorção de sinais advindos do comportamento humano, cujo resultado poderá ser observado como um diferencial competitivo, destacando produtos e serviços aptos a concorrer em condições de especial destaque em mercados de todo o mundo.

Referencias:

DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2008.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2008

LOCKWOOD, Thomas; **WALTON**, Tomas. *Building Design Strategy: using design to achieve key business objectives*. New York, Allworth Press, 2008

MORACE, Francesco. *Consumo Autoral – as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação da Letras e Cores Editora Ltda, 2009



Ary Scapin

Formado em Administração de Empresas com especialização em Marketing. Mestrando em Design pela Universidade Anhembi Morumbi.

Ocupa, atualmente, o cargo de coordenador da área de design do SEBRAE-SP. Atuou nesta mesma empresa, nas áreas de cultura e turismo. Aporta sua experiência em gestão de projetos, economia criativa, design, cultura e turismo, além de colaborar como professor convidado em diversas instituições de ensino.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Responsável: SENAI São Paulo Design.