

Gestão de Design no desenvolvimento de Micro Empresas do setor moveleiro

Design Management in the development of the Small companies of the woodwork sector

André Luiz Casteião

Mestre em Design, UNESP - Bauru

Paula da Cruz Landim

Doutora, FAAC/UNESP – Bauru

Resumo

O presente artigo faz uma reflexão sobre o papel da Gestão de Design no desenvolvimento de produtos nas Micro Empresas do setor moveleiro. Monografia apresentada na Universidade Estadual de Londrina, no curso de Especialização em Gestão de Design em 2004. Faz uma reflexão histórica e cultural do design neste setor.

Palavras-chave: Gestão de Design. Marcenarias. Mimetismo.

Abstract

The present article makes a reflection on the paper of Design Management in the development of products in small companies of the woodwork sector. Monograph presented in the State University of Londrina, in the course of Design Management Specialization, in 2004. It makes a historical and cultural reflection of this sector design.

Keywords: Design management. Woodworks. Mimicry.

Introdução

Por julgar de crucial importância compreender qual a função e atribuição que o design desempenha na indústria moveleira e entender como são desenvolvidos seus produtos, já que é perceptível a presença do mimetismo de produtos na indústria moveleira nacional, buscou-se responder o seguinte questionamento:

“Qual o papel da Gestão de Design no desenvolvimento de produtos nas Microempresas do setor moveleiro?”.

O design não tem sido devidamente estimulado nas empresas, muitas vezes, pelo fato de seus benefícios não estarem sendo corretamente avaliados. Lidar com

a ausência de design próprio nas Pequenas empresas do setor moveleiro parece ser o maior desafio, pois, envolve mudanças que a priori, dizem respeito à aceitação do design como fator diferenciador. As empresas, de um modo geral, adotam diversas posturas: encaram o design como um fator cosmético, evocado no último instante; acham que é um gasto a mais que onera o produto final e com retorno demorado; acham ainda que o design se presta mais para produtos “Top’s” e de alto padrão ou, simplesmente, ignoram o significado de design.

Segundo BONSIEPE (1997), para muitos, design é “um modismo questionável (...) associado à idéia de caro, complicado, de curta duração e individualmente rebuscado, com a promessa do glamour instantâneo”. Ao abordar-se a indústria moveleira no Brasil, é preciso considerar alguns fatores que contribuíram significativamente para essa direção. É necessário estabelecer certo recuo no tempo e considerar aspectos específicos da cultura que antecederam e impulsionaram a produção do móvel no país: o patrimônio artesanal da madeira; a interrupção das importações motivadas pelas duas guerras; a modernização cultural e econômica, que abriu definitivamente o Brasil para o século XX.

Herança cultural e industrial

Antes de tudo é fundamental considerar o patrimônio artesanal dos trabalhos em madeira, herança lusitana que marcou a evolução da mobília e dos interiores da casa brasileira. Ao lado do móvel importado diretamente da metrópole e, mais tarde, da Inglaterra, da França, dos Estados Unidos, da Alemanha e da Áustria, a produção de móveis foi se intensificando pelas mãos habilidosas de artistas e artesãos brasileiros e europeus que aqui se radicaram.

Em geral, a produção desses artistas seguiu os princípios

clássicos, quase nada havendo de criação local, destacando-se sobremaneira as insistentes cópias de modelos europeus, que se distinguíam dos congêneres apenas pelo uso de nossas madeiras.

Portanto, a partir da segunda metade do século XIX, a evolução do móvel no Brasil ganhou maior complexidade. Já havia um número expressivo de marcenarias e fábricas que produziam móveis em todos os estilos.

Foi nesse contexto que se destacaram as atividades dos Liceus de Artes e Ofícios, de cujas “oficinas de arte em madeira” saíram encomendas de vulto, para mobiliar residências finas, e equipamentos para edifícios públicos. Além da produção de mobília, os liceus exerceram importante papel como centro de formação de artesãos qualificados.

Mas já naquele final de século vinha ocorrendo o desaparecimento gradativo da produção artesanal de móveis, com a mecanização que ganhava terreno, facilitando os processos de fabricação. Entretanto, a riqueza deste patrimônio acumulado por mais de quatrocentos anos e o esmero da mão-de-obra, associados à generosidade de nossa flora, estabeleceu uma verdadeira tradição do móvel em madeira na Brasil, que voltará a emergir, com muita força, na obra de alguns designers do século XX, particularmente, com a produção de Carlos Motta, Joaquim Tenreiro, Maurício Azeredo e Sérgio Rodrigues.

Pode-se dividir a história do móvel no Brasil em duas fases bastante distintas: antes e depois de 1930.

Antes de 1930, seguindo a tradição colonial, o que imperou foi a cópia dos velhos estilos, a cartilha foi eclética, misturaram-se aos Luíses e Marias o nosso colonial, o barroco, o inglês e, até mesmo, o árabe, que aqui chegou de segunda mão, via Portugal.

Apartir de 1930, com a emergência da arquitetura moderna, com a ressonância e o assentamento das principais idéias e polêmicas levantadas pelo Modernismo e com o desejo de modernização geral do país, configurou-se um

conjunto de fatores que desempenhou importante papel no processo de modernização da mobília brasileira.

Perfil das empresas analisadas

O estudo foi realizado na cidade de Presidente Prudente-SP, onde foram selecionadas pequenas marcenarias, que tem como particularidade à produção de móveis sob encomenda destinada ao segmento residencial.

No segmento de móveis sob encomenda, existe uma multiplicidade de micro e pequenas empresas, em geral marcenarias, cuja matéria-prima básica é a madeira compensada conjugada com madeiras nativas. Seus equipamentos e suas instalações são quase sempre deficientes e ultrapassados, o que gera muitas imprecisões nas medidas, e o trabalho ainda é bastante artesanal. Seu produto final destina-se predominantemente ao mercado doméstico (Gorini, 1998).

Para compor a amostra, foram considerados os seguintes critérios:

- Cidade de Presidente Prudente, por possuir um grande número de microempresas do setor moveleiro e pelo potencial empreendedor do município, pois atua como centro formador de mão-de-obra, por meio do sistema “S” (Senai, Senac e Sesi);
- Números de funcionários, que de acordo com LIMA (1998), caracterizam-se como microempresas, empresas que possuem até 15 empregados;
- Ramo de atividade, as marcenarias estudadas resumem-se na fabricação de móveis e esquadrias e na reforma de móveis usados;
- Faturamento, as marcenarias estudadas faturam em média, vinte e cinco mil reais por mês.

Inicialmente, é apresentado um quadro, (Quadro - A) com a síntese do perfil das empresas da amostra.

Quadro A - Panorama Geral das Empresas Pesquisadas

	FUNDAÇÃO	N.º DE FUNCIONÁRIOS	TIPO DE PRODUÇÃO	MATÉRIA-PRIMA	MERCADO NACIONAL	EXPORTA
MICRO EMPRESA	AMANHÃ TEM EM MÉDIA 10 ANOS.	ENTRE 2 A 15 FUNCIONÁRIOS	MÓVEIS SOB MEDIDA ESQUADRIAS E REFORMAS	COMPENSADOS M.D.F. ENMAÇADOS	PREDOMINÂNCIA MUNICIPAL COM POUCAS INDÚSTRIAS REGIONAIS	NÃO EXPORTA

Fonte: Própria

Posteriormente as empresas foram classificadas de acordo com o faturamento e número de funcionários. (Quadro - B)

grupo estudado adota uma postura Reativa de caráter Imitativo, manifestado por projetos desenvolvidos por

Quadro B - Classificação das Empresas da Amostra

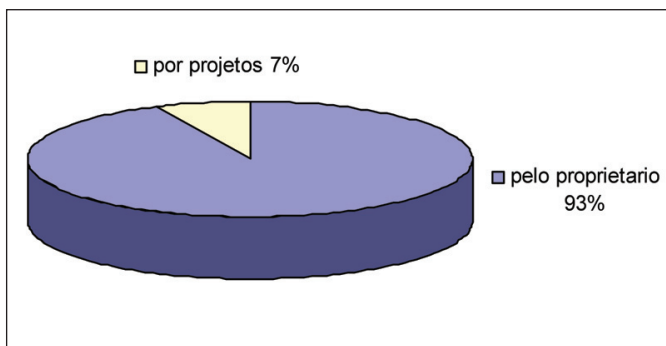
CLASSIFICAÇÃO	Nº DE FUNCIONÁRIOS	FATURAMENTO/MÊS
TIPO 1	7 A 15	ACIMA DE R\$ 30.000
TIPO 2	3 A 7	DE R\$ 10.000 A R\$ 29.000
TIPO 3	1 A 2	ABAIXO DE R\$ 10.000

Fonte: Própria (Pesquisa realizada em Outubro de 2004)

As empresas analisadas foram classificadas com o intuito de facilitar a interpretação e análise dos dados, todas as empresas atuam no mesmo seguimento: móveis sob medida, esquadrias e reformas em geral, o que as difere são o faturamento e o número de funcionários.

profissionais afins, arquitetos e decoradores, e até mesmos produtos extraídos de revistas especializadas a pedido dos clientes, que solicitam a cópia perfeita do produto.

O primeiro tópico abordado diz respeito ao gerenciamento das empresas, com a seguinte questão: Como sua empresa é gerenciada?

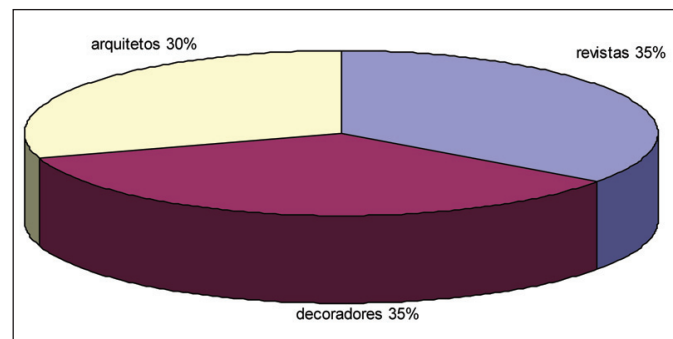


Fonte: Resultado da pesquisa de campo

O gráfico 1, mostra que 93% das empresas são administradas pelos proprietários, e estes são também os marceneiros que tem os filhos como ajudantes, e se enquadram nas marcenarias TIPO 2 e 3. Apenas 7% das empresas, (TIPO1) são gerenciadas por departamentos, entre eles, um setor administrativo, setor de vendas, setor de produção e o setor de manutenção e limpeza.

No que diz respeito à prestação de serviços, todas as empresas trabalham basicamente com a mesma linha de produção, móveis sob encomenda, esquadrias e reformas, sendo que o “carro-chefe” da produção é, móvel sob encomenda. Nenhuma das empresas estudadas utilizam o design como diferencial, ou possuem produtos com design exclusivo.

No que se refere ao desenvolvimento de produtos, esse



Fonte: Resultado da pesquisa de campo

O item qualidade obteve o maior percentual, 73%, quando indagadas, a respeito da competitividade. Em segundo lugar com 13%, o item matéria-prima, o item design, também relacionado não obteve percentual relevante, o que comprova o fato de que o design ainda é algo distante da realidade destas empresas, tornando-as vulneráveis no mercado, que se apresenta tão competitivo.

Quando indagadas, a respeito do treinamento oferecido aos funcionários, 60% das empresas se manifestaram a favor, e demonstraram grande satisfação por proporcionarem este “benefício” aos funcionários, mas na grande maioria dos cursos e treinamentos realizados são patrocinados pelos fabricantes, de acordo com o volume de compras destas empresas. Este item revela a característica extremamente operacional que estas empresas analisadas possuem, e é conseqüentemente um dos seus pontos fracos.

Finalizando a pesquisa, as empresas responderam diversas perguntas a respeito do Design como ferramenta:

- 73% das empresas dizem conhecer o design;
- 40% consideram o design fundamental;

- 60% acreditam que o design aumenta o custo de produção;
- 66% dizem que o design aumenta a competitividade e a lucratividade.

Apesar dos resultados serem satisfatórios do ponto de vista da Gestão do Design, há uma dificuldade a ser vencida, o paradigma de que o design aumenta os custos operacionais e de produção.

Nas respostas acima vê-se uma contradição, 60% das empresas acreditam que o design aumenta o custo de produção, mas sem experimentarem na prática tal afirmação, e 66% acreditam que o design aumenta a competitividade e a lucratividade. O quadro é bem claro, as empresas analisadas são extremamente operacionais, não possuem nenhuma visão estratégica e por isso tem o aumento do custo como paradigma. Por outro lado tem o anseio de se tornar competitiva e lucrativa utilizando-se do design como ferramenta.

Considerações finais

As empresas analisadas apresentaram características comuns, herdadas do início do século XX com a chegada de imigrantes europeus, uma cultura industrial baseada na economia familiar, mão-de-obra não especializada e equipamentos artesanais.

A característica familiar deixou como legado, uma cultura semi-artesanal que não utiliza o design como ferramenta competitiva, ficando desta forma vulnerável frente aos concorrentes estrangeiros.

A produção destas empresas é extremamente verticalizada, (realiza todas as etapas de produção) o que dificulta a produtividade e onera os custos de produção.

Ainda como herança cultural deste período, as empresas são administradas, na sua maioria, pelos proprietários que são também os compradores, os prospectores de novos clientes e os executores dos serviços prestados.

Quanto à metodologia de desenvolvimento de novos produtos, estas empresas têm uma postura Reativa de caráter Imitativo limitando-se ao mimetismo (extraído geralmente de revistas especializadas) e a execução de projetos oriundos de profissionais como: arquitetos e designers de interiores.

Uma das principais dificuldades deste grupo de empresas é

a competição acirrada com os grandes centros produtores de mobiliário, e, sobretudo, a limitação financeira que impossibilita investimentos em tecnologia (equipamentos e mão-de-obra).

Por outro lado, a Gestão do Design como processo, pode potencializar estas empresas por meio do design, utilizando a tecnologia disponível, treinando e capacitando a mão-de-obra, gerando produtos de baixo custo e acessível a camadas de população de baixa renda.

Segundo WOLF (1998), Gestão do Design é a organização e coordenação de todas as atividades de design, baseada nos objetivos definidos da empresa.

Conclusão

Com o estudo pode-se evidenciar que nas Microempresas do setor, o design ainda é algo obscuro e os produtos são desenvolvidos de forma quase autodidata por seus proprietários.

Foi observado nas empresas que o desenvolvimento de produtos está baseado na cópia, devido à falta de informação e recursos tecnológicos. Pode-se então dizer, que estas empresas utilizam o design, pois do ponto de vista estratégico, o mimetismo é uma forma de se manter competitivo no mercado.

O papel da Gestão do Design, neste setor, é potencializar as tecnologias disponíveis para o desenvolvimento de novos produtos. Contudo, incorporar a Gestão do Design na indústria significa tornar a empresa mais competitiva frente aos concorrentes, pois, por meio dela pode lançar novos produtos que correspondam às necessidades do seu público consumidor, além de poder acrescentar um valor agregado ao produto e até mesmo criar toda uma identidade que permita a identificação e fidelização da marca. No mais, o design é a resposta para pequenos investidores conseguirem sobreviver no mercado perante as grandes empresas.

Referência Bibliográfica

ABIMÓVEL. Associação Brasileira da Indústria do Mobiliário. Disponível em <<http://www.abimovel.org.br/panorama/bndes/introducao.htm>>. Acesso em janeiro de 2004.

BONSIEPE, G. Design, do material ao digital. Florianópolis, SC. FIESC, IEL, 1997.

FIESP. Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, São Paulo, 2003. Programa SP Design. Disponível em <<http://www.fiesp.org.br>>. Acesso em 10/2004.

GORINI, A.P.F. A Indústria de Móveis no Brasil. Curitiba: Alternativa Editorial, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 10. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAGRANHA, H. Regulamentação da profissão de Design no Brasil. Projeto de lei nº 1.965, de 1996.

MALDONADO, T. Desenho Industrial. Portugal: Edições 70, 1991.

MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, Centro Português de Design. Portugal, 1997.

SANTOS, M.C. L. Móvel Moderno no Brasil. São Paulo: Edusp, Estúdio Nobel, 1995.

WOLF, B. O Design Management como fator de sucesso comercial. Florianópolis: FIESC/IEL, ABIPTI, Programa Catarinense de Design, SEBRAE, CNPq, 1998.