

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO
NORTE**

DESIGN ESTRATÉGICO E A MICRO-EMPRESA

MANUELA PATRÍCIO

**NATAL/RN
2005**

MANUELA PATRÍCIO



DESIGN ESTRATÉGICO E A MICRO-EMPRESA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do curso de pós-graduação em design estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte em parceria com o Instituto Euvaldo Lodi do Rio Grande do Norte e o Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Norte, como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Design Estratégico

Orientador:

Eduardo Barroso Neto, MSc.

Natal/RN

2005

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Patrício, Manuela

Design estratégico e a micro-empresa / Manuela Patrício. – Natal: FARN, 2005.
36 p.

Orientador: Eduardo Barroso Neto (MSc)

Monografia (Especialização em Design Estratégico) – Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte; Instituto Euvaldo Lodi/RN; Serviço
Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas Empresas/RN

1. Design Estratégico e micro empresa – monografia I. Título

RN/FARN/BC

CDU 658.512.2:65.017.32

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE FACULDADE NATALENSE PARA O
DESENVOLVIMENTO DO RIO GRANDE DO NORTE**

DESIGN ESTRATÉGICO E A MICRO-EMPRESA

MANUELA PATRÍCIO

Trabalho de conclusão de curso apresentado e aprovado em 20 de janeiro de 2005,
pela banca de qualificação composta pelos seguintes membros:

Eduardo Barroso Neto, MSc
Orientador

Membro Examinador

Membro Examinador

Natal, 20 de janeiro de 2005.

AGRADECIMENTOS

Aos meus novos amigos e à Ana Maria, pela paciência e boa vontade em levar este curso adiante.

DEDICATÓRIA

Dedico ao novos amigos que fiz: Josimar,
Mônica e Renato.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo destacar a importância e necessidade do design estratégico nas micro-empresas. Apesar da palavra "design" ser quase sinônimo estética para uns, o design é bem mais do que isso, e talvez por isso os mais diversos usos, causado pela profusão de empregos que são feitos da palavra "design". O que dizer então de "design estratégico"? o design estratégico surge como uma valiosa ferramenta necessária para quem quer sobreviver no mercado, nas mais diversas áreas, das micros às grandes empresas. No entanto, não é a única ferramenta responsável pelo sucesso de uma empresa ou produto, e torna-se mais imprescindível em alguns setores que outros, como na moda por exemplo, uma área onde se respira design e designes. Mas independente do tamanho ou do setor que se atue, respeitadas as devidas necessidades, proporções, orçamentos e nível de interferência, o design estratégico como uma ferramenta acessível e imprescindível para se estabelecer no mercado.

Palavras-chaves: design, design estratégico e micro-empresa.

ABSTRACT

The purpose of this work is to show the importance and the need of strategic design in small companies. Although the word "Design" is almost a synonymous with aesthetics for some, it's far more than this, and perhaps because of this, there has been a profusion of jobs made out of the word "Design". But what is "Strategic Design" all about? It shows up as a valuable tool necessary for those who want to survive in the market, whatever the area is, from small to mainstream companies. However, it is not the only key for the success of a company or product, and becomes indispensable in some areas more than in others, like in fashion, for instance: an area in which one breathes design. But no matter the size or area in which one works, if we consider the necessities, proportions, budget and level of interference, strategic design is a accessible and indispensable tool to set up in market.

SUMÁRIO

Introdução.....	08
1.Design como ferramenta.....	10
1.1. Design.....	10
1.2. Design como ferramenta estratégica.....	14
2.Breve perfil da micro-empresa.....	19
3.O Design e a micro-empresa.....	28
Considerações finais.....	35
Referências bibliográficas.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Motivos para constituir ou participar de sociedade, segundo os proprietários das empresas extintas e ativas (Brasil).....	18
Tabela 2 – Empresas do setor informal, por número de pessoas ocupadas, segundo os grupo de atividade -2003.....	21
Tabela 3 – Empresas do setor formal, por grupo de atividade, segundo local de funcionamento – 2003	22
Tabela 4 – Brasil – Distribuição de percentual das pessoas ocupadas, por porte de empresa e setor de atividade – 1996-2002.....	24
Tabela 5 – Número de empresas industriais exportadoras, classificadas segundo tamanho.....	25
Tabela 6 – Ranking das dez principais razões para encerramento das atividades de empresa extinta, segundo opiniões espontâneas dos proprietários.....	26

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Design.....	10
Figura 2 – Esboços.....	11
Figura 3 – Criatividade.....	12
Figura 4 – Design e solução.....	13
Figura 5 – Do motor ao retrovisor.....	13
Figura 6 – Design do desejo.....	29
Figura 7 – Para todos.....	29

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 – Experiências anteriores ou conhecimento do ramos de negócios dos proprietários da empresa extinta, segundo número de pessoas ocupadas.....	17
Gráfico 02 – Brasil – Distribuição percentual do número de empresas-2002.....	23
Gráfico 03 – Variação percentual do número total de empresas, por porte-2002/1996.....	24
Gráfico 04 – Atividade dos empresários após o cancelamento da empresa (Brasil-Região).....	27

Introdução

Para muitos a palavra design ainda está ligada à estética, sendo seu sentido mais amplo conhecido apenas no meio acadêmico. Mas essa imagem vem mudando, embora num processo lento, e design vai sendo visto como algo mais amplo, e importante, principalmente para a principalmente para o projeto e fabricação de produtos e bens de consumo. Mas a predominância das empresas que usam e conhecem o valor do design são aquelas que produzem em larga escala ou no sentido oposto, abastecem pequenos nichos.

O design como ferramenta estratégica, no entanto, ainda é quase desconhecido nas micro-empresas, principalmente para aquelas chamadas "empresas de fundo de quintal", que algumas vezes tem apenas um ou dois empregados. Para essas empresas o design ainda parece uma coisa distante e não necessária. Além do desconhecimento, outro fator impeditivo são os curtos orçamentos, sem sobra para investir em qualquer outra área da concepção e produção. Essa falta de planejamento e desconhecimento, somado a outros fatores como falta de experiência em administrar um negócio, leva muitas micro-empresas a encerrarem suas atividades num curto espaço de tempo.

Um segmento onde o investimento em design deveria merecer destaque é de confecções. Mas muitas confecções de "fundo de quintal" morrem ainda no quintal, numa área onde copiar ou reinventar é uma constante. Mas o micro-empresários, mesmo que tenha uma tênue noção da importância do design, ainda não investe nele por achar que o custo de se investir em design é muito além do que ele pode pagar, e em alguns casos pode ser sim, mas organismos como o SEBRAE tem

projetos que divulga o design e apresentam opções que cabem em diversos orçamentos.

Este trabalho visa, numa linguagem leve, sem profundas discussões acadêmicas, nem termos técnicos, chamar atenção daqueles que ou não conhecem o design como a importante ferramenta que é, ou acham que está fora do alcance das micro-empresas. Para tanto, foi utilizado o método bibliográfico, e está dividido em três capítulos, considerações finais. No primeiro, intitulado "Design como ferramenta", ele é apresentando, sob o aspecto subjetivo e objetivo. No segundo, "Breve perfil da micro-empresa", como o próprio título já indica, são expostas características da micro-empresas no Brasil, com base em pesquisas realizadas pelo SEBRAE. No terceiro, "O Design e a micro-empresa, é feita ligação entre ambos, tentando mostrar a importância que o design tem e que ele pode e deve ser assimilado pelas chamadas empresas "de fundo de quintal", principalmente as micro-confecções. E nas considerações finais, mais uma vez chama a atenção para o design como estratégia que pode alavancar a micro-empresa.

Capítulo I

Design como ferramenta

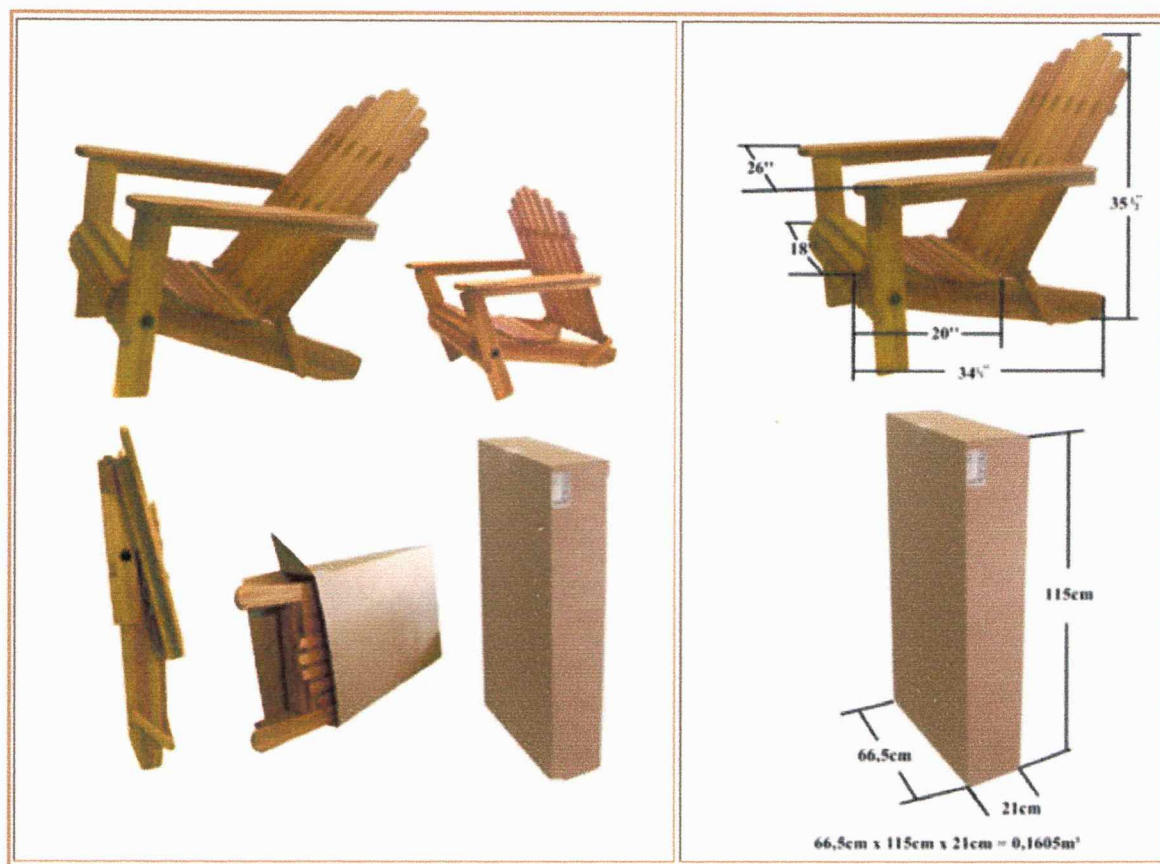
1.1 - Design

Antes de partirmos para o design estratégico, vamos lembrar um pouco que é design. A maioria das pessoas, ao ouvir a palavra design, associa-a logo à características estéticas, com o belo, como a aparência, formas, cores, com o abjeto acabado.

Figura 01 - Design

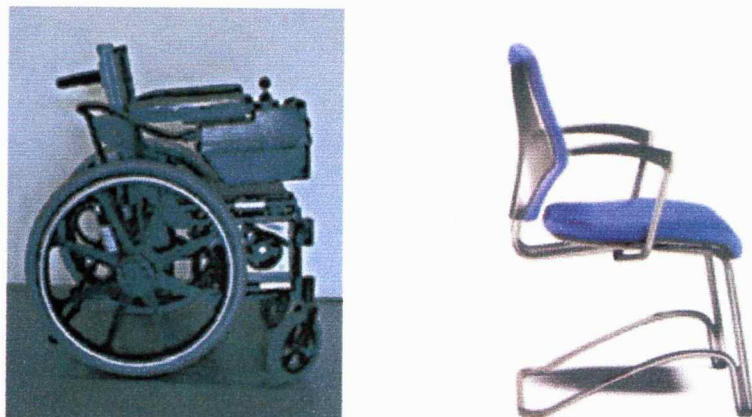


Figura 03 - Criatividade



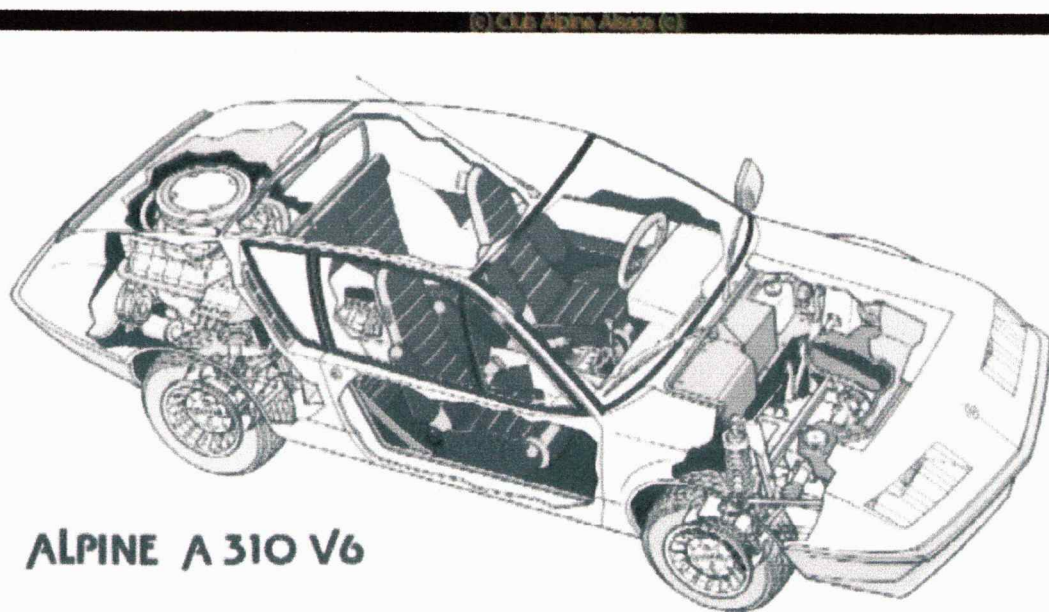
Não é uma necessidade só e apenas estética. Nem sempre o resultado de um design é visualmente agradável, belo ou original. A necessidade de encontrar um designer certo para um produto nem sempre atende a apelos estéticos. O designer atende a uma necessidade, a um problema que precisa ser solucionado.

Figura 04 – Design e solução



Ao se aprofundar mais uma pouco na conceito de design, ele aparece como concepção de um projeto, planejamento, algo presente desde o início da gestação de uma idéia, de uma solução.

Figura 05 – Do motor ao retrovisor



Mas o design também é algo subjetivo, ao agregar valor comercial a um produto, evocando nos produtos valores culturais e sociais. O design portanto tem um duplo caráter, de algo prático, objetivo, ao responder a uma necessidade, a uma demanda; e ao trabalhar e incorporar a um produto, ou mesmo serviço, elementos

que não são expostos graficamente, que não podem ser desenhados ou construídos em nenhum programa de computador.

A palavra design, quando ligada a concepção de um produto, remete a produtos e objetos com uma aura de sofisticado, de caro, de quase inacessível, como os representados na figura 01, e por isso mesmo, ligado a apenas uma fatia de mercado, a segmentos de produtos específicos, e talvez por isso, relegado a nichos de mercado, impensável para pequenos e micro negócios.

1.2 – Design como ferramenta estratégica.

Diante do exposto, não podemos pensar no design como uma panacéia, nem sozinho como uma ferramenta, mas que em conjunto com outras ferramentas, pode e deve ser incorporado como uma importante ferramenta ao se pensar na criação de um produto ou serviço. Ao se falar em design deve-se portanto pensar em planejamento de um produto, de sua concepção, a que necessidade ele vai atender, materiais, embalagens, público alvo, forma de comercialização, como ele vai ser apresentado, e que sentimentos deve provocar.

O design então deve ser visto como uma estratégia, como design estratégico, e adotado ou incorporado nos mais variados produtos e mesmo serviços a serem oferecidos, para todas as classes e segmentos. Deve ser utilizado inclusive pelas pequenas e micro empresas, uma vez que seu uso leva a se pensar no produto desde sua fabricação a exposição para venda, minimizando os riscos de fracasso da criação de um produto ou serviço. O design estratégico leva a se pensar nas várias etapas que faz nascer um produto ou serviço,

Diante dessa nova visão do design como estratégico, da importância de sua utilização, ele tem ganhado destaque, e sendo popularizado como uma ferramenta

que deve ser absorvida pelos pequenos e micro empresário. O governo federal, por meio do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, também percebeu a importância do design, e criou, em 1995, na Secretaria de Desenvolvimento da Produção – SDP, o Programa Brasileiro de Design – PBD, “voltado para a inserção e incremento da gestão do design nos setores produtivos brasileiros”, cuja missão é “Induzir à Modernidade Industrial e Tecnológica por meio do design, visando contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil e sua popularização”, e reconhece o design como fundamental:

“O design se estabeleceu no século passado como alternativa às empresas na busca de um produto melhor. O princípio era de que aquilo que é bem projetado do ponto de vista funcional resulta em uma forma agradável, atraindo o cliente.

Hoje o produto deve ser aceito globalmente, sem deixar de manter uma identidade nacional. Ele deve expressar aspectos positivos do país em que foi criado.

Nos mercados nacionais e internacionais, os produtos competem por um espaço/diferencial no desejo do consumidor, e o design torna possível o surgimento do diferencial.”
(www.desenvolvimento.gov.br)

E fator estratégico:

“Na atual conjuntura de mercado, a credibilidade por meio da qualidade da imagem e dos produtos e serviços que uma empresa oferece, são fatores decisivos para o seu sucesso”.

O design é um dos principais instrumentos competitivos das empresas nos mercados interno e externo.”
(www.desenvolvimento.gov.br)

Ainda sobre o design, diz :

“O design é forte elemento de competitividade empresarial, em especial para os segmentos pressionados pela concorrência internacional. É um **diferencial estratégico** visto que possibilita a otimização no uso de matéria-prima, melhoria nas fases de projeto e de produção assegurando melhores níveis de satisfação do cliente.

O design é o **diferencial que propicia maior valor agregado** às exportações, promovendo a oferta de produtos diferenciados e

inovadores, sendo de fundamental importância para a criação de uma identidade e uma imagem favorável que agrega valor ao produto nacional.

Nos anos recentes, a dinâmica da economia mundial, decorrente da globalização e da introdução acelerada de inovações tecnológicas, tem impulsionado a adoção de estratégias de ajuste por parte das nações e de suas empresas, visando ao aumento da competitividade e acirrando a concorrência.

Um cenário resultante da análise dos planos do governo aponta para uma ênfase da C&T&I como elemento estratégico para a melhoria da competitividade dos bens e serviços produzidos no país, fundamental para maior agregação de valor à produção e às exportações.

Dentro do ciclo produtivo de um produto, **o design é ferramenta indutora da inovação** na medida em que introduz novas formas, novos materiais e novos valores conceituais que vêm a determinar o desenvolvimento de novos processos produtivos e tecnológicos para a consecução de novos produtos." (www.designbrasil.org.br)

Mas não é só o governo federal que reconheceu o valor do design. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae, também investe e apóia o design. Entre os programas oferecidos pelo SEBRAE ao pequenos e micro empresários, encontra-se o programa Via Design, que:

"oferece a oportunidade para que micro e pequenas empresas e artesãos também passem a contar com os benefícios do design. E, assim, conquistar vantagens competitivas, advindas da maior identificação da empresa e de seus produtos e serviços, junto a clientes e consumidores." (www.sebrae.com.br)

reconhecendo a importância do design:

"O design não só associa produtos e serviços com a qualidade, mas representa, em si, a própria qualidade, aspecto fundamental na conquista da preferência do consumidor ou cliente, em disputa num mercado cada vez mais exigente e globalizado.

Em maior ou menor grau, dependendo do caso, o design está presente em todos os processos gerados dentro da empresa. O design flui desde a concepção de um novo produto, no planejamento, passando pela produção, pelo marketing e muito intensamente na fase de comercialização.

O design está nos produtos, nas embalagens, no material promocional, nos padrões estéticos e ambientais, na identidade visual do produto e da empresa. Pode determinar a escolha de materiais e modos de produção e, dessa forma, contribuir para a redução de custos e maior adequação a exigências ambientais.

O design agrega valor a produtos e serviços. Em outras palavras, significa mais lucro.” (www.sebrae.com.br)

Esse reconhecimento pelo SEBRAE do design torna-se importante por ser essa uma instituição que trabalha e desenvolve projetos voltados para os médios, pequenos e micros empresários, dando oportunidade principalmente a esse último de ser apresentado a essa ferramenta, ver que ela também pode e deve ser utilizada pelos micro-empresários, e que, principalmente, é acessível a esse grupo.

Para as pequenas e micro empresas o contato com o design como ferramenta auxilia também na introdução da cultura do planejamento, uma vez que, segundo pesquisa nacional realizada em 2004 pelo SEBRAE, para avaliar as taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas, com registro na junta comercial, parte dos proprietários dessas empresas que fecharam, não tinha experiência anterior no negócio em que atuavam, como pode ser observado no gráfico apresentado na, que segue adiante:

Gráfico 01

Experiência anterior ou conhecimento do ramo de negócios dos proprietários da empresa extinta, segundo o número de pessoas ocupadas (%)
(Brasil)



Nessa mesma pesquisa realizada pelo SEBRAE, outro ponto chama a atenção para a necessidade do uso do design estratégico e do planejamento, que foi o motivo apresentado para abrir o negócio:

Tabela 01

Motivos para constituir ou participar da sociedade, segundo os proprietários das empresas extintas e ativas (Brasil)

Motivos	Empresas	
	Extintas	Ativas
Desejo de ter o próprio negócio	41%	38%
Estava desempregado	20%	16%
Identificou uma oportunidade de negócio	19%	15%
Para aumentar renda / melhorar de vida	16%	7%
Tinha experiência anterior	10%	5%
Foi demitido e recebeu FGTS / indenização	5%	3%
Por influência de outras pessoas	5%	4%
Tinha capital disponível	5%	2%
Tinha tempo disponível	5%	1%
Outro motivo	5%	3%
Estava insatisfeito no seu emprego	4%	3%
Aproveitou algum programa de demissão voluntária	3%	2%
Aproveitou incentivos governamentais	3%	1%

Obs.: A questão admitia respostas múltiplas.

Esses dois pontos apresentados sobre o perfil dos pequenos e micros empresários reforça a necessidade e importância desse público específico, de se utilizar de determinadas ferramentas e estratégias, uma vez que para se abrir uma empresa não basta apenas “desejo de ter o próprio negócio”.

Capítulo II

Micro-empresa

Este trabalho trata especificamente das micro-empresas, mais especificamente as chamadas de "empresas de fundo de quintal", registradas ou não. Não significando que este trabalho apóie o mercado informal. A partir de agora vamos nos referir a micro-empresa como MP, ou seja, quando aparecer MP, leia-se micro-empresa.

Para iniciar este capítulo, vamos começar com o conceito de micro-empresa. Segundo o Estatuto das Micro e Pequenas Empresas, são consideradas micro-empresas aquelas que receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 433.755,14 (quatrocentos e trinta e três mil, setecentos e cinquenta e cinco reais e quatorze centavos). O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae, utiliza ainda o critério de número de empregadas, na indústria e construção: até 19 pessoas ocupadas; II) no comércio e serviços, até 09 pessoas ocupadas. Nos levantamentos dos censos e pesquisas sócio-econômicas, anuais e mensais, o IBGE classifica as firmas segundo as faixas de pessoal ocupado total. O conceito abrange não somente os empregados, mas inclui também os proprietários das empresas, como forma de se dispor de informações sobre o expressivo número de micro unidades empresariais que não empregam trabalhadores, mas funcionam como importante fator de geração de renda para seus proprietários. (www.sebrae.com.br)

✕ Este trabalho é direcionado as empresas chamadas “empresas de fundo de quintal”, incluindo aquelas onde trabalham apenas o proprietário e mais um funcionário.

Como uma parte dessas chamadas “empresas de fundo de quintal” não são registradas, o que dificulta a realização de estatísticas mais precisas, como as que são apresentadas sobre as empresas registradas. No entanto, dada a importância dessas empresas para a economia do país, ultimamente, por meio de vários trabalhos, em vários níveis, além do próprio Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, vêm-se tentando traçar um perfil desse setor. O IBGE realizou em todos os estados e em regiões metropolitanas do país (Belém, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Vitória, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba, Porto Alegre e Goiânia) a Pesquisa de Economia Informal Urbana – ECINF, que considera empreendimentos informais aqueles com até cinco empregados e os pertencentes a trabalhadores por conta própria. Adiante, segue tabela sobre o número de empregados em empresas do setor informal, da ENCIF do ano de 2003:

Tabela 02

Empresas do setor informal, por número de pessoas ocupadas, segundo os grupos de atividade - 2003

Grupos de atividades e tipo de empresa	Empresas do setor informal						
	Total	Número de pessoas ocupadas					
		Uma pessoa	Duas pessoas	Tres pessoas	Quatro pessoas	Cinco pessoas	Mais de cinco pessoas
Total	10 335 962	8 281 263	1 264 095	400 267	208 153	103 985	78 199
Indústria de Transformação e Extrativa	1 630 580	1 295 130	198 716	61 271	36 415	23 882	15 167
Construção Civil	1 808 840	1 611 579	140 445	31 629	10 413	6 265	8 509
Comércio e Reparação	3 403 804	2 577 104	494 749	169 691	96 244	35 577	30 439
Serviços de Alojamento e Alimentação	719 107	474 532	150 389	52 652	25 179	10 053	6 293
Transporte, Armazenamento e Comunicação	831 421	756 041	53 148	11 920	4 878	3 382	2 052
Atividades Imobiliárias, Aluguéis e Serviços prestados às Empresas	655 457	501 284	89 227	31 449	16 270	11 336	5 902
Educação, Saúde e Serviços Sociais	341 135	237 530	63 681	18 396	6 754	8 977	5 797
Outros Serviços coletivos, Sociais e Pessoais	823 751	718 846	65 709	19 580	11 520	4 429	3 668
Outras Atividades	34 036	27 759	4 059	1 343	428	74	373
Atividades mal definidas	87 821	81 457	3 972	2 337	54	-	-

Fonte: IBGE - Pesquisa Informal Urbana - ECINF 2003

Como pode-se observar, segundo a ECINF de 2003, dentre os negócios informais, a predominância é de empresas com até 2 pessoas ocupadas.

Ainda utilizando a ECINF 2003, temos a seguir outra tabela, que destaca as empresas segundo o local de funcionamento.

Tabela 03

Empresa do setor informal, por grupos de atividade, segundo o local de funcionamento - 2003

Local de funcionamento	Empresas do setor informal										
	Total	Grupos de atividades									
		Ind. de Transf. e Extrativa	Const. Civil	Comércio e Reparação	Servs. de Aloj. e Alimentação	Transp. Armaz. e Comunic.	Ativ. Imob. Aloj. e Servs. Empresas	Educ. Saúde e Servs. Sociais	Out. Servs. Colet. Soc. e Pessoais	Outras Atividades	Atividades mal definidas
Total	10.335.962	1.630.580	1.808.040	3.403.804	719.107	831.421	655.467	341.135	823.751	34.036	87.821
Só no domicílio	2.817.152	1.052.245	12.052	900.937	252.049	17.842	160.327	102.363	304.324	3.466	11.548
Local exclusivo	1.496.133	385.603	7.572	585.755	188.306	5.391	91.171	51.599	175.011	1.548	4.178
Não tem local exclusivo	1.319.000	666.642	4.480	314.058	63.317	12.452	69.053	50.722	128.988	1.918	7.370
Sem declaração	2.019	-	-	1.123	426	-	102	42	325	-	-
Só fora de domicílio	6.728.809	482.245	1.778.919	2.109.448	441.145	800.713	405.517	214.632	395.330	24.396	75.463
Loja, oficina	2.100.863	241.298	10.980	930.179	269.613	32.734	231.074	163.947	207.862	11.303	1.872
Domicílio de cliente	2.847.310	155.649	1.754.905	474.880	34.929	36.428	127.188	44.335	152.396	11.071	55.529
Domicílio de sócio	8.888	4.322	584	1.743	426	612	586	111	259	-	246
Veículo	670.010	948	3.105	43.264	6.160	605.110	7.444	831	2.157	-	991
Via pública	905.379	34.816	3.967	592.356	119.469	94.248	28.306	326	18.146	1.936	11.910
Outros	179.374	45.152	2.674	60.925	10.411	28.061	10.513	4.567	12.069	87	4.916
Sem declaração	16.985	60	3.804	6.100	137	3.521	407	515	2.441	-	-
No domicílio e fora do domicílio	788.521	96.090	15.835	393.182	25.913	12.866	89.427	24.140	124.097	6.174	797
Loja, oficina	65.815	15.044	1.024	19.302	1.578	1.605	16.021	1.130	9.355	757	-
Domicílio de cliente	549.429	52.153	13.740	288.134	6.086	1.229	59.396	22.024	101.671	4.286	709
Domicílio de sócio	1.209	382	375	346	1	74	-	-	21	-	-
Veículo	16.609	396	12	5.633	317	9.339	710	103	99	-	-
Via pública	94.603	17.717	504	54.618	15.325	482	3.716	-	1.614	540	87
Outros	55.655	9.939	181	22.758	2.478	137	9.434	833	9.542	352	-
Sem declaração	5.201	448	-	2.390	129	-	149	50	1.794	240	-
Sem declaração	1.480	-	1.034	238	-	-	196	-	-	-	12

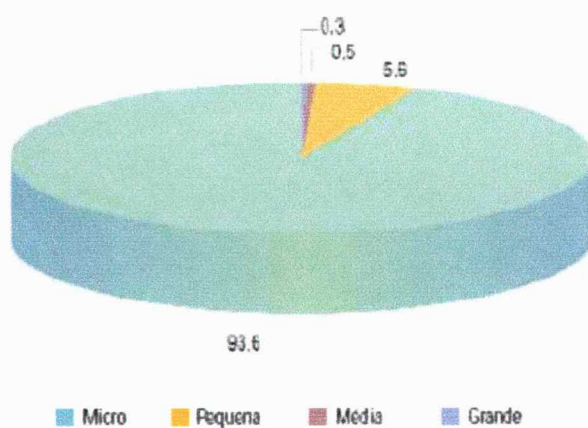
Fonte: IBGE - Pesquisa Informal Urbana - ECINF 2003

Os números apresentados a seguir, em gráficos, quadros e tabelas apresentados, referem-se a empresas formais, mas se ferem a MPEs.

Muito já se falou sobre as importância das micro e pequenas empresas na economia do país, não pela geração de renda, mas também pela criação de postos de trabalho, mesmo que não registrados. Abaixo, um gráfico que mostra o volume dessas empresas no país:

Gráfico 02

Brasil - Distribuição percentual do número de empresas - 2002



A seguir, uma tabela que apresenta o nível de ocupação gerados por essas empresas:

Tabela 04

Brasil - Distribuição percentual das pessoas ocupadas, por porte de empresa e setor de atividade - 1996-2002

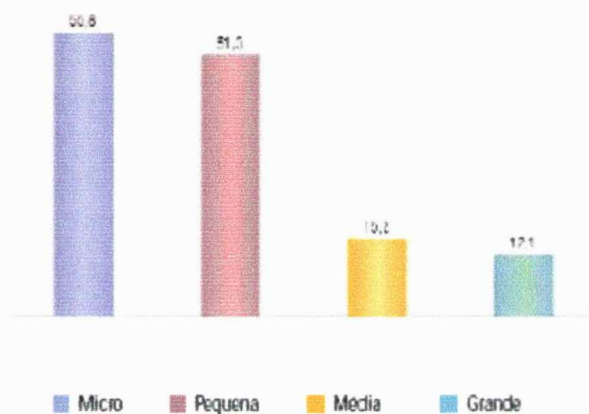
	Micro		Pequena		Média		Grande		Total (%)	
	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002	1996	2002
Indústria	20,0	23,7	18,4	22,2	22,0	20,0	39,6	34,1	100,0	100,0
Construção	25,4	27,3	25,8	26,0	25,6	25,0	23,2	21,7	100,0	100,0
Comércio	56,3	58,9	20,4	22,4	5,2	4,1	18,1	14,7	100,0	100,0
Serviços	24,6	28,8	17,0	18,8	6,6	6,2	51,8	46,2	100,0	100,0
Total	31,8	36,2	18,8	21,0	11,5	9,8	37,9	33,0	100,0	100,0

Fonte: IBGE - Estatísticas do Cadastro Central de Empresas - CEMPRE; elaboração: SEBRAE/UEG

As MPEs também cresceram em números nos últimos anos, apesar do índice de mortalidade também ser grande, o discutiremos adiante. Segue agora um gráfico que apresenta o crescimento do número de MPEs nos últimos anos:

Gráfico 03

Variação percentual do número total de empresas, por porte - 2002/1996



Como pode-se observar, o aumento, em termos de número, das MPEs em relação às médias e grandes empresas, é bem superior às últimas.

Outro dado importante a ser observado, são as exportações realizadas pelas MPEs. A tabela abaixo apresenta o número de MPEs que exportam, e o valor médio das exportações:

Tabela 05

Número de empresas industriais exportadoras, classificadas segundo o tamanho

Tamanho	Número de empresas			Exportação média por empresa (US\$ Mil)		
	1998	2002	2003	1998	2002	2003
Micro industrial	2.222	2.674	2.627	46,2	47,2	50,4
Pequena industrial	3.556	4.271	4.375	276,7	286,4	316,1
MPE industrial especial	193	196	255	12.101,7	8.900,8	8.828,1
Média industrial	2.748	2.956	2.982	2.901,9	2.623,8	3.231,9
Grande industrial	969	1.031	1.027	32.695,9	39.653,9	47.836,5
Empresa industrial não classificada	40	36	5	942,6	72,2	145,8
Total empresas	9.728	11.164	11.271	4.432,2	4.652,6	5.548,1
Memo:						
Empresas não industriais	4.143	5.724	5.642			
Empresas não identificadas	49	148	359			
Total empresas exportadoras¹	13.920	17.036	17.282			

Fonte: As Micro e Pequenas Empresas na Exportação Brasileira, Sebrae: 2004

Embora o tipo de empresa alvo deste trabalho não exporte, é importante lembrar que as MPEs também exportam. O hoje proprietário de uma dessas “empresas de fundo de quintal” pode ver que essa é uma ambição possível e viável, desde que entre outras providências, legalize sua empresa. Nesse sentido, tanto o

SEBRAE, quanto o governo federal, criaram programas específicos para que as MPEs tenham mais facilidade para exportar sua produção.

No entanto, mesmo com esses números positivos, muitas micro-empresas fecham suas portas prematuramente. Segundo pesquisa realizada no primeiro trimestre de 2004 pelo SEBRAE, 49,9% das MPEs fecham suas portas com até 02 anos de existência, 56,4% com até 03 anos, e 59,9% com até 04 anos. Lembrando mais uma vez que esses números se referem a empresas registradas, podendo ser ainda maior o número das não formais que fecham suas porta após alguns meses se existência.

Ainda segundo a mesma pesquisa realizada, citada acima, pelo SEBRAE, essas são as principais motivos de fechamento das MPEs no Brasil:

Tabela 06

Ranking das dez principais razões para encerramento das atividades da empresa extinta, segundo as opiniões espontâneas dos proprietários (Brasil)

Razões	Empresas extintas	
	Nº de citações	Percentual
Falta de capital de giro	51	24,1%
Impostos altos / tributos	34	16,0%
Falta de clientes	17	8,0%
Concorrência	15	7,1%
Baixo lucro	13	6,1%
Dificuldade financeira	13	6,1%
Desinteresse na continuação do negócio	13	6,1%
Maus pagadores / inadimplência	13	6,1%
Problemas familiares	8	3,8%
Má localização da empresa	8	3,8%

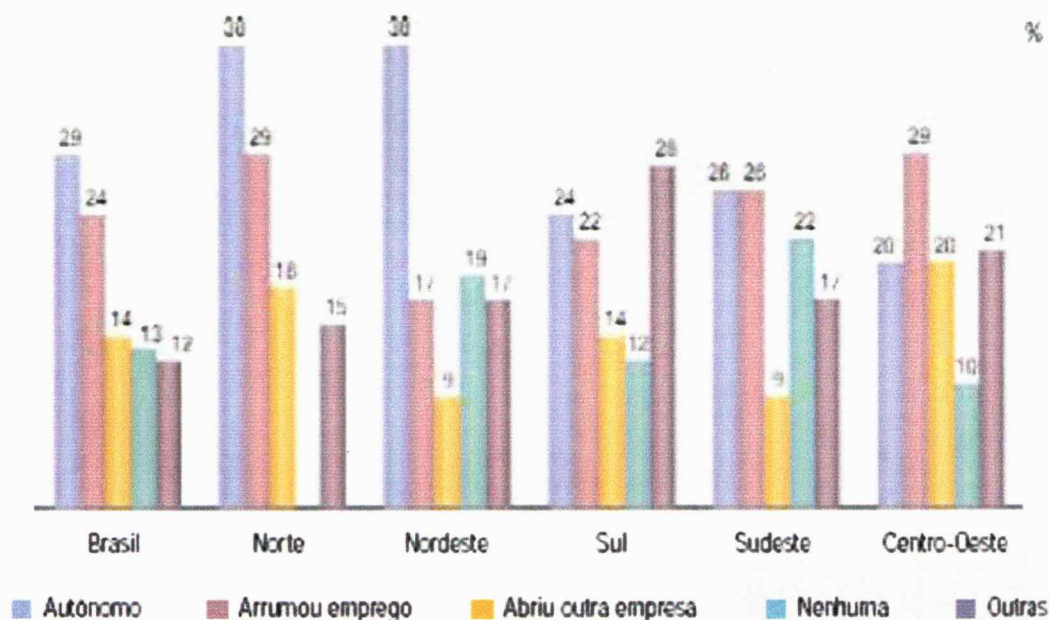
Fonte: Boletim "Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil", Sebrae

Algumas desses problemas apontados pela pesquisa poderiam ter sido minimizados por trabalho de planejamento e pesquisa, anteriores a abertura do negócio, o que trataremos no próximo capítulo.

Apesar de muitas MPEs fecharem suas portas com pouco tempo de atividade, foi observado pela mesma pesquisa do SEBRAE, que parte dos proprietários das MPEs tentam novamente e abrem outra empresa.

Gráfico 04

Atividades dos empresários após o cancelamento da empresa (Brasil - Região)



Fonte: Boletim "Fatores Condicionantes e Taxa de Mortalidade de Empresas no Brasil", Sebrae

Uma sugestão de pesquisa seria verificar o índice de sucesso de um segundo empreendimento, e o se houve mudança de comportamento do micro-empresário, no sentido de buscar mais conhecimento e não cometer os erros que levaram ao fechamento da primeira empresa, que destacaria a relevância de se planejar e conhecer o setor em que se vão investir.

Capítulo III

O Design ferramenta e a Micro-empresa

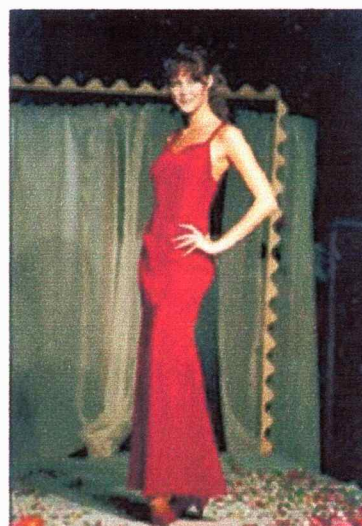
No primeiro e segundo capítulos deu-se ênfase no design como uma ferramenta que parte de uma necessidade, passa pelas etapas de conceituação, produção, e comercialização de um produto ou serviço. O design foi apresentado como algo mais do que atender a necessidades estéticas, design é também projetar. Neste capítulo trataremos de um outro aspecto do design.

3.1 – Design: aspectos subjetivos

Discutiremos um pouco agora sobre os aspectos subjetivos do design. O mesmo, responsável também, entre outras coisas, por aquela primeira associação a produtos caros, sofisticados, citados e apresentados no início no primeiro capítulo.

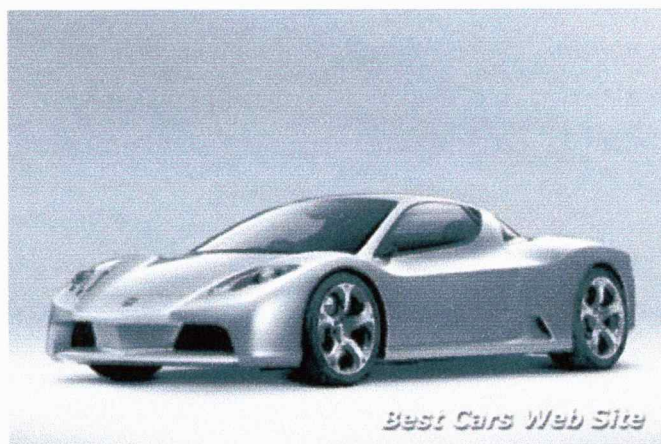
O design, quando associado a estética de um produto, objeto ou serviço, é ferramenta capaz de responder às necessidades de caráter emocional do consumidor, ao imprimir num produto mensagens e promessas subliminares, como num vidro de perfume que insinua poder mais do que simplesmente perfumar a pele de quem o use, insinua àquele que o usa a se tornar irresistível ao sexo oposto; ou aquela roupa, capaz do que mais que vestir, com promessas de transmitir aquele que a veste o poder da sedução.

Figura 06 – Design do desejo



O design também classifica, rotula, identifica. Por meio da aquisição e exposição de um bem ou produto com determinadas características, o consumidor exibe a que meio pertence ou deseja pertencer, a que camada social, segmento, ou tribo urbana.

Figura 07 – Para todos



O design contribui assim para posicionar e diferenciar um produto diante do público consumido, e meio aos demais produtos que atendem as mesmas necessidades, ao passar uma mensagem a vender mais do que a satisfação imediata, agregando um valor que vai além do valor material.

Um bom e conhecido exemplo de como o design, nesse caso, a diversificação do design, aliado a um bom trabalho de marketing, transforma um produto, alçando-o de categoria, são as sandálias Havaianas, que passou de uma sandália barata, identificada com um consumidor de baixo poder aquisitivo, um produto de modelo praticamente único, com pequenas variações apenas nas cores, ao um ícone fashion, com novos modelos, cores e grafismos. As sandálias Havaianas agora são encontradas no exterior, incluindo Estados Unidos e Europa. Elas já tiveram edições especiais com aplicações de cristal ou ouro,

Figura 08 – A aplicação



3.1 – Design na micro-empresa de confecção

É necessário que se faça uma desmistificação do design como uma parte de projeto para deixar o produto “bonitinho” ou que design é uma coisa cara, para médias ou grandes empresas, para produtos caros. É preciso que os micro-empresários conheçam o que é design e que ele, o design como ferramenta, não é inacessível para o micro-empresário, mesmo aquele da chamada “fábrica de fundo de quintal”, e que ele pode contribuir, e muito, para o sucesso de um produto, e conseqüentemente, de uma empresa. Ao conhecer o design, o micro-empresário será levado também a conhecer um pouco mais sobre marketing e pesquisa, e verá que esses são também acessíveis, respeitadas as devidas limitações de orçamento e particularidades de cada um, e com isso, ter o seu horizonte comercial ampliado ao utilizar ferramentas que o auxiliarão produzir e investir melhor. Terão noção de todas as etapas desenvolvidas para de fabricar e comercializar um produto dentro das necessidades específicas das micro-empresas.

Um campo onde vemos o design em todo seu potencial é moda (em alguns casos os estilistas são chamados simplesmente de designers). Na moda o design pode ser aplicado, nas devidas proporções, das grandes e internacionais empresas de moda à confecção “de fundo de quintal”, e é justamente por esses frágeis negócios que parece ser ignorado, fruto em parte do desconhecimento e mitos sobre o design, já citados.

As micro-empresas de confecção são, em princípio, empreendimentos onde se respiraria design em toda sua concepção, lembrando sempre as limitações de uma micro-negócio. No entanto, muitos conhecem histórias de micro-confecções que fecharam suas portas em pouco tempo, mesmo que seu proprietário já tivesse

alguma experiência na área, seja como costureiro autônomo ou ex-empregado de uma empresa maior nessa mesma área. E também, muitos conhecem casos de empreendimentos onde o design foi o diferencial, como as tão comentadas cooperativas de moda que vem surgindo com a assessoria de órgãos como o SEBRAE.

O investimento em design pelas empresas de “fundo de quintal” , dentro de suas especificidades, é o diferencial que pode levar à sobrevivência num mundo de extrema concorrência, como é o da moda, num nicho onde o preço parece ser o principal atrativo.

Algumas dessas empresas têm bons profissionais (costureiros), ou usa boa matéria prima ou tem um bom escoamento de produção, ou mesmo esses três elementos juntos, mas não consegue se diferenciar entre as outras, e nem sempre sobrevivem muito tempo, num mercado onde aparentemente basta uma visita numa banca de revista ou algumas horas de tv por dia, pode ser a fonte de inspiração. Mas parece que nem isso é percebido. Basta uma visita em algumas confecções para se observar uma espécie de pasteurização da produção, num setor com grande potencial de demanda, basta que se ache o nicho certo. Quem trabalha com moda tem que perceber que não vende apenas roupa, mas vende todo potencial de transformação que uma determinada peça do vestuário parece exercer em quem a usa. Tem que perceber também que não basta ter um bom costureiro, ou usar uma boa matéria prima é suficiente num terreno que vive em constante remodelação, em constante re-invenção dele mesmo. Um terreno em que nem sempre o conhecido e tradicional dever ser seguido, correndo o risco de se estagnar, onde se vive em busca do que possa ter cara de novo, que possa passar ao consumidor algum tipo de poder ou diferenciação. Para essas micro-empresas, que não tem capital para

investir em materiais caros e novos, é necessário no entanto, ter tanta criatividade quanto, com as suas limitações e o fato de estarem sempre, senão um, mas vários passos atrás das grandes "criadoras" moda. Mas isso necessariamente signifique que por suas condições de eternas copiadoras não sobrevivam, uma vez que seu nicho, seu público consumidor não pode pagar para ser o primeiro a usar um modelo ou material, e nem sempre também tem conhecimento de todas as transformações na moda, pois para muito, o que está na moda é que está sendo usado por algum personagem de alguma telenovela.

Mas não poder pagar estilistas nem pesquisas de novos materiais impedem que uma confecção de "fundo de quintal" não lance moda, não crie, afinal, uma das fontes de inspiração para a moda, é o próprio consumidor, é a rua, o que grupos ou tribos urbanas usam. Ou mesmo reutilizar uma técnica local, como tem sido feito com o artesanato, sendo empregados técnicas antigas como o bordado, o crochê, as rendas. Quando se trabalha com moda nem sempre o primeiro a criar, o primeiro a lançar é o único que vai vender e ganhar com isso. Micro-confecções tem seus consumidores próprios, que não se importa em ser primeiro a usar, e pra quem o preço é um grande atrativo, mas que quer sim usar que lhe passe alguma segurança, a segurança de estar bem vestido, de se sentir bem, de chamar atenção, de seduzir, de pertencimento a algum grupo, de parecer jovem, de ter de alguma forma alguma necessidade, que nem sempre é a de estar apenas vestido, de ter estar protegido do sol ou frio, de ter seu corpo coberto.

No entanto, coisas que parecem tão óbvias nem sempre são percebidas pelo micro-empresário de moda, mesmo aquele que, de alguma forma, já alguma experiência na área. Num cenário de baixos salários e roupas vendidas a R\$ 3,00, concorrentes que produzem calcinhas que poder ser comercializadas a R\$ 1,00, a

palavra que vem a mente é criatividade, pois é preciso no mínimo muita criatividade para atrair esse público consumidor, seja conseguindo comercializar com esses preços, seja mudando um corte, acabamento, ou material que agregue valor para seu produto, desde que ainda consiga manter preços compatíveis com o poder de compra de seu nicho, mas que faça com que seu produto se destaque diante de seus concorrentes, e seja o escolhido e comprado entre produtos do mesmo preço, ou que justifique se pagar um pouco mais por ele.

No entanto, ter essa percepção não parece ser tão simples para todos, nem se adquire apenas folheando uma revista, nem assistindo a um programa de televisão de uma hora, e o design estratégico pode oferecer essa visão mais ampla, mas é necessário que se saiba de sua existência, e para colaborar com esse conhecimento existem os programas e projetos citados anteriormente, uma mente aberta para buscar esse conhecimento, e claro, fontes boas, seguras, e profissionais dispostos a atender esse segmento, os de micro-empresas.

Considerações Finais

Diante do que foi exposto, fica claro que investir em designer é uma necessidade, vista inclusive pelo governo federal. Evidente que alguns setores são mais dependentes, e outros nem tanto. O acesso ao conhecimento e serviços de profissionais da área, estão cada vez mais acessíveis, com canais criados especificamente para atender às micro-empresas, setor este que vem ganhando destaque na economia, mas que é ao mesmo tempo frágil e carente de informações. O design, no entanto, não é tábua de salvação, nem única responsável pelo sucesso de um produto, mas quando bem administrado e aplicado, pode sim colaborar para o sucesso de um empreendimento, e faz um feliz casamento com outras ferramentas como o marketing, entre outros.

E mais uma vez, vale a pena repetir: design não serve apenas para deixar um produto “bonitinho”.

REFERENCIAS BLIOGRAFICAS

BARROSO, Eduardo. Design estratégico. Texto básico da disciplina: Novos paradigmas para o século XXI, no curso de especialização em design estratégico, Natal (RN): FARN, 2003.

_____ – **Ferramentas de avaliação e diagnóstico de design** – texto básico da disciplina: ferramentas de avaliação e diagnóstico tecnológico, no curso de especialização em design estratégico. Natal(RN): FARN, 2003.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDUSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR – Programa Brasileiro de Design – PBD. Disponível na Internet em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/sdp/proBraDesign/proBraDesign.php>

REDIG, Joaquim. O Sentido do design. Rio de Janeiro: Imprinta, 1983.

SAFAR, Gisele Hissa. História do design. Texto básico da disciplina: Retrospectiva do design brasileiro no séc. XX, no curso de especialização em design estratégico, FARN, 2003.

SEBRAE. 1. Legislação ástica da micro e pequena empresa. Disponível na Internet em: <http://www.sebrae.com.br/br/aprendasebrae/estudosepesquisas.asp>

_____. **Boletim estatístico de micro e pequenas empresas.** Disponível na Internet em: http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros/

_____. **Fatores Condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasi.** Disponível na Internet em: http://www.sebrae.com.br/br/mpe_numeros/mortalidade_empresas.asp