



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO  
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: GESTÃO DE NEGÓCIOS

**A VISÃO EMPRESARIAL SOBRE O *DESIGNER* NA INDÚSTRIA MOVELEIRA:  
UM ELEMENTO AGREGADOR DE VALOR**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**ROSILENE PRZYDZIMIRSKI LUZA**

Florianópolis

2003



**ROSILENE PRZYDZIMIRSKI LUZA**

**A VISÃO EMPRESARIAL SOBRE O *DESIGNER* NA INDÚSTRIA MOVELEIRA:  
UM ELEMENTO AGREGADOR DE VALOR**

Dissertação apresentada no Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Área de Concentração: Gestão de Negócios, da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, PhD.

Florianópolis

2003

ROSILENE PRZYDZIMIRSKI LUZA

**A VISÃO EMPRESARIAL SOBRE O *DESIGNER* NA INDÚSTRIA MOVELEIRA:  
UM ELEMENTO AGREGADOR DE VALOR**

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção (Área de Concentração: Gestão de Negócios) e aprovada em sua forma final pelo Curso de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 06 de outubro de 2003.

---

Prof. Edson Pacheco Paladini, Dr.  
Coordenador do Curso de Pós-Graduação  
em Engenharia de Produção

Banca Examinadora:

---

Prof. Gregório Jean Varvakis Rados, PhD  
Orientador, UFSC

---

Prof. Ana Regina de Aguiar Dutra, Dra.  
Membro, UNISUL

---

Prof. Osmar Possamai, Dr.  
Membro, UFSC

## **DEDICATÓRIA**

Às minhas filhas Mariana e Amélia, pelo carinho e paciência, mesmo ainda não compreendendo o real valor deste trabalho.

Aos meus pais (*in memorium*) Roberto e Amélia, pelo apoio e pelo valor que sempre deram aos meus estudos.

## **AGRADECIMENTOS**

- Ao professor Gregório Jean Varvakis Rados, meu orientador, pela ajuda e paciência na construção deste trabalho.
- Às minhas amigas Suzete, Marilzete e Eliane, pelo incentivo e contribuição na construção desta pesquisa.
- Ao professor Martins, pelas orientações acadêmicas.
- Ao meu esposo Almir, pelos momentos de compreensão.
- Às minhas filhas Mariana e Amélia, pelo carinho e compreensão durante minha ausência.
- Ao Sr. Jovino, secretário do SIMOV, pelos empréstimos e pela ajuda no levantamento de dados.
- Aos empresários que contribuíram fornecendo dados para a realização desta pesquisa.
- A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização desta dissertação.
- A Deus, que está sempre presente.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE QUADROS</b> .....	8
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	9
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	10
<b>SIGLAS</b> .....	11
<b>RESUMO</b> .....	12
<b>ABSTRACT</b> .....	13
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	14
1.2 ORIGEM E JUSTIFICATIVA DO TRABALHO.....	16
1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO.....	18
1.3.1 Objetivo Geral.....	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	18
<b>CAPÍTULO 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	20
2.1 PANORAMA DA INDÚSTRIA MOVELEIRA.....	20
2.1.1 Características da Indústria Moveleira.....	20
2.1.2 Indústria Moveleira no Brasil.....	21
2.1.3 Problemas da Indústria Moveleira no Brasil.....	23
2.2 O <i>DESIGN</i> .....	25
2.2.1 Histórico.....	26
2.2.2 O <i>Design</i> no Brasil.....	27
2.2.3 O <i>Design</i> de Móveis como Ferramenta para Agregar Valor.....	29
2.2.4. Ações que Promovem o <i>Design</i> de Móveis.....	34
2.3 O DESIGNER.....	42
2.3.1 Características do <i>Designer</i> .....	44
2.3.2 O <i>Designer</i> de Móveis no Processo da Empresa.....	47
2.3.3 Empresário e <i>Designer</i> .....	51
2.4 VALOR AGREGADO.....	54
2.5 TRABALHOS QUE FOCAM O <i>DESIGNER</i> .....	55

2.6 CONSIDERAÇÕES.....	58
<b>CAPÍTULO 3 METODOLOGIA DO TRABALHO.....</b>	<b>60</b>
3.1 INTRODUÇÃO.....	60
3.2 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	60
3.3 VARIÁVEIS DA PESQUISA.....	61
3.3.1 Dados da Empresa.....	62
3.3.2 Qualificação do <i>Designer</i> .....	63
3.3.3 Desempenho do <i>Designer</i> .....	64
3.3.4 Integração <i>Designer</i> -Empresa.....	67
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	70
3.5 UNIVERSO DA PESQUISA.....	72
3.5.1 Amostra.....	73
3.6 CONSIDERAÇÕES.....	74
<b>CAPÍTULO 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>75</b>
4.1 DADOS DAS EMPRESAS PESQUISADAS.....	75
4.2 QUALIFICAÇÃO DO <i>DESIGNER</i> .....	82
4.3 DESEMPENHO DO <i>DESIGNER</i> .....	85
4.4 INTEGRAÇÃO <i>DESIGNER</i> -EMPRESA.....	94
4.5 CONSIDERAÇÕES.....	106
<b>CAPÍTULO 5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>109</b>
5.1 CONCLUSÃO.....	109
5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	112
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>114</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>118</b>

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Problemas da indústria moveleira brasileira.....	24
Quadro 2 – Reconhecimento da idéia no desenvolvimento de produtos, por setor.....	48
Quadro 3 – Variável dados da empresa.....	63
Quadro 4 – Variável qualificação do <i>designer</i> .....	64
Quadro 5 – Variável desempenho do <i>designer</i> .....	66
Quadro 6 – Variável integração <i>Designer</i> -Empresa.....	70
Quadro 7 – Classificação das empresas conforme o número de empregados.....	77
Quadro 8– Informações sobre a atuação do <i>designer</i> na empresa.....	99
Quadro 9– O <i>designer</i> melhorou a imagem da empresa.....	102
Quadro 10 – Interferência da atitude pessoal no relacionamento <i>designer</i> - empresa.....	103-104
Quadro 11 – Comentários à adequação da formação acadêmica do <i>designer</i> .....	105



## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Empresas inscritas no Promóvel.....	75
Tabela 2 – Dados das empresas pesquisadas.....	76
Tabela 3 – Exportação.....	82

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição da indústria moveleira conforme a região.....	22
Figura 2 – Análise da indústria moveleira: dificuldades encontradas no desenvolvimento de <i>design</i> .....	36
Figura 3 – Aptidões do <i>designer</i> .....	44
Figura 4 – Processo para desenvolvimento de produto dentro da empresa	50
Figura 5 – Investimento e retorno.....	52
Figura 6 – Produção e <i>Design</i> .....	53
Figura 7 – Tipo de móvel fabricado na RMC.....	79
Figura 8 – Tipo de produção.....	80
Figura 9 – Mercado interno x exportação.....	81
Figura 10 – Existência de formação acadêmica do responsável pelo desenvolvimento de produtos.....	82
Figura 11 – Tipo de formação do responsável.....	83
Figura 12 – Vínculo empregatício do profissional <i>designer</i> .....	84
Figura 13 – Contribuição do <i>designer</i> na empresa .....	86
Figura 14 – Competências do <i>designer</i> .....	90
Figura 15 – Diferencial do produto desenvolvido pelo <i>designer</i> considerando a visão do cliente.....	93
Figura 16 – Integração dos serviços prestados pelo <i>designer</i> nas etapas do processo produtivo.....	94
Figura 17 – Interação do <i>designer</i> com os grupos de diferentes setores da empresa.....	95
Figura 18 – Acessibilidade do profissional <i>designer</i> .....	97
Figura 19 – Retorno do investimento em <i>design</i> .....	98
Figura 20 – O <i>designer</i> melhora a imagem da empresa.....	100
Figura 21 – A atitude pessoal interfere no relacionamento <i>designer</i> -empresa	102
Figura 22 – Adequação da formação acadêmica do <i>designer</i> às necessidades do mercado.....	104

## SIGLAS

ABIMÓVEL –	Associação Brasileira das Indústrias do Mobiliário.
CAD -	<i>Computer Aided Design.</i>
CETEMO	Centro Tecnológico do Mobiliário
CETMAM –	Centro de Tecnologia da Madeira e do Mobiliário
CNC –	Controle Numérico Computadorizado
CNI –	Confederação Nacional das Indústrias
CNPq –	Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento
ESDI –	Escola Superior de Desenho Industrial
FOB –	<i>Free On Board</i>
ICSID –	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>
MICT –	Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo
NAT –	Núcleo de Assistência Técnica e Tecnológica
NDD –	Núcleo de Desenvolvimento do <i>Design</i>
PDD –	Programa de Desenvolvimento de Produtos/Desenho Industrial
PBD –	Programa Brasileiro de <i>Design</i>
PROMÓVEL –	Projeto de incremento às exportações de móveis
PUCPR –	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
RMC –	Região Metropolitana de Curitiba
SENAI –	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SIMOV –	Sindicato da Indústria do Mobiliário e Marcenarias do Paraná
UFPR –	Universidade Federal do Paraná

## RESUMO

LUZA, Rosilene Przydzimirski. **A visão empresarial sobre o *designer* na indústria moveleira**: um elemento agregador de valor. 2003. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção. Área de Concentração: Gestão de Negócios). UFSC, Santa Catarina.

Esta pesquisa procurou verificar a visão do empresário acerca do papel que o *designer* exerce junto à indústria moveleira como elemento agregador de valor no que tange aos serviços prestados a este setor, identificando como o trabalho deste profissional auxilia no desenvolvimento dos produtos, coletando a opinião dos empresários quanto aos serviços prestados, e, enfim, buscando saber se há ou não agregação de valor aos produtos por ele desenvolvidos. No referencial teórico mostra-se o panorama da indústria moveleira no Brasil, o *design*, o *designer* de móveis. A pesquisa de campo está delimitada a empresas do setor moveleiro de Curitiba e Região Metropolitana que participam do Programa Promóvel, e que já utilizam os serviços do *designer*. A coleta de dados (endereçada a quinze empresas) foi feita através de questionário, organizado em quatro blocos: dados da empresa, qualificação do *designer*, desempenho do *designer*, integração *designer*-empresa, além dos aspectos gerais da empresa, porte, número de funcionários e faturamento. Com a conclusão deste trabalho, pôde-se constatar que a utilização deste profissional é de suma importância como agregador de valor para a indústria moveleira, pois a participação do *designer* gera produtos com qualidade, minimização de preço, imagem confiável com solidez e fidelização, e ampliação de mercado.

Palavras-chave: visão empresarial, *design*, *designer*, agregação de valor.

## ABSTRACT

LUZA, Rosilene Przydzimirski. **The enterprise view about designer in furniture industry:** an aggregation element of value. 2003. Dissertation. (Master Course in Production Engineering. Concentration area: Management of Business) UFSC, Santa Catarina.

This research aims at checking the entrepreneur's view about the role the designer exerts in the furniture industry as an aggregation element of value on the services developed in this area, identifying how this professional's work helps in the development of the products, collecting entrepreneurs' opinions about the work done, and investigating whether there is or not aggregation of value to the products developed by the designer. In the theoretical reference it is shown the scenery of the furniture industry in Brazil, design, and the furniture designer. The field research is limited to industries of furniture in Curitiba and Metropolitan Region which participate in Programa Promóvel and also use the services of a designer. The data collection (addressed to fifteen companies) was done by means of a questionnaire, organized in four parts: industry data, designer qualification, designer's work, designer-industry integration, besides the general characteristics of the industry: size, number of employees and profit. In the conclusion of this study it is shown that the use of this professional is extremely important as an aggregator of value for the furniture industry, because the designer's participation generates quality products, low prices, trustful image with consistence and trustworthiness and market enlargement.

Key words: enterprise view, design, designer, value aggregation.

# **CAPÍTULO 1**

## **INTRODUÇÃO**

### **1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS**

O mercado brasileiro, nas últimas décadas, devido aos constantes avanços tecnológicos, passou por muitas transformações, principalmente no que tange à implantação de novas técnicas de produção e o acirramento da competição global, fatores esses que geraram uma nova visão mercadológica. Ao adentrar ao século XXI, tais fatos geram a possibilidade de crescimento em quantidade e qualidade, além de sentirem a necessidade de fortalecimento de sua capacidade produtiva.

E para que isso venha acontecer, a empresa deve reestruturar todo o processo produtivo, considerando matéria-prima, linha de transformação, montagem e profissionais. Esses últimos devem apresentar espírito criativo e inovador, ser altamente qualificados e adequados para o setor específico, gerando confiabilidade e mantendo fidelidade com os consumidores, buscando novos mercados e, ainda, devem ser capazes de prever situações críticas para poder, em tempo hábil, contorná-las com soluções apropriadas.

Enfim, com produção quantitativa e qualitativa, com inovação e mais investimentos, certamente a empresa não apenas superará as inconstâncias do mercado, geralmente imprevisíveis, mas será competitiva e lucrativa, além de se tornar confiável.

Essa visão de amplitude é imprescindível para se poder enfrentar situações como a descrita na Revista Abimóvel (nº 18, p. 14, fev/2002):

“A economia brasileira foi seriamente afetada com a instabilidade econômica mundial nos últimos anos, devido à expressiva desvalorização do Real, o aumento das taxas de inflação e retração da atividade econômica, a crise energética, a volatilidade do dólar, a desaceleração da economia americana, os ataques terroristas e o descompasso do tango argentino. Apesar disso, o Brasil quer vencer os desafios da competitividade, e essa é a expectativa inclusive no setor moveleiro.”

A busca por mecanismos que geram competitividade entre as empresas é sempre maior e a corrida por métodos inovadores para alcançar a eficiência é de grande importância. Logo, também a indústria brasileira de móveis precisa estruturar-se com urgência e impor uma tendência própria que lhe permita reocupar prováveis espaços perdidos e ingressar em novos, talvez até utilizando alguma agressividade.

O desenvolvimento de novas técnicas de produção e a persistência da competição global parece estar motivando maiores transformações também no setor moveleiro, que deve se modernizar se quiser participar com decisão e solidez num mercado não mais restrito à sua região e sim aberto para frentes múltiplas, e assim sobreviver crescendo.

Assim, observa-se que a realidade do setor moveleiro requer grande aprimoramento. Isso porque a indústria moveleira brasileira, na sua quase totalidade, é composta de empresas familiares e de capital inteiramente nacional, como apresentado na seqüência.

De acordo com dados de Coutinho *et al.* (2001), verifica-se que a indústria brasileira de móveis apresenta uma estrutura bastante fragmentada. Conta com aproximadamente 13.500 empresas, entre as quais estão as microempresas (com até 15 funcionários), pequenas empresas (com 16 a 150 funcionários), empresas de porte médio (com 151 a 500 funcionários). A literatura não menciona a classificação das grandes empresas, em virtude de ser uma característica deste setor a pouca presença de grandes empresas, as quais apresentam mais de 500 funcionários.

Portanto, é uma indústria que está em expansão, mas que necessita se adequar à realidade do mercado para acompanhar a evolução e conseguir sobreviver. É como relata o diretor de competitividade empresarial do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo (MICT) Marcos Otávio Bezerra Prates, “o setor de móveis precisa sair de uma postura passiva para uma mais ativa, buscando mercados e estruturando as empresas para esta nova realidade” (Abimóvel, nº 3, p.14, 1999).

Para se conseguir melhorar essa estrutura são imprescindíveis várias atitudes por parte do empresário do setor moveleiro. É bem mais difícil sobreviver mantendo os passos atuais, nos quais se segue a trajetória de pais e avôs proprietários de empresas moveleiras, que até há pouco tempo era suficiente.

Atualmente, o empresário da indústria de móveis deve ousar, buscar a qualificação de seus funcionários, melhorar sua atuação enquanto gerenciador, dentre outras atitudes que serão apresentadas posteriormente.

Contudo, dentro deste contexto de ações reestruturadoras, buscando melhores resultados no campo moveleiro está uma atitude que será aprofundada neste estudo, qual seja, a presença do *designer* de móveis neste setor. Esse profissional deve apresentar-se com graduação específica, qualificado e pronto para assumir um espaço recriador e inovador, aberto em face aos avanços da tecnologia nesta área produtiva, e que estará sempre atento à realidade da empresa e ao gosto do cliente. Assim, intenta-se apresentar que tal profissional poderá vir a agregar valor na indústria moveleira.

## 1.2 ORIGEM E JUSTIFICATIVA DO TRABALHO

Devido à desenfreada competitividade que elimina os competidores despreparados para acompanhar a mobilidade do mercado, a eficiência passou a ser meta de muitas empresas públicas e privadas, assim como se busca aumentar o nível de qualidade das pessoas, serviços e produtos.

Todos os ramos da indústria, do comércio, bem como das prestadoras de serviços, estão em busca de melhorias para atingir esta qualidade, principalmente porque existe evidente necessidade de mudança nos profissionais, serviços e produtos, os quais passam a lidar com inúmeras facilidades tecnológicas, como por exemplo: acesso fácil a *internet* e *e-mail*, televisão a cabo, *delivery* (serviço de entrega em domicílio), etc. Estas mudanças devem ser analisadas de acordo com as necessidades e realidades sociais, bem como direcionadas para atender suas demandas, ou seja, deverão traçar um novo perfil do profissional, o qual deve ter contemplado, em sua formação, os parâmetros técnico-científicos e humanos para a execução da atividade em questão.

Assim, também, muitas empresas brasileiras de pequeno e médio porte do setor moveleiro, que não costumavam investir e desenvolver novos produtos, com profissionais formados para exercer tais funções, tiveram que começar a inovar, deixando de lado, por exemplo, as cópias de modelos lançados por empresas maiores. Além disso, estão procurando adotar estratégias de atualização e



desenvolvimento dos produtos, usando o *design* como ferramenta de inovação e de diferenciação do produto, constituindo um valor agregado à indústria moveleira, conforme afirmam Coutinho *et al.* (2001).

Observando a necessidade de expansão da indústria moveleira e percebendo que o *designer* pode introduzir novas idéias, tecnologias, materiais, reduzir custos do produto final, dentre outros e, com isso, agregar valor ao produto é que surgiu a motivação para desenvolver esta pesquisa, no sentido de investigar a visão que os empresários do setor moveleiro apresentam, no que concerne à utilização dos serviços prestados pelo profissional *designer* como um elemento agregador de valor ao produto.

Sabe-se que há empresários que já utilizam essa 'ferramenta' chamada *design*, mas, também, são muitos os que desconhecem, ou não a empregam por força do hábito de copiar modelos, ou, ainda, por considerá-la fator de encarecimento. A esses empresários há que se mostrar que os serviços do *designer* prestados às empresas moveleiras podem trazer um valor agregado ao produto da indústria.

Coutinho *et al.* (2001) insistem que “o único fator de inovação próprio da indústria de móveis é o *design*”, inferindo-se, daí, que não cabem mais, nesse setor, as cópias de outros produtos ou de idéias dos proprietários que tiveram alguma inspiração adquirindo catálogos em feiras de móveis nacionais ou internacionais. Ademais, os índices de volume de negócios e representação no mercado financeiro não permitem improvisação, e os empresários têm que buscar novas soluções para seus problemas de capacitação, qualidade, inovação tecnológica e competitividade.

Diante das mudanças provocadas pela modernidade tecnológica, cabe investigar como o empresário está agindo para acompanhar tais modificações. Deste modo, traçou-se como pergunta norteadora da pesquisa: qual é a visão do empresário de Curitiba e região metropolitana e o comportamento por ele assumido em face ao *design*, como ferramenta para agregação de valor aos produtos da indústria moveleira, mesmo por ser esta cidade e região conhecidas internacionalmente?

### 1.3 OBJETIVOS DO TRABALHO

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral a análise do papel que o *designer* exerce junto à indústria moveleira como elemento agregador de valor, no que tange aos serviços prestados a este setor, na visão empresarial.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar como o trabalho do *designer* na indústria moveleira auxilia no desenvolvimento dos produtos;
- Verificar os elementos de agregação de valor aos produtos desenvolvidos pelo *designer*, na visão empresarial;
- Observar valores que o *designer* agrega ao produto;
- Detectar as necessidades dos empresários do setor moveleiro quanto aos serviços prestados pelo *designer*;

### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho é composto por cinco capítulos, assim distribuídos: Introdução, Fundamentação Teórica, Metodologia, Coleta e Análise dos Dados e Conclusão.

No capítulo 2 – Fundamentação Teórica – está o suporte para este trabalho, onde é mostrado o panorama da indústria moveleira no Brasil, o *design*, o *designer* de móveis e trabalhos que focam o *designer*.

No capítulo 3 – Metodologia – são expostos o método, as técnicas, o universo em que a pesquisa se realiza e os procedimentos adotados para obter os dados, bem como o instrumento de coleta de dados.

No capítulo 4 – Apresentação e Análise dos Dados – são apresentados os dados obtidos através da pesquisa de campo, bem como é feita a sua interpretação para que se possa discutir os resultados alcançados.

No capítulo 5 – Conclusão – estão as conclusões finais do trabalho realizado e sugestões para futuros trabalhos.

## CAPÍTULO 2

### FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 2.1 PANORAMA DA INDÚSTRIA MOVELEIRA

Parece que nada pode se contrapor ao crescimento cada vez mais intenso e mais diversificado da produção moveleira, em face à demanda incontrolável do mercado e que parece poder ser atendida, pois os avanços tecnológicos, a inovação de matérias-primas e a qualificação de profissionais próprios para atuarem nas indústrias do gênero, como fatores agregadores de valor, apesar de as dificuldades financeiras geralmente interferindo, tornam isso possível. Deste modo, necessário se faz apresentar as características dessa indústria, a qual precisa se modernizar para atender aos clientes que são, a cada dia, mais exigentes.

##### 2.1.1 Características da Indústria Moveleira

A indústria moveleira é aquela que desenvolve produtos relacionados ao setor de móveis.

A indústria moveleira mundial é constituída predominantemente por pequenas empresas, cujos objetivos eram os de atender apenas ao mercado interno. Contudo, após a década de 50, a indústria de móveis dinamarquesa passou a atender também o mercado externo. Após a década de 70, começou a existir um crescimento da produção e taxa média, principalmente para a indústria moveleira italiana, segundo apontam Coutinho *et al.* (2001).

Para Rangel (*op. cit.* Barbosa, 2001, p. 92),

“A indústria de móveis é uma indústria tradicional, com tecnologia de produção consolidada e bastante difundida, e cujo padrão de desenvolvimento tecnológico é determinado pela indústria de bens de capital. Esse fato permite um acesso irrestrito, para qualquer país, às mais modernas máquinas e equipamentos. As mudanças no processo de produção são incrementais, não havendo alterações radicais que possam modificar de forma brusca a posição competitiva dos diversos países”.

### 2.1.2 Indústria Moveleira no Brasil

As empresas moveleiras brasileiras são muito fragmentadas e se caracterizam por dois aspectos básicos: elevado número de micro e pequenas empresas em um setor de capital praticamente nacional e grande absorção de mão-de-obra.

Portanto, são geralmente, micro e pequenas empresas com estrutura tipicamente familiar, na qual os proprietários compartilham os bens da família com os da empresa. Os administradores são os proprietários, enquanto os demais membros da família executam atividades de apoio no funcionamento dessas empresas.

As empresas moveleiras não se apresentam em grande volume, o que reflete o pouco investimento em tecnologias e equipamentos sofisticados ou de ponta. O principal capital advém da mão-de-obra, sendo esta considerada bastante intensiva, mas, em grande parte, não especializada. Aliada a esse fato está a pouca instrução dos proprietários de pequenas e médias empresas moveleiras.

Contudo, a realidade das empresas de móveis vem mudando lentamente. Observa-se que, no início da década de 90, algumas empresas do setor moveleiro investiram fortemente na renovação do parque de máquinas, principalmente em equipamentos importados.

Essa importação de equipamentos modernos aconteceu após a abertura da economia, possibilitando a incorporação de novas tecnologias a algumas empresas nacionais, fazendo resultar um incremento da produtividade – tanto pelo aumento da produção como pela redução dos custos industriais – e da qualidade, visto que a dinâmica da modernização tecnológica na indústria de móveis origina-se, em grande parte, das inovações de produto, através da utilização de novos materiais, como também do aprimoramento do *design*. Entretanto, este fato é comungado por poucas empresas, já que, em grande parte, há um universo muito grande de empresas desatualizadas tecnologicamente e com baixa produtividade, de acordo com constatações de Gorini (2000).

A indústria moveleira brasileira começou a se desenvolver em todo o território, principalmente na região sul e sudeste do país, com cerca de 88% das empresas, formando sete pólos regionais, como Bento Gonçalves (RS), São Bento

do Sul (SC), Araçatuba (SP), Ubá (MG), Mirassol (SP), Votuporanga (SP) e grande São Paulo (SP).

As empresas moveleiras, segundo um estudo realizado pela Secretaria de Política Industrial do Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo (MICT), descritas pelo SENAI/CETMAM/NAT (1996), distribuem-se por todo o território nacional da seguinte maneira:

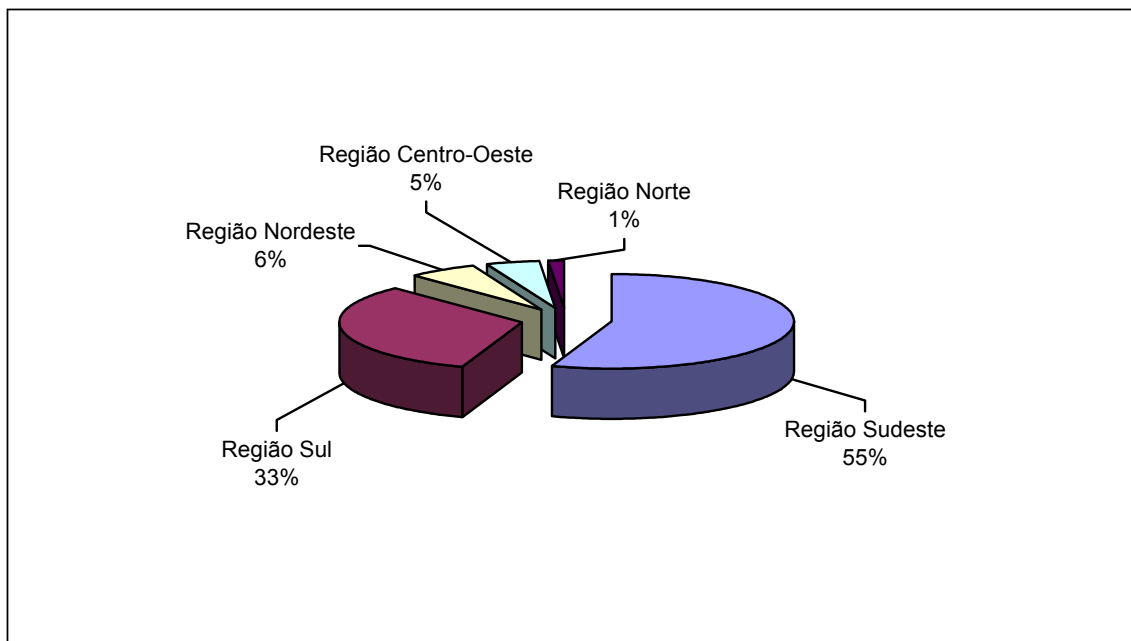


Figura 1 – Distribuição da indústria moveleira conforme a região.

Fonte: Senai/Cetmam/Nat (1996).

Como pode ser visto acima, os pólos mais importantes na produção de móveis estão concentrados em algumas regiões brasileiras, como é o caso da região sul e sudeste.

Com relação ao Paraná, o norte do Estado é um dos principais centros moveleiros do País. Esta região vem se destacando há décadas pela produção de móveis populares com preços acessíveis e destinados ao mercado interno e externo.

Barbosa (2001) afirma que a indústria moveleira do Paraná é tradicional, com predominância de micro e pequenas empresas espalhadas por todo o Estado. Trabalha-se com móveis de todos os tipos e com materiais diversificados como madeira, metal, estofados, vime, couro e outros, sendo que os segmentos de móveis

residenciais de madeira e de estofados são os que representam a maior parte da produção de móveis do Estado.

Para Gorini (2000), os canais de distribuição utilizados pela indústria moveleira nacional variam, em geral, com o porte das empresas e o mercado consumidor que visam atingir. As de micro e pequeno porte são caracterizadas pela produção de móveis sob medida, vendidos diretamente ao consumidor final. O contato mais próximo com o mercado consumidor faz com que essas empresas produzam bens diretamente vinculados ao interesse particular de cada cliente, o que faz com que os produtos se diferenciem muito dos fabricados em linhas de produção das empresas de médio e grande porte.

Estas de médio e grande porte possuem, em geral, representantes, responsáveis pela venda de seus produtos para os grandes distribuidores e lojas. Os produtos, normalmente, são feitos em série, sendo muitos pré-modulados, além de que algumas empresas de grande porte diferenciam-se por possuírem franquias em grandes centros consumidores, como é o caso da Florense, Rudnick.

É preciso enfatizar a grande diversidade no grau de atualização tecnológica das empresas moveleiras, como aponta a Revista Abimóvel (março de 1999). Por se tratar de manufatura, em que o produto final é a reunião puramente mecânica das partes, a modernização das plantas pode ser feita em determinada etapa do processo produtivo. Em decorrência, as várias etapas do processo produtivo revelam diferentes graus de atualização tecnológica, em que equipamentos mais antigos convivem ao lado de outros mais modernos e sofisticados. O investimento, portanto, é divisível, permitindo que máquinas de diferentes gerações convivam lado a lado. Esta é uma característica bem acentuada nos segmentos de móveis torneados e para escritório, enquanto no segmento de móveis retilíneos a produção se aproxima mais de um processo contínuo, o que exige a modernização conjunta de todas as etapas.

### 2.1.3 Problemas da Indústria Moveleira no Brasil

Para entender esse tópico, apresenta-se, a seguir, um quadro dos problemas da indústria moveleira brasileira:

<b>PROBLEMAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceleração do desenvolvimento técnico e científico;</li> <li>- Ciclos de vida mais curtos dos produtos;</li> <li>- Não possuir cultura exportadora;</li> <li>- Grande verticalização da produção industrial;</li> <li>- Carência de fornecedores especializados em partes e componentes de móveis;</li> <li>- Falta de normalização técnica;</li> <li>- Elevada informalidade;</li> <li>- Baixos investimentos em <i>design</i>;</li> <li>- Pesquisa de mercado deficitária.</li> </ul>

Quadro 1 – Problemas da indústria moveleira brasileira.

Apresenta-se, na seqüência, uma breve explanação de tais problemas.

Devido ao aumento do desenvolvimento técnico e científico, o aparecimento de novos produtos é muito acelerado. Além do mais, essa rapidez, no desenvolvimento de produtos, faz com que os ciclos de projeto e de vida sejam cada vez mais curtos. Tais mudanças trazem conseqüências diretas às pessoas – que irão consumir mais – assim como às indústrias, que deverão se adaptar a essa nova realidade para não fracassarem.

Outro grande problema é o setor moveleiro nacional não possuir cultura exportadora. Então, para ser parte significativa do comércio internacional e aumentar sua eficiência interna, ela necessita realizar muitas transformações. As ineficiências que impedem melhor desempenho são: grande verticalização da produção industrial, carência de fornecedores especializados em partes e componentes de móveis, falta de normalização técnica, elevada informalidade e baixa pesquisa de mercado.

Embora as exportações, no início da década de 90, tenham dado um salto, a participação do Brasil no comércio mundial de móveis é ainda pequena, alcançando cerca de 0,8%, segundo relata Sanches (2001). Observa-se que esse salto aconteceu em decorrência de estímulos por parte do governo e instituições privadas, aliadas ao advento do Mercosul, que incrementou as trocas na região, às transformações pelas quais a indústria passou com a abertura da economia e aos movimentos próprios da globalização.

Portanto, vê-se que houve um pequeno aumento das exportações nos últimos anos na indústria moveleira. Isso só ocorreu porque a indústria teve a



necessidade de desenvolver muito sua capacidade de produção e apurou significativamente a qualidade dos seus produtos, melhorando a competitividade em muitas variáveis, como: tecnologia, matérias-primas, *design*, especialização da produção, estratégias comerciais e de distribuição, mas que geram custo elevado à produção nacional de móveis, e o preço é uma importante variável na compra de mobiliário no mundo.

Outro grande problema da indústria moveleira diz respeito ao não investimento em *design*, fato esse que deixa de agregar valor ao produto. Esta situação é a que mais interessa ao presente estudo e, portanto, merece uma especial atenção na seqüência.

## 2.2 O DESIGN

A palavra *design*, que significa projetar, traçar, desenhar, vem do latim *designare* e, através do inglês chegou ao Brasil.

O *design* sugere uma abordagem mais ampla e de caráter multidisciplinar do *design*, envolvendo todas as etapas do desenvolvimento do produto, indo da concepção à materialização, sem negligenciar o homem – componente principal do processo – no seu contexto e habitat.

Magalhães (1997) diz que ‘projetar’ foi a tradução mais usada no Brasil para *design*. Portanto, o projeto está relacionado aos meios e metodologias usados pelos *designers* para produzir um *design*.

Para Charlotte e Fiell (2001), o *design* pode ser visto como um instrumento para melhoria da qualidade de vida.

Já para a Confederação Nacional da Indústria (1996, p.5-6), “*design* é compreendido como um processo criativo de caráter multidisciplinar, que visa a transformar idéias em possibilidades técnicas, tendo em vista as exigências e oportunidades de mercado, envolvendo tanto a esfera produtiva quanto a de consumo.” Esta é uma definição bem ampla e que vem abranger vários aspectos essenciais para o trabalho aqui a ser estudado.

Portanto, entende-se por *design* a melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos, de modo a atender às necessidades do consumidor, melhorando o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. É ele

uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados.

Para Kotler (1990), o sucesso do trabalho do *designer* “depende muito de conhecer como o mercado alvo percebe e avalia seus benefícios e seus custos correspondentes”, fato este que possibilita melhorar o desempenho, atrair a atenção, reduzir os custos e transmitir valor para o mercado pretendido. Portanto, *design* é uma força de integração entre todas as ferramentas da empresa e deve trabalhar próximo, principalmente do *marketing* e da engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia.

Schulmann (1994, p. 31) afirma que “o *design* é, antes de tudo, um método criador, integrador e horizontal”, um processo que começa com a definição de um propósito e avança através de uma série de quesitos e respostas no sentido de uma solução.

Tal forma de compreender o *design* pode ser novamente reforçada com as idéias de Kotler (1990), para o qual o *design* deve ser visto como uma “ferramenta para a diferenciação competitiva do produto” e como uma força de integração entre todas as outras ferramentas. Isso porque o bom *design*, do ponto de vista da empresa, deve ser fácil de ser fabricado e de ser distribuído; e sob o ponto de vista do cliente, deve ser agradável de ser visto, assim como fácil de ser desembalado, instalado, usado, consertado, revendido ou abandonado. Tais preocupações devem ser levadas em conta, pois são de grande relevância para a manutenção de um produto no mercado ou para a decisão do consumidor em obtê-lo.

Para perceber melhor a importância do *design* na indústria moveleira, alvo desse estudo, necessário se faz compreender como e quando surgiu.

### 2.2.1 Histórico

O *design* surgiu no começo do século XIX e desde então vem evoluindo. Naquela época os produtos fabricados em massa eram pouco funcionais e, muitas vezes, mal-acabados; mas, com a evolução, o *design* surgiu para ser a ferramenta das empresas em busca de um produto melhor.

A partir da obra de Schulmann (1994) e Dorfles (1978) é possível observar que as origens do *design* e do *designer* remontam à Revolução Industrial e o

processo de industrialização. Nessa época houve a passagem da produção artesanal para a produção em série, necessitando de maior elaboração dos produtos, os quais passaram a ser baseados em desenhos concebidos e estudados para uma produção em série, fato possível com o advento da máquina na produção de objetos projetados pelo homem.

Para Nascimento (2001), até a Revolução Industrial o trabalho de conceber e produzir cabia a um só indivíduo: o próprio artesão. A divisão do trabalho, introduzida nesta nova ordem social, dividiu o trabalho do artesão entre vários indivíduos, cabendo a cada um deles executar uma parte na produção de um objeto. Criação e produção também passaram a ser responsabilidade de diferentes profissionais, fazendo com que nenhum deles tivesse o domínio completo do processo, trazendo como consequência um novo profissional – o *designer*.

Para Brunetti (1999) foi somente após a crise econômica de 1929 que os Estados Unidos começaram a valorizar o *design* como uma técnica de estímulos ao consumo. Neste processo, a intenção é dar ao usuário determinadas satisfações, que são próximas das sensações de prestígio social, de poder ou de progresso, modelo esse que vem sendo utilizado ainda nos dias de hoje. Assim sendo, o produto é feito para atrair consumidores.

O trabalho de *design* está, pois, intimamente ligado ao interesse da sociedade, à tecnologia e ao processo de produção industrial. Tal fato se deve às transformações ocorridas na atividade de projetos de produtos, nos diferentes níveis de análise, decorridos basicamente das transformações na estrutura econômica, visto que os produtos de *design* não podem ser totalmente compreendidos fora dos contextos social, econômico, político, cultural e tecnológico que levam à sua concepção e realização.

### 2.2.2 O *Design* no Brasil

Os primeiros esboços do *design* brasileiro surgiram no Rio de Janeiro com Lúcio Costa e seus colaboradores, por volta de 1930, quando acontecia uma verdadeira reformulação das relações da cultura com a indústria do país. Até essa data, a produção brasileira era realizada de forma artesanal e é somente após tal intervenção que a tecnologia começou a fazer parte da produção.

Nas décadas de 40 e 50, Tenreiro e Zanine Caldas tiveram grande importância para a inserção do *design* na indústria brasileira, principalmente na área de mobiliário. Esses *designers* faziam parte de um grupo de brasileiros que começaram a investir em formas e materiais diferentes dos até então utilizados, já que passaram a projetar móveis com características da cultura brasileira. Outro que também se destacou foi Sérgio Rodrigues, o criador da famosa poltrona mole, projetada em 1957, fabricada em jacarandá maciço e couro, que remete a uma certa noção de brasilidade não somente nos materiais e na alusão formal à rede de dormir, mas através de todo um discurso semântico e gestual sobre o jeito despojado, informal e bonachão de se sentar e de se comportar, que se tornou um dos valores mais fortes da cultura brasileira no pós-guerra, conforme aponta Denis (2000).

A partir de tais observações vê-se a íntima relação do *design* com a melhoria da industrialização. Isso aconteceu desde quando o *design* foi aqui utilizado e, ainda hoje, a tarefa desenvolvimentista tem continuado a ser um desafio constante para o campo do *design*, no decorrer da história recente brasileira, com surtos cíclicos de renovação de interesse pelo tema a cada geração. Esta realidade reafirmou-se ainda mais quando, no início da década de 60, o ensino formal do *design* foi implantado no Brasil.

“O marco histórico do *design* no Brasil é, sem dúvida, a criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), no então Estado de Guanabara, em 1962. O estatuto profissional do *designer* foi traçado a partir de sua implantação” (Niemeyer, 1998, p. 17).

A utilização do *design* como elemento estratégico capaz de agregar valor à produção industrial nacional é apontado ao longo da evolução histórica; entretanto, não se sabe exatamente como isso vem funcionando ou como se fazer. Fala-se apenas de uma forma mais genérica ao afirmar que o *design* é um instrumento para aumentar a competitividade da produção nacional, principalmente em termos de exportação. Denis (2000, p. 192) diz, inclusive, que “segundo os defensores dessa tese, o produto brasileiro terá melhores condições de competir dentro e fora do País se possuir uma identidade mais marcante em matéria de *design*.”

### 2.2.3 O *Design* de Móveis como Ferramenta para Agregar Valor

O *design* é mais que um avanço na estética, pois significa também o aumento da eficiência global na fabricação do produto, incluindo práticas que minimizem a agressão ao meio ambiente.

Assim sendo, observa-se que o *design* se destaca como um dos principais fatores para o sucesso de uma empresa, desde o desenvolvimento de produtos e serviços até sua comercialização por meio da otimização de custos, embalagens, material promocional, padrões estéticos, identidade visual, adequação de materiais, fabricação e ergonomia. Além disso, também é um fator essencial de estratégia de planejamento, produção e *marketing*.

Baxter (1998, p. 19-20) afirma que ao se criar um produto novo existem metas de qualidade, as quais são características ligadas à aparência ou função desse novo produto, contendo requisitos básicos e aqueles que o consumidor exige de um produto, na ocasião da compra. É aqui que se encontram os desejos do consumidor, ou seja, são características dos produtos que são desejáveis, para diferenciá-los de outros produtos concorrentes no mercado. Tais desejos são considerados até características secundárias, que adicionam valor ao produto, mas “os desejos, na especificação do projeto, podem ser vistos como indicações para o controle de qualidade. O número de desejos atendidos, durante o processo de desenvolvimento do projeto, pode ser uma medida de valor acrescido ao produto, acima e além dos requisitos essenciais das demandas”.

Como exemplo de agregação de valor está o desenvolvimento de novos produtos, observando novas tecnologias, inovando e programando. Assim, aumentar a funcionalidade e a melhoria da qualidade, diminuindo o custo, escolhendo componentes mais baratos para o produto, diminuir o tempo de projeto, isto é, desenvolver produtos capazes de competir no mercado em constantes mudanças são fatores que adicionam valor ao produto e é neste segmento que o *designer* deve atuar para que ocorra a agregação de valor.

Complementando essa idéia, afirma-se que de uma forma geral, dentre a contribuição do *design*, segundo a Confederação Nacional da Indústria (1996, p. 6), encontra-se:

- “As possibilidades de, através do desenvolvimento de um novo *design*, flexibilizar e diminuir o uso de insumos produtivos, atendendo às crescentes exigências de miniaturização dos produtos;
- Possibilidade de diminuir significativamente o número de partes e componentes;
- Melhorar a qualidade;
- Aumentar a funcionalidade dos produtos e sua interação com os usuários;
- Aumentar a diversidade e versatilidade dos bens e serviços produzidos e comercializados;
- Equacionar formas ideais de descarte ao final de sua vida útil”.

No que concerne ao sistema de produção, Niemeyer (1994) diz que o *designer* pode ser visto como o profissional que pode garantir um espaço para a ética, dar o sentido filosófico, econômico e político. Ademais, o *designer* não pode ser apenas um técnico cumpridor de demandas, deve ousar, assumir a posição ética, já que um de seus compromissos atuais é com o *eco-design*, ou seja: com aspectos econômicos, seja matéria-prima, espaço, energia e mão-de-obra; com a utilização de produtos que sejam recuperáveis e/ou recicláveis; que sejam combináveis, duráveis, não poluentes; não agressivos, sem esquecer a importante missão na área de preservação ambiental. Aliado a isso está o bom senso na forma, na função e na estética.

O *design* pode propiciar importante repercussão nos resultados e na margem de lucro de uma empresa de transformação, na medida em que pode diminuir os custos de produção, aumentar o número de unidades vendidas ou aumentar o lucro unitário, conforme relata o Centro Português de *Design* (1997).

Deve-se conquistar o desejo do consumidor no primeiro olhar. Uma vez conquistado, ele facilmente associará o produto à empresa. Além de ser um importante fator na conquista do consumidor, o *design* é uma alternativa para a redução dos custos de produção, fazendo uso de diferentes matérias-primas, associadas ou não, e ajudando na racionalização de gastos.

Bernardi (1995) diz que o *design* pode ser útil para oferecer novos serviços ou serviço melhor. Constata-se, assim, que o *designer* é muito importante para a empresa, visto que auxilia na diferenciação dos concorrentes, ou melhor, auxilia na adequação entre a oferta (empresa) e a demanda (clientes).

Diz-se, então, que o *design* é fator diferenciador de produtos e serviços. Ele destaca aspectos, como identidade, qualidade e satisfação do cliente, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercados.

As contribuições do *design* ao mundo empresarial, segundo o Centro Português de *Design* (1997) são:

- *Design* e inovação; e
- *Design* e qualidade.

No primeiro caso, o *design* é visto como um processo de desenvolvimento de produtos e pode ser um elemento-chave ao planejamento de um novo produto. No segundo, o *design* se concentra no próprio produto, mas que também é afetado pelas decisões tomadas durante o processo.

Para reforçar ainda mais os benefícios de se utilizar o *design*, pode-se separá-los em setores, como apresenta a Confederação Nacional da Indústria (1998, p. 18-20):

- “Na imagem da empresa;
- Na otimização de custos;
- Na exportação;
- No aumento da competitividade”.

Assim, é possível verificar que os benefícios ora apresentados valorizam o produto, tornam as empresas mais competitivas, possibilitam a conquista de novos mercados e de melhor qualidade de vida.

Além do mais, o *design* pode atuar como “vendedor” do produto, seja através da estética ou da funcionalidade. Afirma-se isso pois se sabe que o primeiro contato com o produto é visual e o consumidor irá interessar-se pela estética, observando mais atentamente aquele que lhe traz algo de bom. Em seguida, analisa a forma e o acabamento para decidir se irá comprar ou não. Assim, se o produto for bem projetado, ele terá mais chances de vender; daí a importância do *designer*, responsável por esses fatores.

Esta realidade pode ser constatada pelas palavras de Celso Santos (*op. cit.* Bernardi, 1995, p. 100), quando diz que “tecnologia já se compra e é igual em todo lugar. O diferencial é o *design*. Nesse mundo competitivo, quem não investir em *design* vai ficar fora do jogo”.

É muito comum comparar o *designer* como sendo aquele que resolve os problemas. O Centro Português de *Design* (1997) diz que a forma como os *designers* tentam ultrapassar uma dificuldade também é peculiar, uma vez que as atividades de *design* estão orientadas para a sua resolução, isto é, antes de entender completamente um problema, procura-se uma solução. Este enfoque pode ser de grande alcance ao desenvolvimento de produtos, por duas razões que se complementam, que são:

- Complexidade e quantidade de variáveis que afetam o produto; e
- Necessidade de globalizar todas as circunstâncias num todo.

Além das contribuições específicas, fruto da especialização, os *designers* podem desempenhar um papel relevante no processo de desenvolvimento de novos produtos, devido à natureza da sua atividade e à forma como agem face aos problemas.

Tudo isso leva a reforçar a importância do *design* para as diversas indústrias, mas aqui, em especial, remete-se exclusivamente à indústria moveleira.

Para Ângela Carvalho (*op. cit.* Bernardi, 1995, p. 100) “o bom *design* não custa uma fortuna. Em média 6% do investimento total no produto. Nosso trabalho é agregar valor. Um produto bem desenhado se vende sozinho, pois sua qualidade é muito mais perceptível aos olhos do consumidor”. Isto quer dizer que o planejamento adequado de um produto “agrada” ao consumidor, convencendo-o que aquela aquisição deve ser feita.

Necessário se faz comentar sobre a competitividade da indústria moveleira, a qual não depende somente da eficiência dos processos produtivos, mas também da qualidade, do conforto, da facilidade de montagem e, sobretudo, do *design* de móveis. Gorini (2000) diz que a utilização de novos materiais, os novos tipos de acabamento e o *design* constituem as principais atividades inovadoras na indústria, ou seja, a mais importante fonte de dinamismo tecnológico origina-se da inovação dos produtos, uma vez que as tecnologias de processo estão consolidadas e difundidas e as mudanças tecnológicas são incrementais.

A Confederação Nacional da Indústria (1996) relata que quanto à competitividade, ao se utilizar o *designer*, permite-se aprofundar e acelerar a capacidade das empresas em simplificar e otimizar processos de produção, agregar valor, qualidade, funcionalidade e identidade aos bens e serviços; explorar nova



fronteira de diferenciação dos mesmos; estreitar as relações intra e entre organizações e com clientes; reduzir o tempo de desenvolvimento e lançamento de novos produtos e serviços. Assim, se uma empresa ignorar as implicações subjetivas e intangíveis do *design*, estará assumindo um risco que pode ter sérios impactos sobre sua própria possibilidade de sobrevivência.

Mas, o que ocorre é que muitos empresários, principalmente no que tange às micro e pequenas empresas, não apresentam essa visão, em decorrência de vários motivos, os quais não podem ser analisados de forma isolada.

Ao enumerar esses motivos, Magalhães (1997) diz que, durante o período de recessão econômica, a política de proteção do mercado nacional através da taxação de produtos importados e a cultura da cópia são fatores preponderantes, além de, no Brasil, existir a cultura de que o produto importado é melhor do que o nacional, por apresentar qualidade superior. Essa percepção de que o importado é melhor faz parte tanto dos consumidores brasileiros como também dos empresários brasileiros, os quais acreditam que, se o seu produto for desenvolvido com tecnologia e com matéria-prima importada, o resultado será melhor.

Portanto, um quadro geral da realidade do *designer* na indústria moveleira pode ser assim retratado:

“A maioria das empresas selecionadas (67%) não possui pessoal especializado em *design*. Quando possuem esse tipo de pessoal, em geral são empregados que apresentam apenas uma experiência prática, não tendo uma formação profissional na área. A exceção fica por conta das empresas líderes, que em geral possuem profissionais mais especializados, como arquitetos, engenheiros, desenhistas ou mesmo *designers*” (Coutinho *et al.*, 2001, p.41).

Na indústria moveleira, então, o *design* praticamente não está presente, pelos motivos já expostos e são as grandes empresas que utilizam os serviços de um *designer*.

A realidade apresentada por uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (1999), com associações setoriais nacionais, cujo objetivo era fornecer informações gerais sobre aspectos da gestão do *design*, é um pouco diferente, mas que não deixa de reforçar a idéia de que praticamente são as grandes

indústrias que utilizam o *design* durante o desenvolvimento de seus produtos. Já as micro e pequenas preocupam-se mais – ou acreditam ter somente esta solução – em copiar produtos que “deram certo”, sendo este de custo menor.

Portanto, ainda hoje, 2003, é possível ver indústrias moveleiras que estão buscando produtos já existentes, que são bons aos seus olhos e aos do consumidor, e, aí, adaptam alguns detalhes, não se preocupando em utilizar o *design* no desenvolvimento de produtos. Então, no que concerne ao *design* propriamente dito, não há quase inovações; o que existe é a preocupação com acabamentos, com ferragens, com a legislação fiscal e como produzir um produto mais barato, haja vista que a forma e a estética utilizada é aquela que o comércio internacional utilizou há dez anos atrás, pois isso agrada ao brasileiro.

#### 2.2.4 Ações que Promovem o *Design* de Móveis

O ambiente econômico atual, com um mercado mais aberto e integrado, tem levado países e empresas a utilizarem estratégias que promovam o aumento da sua competitividade.

Um aspecto fundamental a ser levado em conta é que se vive num mercado globalizado, em que são fatores decisivos a credibilidade de sua imagem e a qualidade dos produtos e serviços que ela oferece, para o sucesso de uma empresa. Não por acaso, nos últimos anos os investimentos voltados para a área de *design* deixaram de ser uma questão de estética e se tornaram uma questão estratégica para a sobrevivência das organizações. Com a adoção das técnicas de gestão do *design*, as indústrias, que saíram na frente, tornaram seus produtos diferenciados em relação aos demais concorrentes e racionalizaram ainda mais os custos de produção.

Entretanto, antes de inserir o *design* na indústria moveleira, é preciso saber quem são os seus clientes/usuários que, segundo a Confederação Nacional da Indústria (1998) são: consumidor, produto e empresa, os quais também podem ser clientes ao mesmo tempo já que a direção da empresa, ao tomar a decisão de adotar o *design*, transformará a empresa e o produto, adequando-os ao consumidor.

“Para a empresa, os produtos são peças, mecanismos, materiais ou produtos acabados, mas para os consumidores e utilizadores são promessas de satisfação. Os compradores só adquirem os benefícios que esperam obter de um produto, o que significa que este deve ‘prometer satisfação’” (Centro Português de *Design*, 1997, p. 15).

Com relação ao produto, já se vê que o *design* pode vir a modificar o produto, dando-lhe características diferenciadas, as quais agregam mais valor. A empresa também é beneficiada com o *design* em vários níveis diferenciados: na redução dos custos de produção, na qualidade de seus impressos, na integração entre suas unidades, na facilidade de circulação dentro de suas instalações, no conforto dos uniformes, dentre outros. Já o consumidor, como cliente final, beneficiar-se-á da qualidade do produto ou serviço projetado de acordo com as suas expectativas.

Ao se falar em inserção do *design* na indústria moveleira, Magalhães (1997) apresenta alguns questionamentos:

- A empresa estaria preparada para absorver o *design* como ferramenta estratégica dentro de suas políticas?
- A empresa precisa de uma igual política de *design*?

Para responder a estas perguntas é importante definir em que tipo de ambiente de atuação das empresas, com suas oportunidades, ameaças e restrições, o *design* seria mais necessário. De um modo mais específico, quais as características das empresas (com suas forças, fraquezas, capacidades e habilidades) que favoreceriam a absorção do *design* ou que diferenciariam a sua utilização.

Essas observações são feitas porque, em uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (1998), apareceram dificuldades para desenvolver o projeto de *design*, como a pouca disponibilidade de matérias-primas alternativas, além da baixa capacitação da equipe de desenvolvimento.

Os resultados podem ser vistos no gráfico apresentados na figura 2.

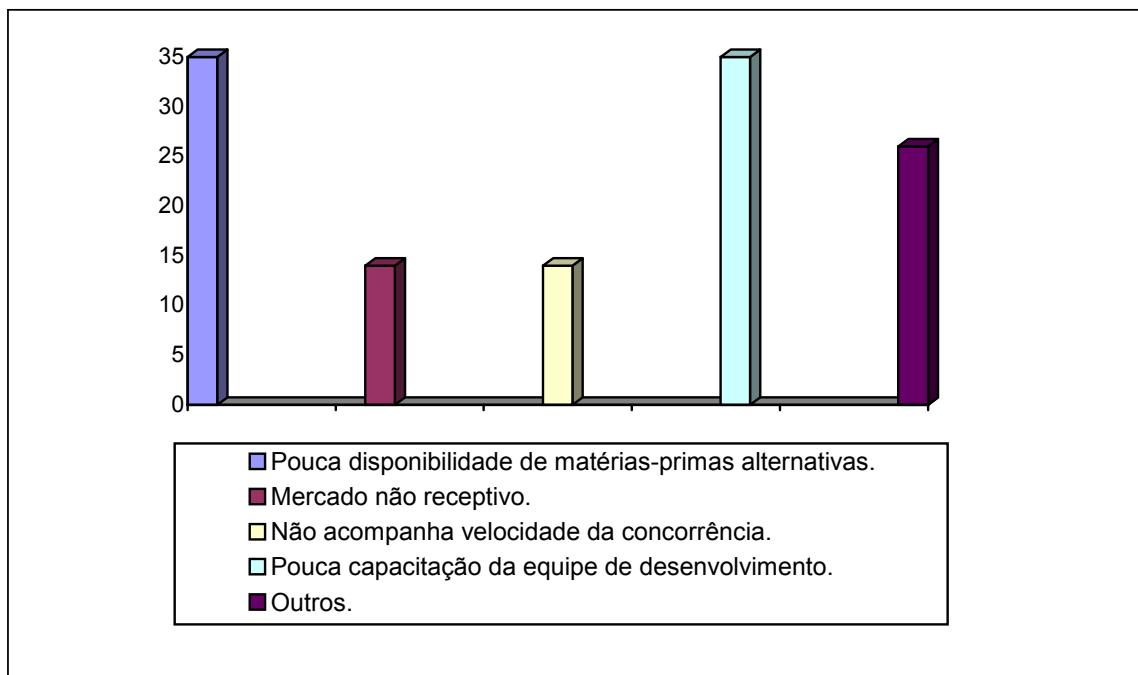


Figura 2 – Análise da indústria moveleira: dificuldades encontradas no desenvolvimento de *design*.

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (1999, p. 61).

Através desses dados, constata-se que tanto a pouca disponibilidade de matérias-primas alternativas como a pouca capacitação da equipe de desenvolvimento apresentam os valores mais elevados. Afirma-se que com relação à matéria-prima, um bom *designer* poderia fazer esse estudo e sanar o problema, assim como investir na qualificação; afinal, como já dito anteriormente, são soluções bem plausíveis, mas que o mercado moveleiro ainda não se deu conta.

A partir de tais observações, passa-se a refletir sobre como a empresa pode desenvolver o *design*.

Ao se remeter às palavras de Kotler (*op. cit.* Magalhães, 1997, p. 24), vê-se que as empresas devem procurar misturar criativamente a maioria dos elementos do *design mix*, denominados pelo autor como: performance, qualidade, durabilidade, aparência e custo. Para este autor, “cada um destes elementos afeta ao outro e começa a ser inaceitavelmente caro, em termos competitivos e financeiros, decidir sobre eles separadamente – eles têm de ser especificados em paralelo e desde o princípio do processo decisório”.

Esta idéia também é comungada pelo Centro Português de *Design* (1997) quando diz que os *designers* não só devem intervir nos segmentos altos, quando se acrescenta valor e custos ao produto, mas também o devem fazer quando as limitações do custo e/ou preço são grandes. Jamais o trabalho de um *designer* deve se limitar a incorporar materiais mais caros ou mecanismos melhores. Deve, sim, deixar de lado a idéia de que o *design* industrial só tem cabimento em setores que praticam preços elevados.

Então, o *design* pode ser útil tanto para oferecer novos serviços como para serviço melhor.

Para Confederação Nacional da Indústria (1996, p. 11-12), quanto às ações de fomento e projetos de *design*, estão:

- “Apoiar estudos sobre formas alternativas de financiamento a empresas em todas as etapas do *design*;
- Estimular a realização de projetos de aconselhamento e consultoria a empresas por meio de grupos de *design*, institutos de pesquisa, centros de formação, escritórios de *design* e *designer*;
- Apoiar a montagem e operação de redes regionais e nacional de gestão do *design*;
- Estimular a realização de projetos:
  - de reestruturação setorial Sistema Integral de *Design*;
  - regionais cooperativos para o desenvolvimento de novos produtos;
- Apoiar o estabelecimento de novas metodologias de *design*;
- Estimular a realização de estudos sobre *design*, qualidade e padrões industriais, focalizando o caso específico das ISOs”.

Pode-se observar que são vários tipos de ações sugeridas para que o *designer* seja, de fato, um membro da indústria moveleira. O que se almeja, então, é que esse profissional seja qualificado para fornecer informações sobre as preferências de mercado, visto que não basta ter capacidade de inovar; é importante prever qual a trajetória de inovações que levará ao ganho de competitividade.

Foi instituído pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento (CNPq), em 1981, o Programa de Desenvolvimento de Produtos/Desenho Industrial (PDD), com o objetivo de melhorar o *design* do produto manufaturado brasileiro,

através de pesquisa tecnológica e de análise das instituições de ensino de *design*, diz Brunetti (1999).

De acordo com Coutinho *et al.* (2001), dentre as iniciativas para a promoção do *design* no pólo moveleiro estão:

- “Criação de escritórios de *design*;
- Centros cooperativos de *design*;
- Bolsas de estudo;
- Escolas técnicas;
- Melhor assistência do Senai;
- Apoio de agências financeiras;
- Visita de *designers* estrangeiros;
- Informações sobre o mercado”.

Destacam, ainda, Coutinho *et al.* (2001), que o investimento em mão-de-obra especializada é a iniciativa relevante para a promoção do *design* na indústria moveleira. Além do mais, é preciso que se estenda o processo de desenvolvimento do *design* aos produtores pequenos e médios, mostrando que tal fato não demanda alto custo se for comparado com os benefícios que ele traz. Assim sendo, alguns pequenos empresários já estão se preocupando com o *design*, fenômeno que até então era inexistente.

Outra iniciativa de promoção do *design* diz respeito à criação, em 1996, do Programa Brasileiro de *Design* (PBD), filiado ao Ministério da Indústria do Comércio e do Turismo (MICT). Juntamente com esse programa há outros de caráter estadual, estimulando a promoção do *design*. Essas são etapas recentes de uma longa trajetória, mas na qual se deve afirmar a continuada crença no poder do *design* como elemento estratégico capaz de agregar valor à produção industrial nacional.

Essa iniciativa que, segundo Gorini (1997, p. 55), vem se revelando bem-sucedida, reúne diversas instituições governamentais e associações ligadas ao setor moveleiro e vem desenvolvendo vários projetos na área, dentre os quais caberia destacar:

- “O Prêmio Brasileiro em *Design* de Móveis, que reuniu cerca de 600 participantes nos dois anos de sua edição;

- O Núcleo de *Design* do Mobiliário e o Manual de Desenvolvimento de Produtos, ambos desenvolvidos pelo Senai/Cetemo, com o objetivo de assessorar empresas de todo o Brasil, principalmente as pequenas e micro, que, em geral, não dispõem de recursos para a contratação de um *designer*”.

Há, ainda, o “Prêmio CNI Gestão do *Design*”, que tem o intuito de promover o desenvolvimento do *design* brasileiro para o aumento da competitividade da indústria brasileira. Este prêmio foi lançado pelo Sistema CNI, que é aberto à participação de empresas industriais e de serviços de pequeno, médio e grande portes e que tem como premiação troféu alusivo ao prêmio, divulgação na imprensa das empresas premiadas, assim como os processos de gestão do *Design* das empresas vencedoras são documentados e publicados como forma de divulgar as práticas de excelência em gestão do *design* no Brasil.

A Confederação Nacional da Indústria (1998) afirma que o concurso visa:

- “Estimular e promover a conscientização para a integração do *design* no processo de gestão das empresas;
- Facilitar a transmissão de informações e conceitos relativos às práticas e técnicas bem-sucedidas de gestão de *design*;
- Estimular esforços que permitam agregar valor aos produtos e serviços;
- Levar as empresas a atingir um maior nível de competitividade; e
- Oferecer às empresas um elemento de análise crítica de seu desempenho no processo de geração de produtos e serviços”.

Participar desse prêmio é um grande incentivo já que os resultados são publicados e as demais empresas ficam sabendo de tal evento. Assim, além de se estar promovendo o *designer*, também se promove a empresa que tem esse profissional inserido em seu contexto.

Outra forma que se utilizou para valorizar o *designer* aqui no Paraná foi a criação do Prêmio “Bom Desenho” – e que mais tarde se transformou no “Bom *Design*”, em 1985. Aqui se objetivava a divulgação dos trabalhos dos formandos do Curso de Desenho da UFPR e PUCPR, através de exposição dos melhores trabalhos em locais estratégicos para que o empresariado fosse atraído. Deste modo, o intuito da criação deste prêmio era: questionar/refletir o que é um bom *design*; aproximar o corpo docente e discente das duas instituições; divulgar os

trabalhos dos formandos; promover debates sobre o papel do *designer*, dentre outros, conforme relata Brunetti (1999).

Outra forma de promover o *designer* é através do Promóvel, um programa de incremento à exportação de móveis.

É um programa contratado pela Abimóvel, em conjunto com órgãos governamentais, sendo uma iniciativa da maior importância para as empresas do setor mobiliário, já que objetiva fortalecer a indústria moveleira, capacitando-a para os desafios que a globalização da economia traz neste momento, segundo relata a revista Abimóvel (dezembro de 1998).

Para atingir a meta, o Promóvel desenvolve os seguintes projetos:

- 1- ISO 9000,
- 2- Sensibilização ISO 14000,
- 3- Selo Verde,
- 4- Produção de normas técnicas para fabricação de móveis,
- 5- Programa de gestão de qualidade e produtividade,
- 6- Aquisição de *know how* no exterior,
- 7- Missões empresariais,
- 8- Estudos de mercados internacionais,
- 9- *Marketing* no exterior,
- 10- Formação de consórcios,
- 11- Móveis brasileiros em exposições internacionais,
- 12- Desenvolvimento de *design*,
- 13- Pontos avançados de negócios no exterior,
- 14- Capacitação gerencial,
- 15- Prospecção do mercado de móveis nos Estados Unidos,
- 16- Adequação de plantas fabris.

Nestes projetos, o que mais interessa ao estudo em questão é o item 12 – desenvolvimento de *design* – haja vista que aborda o trabalho do profissional que se está analisando.

Outra ação é a proposta pelo Núcleo de Desenvolvimento do *Design* (NDD), cuja idéia é ter um *design* imperativo, sem ser obediente ao que é ditado lá fora, nos outros países, mas sim tendo um estilo próprio brasileiro.



Esse projeto é mais um dos promovidos pelo programa Promóvel em parceria com o CNPq, sendo também apoiado pelo Programa Brasileiro de *Design* (PBD). Deste modo, o principal fim do NDD é suprir a carência de *design* brasileiro, capacitando a indústria moveleira nacional a conquistar seu espaço no mercado internacional. Até agora, a maioria das exportações do setor moveleiro nacional tem sido feita com base no projeto que o comprador estrangeiro determina. Ou seja, a indústria nacional fabrica os móveis de acordo com um desenho recebido do comprador e depois envia o produto pronto para o exterior, como relata Márcia Prestes (*op. cit.* Revista Abimóvel, maio, 2001).

Através do NDD, 12 pólos moveleiros nacionais recebem um especialista em *design* e dois auxiliares graduados em *design*, com a finalidade de promover melhorias nos produtos fabricados no Brasil. Com o desenvolvimento de conceitos, tanto teóricos como práticos, dentre os quais se destacam beleza, durabilidade, ergonomia, segurança, funcionalidade, praticidade e conforto, o programa pretende mostrar aos empresários do setor a importância do *design*, tanto no que se refere às exportações, como no que tange ao próprio mercado brasileiro, cada vez mais competitivo. Esses profissionais em *design* vão identificar os problemas das empresas do núcleo onde estão instalados e oferecer soluções para todas as questões onde o conceito de *design* possa ser inserido.

Outra ação do Promóvel foi levar empresários e *designers* brasileiros para participar do curso minimaster “Furniture *Design* Brazil”, na Escola Politécnica de Milão, em fevereiro de 2001. O programa do curso contou com a participação de oito professores e seis especialistas em projeto de *design*, todos italianos.

Nesse curso os participantes puderam observar que conhecer o processo de desenvolvimento de um produto é de grande relevância, além de se saber sobre pesquisas mercadológicas para identificar o público que se quer atingir e o posterior desenvolvimento do produto diante das informações desse levantamento. Questões relativas à ergonomia e semiologia (imagem do produto) também foram abordadas, conforme aponta a Revista Abimóvel (maio, 2001).

Vê-se, então, que o *design* tem peso fundamental para a boa aceitação de um produto no mercado. Daí é preciso conhecer os hábitos, a cultura e as necessidades de qualquer espécie de uma pessoa ou grupo e transferir essas

informações para o produto. Essa é a função do *design* que é uma ferramenta que agrega valor ao produto.

Sendo assim, difundir a cultura do *design* terá, pois, um peso decisivo para o sucesso do móvel brasileiro e é isso que se almeja com o presente estudo.

### 2.3 O DESIGNER

*Designer* é o profissional que atua com o *design*, isto é, o profissional que elabora o *design* de um produto. Em uma indústria, o *designer* desenvolve o projeto do produto e trabalha em parceria com o projetista, que detalha as peças do produto, e com o desenhista técnico, que prepara os desenhos de fabricação.

Para o ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*),

“(...) o *designer* é aquele que se qualifica por sua formação, seus conhecimentos técnicos, sua experiência e sua sensibilidade para a tarefa de determinar os materiais, as estruturas, os mecanismos, a forma, o tratamento de superfície e a decoração dos produtos fabricados em série, por meios de procedimentos industriais. Segundo as circunstâncias, o *designer* poderá ocupar-se, também, dos problemas relativos à embalagem, à publicidade e ao marketing” (Magalhães, 1997, p. 17).

O *designer* precisa reportar-se a um conjunto de procedimentos complexos que envolvem conhecimentos básicos de outras áreas, além de buscar um posicionamento entre a racionalização do processo de produção (indústria) e a adequação do produto ao uso (consumidor). Ele deve ser racional, lógico, ter por meta a estética como técnica pura e agradar a todos que estão envolvidos com o produto.

De acordo com Couto (*op. cit.* Licheski, 1998), o *designer* utiliza-se de postulados da estética para definir a forma, e conhecimentos científicos para desenvolver e fundamentar teorias e promover desempenho funcional aos objetos que cria.

Segundo Niemeyer (1998), o *designer* é como um planejador do produto industrializado e da comunicação de massa, sendo uma atividade multidisciplinar. Ele pode apontar as deficiências do produto e propor as medidas convenientes de

sua superação, com base em investigações que lhe dariam um arsenal “teórico-científico” de improvável contestação. Isso porque a sua atuação seria através de pesquisas empíricas, juntamente com o seu conhecimento da realidade pelas lentes da ciência e, por isso, tida como única digna de confiança.

Com base nos estudos da Abimóvel (2002, p.122), entende-se que o “*designer* não é só aquele que faz o papel técnico, mas o que percebe a evolução da sociedade numa transformação social e cultural. O *designer* tem que ter uma visão de 360°. Deve atender às necessidades da sociedade”. Além do mais, antes de ser um técnico necessita ser uma pessoa de cultura, conhecê-la assim como a informação, pois isto dá força a multifuncionalidade dos grupos de *design*.

Para Moraes (1999, p. 153):

“(…) hoje o *designer* já é responsável pelo fornecimento não somente de linhas de produtos ou de sistemas visuais, mas de serviços complexos e completos, incluindo consultoria junto às direções empresariais sobre a manutenção, extinção e inserção de novos produtos no mercado, a antecipação das necessidades e desejos dos usuários, a consciência ecológica e tecnológica de produção e sobretudo a orientação quanto aos novos rumos a serem seguidos na grande corrida dentro de chamada sociedade pós-industrial. Tudo isso, com uma visão diferente daquela praticada pelo profissional de marketing, que analisa o mercado de forma mais imediata e segmentada, contrapondo a ele uma visão histórica, abrangente, de médio e longo prazo, o que será determinado pelos *designers* ao conceber seus produtos”.

Vê-se que, em muitos casos, o Brasil já apresenta a mesma idéia dos demais países: a de que a união entre o *design* e indústria é percebida como um elemento fomentador do progresso e da modernidade. Essa visão vem reforçar a idéia de que o *designer* deve estar presente nas indústrias moveleiras brasileiras como um importante incentivador para o desenvolvimento e agregação de valor.

### 2.3.1 Características do *Designer*

Partindo da premissa que o *designer* agrega valor a um produto, necessário é que ele apresente algumas características essenciais para o desenvolvimento dessa função. Dentre elas está o trabalho em equipe e o importante discernimento para agradar tanto a produtores como consumidores, visto que o *designer* trabalha em grupo para toda a comunidade, com o fim de melhorar a produção, quer no sentido prático, quer no sentido estético.

Deste modo, apresentam-se as aptidões do *designer*, conforme apresenta a figura 3:

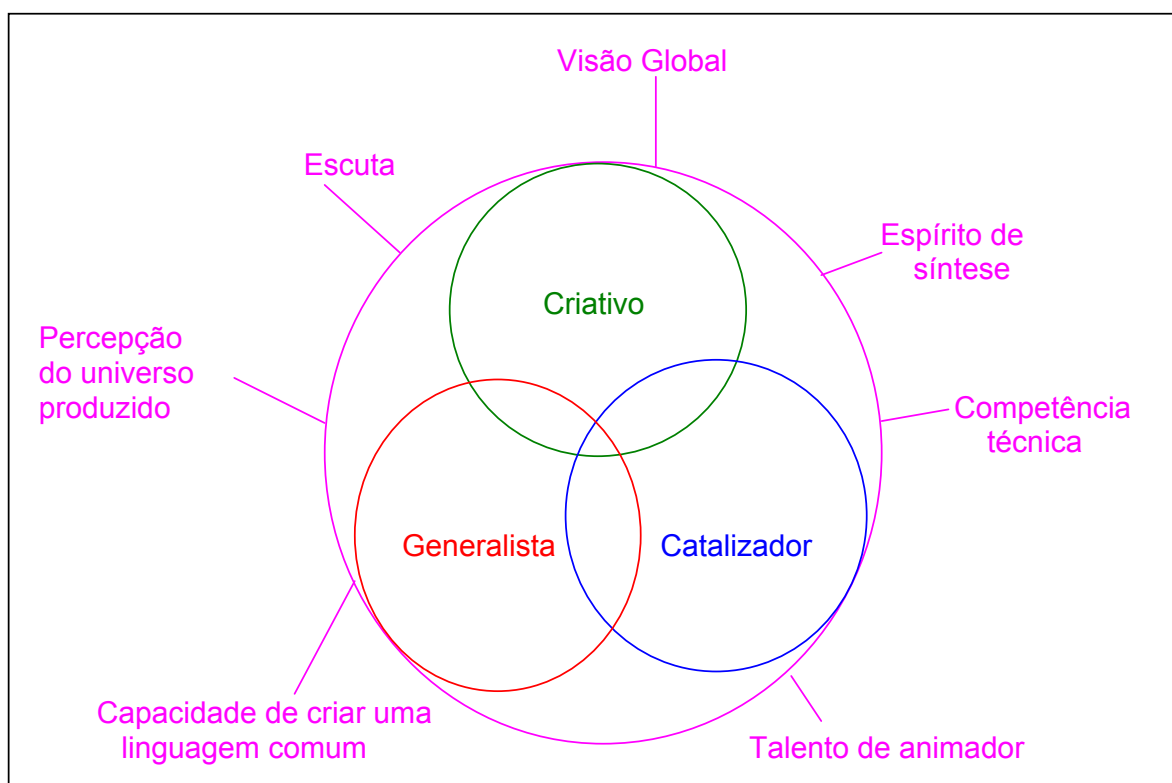


Figura 3 – Aptidões do *designer*.

Fonte: Schulmann (1994, p. 32).

No livro *Design em Aberto* (1993, p. 216) há menção às capacidades e talentos que um *designer* necessita ter:

- 1- “Aptidão para pesquisar, organizar e inovar;
- 2- Capacidade de elaborar soluções adequadas para problemas novos ou apenas emergentes;
- 3- Ciência para pôr à prova estas soluções através de experimentação, simulações informáticas, realização de protótipos e de testes propriamente ditos;
- 4- Competência para comunicar os progressos efetuados, através de desenhos, maquetes, modelos, estudos de viabilidade, vídeos ou filmes, por escrito, oralmente ou por computador;
- 5- Sabedoria para relacionar entre si idealizações, rigorosas considerações técnicas, fatores humanos e sociais e sensibilidade estética;
- 6- Sagacidade para antecipar as conseqüências ecológicas, econômicas, energéticas, sociais e políticas da intervenção do *designer*;
- 7- Proficiência para trabalhar com pessoas das mais diversas áreas”.

Importante ainda, comentar sobre sua formação. Para que um *designer* possa desempenhar com toda a aptidão a sua tarefa, não se limitando a projetar um único tipo de objeto, mas uma vasta gama, e tendo em conta as exigências sociais, econômicas e artísticas que esse setor implique, a formação recebida deve ser completa, passando, inclusive, por um curso superior e sendo complementado com especialização para que obtenha uma visão completa dos complexos problemas que terá de resolver.

Deste modo, o *designer* terá condições de pesquisar, poderá ser inovador, divertido, conhecendo sempre a novidade. Ele tem o papel de comunicador e há uma idéia pré-concebida de que precisa entender de todos os aspectos para a elaboração de um projeto, desde os mais simples até os mais complexos, sendo também capaz de se relacionar com todos os integrantes da indústria para a qual está realizando o produto.

Moraes (1999) diz, ainda, que para um *designer* ser bem-sucedido, deve ter em mente os seguintes fatores: formação, talento, prática e informação.

O *designer* deve iniciar um projeto na posição e condição de usuário: ao projetar um copo ele deve pensar no ato de beber, ao projetar uma cadeira deve pensar no ato de sentar, além de ter toda a expectativa de obter um produto novo. Em seguida, ele deve pensar como um elemento participante da produção, verificando os componentes da confecção industrial e de montagem final do produto.

Por fim, deve ter o espírito de um empreendedor, que percebe os riscos de lançamento e inserção do produto criado no mercado e conhecer o público alvo. Desta forma, consegue perceber e avaliar os benefícios do produto para transmitir valor para o mercado pretendido, assim como conhecer e procurar reduzir os custos correspondentes a estes benefícios. Então, observa-se que é uma tarefa completa e complexa que requer muito preparo, pois só assim o retorno será positivo.

Outra característica primordial ao *designer*, que é intangível e pela qual se diz que é ele um prestador de serviço, é a criatividade. Ela é a responsável pelas soluções mais plausíveis para qualquer situação. Ademais, o interesse pela criatividade e por seu desenvolvimento e a conseqüente importância que esse tema vem adquirindo no mundo contemporâneo, são cada vez mais reconhecidos, em virtude do processo e da complexidade que a humanidade alcançou no âmbito sócio-econômico, nas artes, na ciência, ou seja, na imensidão da totalidade. Sem criatividade pode estar fadado ao fracasso, já que sem ela não há a possibilidade de pensar de forma integral.

Assim, a criatividade proposta por Mirshawka (1992) é definida como “a capacidade de dar origem a coisas novas e valiosas; além disso, é a capacidade de encontrar novos e melhores modos para se fazer as coisas.”

A criatividade é um dos fatores que agregam valor ao produto, pois o bom uso da criatividade e do conhecimento técnico resultam em inovação, um ingrediente essencial da competitividade e que move a expansão da indústria moveleira. Deste modo, por ser a criatividade tão importante para o mundo atual, Moraes (1999) relata que o *design*, por sua aproximação com o saber, ou melhor, com o *know-how*, e por ser propulsor de novas idéias, no que diz respeito à criatividade, insere-se como elemento diferenciador neste novo processo internacional. Some-se a tudo isso o posto estratégico ocupado pelo *designer* como intérprete e mediador entre o processo produtivo e o mercado consumidor.

Então, inseridas no perfil de um bom *designer* estão a capacidade criativa e a intuitiva de cada profissional que, aliada a um eficiente método de trabalho e um considerável nível de conhecimento tecnológico e cultural, compõem os outros aspectos necessários. Além do mais, deve existir um grande percentual de ética, humildade e espírito corporativo.

Para Baxter (1998), a criatividade é o coração do *design*, em todos os estágios do projeto. Então, o projeto mais excitante e desafiador é aquele que exige inovações de fato, ou seja, a criação de algo radicalmente novo, nada parecido com tudo que se encontra no mercado.

Novamente se observa que o *design* vem para agregar valor ao produto. É por este motivo que ele se faz tão necessário na indústria moveleira, a qual está em expansão e que apresentará melhores resultados se fizer uso desta ferramenta.

Deste modo, muitos cuidados são necessários para que um produto seja aceito pelo consumidor e é, através disso, que se agregará valor, visto que muitas características foram obedecidas e respeitados fatores essenciais para um bom produto. Para demonstrar que isso é verdadeiro, apresenta-se a seguir a importância do *designer* no processo dentro da empresa.

### 2.3.2 O *Designer* de Móveis no Processo da Empresa

Em decorrência da ampla preocupação que o *designer* necessita ter, o *design* pode ser visto como processo criativo, inovador e provedor de soluções a problemas específicos, de importância fundamental não apenas às esferas produtiva, tecnológica e econômica, mas também à social, ambiental e cultural.

O *designer* tem uma ampla atuação, conforme aponta Guimarães (*op. cit.* Teixeira, 2000, p. 12):

“(...) o *designer* atua não somente na gestão do *design* industrial (acompanhamento do *design* no desenvolvimento desde a idéia até a comercialização e pós-venda, preocupando-se, cada vez mais, com o descarte ou pós-uso) ou de produtos específicos (como aparelhos para deficientes e carros de corrida), mas também no *fashion design* (que abrange a padronagem, roupas, acessórios e calçados), no *design* gráfico (por exemplo *design* de interfaces gráficas e embalagens) e interiores (móveis e objetos), serviços (institucional, incluindo o *design* gráfico, desde a concepção de marcas, impressos em geral, projetos de sinalização e pontos de venda, interiores, produtos, manuais de uso e embalagens), dentre outros, tanto em escala industrial como artesanal, não sendo esta de menor importância, sob nenhum aspecto”.

O *designer* deve agradar ao empresário e ao consumidor. Dorfles (1978) relata que o *designer* não deve simplesmente se submeter à vontade do produtor, tampouco à do consumidor, mas sim ensinar a ambos a aceitar o produto proposto. Ele deve estudar o produto, buscar melhores materiais, satisfazer os requisitos básicos impostos pela função, custos, análise do mercado, pensar em como esse produto será descartado e como será “ecologicamente correto”, além dos demais cuidados que o tornarão viável. A partir de então, o *designer* tentará educar o público consumidor e o produtor para esse novo gênero de linhas e formas a que não estava habituado, pois é a partir da interpretação do desejo e da necessidade das pessoas constatadas pelo *designer*, observando também os interesses dos empresários, que se deve prestar atenção em aspectos que ainda não foram descobertos.

É aí que reside a importância de se trabalhar em equipe, já que nessa missão muitos setores estão envolvidos. Como diz Magalhães (1997, p. 25), “o *designer* não trabalha sozinho ou só com outros *designers* dentro das empresas. A geração de um processo de gestão de *design* dentro de uma empresa e a especificação de um produto, envolve todos os seus departamentos e, principalmente a alta direção e os processos de gestão da qualidade”.

Antigamente, era comum dividir o processo de desenvolvimento de um produto dentro da empresa em 3 estágios separados entre si, para as áreas de *marketing*, *design* e produção. Hoje o bom senso faz com que estes setores trabalhem juntos, como se pode observar no quadro a seguir:

	Reconhecimento da idéia		
Investigação			
Perfil do produto	X		
Design	X	X	
Pré-produção	X	X	X
Implantação	X	X	X
	<i>Marketing</i>	<i>Design</i>	Produção

Quadro 2 – Reconhecimento da idéia no desenvolvimento de produtos, por setor.

Fonte: Centro Português de *Design* (1997, p. 34).



Conforme a evolução do desenvolvimento do projeto, os parâmetros que afetam os setores de *marketing*, *design* e produção, começam a reconhecer a idéia do novo produto. O primeiro setor a reconhecer esta idéia é o de *marketing*, e o último é o da produção.

Ao utilizar esse processo, há pelo menos duas vantagens expostas por Baxter (1998, p. 14): “trabalhar em cooperação, o tempo total de desenvolvimento é encurtado, pois não precisa ficar esperando o outro terminar, e a troca mútua de informações melhora a qualidade do projeto e o produto passa a ter mais chances de sucesso comercial”. Assim, o *designer* pode atuar em diferentes etapas do processo dentro de uma empresa, fazendo parte do quadro fixo de funcionários, ou ser contratado para fazer parte apenas de determinada etapa deste processo.

Entretanto, como se encontra no Centro Português de Design (1997), os resultados do trabalho profissional de um *designer* só se transformam em produto quando existe um processo que tenha em consideração os fatores relacionados com a produção e a comercialização.

O *designer* deve articular-se da melhor forma possível dentro da organização em que trabalha, participando inclusive da estratégia da empresa. Deve fazer a interface entre as informações interdisciplinares do processo de desenvolvimento de produto e o *design* como estratégia competitiva. Com isso, esse profissional pode ser visto como um meio para alcançar a melhoria da qualidade dos produtos, aumentar a qualidade de uso de produtos industriais, a melhoria do meio ambiente, o aumento da produtividade, a melhoria da qualidade visual e estética de produtos, além de aumentar o volume de vendas de empresas e o fomento da industrialização, isto é, através do *design* pode-se agregar valor.

Para o Centro Português de *Design* (1997, p. 18), a forma de se inserir o *design* na empresa acontece de três formas: “- contratar o *designer* industrial para apresentar idéias, mas ficando a implantação a cargo do pessoal da empresa; - contratar um *atelier de design* que se responsabilize pela implantação e industrialização; - contratar *designer* para o quadro de pessoal”.

Contratar idéias é uma situação na qual se está buscando um “estilo determinado de *designers* famosos”, vendendo-se o trabalho daquele *designer* e não o produto por si só. Já contratar o processo completo de *design*, ele pode ser ideal, mas tem seus pontos negativos, como é o caso do custo que aqui pode ser elevado.

Contratar *designers* para o quadro é também viável, mas desde que existam mudanças na organização e no desenvolvimento de novos produtos.

Quanto às inovações organizacionais, destaca-se que a natureza da atividade de *design* faz com que os *designers* participem de diferentes funções na empresa, desde projeto e desenvolvimento, produção, teste de materiais, controle de qualidade e planejamento financeiro, comercial e estratégico, além de interagirem com fornecedores, prestadores de serviços e consumidores.

Para Baxter (1998, p. 13) “a divisão do processo de desenvolvimento de novos produtos em diversas etapas é importante para o planejamento e controle de qualidade desse processo. A definição de cada etapa pode ser alterada, adaptando-a de acordo com a natureza do produto e o funcionamento da empresa onde ele se desenvolve”. Assim sendo, apresenta-se um quadro desse processo, a seguir:

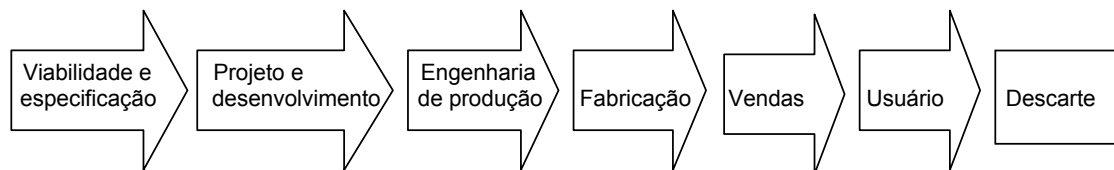


Figura 4 - Processo para desenvolvimento de produto dentro da empresa.

Fonte: Adaptado de Baxter (1998, p. 07).

Obviamente, um bom produto será aquele que permanece competitivo no segmento ao qual se destina. Assim, a contribuição especializada de *designers* pode se manifestar em níveis de atuação, que, segundo o Centro Português de *Design* (1997, p. 64), são:

- “A forma;
- Os materiais selecionados;
- A construção do objeto e sua produção;
- A ergonomia do uso;
- A estética;
- A transportabilidade;
- A identificação rápida no posto de vendas;
- A imagem geral do produto;
- A identificação da empresa que o produz;
- As instruções de utilização;
- A embalagem;
- A facilidade de utilização”.

Pode-se observar que são várias as formas de atuação do *designer* na indústria, e sabe-se que o potencial do *design* é mais bem aproveitado quando é incorporado ao processo de produção desde a fase de criação dos produtos ou serviços de uma empresa. Contudo, esse processo de *design* é amplo e demanda conhecimentos que vão desde a etapa da concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, *marketing* e a etapa final, que é o descarte.

### 2.3.3 Empresário e *Designer*

Mesmo observando que o *designer* é importante para a indústria moveleira, vários empresários ainda não o utilizam como uma ferramenta que agrega valor. Questionamento semelhante tem Moraes (1999, p. 93) quando pergunta: “por que, ainda hoje, é tão difícil considerar o *design* parte do processo industrial?”

Ele mesmo responde, dizendo que isso aconteceu – e acontece ainda – não somente, mas principalmente, nos países em via de desenvolvimento onde, dentre tantos, três aspectos podem ser apontados como verdadeiras barreiras para o total desenvolvimento da atividade de *design*.

Para ele, o primeiro aspecto do não valor do *design* é a existência de uma produção somente para as referências do mercado regional interno, que acaba por não incentivar a competitividade entre os fabricantes ou mesmo entre os países. Isso faz com que se impeça a evolução do nível de exigência do consumidor, através da limitação quantitativa e qualitativa dos produtos que lhe são oferecidos, pois o produto oferecido é o ideal para aquela população e não se questiona se isso de fato ocorre.

Com relação ao segundo aspecto está a ausência ou a pequena presença de empresários que consideram o *design* elemento diferenciador e estratégia empresarial, pois isso não faz parte de sua cultura, principalmente no que tange às pequenas e microempresas, as quais se contentam em manter a qualidade parcial de seus produtos, principalmente a qualidade dos aspectos técnicos, achando que isso é o suficiente. Além do mais, como já afirmado acima, há a cultura da cópia, que vem a ser o maior inimigo do *design* e da cultura material.

O terceiro e último aspecto faz referência ao motivo mais propagado nos países em via de desenvolvimento: é a falsa imagem sobre o alto custo de

investimentos em novos produtos e *design*, ou seja, acreditam que investir em *design* iria aumentar consideravelmente os custos da empresa. Alguns empresários chegam mesmo a apontar o *design* como um investimento elitista e não vêem que esses investimentos iriam retornar juntamente com a obtenção da independência tecnológica e cultural da indústria, do pioneirismo e da supremacia dos produtos da empresa junto ao mercado consumidor quanto à identidade e credibilidade.

Tal aspecto pode ser observado a seguir: “produtos confeccionados com investimentos em *design* são comercializados com preços que se tornam uma barreira para sua aquisição pela maioria dos consumidores” (Moraes, 1999, p. 94).

Mas isso não é verdade. Pode-se dizer que o *design* é um bom negócio, já que, segundo dados da Confederação Nacional da Indústria (1998), para cada um dólar investido em *design* há um retorno de cinco dólares na comercialização, como apresentado na figura a seguir.

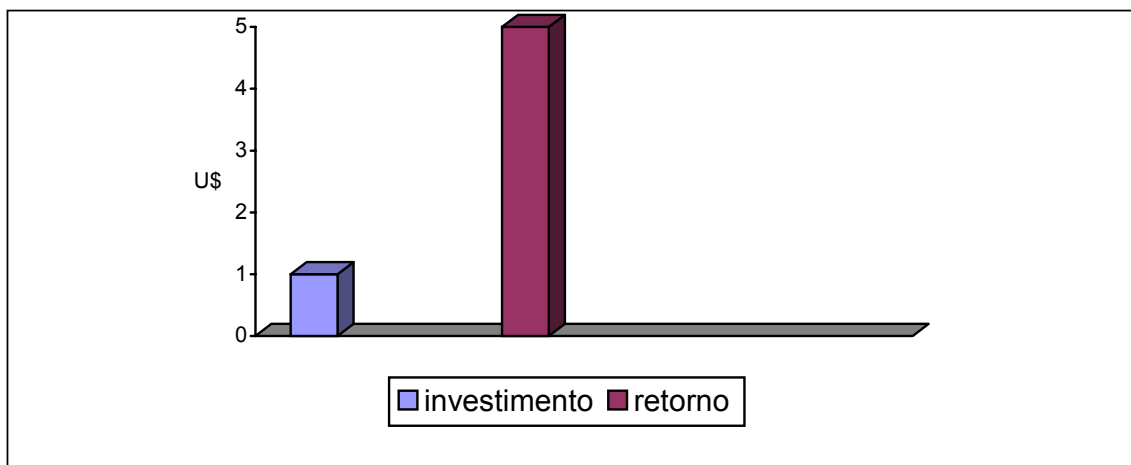


Figura 5 – Investimento e retorno.

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (1998, p. 35).

No setor de produção, apenas 15% do custo final de um produto é referente ao desenvolvimento do projeto de *design*, enquanto que os 85% são gastos com a produção propriamente dito.

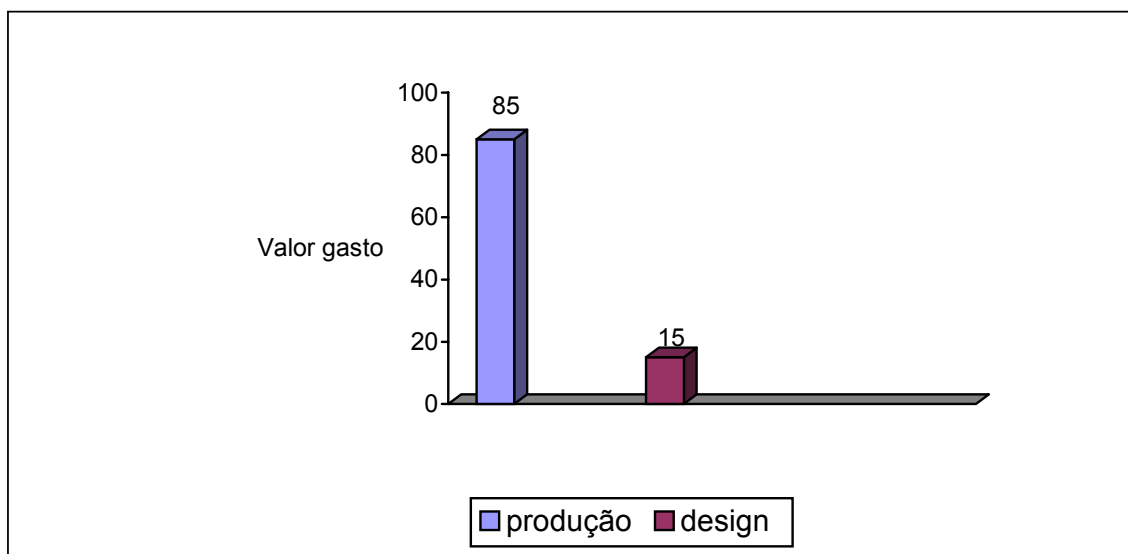


Figura 6 – Produção e *Design*.

Fonte: Confederação Nacional da Indústria (1998, p. 35).

Contudo, o que ocorre é que o *design* ainda não foi devidamente disseminado e compreendido – inclusive em muitos países do primeiro mundo – levando muitas empresas a adiar seus investimentos nessa área. Espera-se que as indústrias moveleiras percebam que, ao investirem em *design*, elas se destacariam dos concorrentes devido à obtenção de vantagens financeiras e *status* dentro dos limites dos mercados em que atuam.

Denis (2000) já dizia que quase quatro décadas após a abertura dos primeiros cursos universitários de *design* e da fundação da primeira associação de profissionais da área, o *design* continua a ser atividade relativamente desconhecida para a grande massa da população e, mesmo para as elites, o seu potencial de realização permanece pouco explorado. Ele demonstra sua indignação e preocupação por esse desconhecimento, pois acha que é de grande relevância, principalmente em setores que apresentam problemas crônicos, como transportes, saúde, dentre outros, não só do setor público, mas que são situações que afetam o cotidiano, ou ainda, em instituições que estão inseridas numa competitividade e dinamismo.

A partir disso, seria necessário que o *design* fizesse parte da evolução cultural brasileira, assim a realidade desse profissional – e conseqüentemente dos produtos – seria um pouco diferente, principalmente na indústria moveleira, tendo

em vista que a cultura da cópia seria deixada de lado e as invenções apresentariam maior qualidade nos diversos setores.

Deste modo, “o mundo empresarial deve, assim, aproximar-se e deixar-se seduzir, sem medo, pelo *design*. Deve descobrir que esta é uma ferramenta-chave muito mais próxima da gestão do que por vezes se pensa e que por isso deverá inserir-se na rotina diária da empresa” (Centro Português de *Design*, 1997, p. 19). É isso que se almeja e que se está procurando demonstrar nesse estudo.

## 2.4 VALOR AGREGADO

Diz-se que valor agregado pode ser entendido como uma relação entre o que o usuário obteve e o esforço para conseguir o bem ou serviço. Deste modo,

“Agregação de valor é o processo através do qual um determinado material sofre uma transformação que lhe dá características favoráveis do ponto de vista econômico e/ou social e/ou ambiental. Como exemplo podemos citar a transformação do grão de soja em farelo de soja. O valor comercial do farelo é maior do que o valor do grão. A transformação proporciona um estado de desidratação que aumenta o tempo de validade do produto favorecendo o transporte e distribuição. A maior distribuição favorece o setor social disponibilizando maior quantidade de alimento. O maior tempo de validade e o melhor aproveitamento da matéria-prima são aspectos favoráveis ao meio ambiente.”

(Disponível no endereço eletrônico: <http://www.tecpar.br/telus/Glossario/09%20glossario.htm>, acessado em 20/12/2003).

Pode-se dizer que agregação de valor é o aumento do valor unitário da matéria-prima/produto, mediante o manuseio aprimorado (melhor qualidade/melhor produção), processamento (conveniência/redução do volume), embalagem (atratividade/conveniência) ou apresentação (rotulagem/informações) e o qual pode se constituir de muitas etapas e fases.

Pensamento semelhante tem Campos (1992, p. 3), quando relata que “para aumentar a produtividade de uma organização humana, deve-se agregar o máximo de valor (máxima satisfação das necessidades dos clientes) ao menor custo. Não

basta aumentar a quantidade produzida; é necessário que o produto tenha valor, que atenda às necessidades dos clientes.”

Fazendo menção ao reconhecimento do valor agregado, tal significância pode ser tanto por parte do cliente interno como externo, segundo apontam Rados e outros (disponível em <http://www.ced.ufsc.br/~ursula/papers/valor.html>, acessado em 29/02/04):

“O valor agregado reconhecido pela organização (clientes internos) decorre muitas vezes da redução do tempo e maior precisão nos resultados obtidos (...) Enquanto cliente externo, ele identifica o valor agregado nos serviços/produtos que responderem às suas necessidades informacionais, utilizando, para tanto, recursos que possibilitem alcançar respostas que auxiliem na tomada de decisão, de maneira cada vez mais ágil, eficiente e com qualidade no atendimento quando da prestação de serviço.”

Vê-se, então, que agregar valor é satisfazer as necessidades do consumidor sem aumentar o custo da produção. Com isso, estar-se-á melhorando a qualidade e, conseqüentemente, a produtividade, tendo em vista que, segundo dados da Confederação Nacional da Indústria (1998), a agregação de valor é decorrente do bom uso da criatividade e do conhecimento técnico e o resultado é a inovação – fator que melhora a competitividade.

Como a tendência do usuário é de adquirir os bens ou utilizar os serviços onde ele percebe maior valor agregado é que a indústria moveleira pode utilizar a ferramenta *design* de móveis, pois, como já explicitado, ela agrega valor ao produto.

## 2.5 TRABALHOS QUE FOCAM O *DESIGNER*

Com este tópico, almeja-se apresentar algumas pesquisas que já foram realizadas e que estão relacionadas ao assunto em questão, qual seja, o de verificar se o *design* pode ser uma ferramenta capaz de agregar valor ao produto, melhorando os serviços prestados.

Sendo assim, destaca-se o trabalho de Nascimento (2001). Em sua dissertação de mestrado, a autora demonstra que existe uma preocupação em

relação aos serviços prestados pelo *designer*. Para ela, o *designer* pode ser considerado uma ferramenta, fazendo com que o *design* se torne um “diferencial que tornará os produtos brasileiros mais competitivos internacionalmente”.

Ademais, a autora relata que grande parte dos empresários achava que a figura do *designer* seria utilizada apenas por empresas de alto poder aquisitivo, mas, no decorrer de sua pesquisa, demonstrou que isso pode não ser verdade. Ela pesquisou, ainda, os fatores que são relevantes para a inserção do *designer* em uma indústria moveleira paranaense, reforçando a sua preocupação com os serviços prestados pelo *designer*.

Em outro trabalho desenvolvido pelo Conselho Nacional da Indústria (CNI, 1999), também se observa a preocupação com a gestão do *design* na indústria brasileira. Na apresentação deste estudo encontra-se: “a presente pesquisa, realizada pela CNI neste tema, teve por interesse conhecer melhor o estágio atual da utilização do *design*, impactos, dificuldades e outras informações relevantes sobre a gestão nas indústrias brasileiras”. Portanto, trata-se de um estudo sobre a utilização do *design* em vários tipos de indústrias do Brasil, dentre as quais estão: automotivo, brinquedos, cerâmica, calçados, têxtil, confecções, eletroeletrônico, embalagem, jóias, higiene, beleza, máquinas e mobiliário.

Tal pesquisa foi realizada em 1998 e enviada para uma amostra de empresas fornecida por 13 associações setoriais nacionais. O resultado foi apresentado em três formatos: geral, por tamanho da empresa e por setores selecionados e pôde-se perceber que há investimentos em *design*, que há a utilização do *design* no desenvolvimento dos produtos e que com isso aumentaram as vendas e o faturamento.

Em artigo intitulado “O papel do *designer* brasileiro em uma economia globalizada”, escrito por Eduardo Romeiro Filho (1996), observa-se que, devido às modificações relacionadas a aspectos de produção, comércio internacional, tecnologia e globalização, o *designer* tem um papel relevante, principalmente no que tange à informática e tecnologia da informação. “Entre estas novas tecnologias, os sistemas CAD assumem um papel de grande importância, devido ao seu potencial como ferramenta para agilização do processo projetual”.

Deste modo, necessário se faz que o *designer* se adapte a essa nova realidade advinda da “revolução da informação” para que não seja ultrapassado. Por



outro lado, se ele estiver se adequando a tal situação, o resultado do produto poderá ser muito significativo.

O trabalho realizado por Coutinho *et al.* (2001, p. 10) relata a cultura industrial do *design* na indústria moveleira brasileira, principalmente como fator de competitividade. Este relatório

“tem por objetivo fornecer um diagnóstico e apresentar proposições para o incremento da competitividade do setor, com ênfase na contribuição do *design*. Busca-se, por meio do fomento ao *design*, promover uma melhor qualificação formal e tecnológica dos móveis nacionais oferecidos no mercado interno, além de apresentar alternativas promocionais do móvel brasileiro no exterior”.

No estudo feito por Gorini (2000), almeja-se conhecer o panorama do setor moveleiro brasileiro, com ênfase na competitividade externa, a partir do desenvolvimento da cadeia industrial de produtos sólidos de madeira. Ela apresenta a situação atual do setor moveleiro tanto nacional como internacional, bem como os principais produtores, consumo e distribuição, além dos principais pólos moveleiros no Brasil.

Deste modo, vê-se que

“este estudo tem por objetivo analisar o desempenho do setor moveleiro nacional, o qual vem passando por muitas transformações positivas desde a abertura da economia, o recrudescimento do mercado interno, a partir do declínio do imposto inflacionário e a incorporação de muitos consumidores até então excluídos” (Gorini, 2000, p. 11).

Outro estudo realizado diz respeito ao “Projeto 15, Aquisição de *know-how* no Exterior”, organizado pela Abimóvel, em 2002. Este projeto

“tem por objetivo adquirir conhecimento nas áreas de desenvolvimento de novas tecnologias e *design*, no exterior, aplicáveis à indústria do mobiliário, proporcionando uma melhoria da qualidade dos profissionais e aprimorando a produção nacional de móveis” (Abimóvel, 2002, p. 9).

Aqui se descrevem dois cursos realizados na Itália, no ano de 2001, sendo um o Mini-master Design de Móveis, realizado na Escola Politécnica de Design em Milão, e o outro Gestão e Manutenção de Máquinas CNC, realizado no Centro de Treinamento da SCM, CSR, em Remini, que foram iniciativas do Promóvel. O programa do curso contou, ainda, com a participação de oito professores e seis especialistas em projeto de *design*, todos italianos.

Os participantes tinham a missão de, posteriormente, repassar o conhecimento adquirido ao pólo, aos diretores do Promóvel e demais membros participantes desse programa.

Ademais, como já apresentado em tópico anterior, o Promóvel é uma ação que visa a destacar a indústria moveleira brasileira no setor nacional e internacional. Para isso, conta com projetos de estímulo à normatização (ISO), produção de normas técnicas para fabricação de móveis, programa de gestão de qualidade e produtividade, missões empresariais, capacitação gerencial e desenvolvimento de *design* dentre outros.

Assim sendo, pode-se constatar que há inúmeros estudos já realizados, cujo intuito é demonstrar a preocupação com o *designer*, seja na indústria moveleira ou em outra, visando a utilizar esse profissional como um elemento agregador de valor ao produto.

## 2.6 CONSIDERAÇÕES

Através do levantamento bibliográfico, pôde-se constatar estar havendo, por parte dos empresários, uma reação favorável às contínuas inovações no campo da indústria moveleira, mesmo porque os avanços tecnológicos injetam atitudes para melhorias e, se o empresário não se adaptar a isso, pode vir a fracassar.

A partir do relato de alguns dos problemas do setor moveleiro brasileiro, há a possibilidade de se refletir sobre essa realidade e melhorá-la. Para isso, pode-se melhorar a missão atual desse setor, desenvolvendo soluções de comunicação e promoção, tendo como principal objetivo agregar valor para o cliente, integrando as atividades de comunicação à imagem, à marca, aos conceitos de produtos, serviços, atendimento, distribuição e assistência. É aqui que o *designer* pode ser inserido, haja vista que sua atuação pode vir a agregar valor ao produto.

Observou-se, também, que parece que os empresários da indústria moveleira estão começando a enxergar a influência que o trabalho do profissional *designer* tem sobre o produto como um diferencial no processo da empresa.

Assim, conforme exposto neste capítulo, propôs-se delimitar a exposição do panorama da Indústria Moveleira (com suas características e problemas), o contexto atual do *design* e o papel do *designer* nesse setor. Tal embasamento visa fornecer subsídios para se fazer a pesquisa de campo, assunto do capítulo posterior, na qual se almeja saber a visão atual dos empresários da indústria moveleira, com relação ao papel que os *designers* exercem em suas empresas.

## CAPÍTULO 3

### METODOLOGIA DO TRABALHO

#### 3.1 INTRODUÇÃO

A pesquisa, segundo Silva e Menezes (2001), “é um conjunto de ações, propostas para encontrar a solução para um problema, que tem como base procedimentos racionais e sistemáticos”.

E, dentro desses procedimentos racionais e sistemáticos estão a metodologia e as técnicas a serem aplicadas nesta pesquisa que objetiva analisar se, na visão empresarial moveleira, o profissional *designer* age ou não como elemento agregador de valores à indústria de móveis.

Neste capítulo serão apresentados os elementos de pesquisa, metodologia, variáveis de pesquisa, bem como discutido o universo, amostra da pesquisa e o instrumento de coleta de dados.

#### 3.2 METODOLOGIA DE PESQUISA

No caso desta dissertação, o caminho é o levantamento de fatos que possibilitam mostrar a visão que os empresários da indústria moveleira têm a respeito do *designer*, nesta área específica.

Trata-se, de uma pesquisa aplicada que, para Silva e Menezes (2001), “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais”. Nesse caso, serve para gerar conhecimentos sobre o problema específico da visão dos empresários da indústria moveleira, quanto aos serviços prestados pelos *designers* a este setor.

A técnica de abordagem é, em grande parte, quantitativa. Conforme relatam Silva e Menezes (2001), “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números as opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”. Nessa pesquisa são traduzidas em números as opiniões e informações dos entrevistados para, posteriormente, classificá-las e analisá-las.

Para atingir os fins da pesquisa será utilizado o método descritivo, que para Silva e Menezes (*op.cit.* Gil, 1991), “visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento”. E neste caso irá descrever a visão que os empresários têm a respeito do trabalho prestado pelos *designers* ao setor moveleiro, através de levantamento de dados.

O levantamento de dados que, de acordo com Gil (1991) ocorre “quando a pesquisa envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, será realizado através de uma pesquisa de campo, utilizando um instrumento para a coleta destes dados.

### 3.3 VARIÁVEIS DA PESQUISA

Com este tópico busca-se apresentar as variáveis, as quais nortearão a pesquisa. De posse delas será possível organizar um panorama de como está a visão dos empresários do setor moveleiro de Curitiba e Região Metropolitana no que concerne aos serviços prestados pelo *designer*.

Para melhor coerência e compreensão dos resultados a serem obtidos, as variáveis utilizadas para a coleta dos dados foram divididas em 4 grupos:

- a) Dados da empresa (objetiva-se conhecer os aspectos gerais das empresas pesquisadas, traçando seu perfil);
- b) Qualificação do *designer* (objetiva-se verificar qual o perfil do profissional *designer* que atua no setor moveleiro);
- c) Desempenho do *designer* (objetiva-se saber acerca da contribuição e competência do *designer* que atua no setor moveleiro);
- d) Integração *designer*-empresa (objetiva-se identificar o relacionamento deste profissional com os demais funcionários para se saber sobre o retorno do investimento da empresa que contrata um *designer*).

Através desses grupos pode-se ter uma visão geral da situação da empresa, do vínculo, qualificação do *designer*, bem como do desempenho desse profissional. Finalmente, optou-se em verificar a integração existente entre o *designer* e a

empresa. Assim, a divisão facilitou a análise dos dados, pois se trabalhou com os temas separadamente.

### 3.3.1 Dados da Empresa

Este item é importante para se levantar dados preliminares, cujo intuito é reconhecer os aspectos gerais da empresa, possibilitando a visão da estrutura organizacional e de suas atividades.

Tendo em vista que empresas moveleiras de micro, pequeno e médio porte são a maioria do setor na Região Metropolitana de Curitiba, no primeiro grupo do questionário serão coletados dados sobre cada empresa entrevistada, para verificar o porte destas empresas, de acordo com o número de funcionários e seu faturamento.

Também serão levantados dados sobre os segmentos do mercado moveleiro a que está direcionada sua produção, quanto ao tipo de móveis que são confeccionados, qual o sistema de produção e qual o mercado a que se destina, tendo assim uma visão do perfil do ambiente das empresas pesquisadas.

Com relação, ainda, aos dados da empresa, tal item é necessário para identificar a empresa e ver sua localização, pois o foco desse estudo é Curitiba e Região Metropolitana. Ademais, esses dados possibilitam um contato posterior para sanar dúvidas que porventura venham a surgir. Contudo, necessário se faz comentar que se deixou livre o preenchimento, informando que isso não seria utilizado diretamente no estudo.

Deste modo, almeja-se organizar o perfil das empresas de Curitiba e Região Metropolitana pesquisadas, principalmente porque essa informação ainda não foi encontrada na literatura.

Com relação à terceirização, sua importância é a possibilidade de compreender se existe uma ligação entre o tipo de mercado atendido, número de funcionários e faturamento. Tal assunto veio à tona porque algumas empresas, mesmo sendo pequenas, podem apresentar um razoável faturamento e, com isso quer-se entender se tal fato ocorre devido à terceirização de produtos ou componentes.

No quadro 3 são apresentados a variável, sua definição e os pontos que nortearam o bloco 1 – Dados da empresa – bem como a justificativa da escolha desses elementos.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	PONTOS
Dados da empresa	Reconhecimento dos aspectos gerais da empresa, por porte, de acordo com o número de funcionários e o seu faturamento, para obter uma visão da estrutura organizacional.	1- Número de funcionários. 2- Faturamento da empresa.
	Levantamento do seguimento de mercado das empresas para verificar seu perfil.	3- Tipo de móvel (diferentes tipos de mobiliários desenvolvidos); - Produção seriada ou sob medida; - Mercado interno ou externo; e 4- Percentual de terceirização de produtos e componentes.

Quadro 3 – Variável dados da empresa.

### 3.3.2 Qualificação do *Designer*

Sabe-se que, no Brasil, muitas empresas improvisam o desenvolvimento do *design* de seus produtos por meio de produtos trazidos do exterior e levemente modificados na empresa, para descaracterizar a cópia e adaptá-lo ao seu sistema de produção. Para isto, utilizam funcionários dos mais diversos setores e das mais diversas formações profissionais, que acabam deixando de lado toda a metodologia para o desenvolvimento de um correto produto a ser inserido no mercado, alegando, na maioria das vezes, o alto custo no investimento de um profissional qualificado.

Sendo assim, no segundo grupo do questionário, pretende-se verificar qual o perfil do profissional *designer* que atua no setor moveleiro, no que diz respeito à sua formação acadêmica, ao seu vínculo empregatício com a empresa entrevistada e sua atuação nas etapas do processo produtivo.

O principal motivo de ter elaborado tal grupo é saber se o profissional que trabalha com o desenvolvimento de produtos na empresa apresenta uma formação condizente com a realidade ou se é apenas uma pessoa sem formação – ou outra qualquer desvinculada do *design* – que está atuando nesse setor.

No quadro 4 são apresentados a variável, sua definição e os pontos que nortearam o bloco 2 – Qualificação do *designer* – bem como a justificativa da escolha desses elementos.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	PONTOS
Qualificação do <i>designer</i>	Identificação da formação acadêmica do profissional responsável pela área de <i>design</i> para verificar se esta formação é adequada a sua função.	5- O profissional responsável pelo desenvolvimento de produtos em sua empresa tem formação acadêmica? 6- Qual a formação deste profissional? 26 A formação acadêmica é adequada às necessidades do mercado?*
	Identificação do vínculo empregatício do profissional, para verificar qual a preferência do empresário na contratação dos serviços prestados pelo profissional <i>designer</i> .	7- Qual o vínculo empregatício que o profissional <i>designer</i> tem com a empresa?

Quadro 4 – Variável qualificação do *designer*.

### 3.3.3 Desempenho do *Designer*

A utilização do *designer* como elemento capaz de agregar valor à produção industrial nacional é apontada ao longo da evolução histórica. Entretanto, não se sabe exatamente como isso vem ocorrendo, ou se os empresários que o utilizam estão satisfeitos com sua atuação. Fala-se apenas de uma forma mais genérica, ao afirmar que o *design* é um instrumento para aumentar a competitividade da produção nacional, principalmente em termos de exportação. Denis (2000, p. 192) diz, inclusive, que “segundo os defensores dessa tese, o produto brasileiro terá melhores condições de competir dentro e fora do País se possuir uma identidade mais marcante em matéria de *design*”.

Toda esta dificuldade é repassada à indústria moveleira – alvo desta pesquisa – principalmente porque não se sabe se os empresários estão satisfeitos com a atuação do profissional *designer* neste setor ou quais os aspectos que necessitam ser modificados.

---

\* Transportou-se a questão 26 do final do questionário para esse bloco de perguntas.



O desempenho de um profissional somente pode ser avaliado durante a sua atuação no mercado de trabalho. Deste modo, o terceiro grupo de perguntas, que é relacionado ao desempenho do *designer* na indústria moveleira, é uma forma de se questionar sobre o que, de fato, o empresário está observando nesse profissional, como ele vê esse envolvimento e o resultado alcançado ao final do processo. É por este motivo que se escolheu pesquisar empresas que já têm o *designer* inserido em pelo menos alguma parte do processo.

Assim sendo, será focado o desempenho do *designer* na visão empresarial. Tal desempenho diz respeito à contribuição que esse profissional exerce na agregação de valor ao produto da empresa concernentes à introdução de novas idéias, novas tecnologias, aplicação de novos materiais, adequação de processos produtivos e redução de custos do produto final.

Acerca das competências, será observado como esse profissional propõe *redesign* de produtos obsoletos, melhoria nos produtos, como ele trabalha com imprevistos, como relaciona o “saber aprender” e o “saber fazer”, como toma decisões sobre assuntos diversos, relacionados à sua profissão e se há percepção do cliente final em produtos que são desenvolvidos por ele.

Portanto, com este conjunto de pontos, busca-se organizar dados sobre a visão que o empresário do setor moveleiro tem acerca do desempenho do *designer* e se tal desempenho está adequado às necessidades que ele apresenta. Isso porque de nada adianta ter um *designer* desenvolvendo um produto com excelente qualidade, mas que não vende ou que não tem condições de ser fabricado. É aqui que reside a relação entre o “saber aprender” (captar as informações que lhe são transmitidas) e o “saber fazer” (colocar em prática os conhecimentos adquiridos), quando o *designer* procura o melhor caminho para solucionar problemas e sanar imprevistos, criando projetos novos, com novas tecnologias, adequados ao processo produtivo e que podem vir a reduzir custos do produto final.

Tal situação pode ser resumida na colocação de Bonapace (*in* Abimóvel, 2002), quando diz que a evolução tecnológica levou o profissional a pensar de maneira mais abrangente, fazendo com que o produto tenha sucesso e vida longa, além de não ser visto, simplesmente, como um objeto, mas como um produto que, ao ser fabricado, levou em consideração inúmeros fatores. Portanto, a execução de um produto é bem abrangente e complexa, que necessita de estudos à elaboração e

envolvimento de vários setores da empresa. E é o desempenho geral do *designer*, na visão do empresário, que se busca analisar neste grupo de perguntas.

No quadro 5 são apresentados a variável, sua definição e os pontos que nortearam o bloco 3 – Desempenho do *designer* – bem como a justificativa da escolha desses elementos.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	PONTOS
Desempenho do <i>designer</i>	Identificação da visão do empresário acerca dos serviços prestados pelo profissional <i>designer</i> em relação à sua contribuição e competências.	8- O profissional <i>designer</i> contribui para introduzir novas idéias? 9- O profissional <i>designer</i> contribui com novas tecnologias? 10- O profissional <i>designer</i> contribui inovando na aplicação de novos materiais? 11- O profissional <i>designer</i> auxilia na adequação de processos produtivos? 17- O profissional <i>designer</i> contribui na redução de custos do produto final? 12- O profissional <i>designer</i> propõe <i>redesign</i> de produtos obsoletos? 13- O profissional <i>designer</i> propõe melhoria nos produtos? 14- O profissional <i>designer</i> sabe lidar com imprevistos, procurando o melhor caminho para solucioná-lo? 15- O profissional <i>designer</i> põe em prática a relação entre o “saber aprender” e o “saber fazer”? 16- O profissional <i>designer</i> sabe tomar decisões sobre assuntos diversos, relacionados à sua profissão?
	Identificação, na visão do empresário, se o cliente percebe algum diferencial no produto desenvolvido pelo <i>designer</i> e se houve melhoria na imagem da empresa, para verificar se a participação do <i>designer</i> é benéfica à empresa.	18- O cliente percebe um diferencial no produto desenvolvido pelo profissional <i>designer</i> ? 24- A atuação do profissional <i>designer</i> melhorou a imagem da empresa e de seus produtos? Como?

Quadro 5 – Variável desempenho do *designer*.

Importante ressaltar que o “saber fazer” diz respeito ao processo de criação do produto, em que o *designer* deve observar tudo o que está à sua volta, ou seja, as necessidades do cliente, do mercado, do meio-ambiente, do empresário, do fornecedor, do descarte. Já o “saber aprender” está relacionado com a aquisição do conhecimento para que se possa aplicar o que se aprendeu de forma teórica na prática, isto é, relacionar o que se sabe na teoria para poder aplicar na prática, para que a criação de um produto seja realizada com qualidade.

### 3.3.4 Integração *Designer*-Empresa

Magalhães (1997) relata que o projeto e seu resultado (configuração) seriam aspectos internos à ação do *designer* a fim de atingir o valor superior disponível para consumidores e sociedade. Mas para atingir este fim através de sua atividade, o *designer* deve articular-se da melhor forma possível dentro das organizações em que trabalha participando, inclusive, da estratégia da empresa. Destacam-se, então, os aspectos da interdisciplinaridade e do relacionamento pessoal com os demais elementos da organização.

O quarto grupo do questionário abordará as etapas do processo produtivo da empresa em que o profissional *designer* está integrado, o retorno do investimento no profissional *designer* para a empresa, a sua atuação para melhorar a imagem da empresa e de seus produtos, o relacionamento humano do *designer* com a empresa e com demais profissionais.

Este grupo de perguntas é de vital importância haja vista que o relacionamento humano pode se tornar a base de um trabalho em equipe. Ademais, como afirma Fiorelli (2001), o indivíduo afeta a organização e recebe sua influência, modificando seus comportamentos, atitudes e visão de mundo, como consequência do desempenho de papéis e das experiências compartilhadas nas diversas interações. Assim, a natureza das interações interpessoais depende fortemente das reações de interdependência no trabalho e, regra geral, independentemente da forma de trabalho, as interações encontram-se presentes, variando o grau de interdependência e a forma como elas se processam.

Necessário se faz comentar que trabalhar em equipe traz resultados vantajosos para a organização, isto porque a colaboração é o benefício principal. As

peças querem realizar juntas um bom trabalho, dar apoio umas às outras, porque se identificam com a equipe; desejam que esta se destaque e seja bem-sucedida. A competição individual é reduzida. No interesse do grupo, elas querem ir além da cooperação entre si. Elas colaboram e de boa vontade entregam-se ao esforço da equipe.

Ademais, pessoas que aprenderam a dar apoio e a confiar umas nas outras compartilham livremente seus conhecimentos. Elas compreendem quanto é importante para uma equipe fazer circular as informações que os membros necessitam para operar de modo mais eficaz. A informação flui livremente para cima, para baixo e para os lados, pois a comunicação é um outro benefício. Há também uma aplicação mais eficiente de recursos, talentos e forças, porque eles são usados de boa vontade e compartilhados com os demais companheiros. Toda vez que falta a um membro da equipe certo conhecimento ou competência, um outro está pronto para supri-lo.

A situação mercadológica atual exige que na empresa exista o trabalho em equipe, de forma integrada entre o *designer* e as demais áreas. Para tanto, o *designer* deverá apresentar um perfil que aceite críticas e sugestões e que aceite trabalhar em companhia de outros membros da empresa.

Ademais, demonstrando que esse item é importante, fez-se perguntas abertas sobre o tema. Dessa forma, o empresário pode demonstrar mais fielmente qual é a sua visão no que concerne ao relacionamento do *designer* com a empresa, de forma global.

Reforça-se esse item com as palavras de Fiorelli (2001), que relata que cada tipo de interação requer diferentes características de comportamento do indivíduo, associadas aos papéis a ele atribuídos e que levem em consideração a natureza das interações, os objetivos do profissional e dos clientes internos e externos. A contínua modificação das relações entre pessoas e entre organizações promove constantes alterações nessas perspectivas, fazendo com que as interações indivíduo-organização encontrem-se em constante mudança. Isso obriga os indivíduos à constante modificação de seus comportamentos, para conviver com tais mudanças, ou seja, necessita-se de uma educação contínua para atender as exigências do cliente.

Sendo assim, outra vantagem do trabalho integrado refere-se ao conjunto de decisões e soluções, adotadas simultaneamente, com todos gerando e avaliando um maior número de opções do que uma única pessoa poderia fazê-lo. O tempo marginal para implementação é reduzido porque as pessoas fazem suas escolhas em conjunto e não seqüencialmente, como ocorre com freqüência. As decisões são tomadas por consenso, e isso significa que são geralmente melhores do que até mesmo aquelas às quais a pessoa mais inteligente do grupo de trabalho poderia ter chegado sozinho.

Finalmente, com a última pergunta, pretende-se analisar como está a formação acadêmica do *designer*, observando se esses profissionais que estão sendo lançados no mercado pelas instituições de ensino, estão entrando com formação adequada para a realidade do mercado, pois não adianta ter um excelente acadêmico que sabe a teoria, mas não sabe adequar esse conhecimento com a necessidade do mercado.

Portanto, a escolha por algumas questões abertas é no sentido de se proporcionar uma abertura ao empresário para que ele demonstre, realmente, qual a sua visão acerca dos serviços prestados pelo *designer* em sua empresa.

No quadro 6 são apresentados a variável, sua definição e os pontos que nortearam o bloco 4 – Integração *designer*-empresa – bem como a justificativa da escolha desses elementos.

VARIÁVEL	DEFINIÇÃO	PONTOS
Integração <i>designer</i> -empresa	Verificação das etapas do processo de desenvolvimento de produtos em que o <i>designer</i> atua dentro da empresa, para saber qual a abrangência de atuação deste profissional na empresa.	19- Os serviços do profissional <i>designer</i> estão integrados em que etapas do processo produtivo da sua empresa?
	Verificação da interação do <i>designer</i> com os grupos de diferentes setores da empresa, para saber se ele sabe trabalhar em equipe.	20- O profissional <i>designer</i> sabe interagir com grupos de diferentes áreas (setores)?
	Verificação da acessibilidade do profissional <i>designer</i> com os demais elementos da empresa, para identificar se aceita sugestões e críticas.	21- O profissional <i>designer</i> é um elemento sempre acessível, algumas vezes ou nunca. 25- A atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre <i>designer</i> e empresa?
	Verificação do retorno do investimento ao utilizar os serviços prestados pelo profissional <i>designer</i> , para constatar a viabilidade da prestação de serviço por esse profissional.	22- Houve retorno sobre o investimento em <i>designer</i> na empresa?
	Constatação das necessidades dos empresários do setor moveleiro quanto aos serviços prestados pelo <i>designer</i> , para conseguir informações que contribuam para o enriquecimento desta pesquisa.	23- Quais informações sobre a atuação do profissional <i>designer</i> em sua empresa, que você pode dar para contribuir com esta pesquisa?

Quadro 6 – Variável integração *designer*-empresa.

### 3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O mercado moveleiro está cada vez mais exigente, buscando inovação, praticidade, conforto e beleza, a preços cada vez mais acessíveis. Esta nova concepção de mercado tem levado os empresários a repensar na qualidade dos produtos oferecidos aos seus clientes.

Na busca pelo diferencial competitivo, as empresas moveleiras estão procurando investir em ferramentas para agregar valor aos seus produtos. Algumas

empresas de pequeno e médio porte apostam no profissional *designer* como um elemento para esta agregação de valor.

Para verificar se, na visão dos empresários da indústria moveleira, que utilizam os serviços prestados por este profissional, existe tal agregação de valor, será feita uma investigação através de um levantamento de dados.

Esta pesquisa de campo busca conhecer melhor a atuação do profissional *designer* dentro do seu ambiente de trabalho, na visão do seu contratante que, neste caso específico, é o empresário da indústria moveleira.

Para tanto, será utilizado como instrumento de coleta de dados um questionário (**Apêndice A**), composto por uma série ordenada de perguntas, que serão respondidas por escrito pelos empresários.

O roteiro contém perguntas mistas, incluindo perguntas abertas (qual é a sua opinião), fechadas (sim ou não), e de múltipla escolha (fechadas com uma série de respostas possíveis), relacionadas com o problema, visando aos objetivos propostos.

Foi solicitado, ainda, que o empresário ou o responsável direto pelos serviços desenvolvidos pelo *designer* respondesse ao questionário de pesquisa.

Necessário se faz comentar que as perguntas apresentadas no questionário são de grande relevância, haja vista que elas devem abranger todos os elementos que se deseja estudar. Ademais, deve ser em número razoável para que a pessoa que irá responder não se sinta desanimada pela extensão, mas, ao contrário, que responda com prazer pois sabe que está auxiliando a pesquisa.

Para obter a validação do questionário, foi feito um pré-teste, para o qual foram escolhidas 4 empresas de Curitiba e Região Metropolitana, de forma aleatória.

Em seguida, através de telefonema, foi agendado um horário para que o empresário ou o responsável direto pelos serviços desenvolvidos pelo *designer* pudesse atender o pesquisador e responder ao questionário preparado. Deste modo, poder-se-ia verificar se o instrumento estava elaborado de forma coerente, clara e adequada às variáveis da pesquisa.

Assim sendo, o questionário foi respondido na hora, além de sugestões fornecidas pelos empresários, dentre as quais a necessidade de incluir um item sobre o percentual de terceirização de produtos e componentes pela empresa.

Portanto, acatada esta sugestão, anexou-se ao instrumento anteriormente elaborado a pergunta nº 4, relativa à terceirização para ser aplicada nas demais empresas.

### 3.5 UNIVERSO DA PESQUISA

Cabe salientar que conforme dados da Confederação Nacional da Indústria (1998), a utilização do *design* no desenvolvimento de produtos está presente em 73% das empresas moveleiras brasileiras, sendo esta pesquisa direcionada às empresas que utilizam o *design* no desenvolvimento de seus produtos.

A população que compreende o ambiente desta pesquisa é de amostra probabilística por agrupamento, que compreende a reunião de amostras representativas de uma população.

Para tanto, utilizaram-se dados do Programa Promóvel, de abril de 2002, visto que para atingir a meta de tornar a indústria moveleira competitiva até no mercado externo, o referido Programa desenvolve inúmeros projetos, sendo que um deles se refere ao desenvolvimento do *design*. Portanto, como se almeja analisar a visão que os empresários deste setor industrial têm acerca do trabalho do *designer*, nada mais coerente do que escolher indústrias que já têm esse profissional inserido em alguma parte do processo produtivo.

Ademais, neste período de abril de 2002, o Promóvel havia cadastrado 535 empresas em todo o Brasil, em 14 estados: Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Goiás, Maranhão, Ceará, Bahia e Paraíba.

No que concerne ao Paraná, são 122 empresas participantes e, destas, 38 encontram-se localizadas em Curitiba e Região Metropolitana.

O Promóvel tem o cadastro das empresas moveleiras de Curitiba e Região Metropolitana, onde foi delimitado o universo de pesquisa.

Optou-se por este programa, que tem o intuito de fortalecer as empresas do país, capacitando-as para os desafios do mercado interno e externo, selecionando aquelas que já utilizam os serviços do *designer*, independente do vínculo empregatício deste profissional. Em tal programa estão relacionadas 24 empresas e, assim, definiu-se tais empresas como universo de pesquisa, seleção essa realizada



através de consulta ao Sindicato da Indústria do Mobiliário e Marcenarias do Estado do Paraná – SIMOV.

### 3.5.1 Amostra

Foram observadas as empresas instaladas em Curitiba e Região Metropolitana, das quais os questionários aplicados retornaram. Solicitou-se que o empresário ou o responsável direto pelos serviços desenvolvidos pelo *designer*, respondesse o questionário da pesquisa.

Primeiramente fez-se a validação do processo pessoalmente com quatro empresas moveleiras.

Em seguida, o pesquisador foi à reunião do SIMOV, em 09/06/2003, com cópias do questionário já validado, onde estavam presentes, dentre outros, cinco empresários que trabalham com a indústria moveleira e com o profissional *designer*.

Explicou-se o objetivo da pesquisa e demonstrou-se a importância das respostas dos empresários. Entregou-se o questionário aos presentes na reunião e, desses, somente um empresário entregou o questionário respondido ao final da reunião. Os quatro empresários restantes, responderam posteriormente, e enviaram via fax ao pesquisador, após nova solicitação via telefone.

Passou-se um correio eletrônico para os outros quinze empresários; contudo, ninguém respondeu.

Então, fez-se contato, também, via telefone com as quinze empresas, explicando-se novamente o objetivo da pesquisa e ficou combinado entre as partes que o questionário seria passado via fax, devendo ser respondido e devolvido também via fax. Foi assim que se conseguiu obter o total de quinze questionários respondidos.

Deste modo, das vinte e quatro empresas localizadas em Curitiba e Região Metropolitana, trabalhou-se com uma amostra de quinze empresas, sendo que cinco delas haviam respondido pessoalmente ao questionário e dez que enviaram sua resposta via fax, correspondendo, pois, a 62,5% de respostas válidas, um percentual significativo.

Acerca do tratamento de dados, as respostas foram agrupadas segundo as variáveis traçadas e apresentadas em forma de gráfico ou tabela. Já para as perguntas abertas, as respostas foram fielmente transcritas.

### 3.6 CONSIDERAÇÕES

Através da metodologia, quando são demonstrados os passos a serem seguidos durante a pesquisa de campo, é possível ter uma visão ampla de como será realizada a coleta de dados, porque foi feita dessa forma e porque se utilizaram tais questões.

No atual ambiente de negócios da indústria moveleira, o que se percebe é que ainda permanece o pensamento de que copiar produtos importados é um bom negócio. Mas esta realidade, de forma lenta, está mudando. Deste modo, pretende-se analisar através da pesquisa de campo se os empresários estão utilizando os serviços prestados pelo *designer*, se isso está agregando valor ao produto e, se esses serviços são valorizados pelo empresário.

Então, necessita-se detectar e priorizar as necessidades do empresário do setor moveleiro e, com este levantamento de dados, os profissionais *designers* atuantes poderão refletir sobre o seu desempenho na indústria moveleira e, se necessário, adaptar-se à realidade do mercado.

Ademais, esses questionamentos também serão úteis às instituições que formam o profissional *designer*, visto que elas terão dados para verificar se estão formando elementos capacitados à realidade do mercado, na visão dos empresários, podendo com isso efetuar as adaptações necessárias para melhor integração entre empresários e *designers*.

## CAPÍTULO 4

### APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa de campo foi realizada com quinze empresas do setor moveleiro de Curitiba e Região Metropolitana, de um total de vinte e quatro que participam do Programa Promóvel, que trabalham com móveis e que possuem o *designer* inserido.

Para melhor compreensão do número de empresas, apresentam-se os seguintes dados para demonstrar a confiança da amostra:

Número de empresas inscritas no Promóvel		
Brasil	535 empresas	
Paraná	122 empresas	
Curitiba e Região Metropolitana	38 empresas =	Mas dessas, somente <b>24</b> trabalham com móveis e com o profissional <i>designer</i> .

Tabela 1 – Empresas inscritas no Promóvel.

Fonte: SIMOV (2003).

Necessário frisar que o Programa Promóvel tem o objetivo de fortalecer as empresas do país, selecionando aquelas que já utilizam os serviços do *designer*.

Para a coleta de dados, como já descrito, foi utilizado um questionário com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, cujo intuito é analisar se, na visão empresarial, os serviços prestados pelo *designer* agregam valor ao produto.

Depois dos dados levantados, esses foram estudados e analisados, a fim de se chegar aos resultados pretendidos quando da colocação dos resultados desta pesquisa.

#### 4.1 DADOS DAS EMPRESAS PESQUISADAS

Para se saber o tamanho da empresa pesquisada e como ela está organizada é que este bloco de perguntas foi elaborado. Deste modo, agruparam-se os dados das perguntas 1, 2 e 4 para se fazer uma análise comparativa e os quais são demonstrados na tabela 2.

Empresa	Nº de funcionários			Faturamento			Terceirização	
	MIC	PEQ	MED	MIC	PEQ	MED	NÃO	SIM
1	8				X		X	
2	12				X			10%
3		130				X	X	
4	14				X		X	
5		40		Não respondeu			X	
6		30			X			X
7		60				X		30%
8	15				X			40%
9	Não respondeu					X	X	
10		25				X		20%
11		80				X		5%
12	9				X			15%
13	10				X		X	
14	11				X		X	
15		150				X	X	
<b>Total de Empresas</b>	<b>7</b>	<b>7</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>7</b>

Tabela 2 – Dados das empresas pesquisadas.

Em relação aos dados da empresa, buscados no Bloco 1 do questionário e apresentados na tabela 2, constatou-se que em relação ao número de funcionários, das quinze empresas pesquisadas tem-se que:

- Sete são consideradas microempresas por apresentarem número de até 15 funcionários;
- Sete são consideradas como pequenas empresas por apresentarem número entre 16 e 150 funcionários.
- Uma empresa não respondeu a esse item.

Esse resultado vem a confirmar o que já estava exposto no referencial teórico, quando se apresentou que a maioria das empresas do Brasil e do Paraná se configura como micro e pequenas, com caráter familiar, segundo dados de Coutinho *et al.* (2001).

Ademais, pode-se comparar esse resultado com o apresentado pela Confederação Nacional da Indústria (1999, p. 9), para a qual:

Porte	Nº de empregados
Microempresa	0 a 19 empregados
Pequena empresa	20 a 99 empregados
Média empresa	100 a 499 empregados
Grande empresa	acima de 500 empregados

Quadro 7 – Classificação das empresas conforme o número de empregados.

Aqui se observa uma diferença na classificação para o número de funcionários. Contudo, verificando-se a microempresa e pequena empresa, constata-se, sobre o universo por porte apresentado em pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (1999), há um grande número de micro e pequenas empresas, de diversos setores no Brasil, pois de 503 empresas nas diversas indústrias (automotiva, de brinquedo, de roupas, etc.) pesquisadas pela CNI, 96 são microempresas, 181 são pequenas e 146 são médias.

Portanto, mesmo se for levando em conta esses dados, ainda assim vê-se que 277 empresas, das 503 listadas, são consideradas micro e pequenas empresas, perfazendo 55,07%.

Com relação ao faturamento das quinze empresas pesquisadas, considerando-se a classificação estabelecida pela Receita Federal, observa-se que:

- Oito são pequenas empresas;
- Seis são médias empresas;
- Uma empresa não respondeu.

Aqui se percebe uma diferença entre micro, pequena e média empresa, pois no faturamento foram utilizados índices da Receita Federal, os quais são declarados para efeitos fiscais, assim distribuídos:

- Micro = Até R\$120.000,00 anual bruto;
- Pequena = De R\$ 120.000,01 até R\$ 1.200.000,00 anual bruto;
- Média = De R\$ 1.200.00,01 até 24.000.000,00 anual bruto.

Se fossem levados em conta valores diferentes daqueles declarados para fins fiscais – provavelmente maiores –, poder-se-ia dizer que seriam oito microempresas e seis pequenas empresas, quase se equiparando aos resultados alcançados com o número de funcionários. Afirma-se isso, pois, a empresa considerada micro devido ao número de funcionários é a pequena empresa devido

ao faturamento, e a empresa considerada pequena devido ao número de funcionários é a média empresa devido ao faturamento. Portanto, houve apenas uma pequena diferença pois, com relação ao número de funcionários, sete eram consideradas microempresas e sete pequenas. Já observando o faturamento, vê-se que oito foram consideradas pequenas empresas e seis médias. Em ambos os questionamentos uma empresa não respondeu.

Conforme diz Bernardes (1999), as pequenas e médias empresas moveleiras estão acentuando o grau de importância e relevância na economia nacional. O conhecimento e o melhoramento na estrutura produtiva e administrativa da empresa pode representar um diferencial no mercado competitivo. Com esta afirmação pode-se pensar no *design* como uma importante ferramenta para o incremento deste diferencial.

Em relação à terceirização, tem-se que oito empresas terceirizam e sete não terceirizam. Contudo, dessas que utilizam, observa-se que ela se destina apenas para um percentual de peças. Nenhuma empresa pesquisada terceiriza toda a produção.

Aqui não se conseguiu observar nenhuma relação da terceirização com o faturamento ou com o número de funcionários. Não obstante isso, não há como relacionar, neste trabalho, a terceirização com o sucesso ou o fracasso da empresa e nem com o tipo de móvel fabricado.

Com relação ao tipo de móvel produzido em Curitiba e Região Metropolitana (pergunta 3), verifica-se a predominância de móveis residenciais. Isto quer dizer que nessa região produz-se mais móveis destinados para o consumo residencial e em pouca quantidade.

Na figura 7 estão demonstrados os móveis que são produzidos pelas empresas pesquisadas.

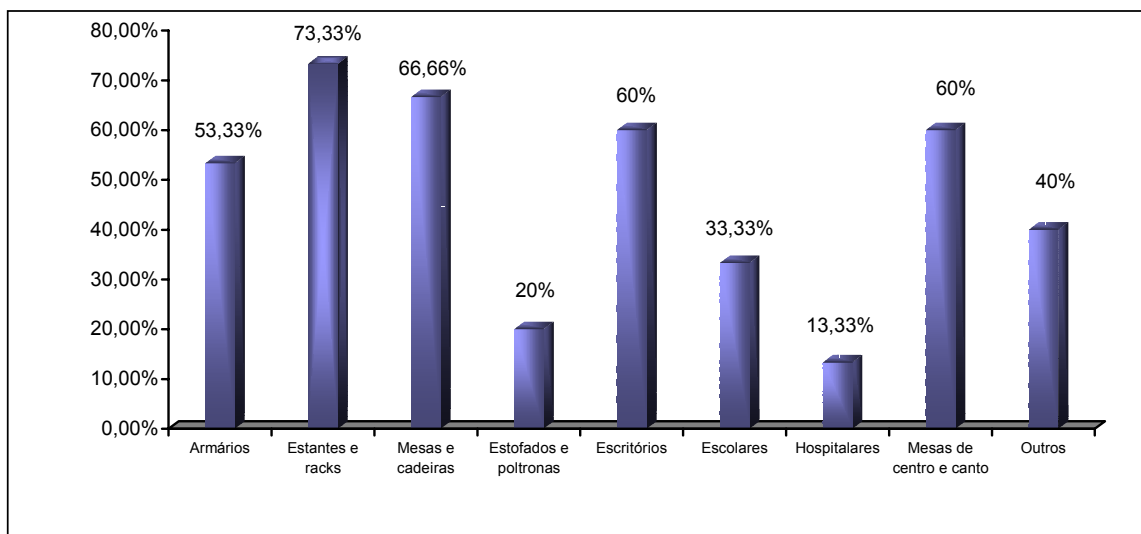


Figura 7 – Tipo de móvel fabricado na RMC.

Em se falando nos tipos de móveis fabricados, verifica-se que a principal produção envolve:

- estantes e racks (73,33%);
- mesas e cadeiras (66,66%);
- mesas de centro e canto e escritório (60%) e;
- armários (53,33%).

Constata-se, pois, que os móveis mais fabricados em Curitiba e Região Metropolitana são móveis utilizados basicamente em residências, embora os móveis de escritório apresentem um número significativo (60%).

Contudo, não há uma pesquisa que leve em conta os tipos de móveis fabricados em Curitiba e Região Metropolitana para poder comparar, residindo neste foco a importância deste estudo. Apesar disso, encontrou-se na literatura a constatação de Gorini (2000, p. 37), quando apresentou dados sobre a produção total do setor no ano de 1996:

- Móveis residenciais: 60%;
- Móveis para escritório: 25%; e
- Móveis institucionais: 15%.

Ademais, relata a autora, há a expressiva participação dos móveis de madeira na produção total, mas esse fato não foi levado em conta neste estudo.

Assim, outra observação que deve ser feita acerca do tipo de móvel é que estantes e racks, mesas e cadeiras, mesas de centro e canto são os mais produzidos pelas empresas pesquisadas. A relevância dessas duas informações é no sentido de se perceber que mesmo sendo para uso residencial, o *designer* tem grande importância, haja vista que o consumidor brasileiro não se interessa mais em comprar produtos copiados de outros internacionais.

Para se saber qual o tipo de produção, se é seriada ou sob medida, dados esses que fazem parte da pergunta 3, verificou-se que não há muita diferença entre essa produção, ou seja, 53% da produção é seriada e 40% é sob medida.

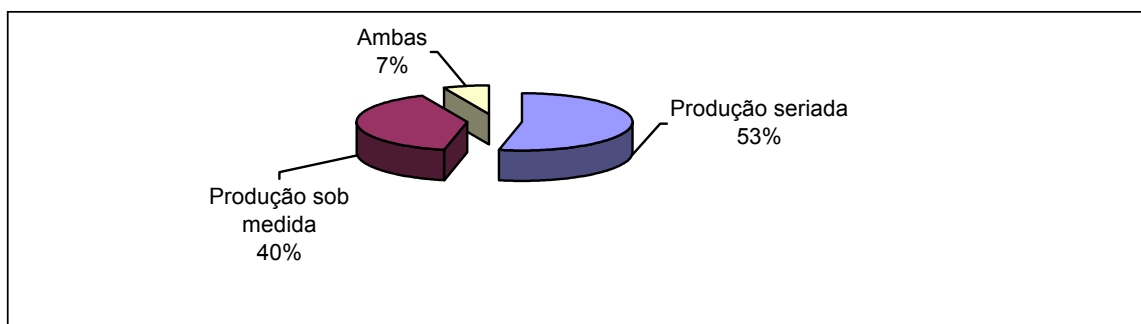


Figura 8 – Tipo de produção.

Quando se fala no tipo de produção, ou seja, se é sob medida ou em série, os dados encontrados revelam que:

- 53% das indústrias pesquisadas trabalham com produção seriada;
- 40% trabalham com móveis sob medida; e
- 7% (apenas uma empresa) trabalha com ambas.

Estes números não são distantes, podendo-se, inclusive, constatar que a produção em Curitiba e Região Metropolitana é tanto de móveis sob medida como seriada, mas com ligeira predominância dos móveis seriados.

Coutinho *et al.* (2001, p. 22) já afirmava que “no segmento de móveis residenciais, em geral, as grandes empresas atuam com móveis retilíneos seriados, utilizando predominantemente painéis de madeira”.

Gorini (2000) apresenta uma informação diferente, relatando que, no segmento de móveis seriados, estão as empresas mais modernas que produzem em grande escala, utilizando redes atacadistas nacionais como distribuidoras. Os



móveis desta fração são, normalmente, lisos, sem detalhes sofisticados de acabamento, com desenho simples e de linhas retas. Já no segmento de móveis sob encomenda, menciona-se a presença de uma multiplicidade de micro e pequenas empresas, em geral marcenarias, cuja matéria-prima básica é a madeira compensada conjugada com madeiras nativas.

No que tange ao destino da produção, os dados encontrados demonstram que a produção da indústria moveleira de Curitiba e da Região Metropolitana destina-se, principalmente, ao mercado interno.

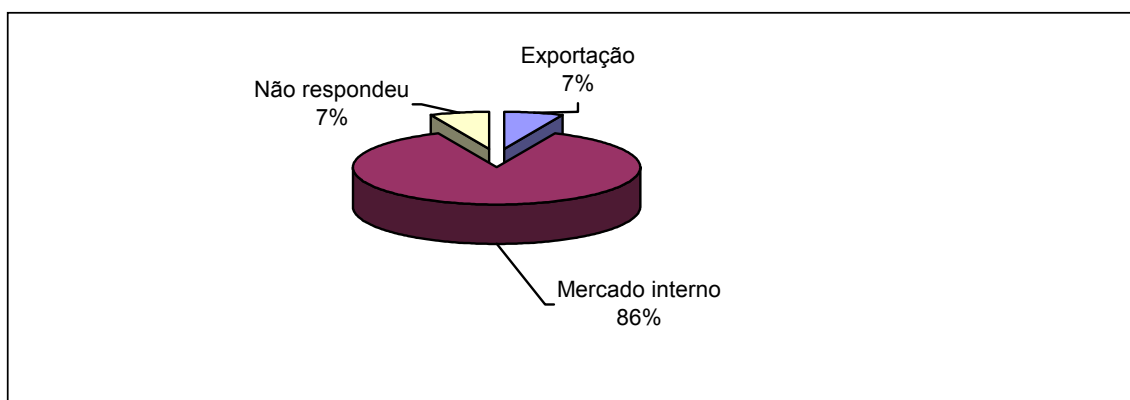


Figura 9 – Mercado interno x exportação.

Ao se questionar sobre a exportação de produtos, buscou-se saber quantas empresas dedicam sua produção à exportação, haja vista que Gorini (2000, p. 73) afirmava que a exportação estava crescendo desde o início da década de 90, passando de 12,098 (US\$ milhões FOB) em 1992 para 82,744 (US\$ milhões FOB) em 1997.

Entretanto, os dados encontrados revelam que apenas uma empresa (7%) das quinze pesquisadas destina uma parcela de sua produção à exportação, sendo 5% de estantes e racks e 10 % de mesas de centro e canto.

Esta realidade de não exportação encontrada na pesquisa realizada com as 15 empresas é mais próxima dos apontamentos de Coutinho *et al.* (2001), onde está demonstrado que a exportação nos pólos moveleiros é bastante reduzida.

Exportações 1996-1997	Pólos moveleiros brasileiros						
	Mir.	Vot.	S.P.	Ubá	Arapong.	S.B.S.	B. Gonçal.
Exportam	16%	0%	15%	0%	11%	92%	42%
Não exportam	84%	100%	85%	100%	89%	8%	58%

Tabela 3 – Exportação.

Fonte: Coutinho *et al.* (2001, p. 35).

Portanto, constata-se que a cultura de exportação, além de reduzida, está intimamente relacionada com a região de produção da indústria moveleira, excetuando-se a região de São Bento do Sul.

#### 4.2 QUALIFICAÇÃO DO *DESIGNER*

Este grupo de perguntas, sobre a qualificação do *designer*, é importante porque se buscou saber qual é a formação que o *designer* apresenta e qual é sua relação com a empresa.

Em princípio, buscou-se saber se o *designer* apresenta formação acadêmica e verificou-se que a maioria possui.

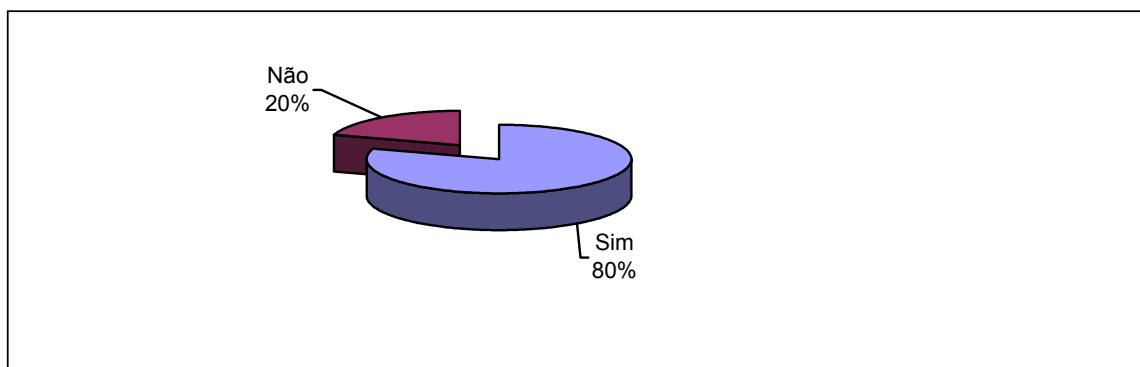


Figura 10 – Existência de formação acadêmica do responsável pelo desenvolvimento de produtos.

Ao se questionar se o responsável pelo desenvolvimento de produtos (*designer*) em sua empresa tem formação acadêmica, encontrou-se que em 80% das empresas o profissional tem formação acadêmica.

A seguir, questionou-se sobre o tipo de formação do profissional responsável pelo desenvolvimento de produtos na empresa e os dados encontrados foram que 53% apresentam formação relacionada ao *design*.

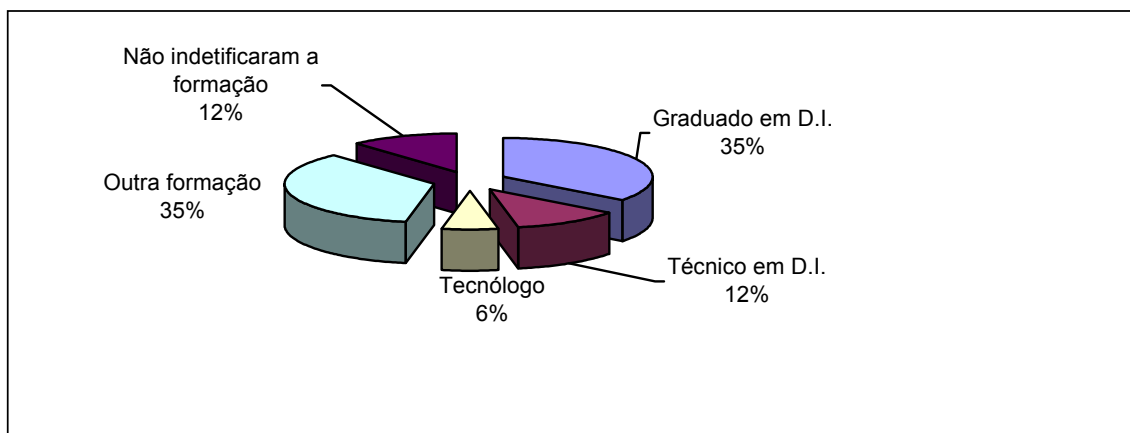


Figura 11 – Tipo de formação do responsável.

Portanto, os dados obtidos demonstram que 53% têm formação relacionada ao Desenho Industrial:

- 35% graduados em Desenho Industrial;
- 12% técnicos em Desenho Industrial; e
- 6% tecnólogos.

Com relação aos 47% restantes, com exceção da Psicologia, os demais apresentam uma formação próxima ao Desenho Industrial (Arquitetura, curso prático de Decoração e curso técnico de Desenho no Senai). Sobre outra formação, identificaram como:

- 1- psicologia (7%);
- 2- arquitetura (13%); e
- 1- curso prático de decoração e curso técnico do Senai (7%).

Duas empresas (12%) não identificaram a formação do profissional responsável pelo *design* em sua empresa.

Observa-se, pois, que há preocupação por parte dos empresários do setor moveleiro em contratar *designers* com formação acadêmica específica. Deste modo, parece ser necessário criar novas escolas técnicas e cursos universitários, além de aproveitar mais os que já existem. Contudo, não basta criar escolas se o preparo

dos professores não for adequado e se a formação não estiver de acordo com a realidade do mercado moveleiro.

Moraes (1999, p. 134) já relatava o que a história vem demonstrando: muitos dos profissionais atuantes nessa atividade nem sempre possuem formação escolar em *design*, mas apresentam grande talento e larga experiência prática. Outros profissionais apresentam formação de ensino em *design* e bom nível de informação cultural, mas lhes faltam prática e, em algumas das vezes, talento. Há profissionais com formação em arquitetura, engenharia, belas-artes e outras atividades afins ao *design*, nas quais não constam os ensinamentos necessários relativos e específicos para a prática dessa atividade.

Portanto, é importante que o empresário do setor moveleiro perceba essa distinção e que veja a necessidade de ter para o *design* a contribuição de competentes profissionais de áreas afins ou distintas. Assim, será posta de lado a situação na qual um profissional graduado em qualquer atividade venha a se titular *designer*.

Com relação ao tipo de vínculo empregatício do *designer* existente, observa-se que a grande maioria não possui este vínculo.

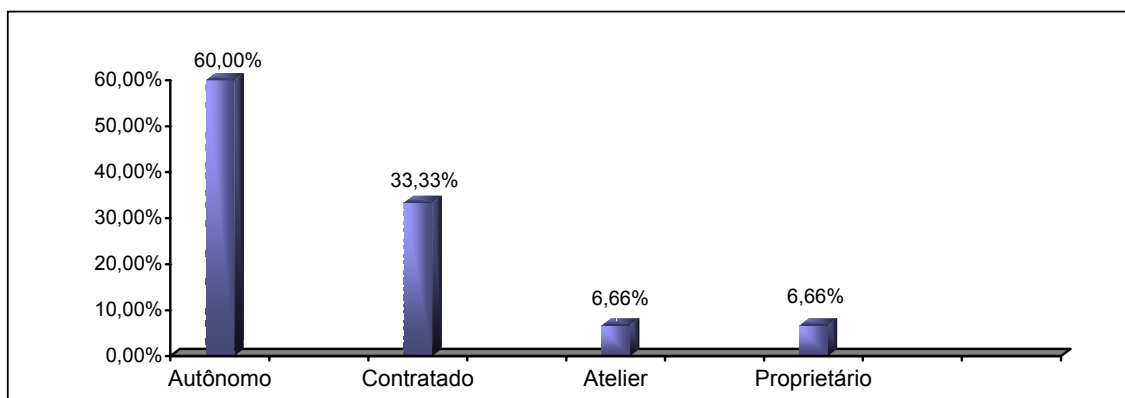


Figura 12 – Vínculo empregatício do profissional *designer*.

Nessa questão, um pesquisado sugeriu outro item (proprietário) que não constava no questionário e, ainda, uma empresa respondeu a dois itens (autônomo e atelier).

No que se refere ao tipo de vínculo existente entre o *designer* e a empresa, encontrou-se que grande parte é autônoma, ou seja, 60% prestando serviço como se fosse um *free lancer*. Os restantes distribuem-se em:

- 33,33% dos *designers* são contratados;
- 6,66% são proprietários; e
- 6,66% pertencem a um *atelier*.

Uma empresa respondeu a dois itens (autônomo e atelier).

Pode-se dizer que esta situação é um reflexo da situação econômica do país, já que o desemprego vem crescendo gradativamente e os empregos com carteira assinada estão cada vez mais escassos, dando espaço aos trabalhos informais.

Contudo, para Nascimento (2001, p. 37), “a atuação do *designer* pode dar-se interna ou externamente à empresa”.

Ademais, como já exposto no referencial teórico, a forma de se inserir o *design* na empresa pode acontecer de três formas: “- contratar o *designer* industrial para apresentar idéias, mas ficando a implantação a cargo do pessoal da empresa; - contratar um *atelier de design* que se responsabilize pela implantação e industrialização; - contratar *designer* para o quadro de pessoal”, segundo aponta o Centro Português de *Design* (1997, p. 18).

Assim sendo, conforme aponta Bernardi (1995), cada vez mais empresas brasileiras, nesses tempos em que qualidade significa sobrevivência, vêm descobrindo a figura do *designer* e a vasta gama de oportunidades que eles podem abrir para um negócio. Diz, ainda, que o *design* pode ser essencial até para reduzir o custo de um produto e que qualidade também é *design*, porque a qualidade, segundo começam a constatar as empresas brasileiras, é um conjunto de estética, funcionalidade e tecnologia que são observadas pelo *designer* quando da sua criação e produção.

#### 4.3 DESEMPENHO DO *DESIGNER*

Este grupo de perguntas é de grande relevância à pesquisa, já que esses dados fornecem, em grande parte, a visão do empresário acerca dos serviços prestados pelo profissional *designer*.

Deste modo, optou-se em agrupar várias perguntas semelhantes, para poder visualizar os dados e a figura 13, a seguir, abrange as perguntas 8, 9, 10, 11 e 17 do questionário, apontando os dados relativos à contribuição do *designer*.

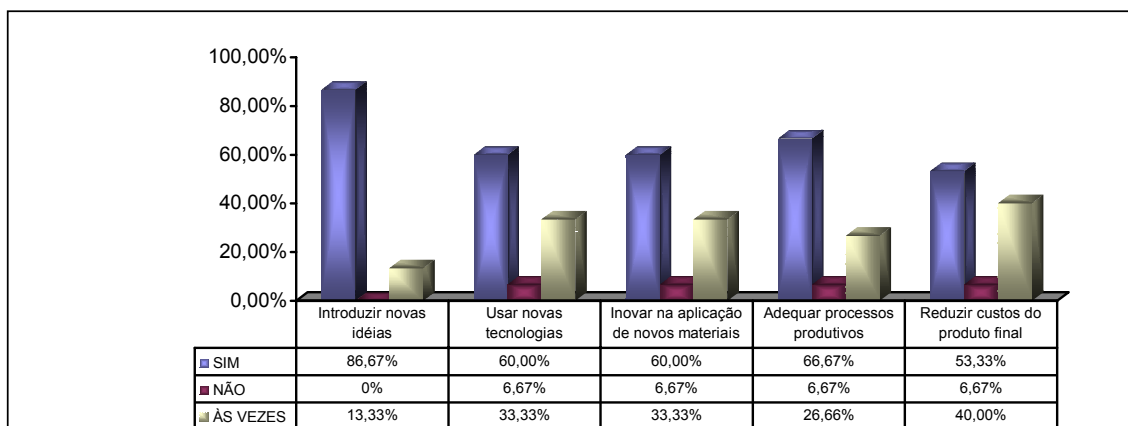


Figura 13 – Contribuição do *designer* na empresa.

Ao se questionar a contribuição do *designer* em relação à introdução de novas idéias, encontrou-se que:

- 86,67% responderam que ele contribui; e
- 13,33% responderam que ele contribui somente às vezes.

Fato significativo foi que nenhuma empresa respondeu que o *designer* não contribui com a introdução de novas idéias.

Isto é reforçado pela Abimóvel (2002, p. 84) quando relata que “o *design* e a inovação são necessários para a efetivação de um bom produto e para uma contínua renovação de utilidade. Esta inovação acontece devido à pesquisa constante, que é fundamental, com novas formas, cores e materiais, inclusive com a união de materiais diferentes”.

A instabilidade econômica também gera necessidade de desenvolvimento de novos produtos em um âmbito mais restrito deste processo, ou seja, mais voltado para uma adaptação tecnológica ou um redesenho. Um período no qual isso aconteceu, segundo aponta Magalhães (1997), foi nos anos 1982 e 1989, quando as empresas aumentaram a quantidade de lançamentos efetivos e encurtaram a vida útil dos produtos. Nesse período, os produtos precisavam ser reformados tanto pela necessidade de fazer com que as pessoas consumissem como pela disponibilidade e custo de materiais brutos utilizados por uma empresa, os quais estavam mudando.

Além disso, passou-se a dar maior importância à questão ecológica em diversos segmentos, havendo a necessidade de desenvolvimento de novos produtos ecologicamente corretos.

Com relação à contribuição do *designer* em relação às novas tecnologias, tem-se que:

- 60% dos entrevistados afirmaram que ele contribui;
- 33,33% responderam que contribui só às vezes; e
- 6,67% responderam que ele não contribui.

Observa-se que o *designer* também é preparado para analisar que uma nova tecnologia também pode ser fator para o declínio ou encurtamento do ciclo de vida do artigo produzido por uma empresa, gerando a necessidade de novos desenvolvimentos de produtos.

Quanto à contribuição do *designer* inovando na aplicação de novos materiais, o resultado obtido foi:

- 60% dos questionados responderam que sim;
- 33,33% responderam que isso ocorre só às vezes; e
- 6,67% responderam que isso não ocorre.

Contudo, para que haja a utilização de novos materiais, o empresário precisa dar essa liberdade ao *designer*. Logo, se existir entendimento entre os dois no que concerne à variação de materiais, há chances de maiores sucessos.

Necessário se faz comentar que para estas duas últimas situações diferentes, os resultados apareceram exatamente iguais, demonstrando que para a maioria dos empresários os *designers* contribuem com novas tecnologias e inovando na aplicação de novos materiais na mesma proporção.

Ademais, é importante apresentar a colocação de Gorini (2000), relatando que o *design* é mais que um avanço na estética, pois significa também o aumento da eficiência global na fabricação do produto, incluindo práticas que minimizem a agressão ao meio ambiente. Nas grandes potências asiáticas, o *design* vem desempenhando um papel central na redução dos custos de produção, através da simplificação do processo de fabricação, da diminuição do número de partes e peças e da substituição de materiais.

Por sua vez, Coutinho *et al.* (2001, p. 29), afirma que:

“Por fim, cabe apontar a tendência de uso de diversos materiais em um mesmo móvel. Entre os materiais que são utilizados de forma combinada, destacam-se: madeira, metal, plástico, vidro, pedra (mármore) e vime. Entretanto, ao longo das últimas décadas, verifica-se o abandono de matérias-primas de uso consagrado no país, como fibras vegetais, couro e tecido. Este uso combinado de matérias-primas tão variadas implica alterações no conceito do produto, levando assim a importantes modificações do *design* moveleiro, que exige um maior grau de ‘liberdade’ para a criação de novas propostas formais e de acabamento”.

Com relação ao auxílio prestado pelo *designer* à adequação dos processos produtivos, os dados encontrados foram:

- 66,67% acha que há essa contribuição;
- 6,67% acha que não há; e
- 26,66% acha que isso ocorre só às vezes.

O *designer* necessita conhecer todo o maquinário da indústria e equipamentos, o material que está disponível e o serviço que pode ali executar. Ele deve saber da estética, da ergonomia, da resistência da matéria-prima e pode, também, participar da pesquisa de mercado. Então, o *design* pode ser visto como processo criativo, inovador e provedor de soluções a problemas específicos, de importância fundamental não apenas às esferas produtiva, tecnológica e econômica, mas também à social, ambiental e cultural em decorrência da ampla preocupação que o *designer* necessita ter.

Na pesquisa realizada por Nascimento (2001, p. 70), verifica-se que:

“é muito importante que antes da concepção seja desenvolvido o conceito do produto. Esta conceituação, segundo ele [o entrevistado], vai nortear todo o desenvolvimento, produção e comercialização. É a partir da conceituação que se pode estabelecer quais as matérias-primas mais adequadas, qual o acabamento, qual é o mercado que se quer atingir com o produto e qual a forma mais adequada para esse produto chegar ao consumidor final”.

A contribuição do *designer* na redução de custos no produto final foi apontada por:

- 53,33% que confirmaram haver;
- 6,66% responderam que isso não acontece; e



- 40% responderam que há essa redução às vezes.

Na pesquisa realizada pela Confederação Nacional da Indústria (1999, p. 29), os dados encontrados sobre o impacto da utilização do *design* no custo de produção nos últimos 2 anos para o setor mobiliário (1997-1998), foram:

- 32% diminuiu;
- 49% permaneceu inalterado; e
- 19% aumentou.

Já Coutinho *et al.* (2001) relata que a maioria das empresas que investiram em *design* concentrou seus gastos em visitas a feiras e em montagem de protótipos. Com relação às empresas líderes, também se observam importantes investimentos em sistemas CAD (*Computer Aided Design*), além da aquisição de projetos realizados por especialistas ou mesmo escritórios de *design*.

Os benefícios que surgem com a utilização do *design* envolvem diversos aspectos, dentre os quais se destacam:

- a) a diminuição do uso de insumos (materiais e energéticos);
- b) a queda do número de partes e peças envolvidas num determinado produto; e
- c) a redução do tempo de fabricação.

Além do mais, com a tecnologia da informação, há uma complexidade da vida humana. A cultura do projeto se alarga. Não se deve pensar no projeto como uma coisa fechada, mas aberta e todo o seu impacto econômico e ecológico deve ter uma visão alargada. Deste modo, tal evolução tecnológica levou o *designer* a pensar de maneira mais abrangente. Para que o produto tenha sucesso e vida longa, ele não deve ser visto, simplesmente, como objeto.

Na figura 14, a seguir, estão agrupados os dados obtidos pelas perguntas 12, 13, 14, 15 e 16, que dizem respeito às competências do *designer*.

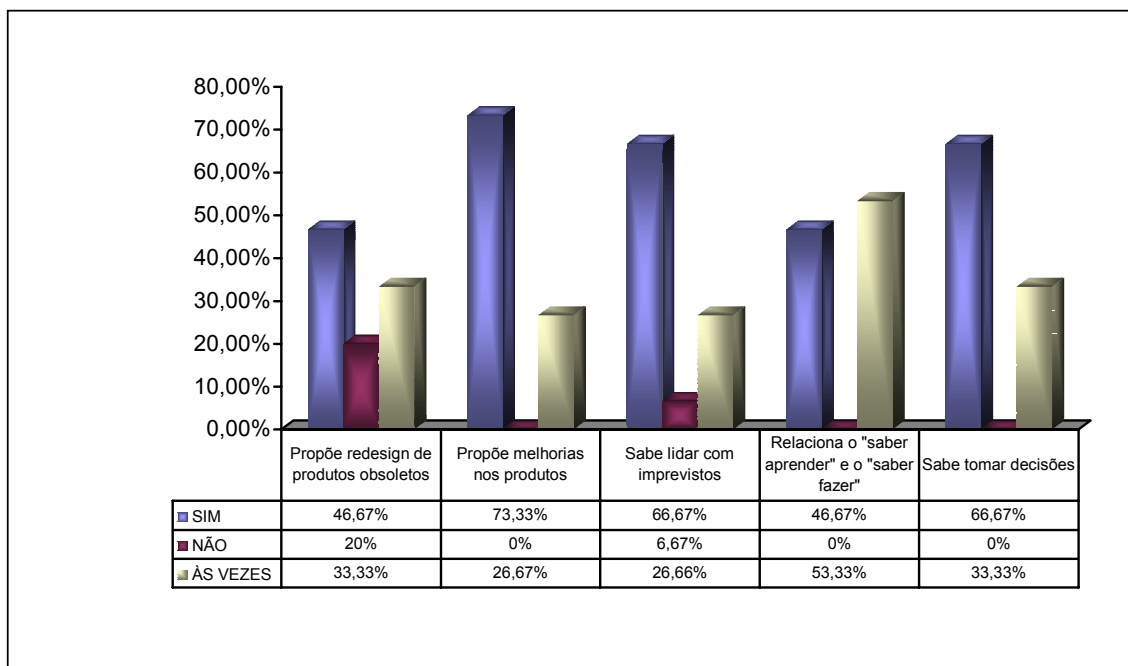


Figura 14 – Competências do *designer*.

Continuando as perguntas acerca da competência do *designer*, no que se refere à proposição de *redesign* de produtos obsoletos, os resultados são:

- 46,67% respondeu que ele contribui;
- 20% que ele não contribui; e
- 33,33% respondeu que isso ocorre às vezes.

Entretanto, aponta Romeiro Filho (1996) que, com a globalização da produção, de nada adiantarão produtos obsoletos, cuja vantagem competitiva seja sustentada somente pelo fator preço de compra. O destino destes produtos será cada vez mais os mercados marginais, seja interna ou externamente.

Com relação à propositura de melhorias nos produtos, tem-se:

- 73,33% responderam que o *designer* contribui; e
- 26,67% que contribui somente às vezes.

Importante frisar que nenhuma empresa respondeu que o *designer* não contribui com melhorias.

Para Nascimento (2001, p. 31) “o *design* industrial pode ser uma ferramenta poderosa nas empresas que se encontram em ambientes onde variáveis incontroláveis como o ambiente legal e político, o meio-ambiente e a tecnologia

passam por um período dinâmico e mutável e, principalmente, quando seus concorrentes diretos e clientes externos são heterogêneos e diferenciados”.

Deste modo, comunga-se da idéia de Moraes (1999) quando diz que, no exercício da função social de *designer* – como elemento pensante – juntamente com a indústria – como elemento produtor – cabe a tarefa de, cada vez mais, tentar diminuir as margens de erros e aumentar as de acertos na tentativa de construir um mundo artificial mais interativo e mais inteligente para a humanidade – elemento consumidor.

Ao se questionar se o *designer* sabe lidar com imprevistos, os resultados encontrados foram:

- 66,67% responderam que ele sabe;
- 6,67% que ele não sabe; e
- 26,66% que ele sabe somente às vezes.

Os *designers* devem habituar-se a usar o raciocínio reflexivo e analítico durante as fases de desenvolvimento de um projeto quando os imprevistos ocorrem. Devem, ainda, ter senso crítico sobre as reais possibilidades de aplicação de seu produto junto ao mercado consumidor e junto ao usuário utilizador. Habituar-se com a aplicação de enfoques humanísticos e de valores culturais como fatores de diferenciação e como geração de novas alternativas projetuais. Se assim não procederem, correm o risco de virem a tornar-se simples usuários dos fatores objetivos da projeção, aponta Moraes (1999).

Na pergunta sobre se o *designer* relaciona o “saber aprender” com o “saber fazer”, encontrou-se que:

- 46,67% sabem relacionar; e
- 53,33% sabem somente às vezes.

Vê-se que nenhum empresário respondeu que o *designer* não relaciona o “saber aprender” com o “saber fazer”. Novamente é destacada a formação acadêmica, a qual não deve estar dissociada da prática.

Moraes (1999) já relatava que a prática é, muitas vezes, um fator que gera desconforto para a maioria dos profissionais que se iniciaram nesta atividade. Na verdade, apesar da ansiedade normalmente existente, esse é o caminho a ser percorrido pelos iniciantes, pois é reconhecidamente a forma mais concreta e segura de aprender o *design*. Percebe-se, ainda, no que tange ao fator ensino, a

persistência e a continuidade de um dos erros cometidos por muitos programas no atual processo de ensino dos cursos de *design*. Muitos docentes espelham-se nos profissionais atuantes de sucesso e com mais experiência de trabalho, utilizando-os como referência aos estudantes. A consequência da aplicação desse modelo de ensino consiste na possibilidade de gerar uma personalização e uma limitação junto ao ensino do *design*, em vez de possibilitar a diversificação e a abrangência que se acredita serem necessárias.

Quando foi questionado se o *designer* sabe tomar decisões, verifica-se:

- 66,67% responderam que ele sabe;
- 33,33% responderam que isso ocorre às vezes; e
- 0% respondeu não.

Para Munari (1979), o verdadeiro *designer* pode projetar um móvel, um brinquedo, uma estrutura metálica, encarregar-se de um problema de iluminação ou outro qualquer, todos diferentes, não porque seja um gênio, mas porque tem um método de projetar que o conduz a soluções lógicas e também estéticas completamente diferentes, segundo os materiais, as técnicas e as funções. Portanto, vê-se que o estudo anterior ao projeto deve ser bem completo, atividade que deve ser desenvolvida por um profissional qualificado, senão todas as preocupações inerentes ao desenvolvimento de um produto não serão observadas.

É por isso que o mesmo autor relata que o *designer*, no momento de iniciar o seu projeto, não sabe que forma terá o objeto que está a projetar, até que este comece a delinear-se pouco a pouco – que as várias experiências feitas e soluções específicas relativas às matérias mais convenientes, do ponto de vista da eficiência, e às técnicas mais justas – para que o efeito seja máximo por um custo mínimo, mostrem as suas características formais. Não se trata, por isso, de um estilo pessoal, mas de um método que dá origem a muitas formas, cada uma válida segundo as suas funções, tomando as decisões de forma mais acertada.

Portanto, não basta saber projetar; é preciso que o *designer* saiba tomar a decisão na hora certa quando um problema está ocorrendo e isto precisa ser mais bem desenvolvido entre o profissional *designer*.

Para saber se o cliente percebe algum diferencial no produto desenvolvido pelo *designer* (pergunta 18), observa-se que a maioria dos empresários considera que o cliente percebe este diferencial.

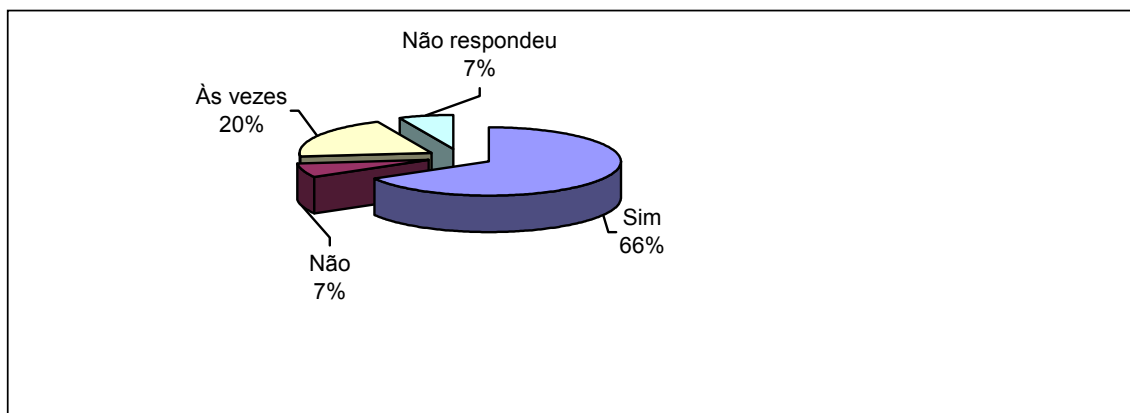


Figura 15 – Diferencial do produto desenvolvido pelo *designer* considerando a visão do cliente.

Ao se questionar se o cliente percebe um diferencial no produto desenvolvido pelo profissional *designer*, encontrou-se que:

- 66% responderam que o cliente percebe;
- 20% responderam que percebe só às vezes;
- 7% que não percebem; e
- 7% não responderam.

É aí que reside uma das mais importantes funções do *designer*: a de fazer com que o cliente perceba o diferencial, pois, ao perceber, provavelmente o cliente irá adquirir o produto.

Constata-se, assim, que o *design* é muito importante para a empresa, visto que auxilia na diferenciação dos concorrentes, ou melhor, auxilia na adequação entre a oferta (empresa) e a demanda (clientes). Todavia, o papel do *design* no contexto de estratégias das empresas brasileiras só recentemente começou a ser discutido. Isto se deve, principalmente, ao novo cenário de competição criado a partir da abertura do mercado. O problema sentido com mais rapidez pelas empresas nacionais não foi a competição no mercado externo e sim mais acentuadamente a competição no mercado local, mercado este bombardeado por produtos de boa qualidade, preços competitivos e repletos de diferenciais e características que os consumidores estavam dispostos e interessados em possuir, segundo relata Magalhães (1997).

Diz-se, então, que o *design* é fator diferenciador de produtos e serviços. Ele destaca aspectos, como identidade, qualidade e satisfação do cliente, que são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercados.

#### 4.4 INTEGRAÇÃO *DESIGNER*-EMPRESA

Este bloco de perguntas refere-se ao envolvimento do *designer* com as demais áreas da empresa.

No que tange à integração dos serviços prestados pelo *designer* nas etapas do processo produtivo, os dados obtidos pelas respostas à pergunta 19 podem ser observados na figura 16.

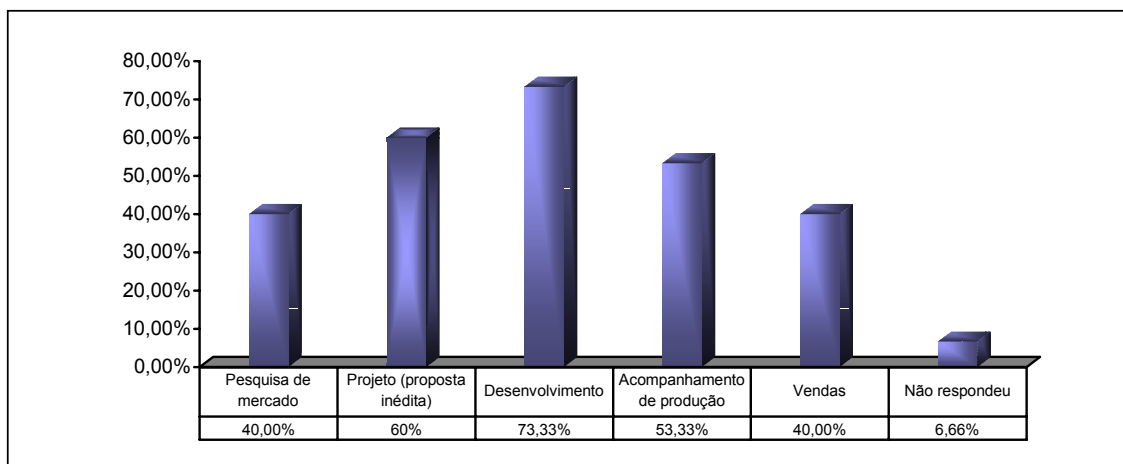


Figura 16 – Integração dos serviços prestados pelo *designer* nas etapas do processo produtivo.

Há que considerar que, nesta questão, as empresas puderam responder a mais de um item. Deste modo, sobre em que etapas do processo produtivo o *designer* está inserido, as respostas de múltipla escolha encontradas foram bem variadas, mostrando que este profissional pode estar inserido em qualquer etapa, como visto a seguir:

- 73,33% responderam que está no desenvolvimento (desenhos técnicos e protótipos);
- 60% responderam que está no projeto (proposta inédita);

- 53,33% responderam que está no acompanhamento de produção (implantação de produtos);
- 40% responderam que está nas vendas;
- 40% responderam que está na pesquisa de mercado; e
- 6,66% não responderam.

Portanto, conforme já apresentado no referencial teórico, o *designer* pode ser integrado em qualquer parte do processo, sendo que a maioria está concentrada no desenvolvimento (73,33%), seguido do projeto inédito (60%).

Necessário se faz apresentar o pensamento de Baxter (1998), relatando que o desenvolvimento de novos produtos é uma atividade arriscada, envolvendo desde a viabilidade e especificação, passando pelo projeto e desenvolvimento, engenharia de produção, fabricação e vendas.

Fato curioso, pois a principal função do *designer* está na etapa do projeto, que seria a proposta inédita para, na seqüência, fazer a documentação que é o desenvolvimento propriamente dito.

Sobre a interação existente entre o *designer* e os grupos de diferentes setores da empresa (pergunta 20), a maioria dos empresários confirmou, como se pode observar na figura 17.

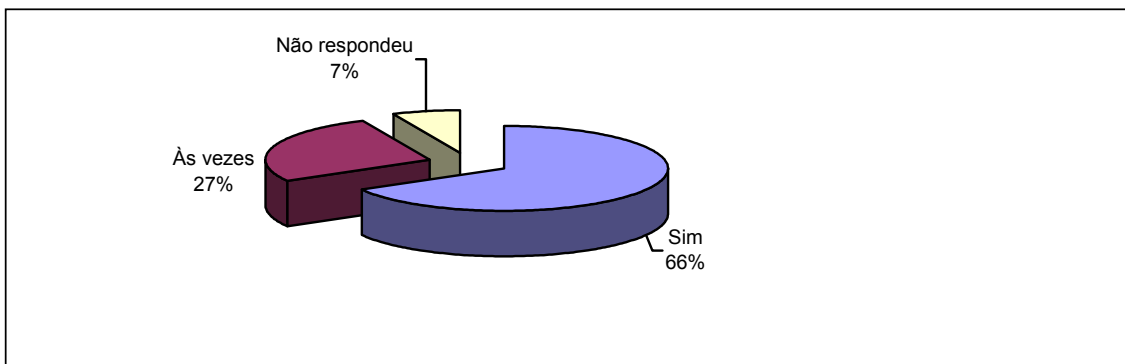


Figura 17 – Interação do *designer* com os grupos de diferentes setores da empresa.

Ao se questionar se o profissional *designer* sabe interagir com grupos de diferentes áreas, as respostas encontradas foram:

- 66% dos questionados afirmaram que o *designer* sabe interagir;
- 27% responderam às vezes; e
- 7% não responderam.

Nesta questão, não houve nenhuma resposta “não”.

Portanto, observa-se que o bom relacionamento impera entre as empresas pesquisadas. Isso traz benefícios a todos, visto que, segundo aponta Nascimento (2001, p. 78), “o profissional que apresente uma postura arrogante, que não conheça o sistema produtivo ou a empresa suficientemente, gera um ambiente de competição e insatisfação que torna as pessoas impermeáveis às vantagens que porventura as sugestões possam trazer”.

Vê-se, então, que o *designer* é aquele que elabora o *design* de um produto. Em uma indústria, o *designer* desenvolve o projeto do produto e que trabalha em parceria com o projetista, o qual faz o detalhamento de algumas peças do produto, e com o desenhista técnico, o qual prepara os desenhos de fabricação.

Magalhães (1997) tem pensamento semelhante ao relatar que projeto e seu resultado (configuração) seriam aspectos internos à ação do *designer* para atingir o valor superior disponível para consumidores e para a sociedade. Mas para atingir este fim através de sua atividade, o *designer* deve articular-se da melhor forma possível dentro das organizações em que trabalha participando, portanto, da estratégia da empresa. Destacam-se outros aspectos do *design* e que representam uma tendência de crescimento do *design* dentro das empresas: *design* como fator de integração das informações interdisciplinares do processo de desenvolvimento de produto e *design* como estratégia competitiva.

Portanto, é imprescindível que *designer*, empresa e demais funcionários apresentem um relacionamento harmonioso entre si, fazendo trocas de experiências e auxiliando-se mutuamente para que o trabalho seja mais completo. Tal comportamento irá refletir na questão subsequente, como visto a seguir.

Para saber se o *designer* aceita sugestões e críticas ou se isso não ocorre, através da pergunta 21, verificou-se que a maioria deles são flexíveis à troca de idéias.



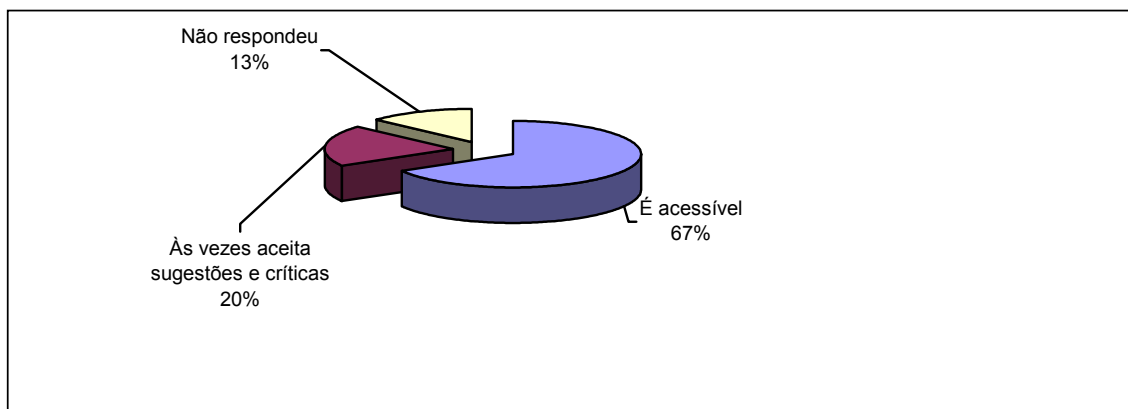


Figura 18 – Acessibilidade do profissional *designer*.

Ao se questionar sobre a acessibilidade do *designer*, as respostas foram:

- 67% dos empresários afirmam que o *designer* é acessível, aceita sempre sugestões e críticas para a sua melhoria;
- 20% responderam que isso ocorre às vezes; e
- 13% não responderam.

Nenhuma empresa alegou que o *designer* se considera o dono da verdade e nunca aceita sugestões, pois não houve nenhuma resposta “nunca aceita sugestões e críticas”.

Ao aceitar críticas e sugestões, o *designer* está aceitando que ele é humano e que pode errar e que, com ajuda de outros, o trabalho poderá ser mais bem desenvolvido.

É como afirma Nascimento (2001, p. 78) nas entrevistas realizadas. Ao se transcrever uma fala:

“(...) deve existir uma afinidade muito grande entre as duas partes, empresa e *designer*, o *designer* deve fazer a interface entre o mercado e a empresa e para isso deve conhecer bem tanto um quanto outro. Conhecer o que o mercado exige e o que a empresa tem condições de oferecer, qual o processo produtivo disponível na empresa, a empresa já possui profissionais treinados para aquela situação, é preciso comprar algum equipamento (...)”.

Como consta no referencial teórico (Capítulo 2), para cada U\$1 dólar investido há o retorno de U\$5 dólares. Procurou-se, pela pergunta 22, indagar sobre esse retorno e de quanto ele representa. As respostas obtidas foram bastante diferenciadas, porém todas positivas, como se pode verificar na figura 19.

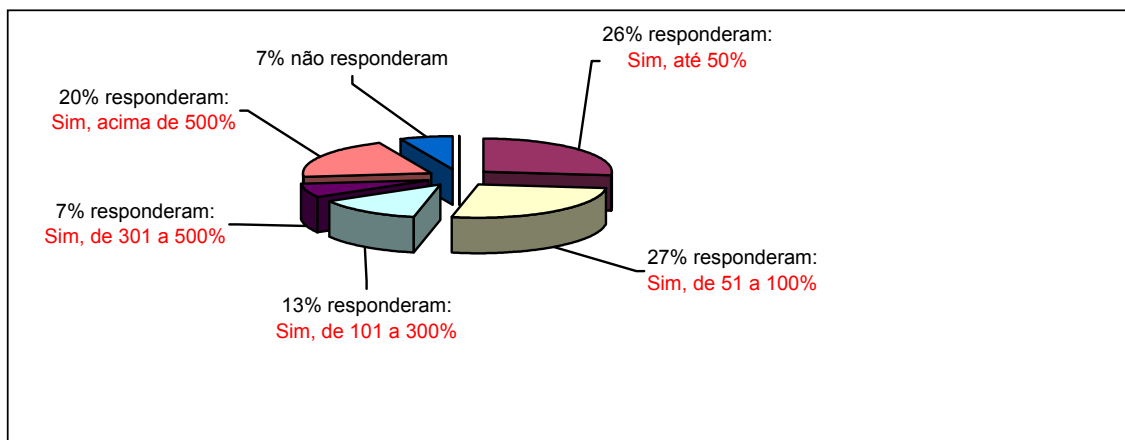


Figura 19 – Retorno do investimento em *design*.

Com relação à questão do retorno de investimento, as respostas encontradas foram:

- 27% responderam que há um retorno de 51 a 100%;
- 26% responderam que há retorno de até 50%;
- 20% responderam que há retorno acima de 500%;
- 13% responderam que há retorno de 101 a 300%;
- 7% responderam que há retorno de 301 a 500%; e
- 7% não responderam.

Percebe-se que todos os empresários obtiveram retorno em decorrência de haver investimento em *designer*, pois não houve nenhuma resposta “não”.

Segundo pesquisa da CNI (1999, p. 38), o impacto da utilização de *design* nas vendas, nos anos de 1996-1997, no setor mobiliário resultou em 82% de aumento nas vendas. Com relação ao faturamento nos anos de 1996-1997 após a utilização do *design*, relatam que aumentou 85% nesta mesma pesquisa realizada.

Sendo assim, de posse da pesquisa realizada pela CNI e por essa pesquisadora, observa-se que há um retorno considerável para a empresa que utiliza os serviços de um *designer*.

Ademais, percebe-se que há retorno de investimento também na pesquisa realizada por Nascimento (2001, p. 82), quando se transcreve mais uma fala:

“podemos afirmar que houve unanimidade das respostas quanto à possibilidade de a empresa prescindir deste serviço. Em cada setor o foco da necessidade mudou ligeiramente porém manteve-se o foco central no fato de que deixar de usar o *design* seria um retrocesso. Isto de várias formas comprometeria a imagem da empresa que está sempre em construção”.

As seguintes perguntas (23, 24, 25 e 26) fizeram uma abordagem diretamente sobre aspectos da visão empresarial para com o *designer*.

Na pergunta 23 buscou-se obter dos empresários algumas informações no sentido de contribuir para o enriquecimento desta pesquisa. Do total das quinze empresas, duas empresas se omitiram, enquanto as demais apresentaram as respostas a seguir transcritas.

<b>Respostas obtidas em relação às informações que podem ser dadas sobre a atuação do profissional <i>designer</i> na empresa:</b>
1- “O profissional <i>designer</i> deve conhecer o mercado interno e externo, padrões, materiais, etc.”.
2- “O profissional deve estar em constante atualização”.
3- “Tem que se integrar melhor com os funcionários e com a empresa em si. Precisa mais convivência com a empresa durante a formação acadêmica”.
4- “Nossos profissionais <i>designers</i> sempre opinam na confecção dos móveis e até acompanham essa confecção”.
5- “Que ele seja acessível”.
6- “Têm muitas informações teóricas, mas como todos funcionários bem treinados, contribuem muito para a empresa”.
7- “Deveria ter noção mais profunda de custos, pois hoje é muito crítico na decisão para vendas”.
8- “O profissional tem que estar aberto às críticas. Não se acerta na primeira vez”.
9- “Pela nossa experiência, posso dizer que a maioria dos <i>designers</i> querem criar produtos, porém, não querem e não sabem administrar seu desenvolvimento”.
10- “Mudar o conceito sobre o <i>design</i> brasileiro – que utiliza o <i>design</i> de outros países como inspiração ou cópia direta”.
11- “Raramente contribui para resolver imprevistos, deixando a cargo do marceneiro”.
12- “Nenhuma, no nosso caso. O profissional tem capacidade, formação e categoria acima do necessário”.
13- “Acho necessário contato com <i>design</i> ”.

Quadro 8– Informações sobre a atuação do *designer* na empresa.

Ao se fazer a pergunta aberta sobre quais informações o empresário poderia dar para contribuir com a pesquisa, observa-se que eles opinaram escrevendo que o *designer* deve conhecer o mercado, estar constantemente atualizado, estar integrado com a empresa em todos os aspectos, sugerir soluções, ter maior conhecimento em custos, deve saber lidar com imprevistos não deixando essa missão a cargo do chão de fábrica.

Transcreve-se, a seguir, algumas respostas que se achou interessante:

*“Precisa mais convivência com a empresa durante a formação acadêmica”.*

*“Deveria ter noção mais profunda de custos, pois hoje é muito crítico na decisão para vendas”.*

*“Pela nossa experiência, posso dizer que a maioria dos designers quer criar produtos, porém não querem e não sabem administrar seu desenvolvimento”*

*“Mudar o conceito sobre o design brasileiro – que utiliza o design de outros países como inspiração ou cópia direta”*

Vê-se, então, que são várias as contribuições dos empresários, em que cada um escreveu sobre algo distinto.

Na questão 24 perguntou-se se a atuação do *designer* melhora a imagem da empresa e dos produtos e como isso ocorre. A figura 20 abaixo, mostra que a maioria dos empresários concorda que a participação do *designer* é benéfica à empresa.

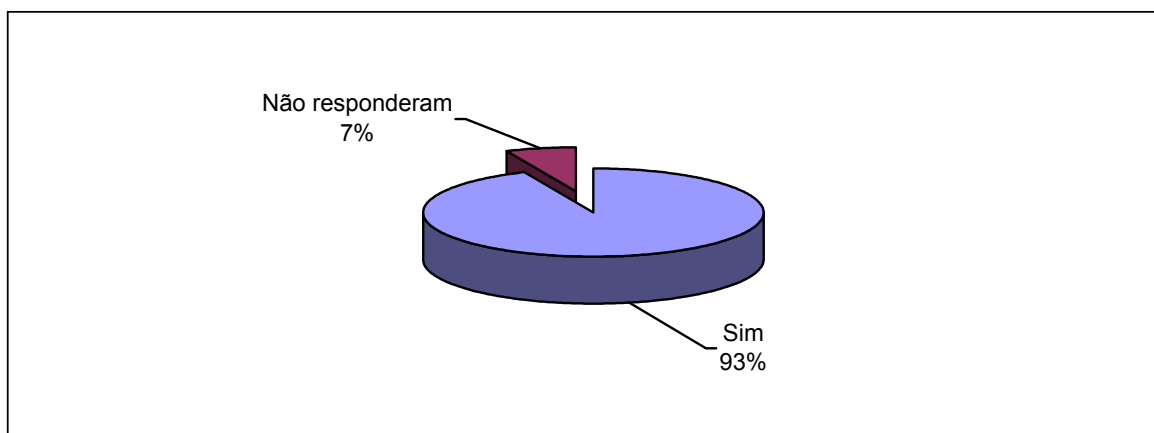


Figura 20 – O *designer* melhora a imagem da empresa.

Com relação se a atuação do *designer* melhorou a imagem da empresa e dos produtos, 93% responderam que melhorou e 7% não responderam.

Tal fato ocorre porque, como relata Munari (1979), o *designer* deve se preocupar com a mensagem visual, a qual deve ser imediatamente compreendida pelo público, visto que deve ser recebida e entendida inteiramente e sem possibilidade de falsas interpretações. É por esse motivo que a ciência das comunicações visuais ajuda-o na escolha das formas, das cores e dos movimentos que, objetivamente, transmitem certas mensagens e não outras e é aqui que reside a importância de se ter um *designer* muito bem qualificado.

Então, hoje, mais do que nunca, a empresa deve estar preparada para ter sua imagem comparada com a concorrência. Nos mercados nacional e internacional todos estão competindo por um espaço no desejo do consumidor. Disputam preço, qualidade e novidade e no meio de tantas ofertas, o consumidor quer adquirir o produto que melhor atenda as suas necessidades pelo menor preço.

De forma semelhante está a marca da empresa, pois, segundo Denis (2002), o *designer* também tem um papel relevante. Quando ele se dedica ao trabalho de projetar uma identidade empresarial, assume a tarefa de encontrar a melhor forma de veicular a imagem que aquela empresa pretende transmitir para o seu público interno e externo, mas nem sempre a imagem pretendida é condizente com os valores reais da empresa. Contudo, ninguém duvida que um bom projeto ‘agrega valor’ ao produto (no jargão dos manuais de *design*), e com isto pretende-se dizer que o *design* tem o poder de investir os seus objetos de significados adicionais, extrínsecos e, às vezes, até inteiramente fantasiosos.

Com relação a como ocorreu a mudança, só três se abstiveram de responder. E as respostas das doze participantes que atenderam a segunda parte (como?) da pergunta 24, podem ser lidas no quadro 9.

<b>Como melhorou:</b>
1- “Somente aqueles que se esforçam para ser um bom <i>designer</i> ”.
2- “Tornou o produto mais estético, mais moderno, mais apresentável”.
3- “Com projetos bem elaborados”.
4- “Com novas idéias, com novos materiais”.
5- “Melhor apresentação de nossos projetos”.
6- “Prêmios de <i>design</i> ”.
7- “Propondo linhas de móveis exclusivos dentro do que o consumidor sugere”.
8- “Passamos a ter um padrão nos lançamentos”.

9- "Através da diferenciação de produtos".
10- "Produtos com <i>design</i> proporciona a marca no mercado".
11- "Sempre melhora, manter-se atualizado com tendências".
12- "Evitar cópias".

Quadro 9 – O *designer* melhorou a imagem da empresa.

Ao se perguntar sobre como a atuação do *designer* melhorou a imagem da empresa e dos produtos, observa-se novamente que os empresários responderam de forma bem distinta, haja vista que essa parte da pergunta era aberta. Dentre suas respostas encontrou-se que o *designer* fez com que o produto se tornasse mais estético, mais moderno e apresentável, que o projeto melhorou o padrão de lançamento, tornou-se mais elaborado. Além disso, melhorou porque a empresa ganhou prêmios de *design*.

Transcreve-se, a seguir, algumas respostas que se achou interessante:

"*Sim. Através da diferenciação de produtos*";

"*Sim. Produtos com design posiciona a marca no mercado*".

Então, pode-se dizer que o *designer* contribui com a construção de uma imagem positiva no mercado, passando para o consumidor a idéia de solidez, organização e confiabilidade e é importante para as empresas. Isto porque é essa imagem que poderá determinar suas vendas, pois estará intimamente associada aos seus produtos e serviços.

Na primeira parte da pergunta 25 indagava-se se a atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre *designer* e empresa. Os dados obtidos podem ser vistos na figura 21.

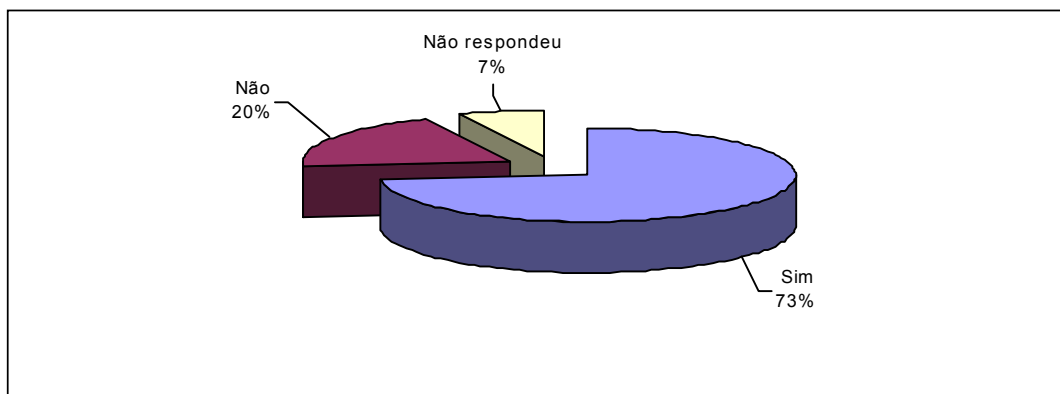


Figura 21 – A atitude pessoal interfere no relacionamento *designer*-empresa.

Ao se perguntar se a atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre *designer* e empresa, encontrou-se que:

- 73% responderam que ela interfere;
- 20% responderam que não interfere; e
- 7% não responderam.

Concorda-se com os dados obtidos na pesquisa, pois se acha que o relacionamento humano é a base para qualquer convivência, como já amplamente exposto, mas isso em qualquer empresa, não somente na indústria moveleira. Assim, diz-se que o segredo do relacionamento está no próprio profissional, na sua afinidade com os diversos setores da empresa, visto que a forma como eles atuam é que pode vir a delinear o relacionamento na empresa. Então, é uma questão de empatia.

É a mesma constatação feita por Nascimento (2001, p.78), na sua pesquisa. Para tanto, transcreve-se a fala de um entrevistado que engloba tal pensamento:

“(...) tudo passa pelas pessoas, estou cada vez mais convicto que uma boa relação profissional passa por uma boa relação pessoal, este é o ponto forte e o *designer* aqui conseguiu fazer isso muito bem. Tem um bom relacionamento pessoal, aceita a cultura da empresa, e devagarinho vai mudando as coisas (...) no final temos um grande resultado, creio que isto é o fundamental. Acredito que na formação de qualquer profissional deveria dar-se maior ênfase a estas questões”.

Das quinze empresas pesquisadas, quatro não responderam como a atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre *designer* e empresa. Das onze respondentes, as respostas podem ser vistas no quadro 10.

<b>Como a atitude pessoal interfere:</b>
1- “Sim. Através do conhecimento, da necessidade de mudar, da inovação”.
2- “Sim. Com a intransigência e a arrogância corta o relacionamento inclusive a liberdade do empresário”.
3- “Sim. Basta chegar pela manhã na empresa mal-humorado”.
4- “Sim. Tem que haver diálogo”.
5- “Sim. O profissional tem que saber ‘vender’ a idéia para o cliente e para o pessoal interno”.
6- “Sim. Quando não houver sintonia entre <i>designer</i> e empresa, acaba afetando nos projetos”.

7- “Sim. Atitude pessoal afeta qualquer relacionamento profissional”.
8- “Sim. É necessário saber lidar com os profissionais da produção”.
9- “Sim. O trabalho em uma empresa deve ser em equipe”.
10- “Não. Atitude pessoal, o gosto pessoal, não devem interferir na criação do produto que tem foco no mercado. O sucesso do produto é a aceitação do mercado”.

Quadro 10 – Interferência da atitude pessoal no relacionamento *designer*-empresa.

Ao se perguntar sobre como a atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre *designer* e empresa, encontrou-se que a atitude pessoal afeta qualquer relacionamento, que há necessidade de haver diálogo, que com a intransigência e arrogância o relacionamento pode ser prejudicado, que é preciso saber lidar com os profissionais da produção e que deve existir o trabalho em equipe.

Entretanto, transcreve-se uma resposta diferente das dos demais questionados e desse pesquisador. O empresário escreveu: “*A atitude pessoal ou gosto pessoal não devem interferir na criação do produto que tem foco no mercado. O sucesso do produto é a aceitação do mercado*”.

Acha-se, sim, que a atitude pessoal, como já dito, influencia imensamente o relacionamento entre *designer* e empresa. É como escreveu outro empresário: “*Sem dúvida, basta chegar pela manhã na empresa mal-humorado*”.

A última pergunta (26) do questionário buscava saber se a formação acadêmica recebida era adequada para satisfazer às necessidades do mercado. As respostas dadas parece não terem dado uma informação conclusiva, pois, como se pode observar na figura 22, somente 33% responderam afirmativamente.

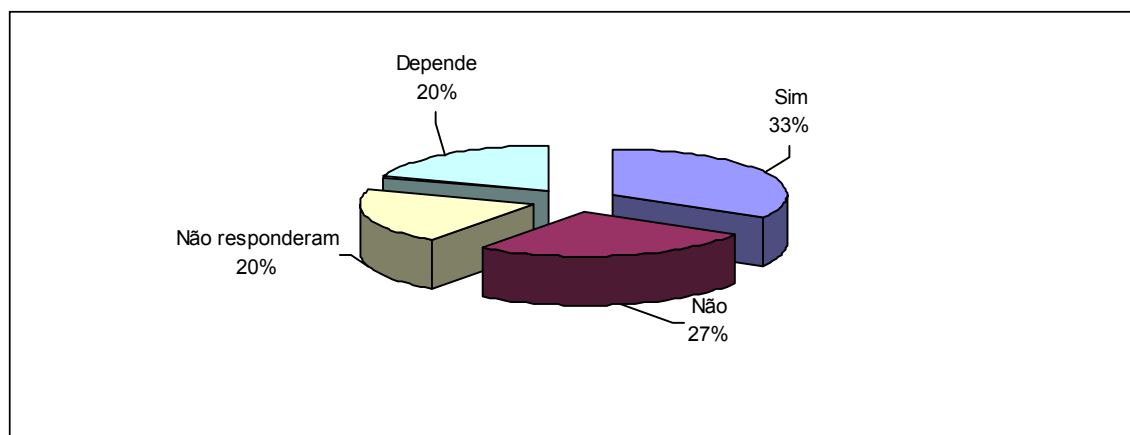


Figura 22 – Adequação da formação acadêmica do *designer* às necessidades do mercado.



Das quinze empresas pesquisadas, três não responderam se a formação acadêmica é adequada. Quanto às respostas dadas podem ser lidas a seguir.

<b>A formação acadêmica é suficiente?</b>
1- “Sim. Conhecimento acadêmico eles têm. Só falta a prática e a humildade para saber aprender”.
2- “Sim. Pelo menos com nossos funcionários que estão atentos às mudanças do mercado”.
3- “Sim. Mas deve melhorar conhecimento de materiais que influenciam custo, custo fiscal e técnicas de ‘vender’ sua idéia. (Ajudaria muito)”.
4- “Sim. Porém, cabe ao aluno viver experiências profissionais ou estágios para poder se desenvolver e ter melhor absorção dos conhecimentos”.
5- “Sim. Desde que tenha estagiado em diversas indústrias ou em atelier com profissionais de longa experiência”.
6- “Não. Só com a vivência (experiência) vai se tornando mais real”.
7- “Não. Pois cada empresa atua em diferentes segmentos e com inúmeros produtos e isso leva algum tempo para assimilar”.
8- “Não. Como a atividade profissional é específica, é muito difícil para a universidade conhecer a indústria. E mais ainda, preparar convenientemente seus alunos. Sugiro desenvolvimento maior da gestão do <i>design</i> para auxiliar o <i>designer</i> na integração com as empresas”.
9- “Não. Muito acadêmico. Pouca visão de mercado, pouca visão de indústria, principalmente seriado”
10- “Depende. Em primeiro lugar, o profissional deve ter dom”.
11- “Depende do interesse que cada um levou no curso. Porém, só a prática vai dar bagagem ao profissional”.
12- “Depende do acadêmico”.

Quadro 11 – Comentários à adequação da formação acadêmica do *designer*.

No que tange à formação acadêmica do *designer*, tem-se que:

- 33% responderam que ela é adequada às necessidades do mercado;
- 27% responderam que não é adequada;
- 20% responderam que depende; e
- 20% não responderam.

Os empresários escreveram, de uma forma geral, que o que recebem nos bancos acadêmicos é diferente daquilo que irão encontrar no mercado de trabalho e que, além de tudo, o *designer* deve ter dom. Então, seus conhecimentos, em muitos casos, não condizem com a realidade e, por isso, o estudante deve sempre fazer estágio nas empresas. É preciso, também, que se trabalhe com gestão de *design*,

com noção de custos e utilização de materiais variados. Escreveram, ainda, que em muitos casos depende do interesse do aluno.

Verifica-se que nas empresas pesquisadas não há um pensamento geral sobre a formação acadêmica. Assim, voltando ao que já foi exposto, é necessário que o *designer* receba uma formação acadêmica teórica e prática, que possa fazer estágios nas empresas e que visualize a realidade de uma indústria moveleira para mais bem trabalhar com os produtos.

#### 4.5 CONSIDERAÇÕES

A fase de coleta de dados é de grande relevância para o trabalho de pesquisa de campo. Sem ela o estudo não se concretizaria.

Através dos dados coletados, houve a possibilidade de organizá-los, seja em gráficos, seja em tabelas, de modo a permitir a visualização quantitativa das informações obtidas mediante a aplicação de um questionário.

Em muitos casos procurou-se agrupar os dados numa mesma figura quando estes apresentavam certa afinidade contextual, embora obtidos em perguntas diversas e mesmo porque estavam inseridas num bloco, o que auxiliou na simplificação do levantamento de dados.

A partir da apresentação e análise dos dados coletados, verifica-se que o *designer* é importante na empresa e que a indústria moveleira poderá não avançar no Brasil se esse profissional não se tornar parte integrante e forte das estratégias do setor privado.

É como o relatado de um entrevistado apresentado na pesquisa realizada por Nascimento (2001, p. 68), “muita coisa mudou na empresa após a inserção do *design*, a busca por algo diferente, que possa diferenciar os produtos da empresa dos produtos da concorrência, um produto exclusivo, que agregue algum valor”. E ainda,

“(...) a empresa ficou mais profissionalizada a partir do momento que se colocou o *design* aqui dentro, porque até então a gente não tinha. A gente acreditava que o *design* era uma coisa meio artesanal (...) a gente não sabia que também fazia parte do trabalho de *design* todo o projeto de construção do móvel, o detalhamento técnico que nos permitiu fazer o levantamento de

custo antes mesmo de termos o protótipo. Hoje, em toda a nossa linha de produtos, adotamos esta metodologia, isto passou a ser uma exigência até dos próprios líderes de setor, quando sai um novo produto eles querem ver o desenho do produto, o plano de corte e de furação, de embalagem, de tudo. Coisas que antes estavam apenas na cabeça de alguns (...)" (Nascimento, 2001, p. 70).

Então, pelo exposto na pesquisa de campo, tais constatações demonstram que o *design* é uma etapa da criação de valor, mas que não está sendo plenamente utilizado na indústria moveleira.

Para Coutinho *et al.* (2001), necessário se faz o desenvolvimento do *design* próprio como elemento de competitividade. Esta estratégia permite agregar mais valor ao produto, valor este que passaria a ser apropriado pela empresa nacional, e não pelo importador estrangeiro, como ocorre atualmente. Assim, esta estratégia é fundamental para que as empresas nacionais tenham uma atuação autônoma no mercado internacional, viabilizando assim a conquista de novos mercados.

A partir de tais observações vê-se a íntima relação do *design* com a melhoria da industrialização. Isso aconteceu desde quando o *design* foi aqui utilizado e, ainda hoje, a tarefa desenvolvimentista tem continuado a ser um desafio constante para o campo do *design* ao longo da história recente brasileira, com surtos cíclicos de renovação de interesse pelo tema a cada geração. Esta realidade reafirmou-se ainda mais quando, no início da década de 60, o ensino formal do *design* foi implantado no Brasil.

Deve-se conquistar o desejo do consumidor no primeiro olhar. Uma vez conquistado, ele facilmente associará o produto à empresa. Além de ser um importante fator na conquista do consumidor, o *design* é uma alternativa para a redução dos custos de produção, fazendo uso de diferentes matérias-primas, associadas ou não, e ajudando na racionalização de gastos.

De uma forma geral, através da pesquisa realizada, pôde-se constatar que o *designer* introduz novas idéias, que ele contribui com novas tecnologias, inova na aplicação de novos materiais, auxilia na adequação de processos de produtos, propõe *redesign* de produtos obsoletos, propõe melhorias nos produtos, sabe tomar decisões sobre assuntos diversos relacionados à sua profissão e sabe lidar com imprevistos, procurando o melhor caminho para solucioná-lo.

Contudo, percebeu-se algumas necessidades dos empresários do setor moveleiro quanto aos serviços prestados pelo *designer*. Alguns acham que o *designer* tem dificuldades em relacionar o “saber aprender” e o “saber fazer”, ou seja, ele até sabe na teoria, mas não sabe como adequar à prática.

Outra necessidade diz respeito à contribuição do *designer* na redução de custos do produto final. Para eles, em alguns casos o *designer* desenvolve um produto maravilhoso, mas que custa muito caro e que, por isso, será difícil de vender, então, há necessidade de o *designer* estudar sobre os materiais que influenciam no custo.

Com a apresentação e análise dos dados, pôde-se observar que as pequenas e microempresas deste setor enfrentam grandes obstáculos para ter acesso às novas tecnologias de processos, produtos e serviços. Agindo isoladamente, dificilmente conseguirão incorporar novos conceitos, tecnologias, padronização de processos e investimentos em capacitação.

É por este motivo que os empresários dessa indústria, principalmente das pequenas e micro, devem se conscientizar da necessidade de reestruturação de suas empresas, buscando valer-se, quer individual ou em parceria, dos meios que podem estar à sua disposição. É aqui que se apresenta a relevância de se inserir o *designer* na indústria moveleira para que valores sejam agregados ao produto, valores esses como: introdução de novas idéias, usar novas tecnologias, inovar na aplicação de novos materiais, adequar processos produtivos, reduzir custos do produto final, proposição de *redesign* de produtos obsoletos, de melhorias nos produtos, dentre outros e que foram amplamente discutidos no decorrer deste estudo.

## CAPÍTULO 5

### CONCLUSÃO

#### 5.1 CONCLUSÃO

Cada vez mais a tecnologia está dominando o mercado, inserindo equipamentos sofisticados para a manipulação de novas matérias-primas alternativas, e exigindo profissionais capacitados para o desenvolvimento adequado de seus novos produtos. Entretanto, uma das principais deficiências apresentadas pelo setor moveleiro é o distanciamento que existe entre os *designers* e as empresas, pois, segundo afirma Romeiro Filho (1996, p. 37):

“o papel do *design* e da engenharia nestes casos é flagrante. Um processo projetual estruturado e bem conduzido é uma peça chave para a conquista e manutenção de mercados. O processo de *design* e o desenvolvimento de novos produtos assume importância crescente em um cenário de alta competitividade a nível mundial como vem ocorrendo desde o início da década de oitenta.”

Mas, pela prática que se tem no setor moveleiro, percebe-se que alguns empresários apresentam uma resistência em não procurar profissionais de *design* para a indústria dele. Analisando-se o referencial teórico, constata-se que estes empresários ainda acreditam que o profissional *designer* é “modismo”, que é coisa para a elite, que custa caro e que o *designer* é mais um adorno, um enfeite dentro da empresa dele.

Contudo, na pesquisa de campo percebeu-se outra situação. Observou-se que algumas empresas do setor moveleiro – que já possuem sua linha tradicional (que foi desenvolvida sem a interferência de um profissional capacitado) – estão procurando os serviços de *designers* para executar o redesenho do produto, onde será aplicada a tecnologia e a inovação, diminuindo o número de peças, reestruturando os encaixes e adequando novas ferragens, sem tirar as características daquele tradicional produto. Além do mais, ele busca diminuir o custo da mão-de-obra, tornando-o mais atraente e competitivo, isso porque o conhecimento e o melhoramento na estrutura produtiva e administrativa da empresa

podem representar um diferencial no mercado competitivo e a disponibilização de informações sobre a sistemática de custos representa uma importante ferramenta para o incremento deste diferencial.

Vê-se, então, que os empresários pesquisados afirmaram haver retorno quando utilizam os serviços prestados pelo *designer*, pois perceberam que há valores agregados ao produto quando esse profissional atua.

Constatou-se que a maioria das empresas pesquisadas de Curitiba e RMC é de micro e pequenas empresas no que tange ao número de funcionários e pequena e média empresa quando se refere ao faturamento, levando-se em conta os dados da Receita Federal.

Com relação ao perfil das empresas, constatou-se que, na sua maioria, trabalham com móveis residenciais, tanto sob medida como seriado e que poucas utilizam a terceirização de peças e produtos. Já sobre o destino da produção, praticamente é para o consumo interno.

Grande parte dos profissionais responsáveis pela área de *design* possui formação condizente com sua função. Entretanto, alguns empresários comentaram que essa formação está um pouco aquém da necessidade do mercado, pois há dificuldade em relacionar a teoria e a prática.

Sobre o vínculo empregatício, a maioria é autônomo, seguido pelo vínculo de contratação.

Quanto à contribuição e competência do profissional *designer*, constatou-se que, em sua totalidade, os empresários vêem que a utilização dos serviços prestados por um *designer* como agregador de valor realmente ocorre, por isso os empresários pesquisados estão contratando esse profissional para melhorar o seu produto. Portanto, a participação do *designer* na indústria moveleira é benéfica à empresa, concernente à imagem da empresa e ele, o empresário, relata que o seu cliente também percebe que há um diferencial no produto.

Verificou-se, também, na pesquisa de campo, que o *designer* está atuando em todas as etapas do processo produtivo, dando ênfase na etapa do desenvolvimento, seguida do projeto (proposta inédita).

A maioria dos *designers* é flexível à troca de idéias, aceitam opiniões e sugestões, pois sabem trabalhar em equipe.

Com relação às necessidades dos empresários do setor moveleiro quanto aos serviços prestados pelo *designer*, é importante haver maior vivência do acadêmico com a empresa, ter noção mais profunda de custos e de gestão do *design*.

Sendo assim, o instrumento de coleta de dados foi adequado à presente pesquisa, pois demonstrou que o *designer*, na indústria moveleira, agrega valor, na visão dos empresários pesquisados.

A partir do referencial teórico e da pesquisa de campo realizada com os empresários do setor moveleiro para se saber a visão que eles apresentam sobre o papel do *designer* neste setor, pôde-se constatar que a indústria moveleira está em expansão. Porque isso está ocorrendo, busca-se observar a classe profissional de *designers* que está adentrada à indústria moveleira segundo a visão empresarial, para visualizar se houve melhora no padrão de qualidade através da agregação de valor ao produto desse setor industrial.

Assim, verificou-se que as empresas moveleiras pesquisadas têm valor agregado aos produtos e a etapa do *design* é importante para a competitividade dessa indústria. Tudo isso leva a reforçar a importância do *design* para qualquer indústria, mas aqui, em especial, remete-se exclusivamente à indústria moveleira, alvo da pesquisa em questão. Então, novamente se observa que o *designer* vem para agregar valor ao produto. É por este motivo que ele se faz tão necessário na indústria moveleira e que apresentará melhores resultados se fizer uso desta ferramenta.

Constata-se que o objetivo geral foi atingido, pois houve a possibilidade de se analisar o papel que o *designer* exerce junto à indústria moveleira como elemento agregador de valor, no que tange aos serviços prestados a este setor, na visão empresarial. Os próprios empresários pesquisados apontaram que esse profissional contribui na melhoria de produtos, agrega valor, aumentando o valor dos produtos por eles projetados.

Conclui-se, então, que os objetivos propostos no trabalho foram alcançados com êxito, pois, após identificar o trabalho do *designer* na indústria moveleira, colheu-se as opiniões dos empresários deste setor, possibilitando a análise e a discussão dos dados obtidos e, a partir disso, verificou-se que há agregação de

valor aos produtos desenvolvidos por este profissional e, além disso, conseguiu-se detectar as necessidades destes empresários.

Através da identificação de como o trabalho do *designer* na indústria moveleira auxilia no desenvolvimento dos produtos, permitiu-se verificar os elementos de agregação de valor aos produtos desenvolvidos pelo *designer*, na visão empresarial. Assim, constatou-se que os valores que o *designer* agrega ao produto são: introdução de novas idéias, uso de novas tecnologias, inovação na aplicação de novos materiais, adequação de processos produtivos, redução de custos finais, proposição de *redesign* de produtos obsoletos e melhoria nos produtos. Acerca das necessidades dos empresários do setor moveleiro quanto aos serviços prestados pelo *designer*, detectou-se que há profissionais com qualificação insuficiente para atuar neste setor que está em expansão.

Portanto, o *designer* é importante na empresa e a indústria moveleira não poderá avançar no Brasil se esse profissional não se tornar parte integrante e forte das estratégias do setor. Com isso, este trabalho foi relevante para a Engenharia da Produção pois se pôde demonstrar que há a necessidade de profissionais qualificados para atuarem na área de produção e que sejam capazes de trabalhar de forma interdisciplinar. Se isso acontecer, o produto terá mais qualidade.

Projeto qualquer um faz, mas o projeto diferenciado só o profissional com estrutura adequada para isso. Conceitualmente, o profissional deve estar preparado para apoiar e mudar conceitos dos marceneiros e empresários, pois, na área, auxiliar e especificar o material para a empresa é responsabilidade do *designer*. O *designer* vai ser cobrado por isso, pois ele deve projetar algo que vai sair do comum e tornar-se inovador; tem que agregar alguma coisa. Foi isso que se procurou demonstrar neste estudo.

## 5.2 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

A partir dos estudos feitos, da busca pelo referencial teórico e levantamento de dados, apresentam-se, a seguir, algumas sugestões para trabalhos futuros.

- Fazer levantamento em indústrias com diferentes atividades de produção acerca da importância que o *designer* exerce na indústria, adequando e adaptando o modelo de coleta de dados àquela a ser pesquisada;



- Analisar a formação acadêmica ofertada pelas instituições de ensino no que concerne ao *designer*, reestruturando um currículo para os cursos de *Design de Móveis* mais adequado à realidade moveleira brasileira;
- Traduzir as necessidades dos clientes em requisitos dos processos e identificar oportunidade de melhoria para tais processos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIMÓVEL. **Design & tecnologia**. Projeto 15. Curitiba: Alternativa, 2002. (Coleção Leitura Moveleira 7).

ALBRECHT, Karl. **Revolução nos serviços**. Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. Trad. Antonio Zoratto Sanvicente. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

\_\_\_\_\_; BRADFORD, Lawrence J. **Serviços com qualidade**. A vantagem competitiva. Como entender e identificar as necessidades dos seus clientes. Trad. Sara Gedanke. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

BARBOSA, Solange de Lima. **Padrões de competitividade e estratégias organizacionais na indústria moveleira do Paraná**. Curitiba, 2001. Dissertação de Mestrado em Administração. UFPR.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. Trad. Itiro Ida. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BERNARDES, Simone. **Implementação do método da unidade de esforço de produção em uma pequena indústria moveleira em Santa Catarina**: um estudo de caso. Florianópolis, 1999. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC.

BERNARDI, Maria Amália. "Qualidade também é *design*". In **Revista Exame**. Vol. 27, nº 2, 18 de janeiro de 1995, p. 100 a 102.

BROCKA, Bruce; BROCKA, M. Suzane. **Gerenciamento de qualidade**. Trad. Valdênio Ortiz de Souza. São Paulo: Makron Books, 1994.

BRUNETTI, Márcia Elizabeth. **A educação e o compromisso ético do designer / professor**. Curitiba: 1999. Dissertação de Mestrado em Educação. PUCPR.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC**. Controle da qualidade total (no estilo japonês). Belo Horizonte: Fundação Christiano Ottoni, Escola de Engenharia da UFMG, 1992.

CENTRO PORTUGUÊS DE *DESIGN*. **Manual de gestão de design**. Porto: Centro Português de *Design*, 1997. (Coleção *Design*, Tecnologia e Gestão).

CHARLOTTE; FIELL, Peter. **Design do século XX**. Trad. João Bernardo Boléo. Lisboa: Taschen, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. **O estágio atual da gestão de design na indústria brasileira - 1998**. Brasília: CNI, 1999.

\_\_\_\_\_. **A importância do design para sua empresa**. Brasília: CNI, COMPI, SENAI, 1998.

\_\_\_\_\_, **Design para a competitividade**: recomendações para política industrial no Brasil – sumário executivo. Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de *Design*, 1996.

COUTINHO, Luciano *et al.* **Design na indústria brasileira de móveis**. São Paulo: Abimóvel/Promóvel, 2001.

**Design em aberto**. Uma Antologia. Portugal: Bloco Gráfico Ltda., 1993. (Coleção *Design*, Tecnologia e Gestão).

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2000.

DENTON, D. Keith. **Qualidade em serviços**: O atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva. Trad. Flavio Deny Steffen. São Paulo: Makron Books - McGraw-Hill, 1990.

DORFLES, Gillo. **O design industrial e a sua estética**. Portugal: Presença, 1978. (Coleção Dimensões).

FIORELLI, José Osmir. **Psicologia para administradores**: integrando teoria e prática. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

GIANESI, Irineu G. N.; CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**. Operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

\_\_\_\_\_, **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1991.

GLOSSÁRIO. <http://www.tecpar.br/telus/Glossario/09%20glossario.htm>

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **A indústria de móveis no Brasil**. São Paulo: Abimóvel/Promóvel, 2000.

HARVARD BUSINESS REVIEW BOOK. **Atuação espetacular**. A arte da excelência em serviços. Trad. Dalton Conde de Alencar. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P., **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo. Atlas, 1990.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4 ed. rev. e ampliada. São Paulo: Atlas, 2001.

LICHESKI, Laís Cristina. **O ensino de *design* e o impacto da computação gráfica: a prática pedagógica na produção de projetos**. Curitiba, 1998. Dissertação de Mestrado em Educação. PUCPR.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas de. ***Design* estratégico**. Integração e ação do *design* industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro: Danemil Artes Gráficas Ltda, 1997.

\_\_\_\_\_. “*Design* estratégico: integração e ação do *design* industrial”. In **Estudos em *Design***. Vol. 3, Nº 1, julho de 1995, p. 15 a 27.

MIRSHAWKA, Victor. **Qualidade da criatividade: a vez do Brasil**. São Paulo: Makron Books, 1992.

MORAES, Dijon de. **Limites do *design***. 2.ed. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

MUNARI, Bruno. **Artista e *designer***. Portugal: Presença, 1979. (Coleção Dimensões).

NASCIMENTO, Marilzete Basso do. **A incorporação *design* por uma indústria moveleira voltada ao segmento popular**. Um estudo de caso no pólo moveleiro de Arapongas – PR. Florianópolis, 2001. Dissertação de Mestrado – Engenharia da Produção, UFSC.

NIEMEYER, Lucy. ***Design* no Brasil**. Origens e instalação. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1998.

\_\_\_\_\_. “Estética e *design* no terceiro milênio”. In **Estudos em *Design***, v. 2. nº 1, jul. 1994, p. 71-75.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade no processo: A qualidade na produção de bens e serviços**. São Paulo: Atlas, 1995.

PINTO, Jane Lúcia Gaspar Coelho. **Gerenciamento de processos na indústria de móveis**. Florianópolis, 1993. Dissertação de Mestrado em Engenharia. UFSC.

RADOS, Gregório J. Varvakis e outros. **Valor agregado a serviços e produtos de informação**. Disponível no endereço eletrônico <http://www.ced.ufsc.br/~ursula/papers/valor.html>, acessado em 29/02/2004.

REIS, Izabel Cristina da Silva. **A escala SERVQUAL modificada: avaliação da qualidade percebida do serviço de lazer oferecido por um complexo poliesportivo num parque florestal**. Florianópolis, 2001. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC.

**Revista Abimóvel**. Nº 03, mar/1999.

**Revista Abimóvel**. Nº 14, maio/2001.

**Revista Abimóvel**. Nº 18, fev/2002.

ROMEIRO FILHO, Eduardo. "O papel do *designer* brasileiro em uma economia globalizada" In **Estudos em Design**. V. IV, n. 2, dez, 1996.

SANCHES, Adília. "Alça boa ou ruim?" In **Revista Móveis de Valor**. Ano 1, nº 1, abril, 2001.

SCHULMANN, Denis. **O desenho industrial**. Trad. Maria Carolina F. de Castilho Pires. Campinas: Papirus, 1994.

SENAC. **Administrando a qualidade do serviço ao cliente**. Curitiba: SENAC, s/d.

\_\_\_\_\_. **Qualidade em prestação de serviços**. Ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: SENAC/DN/DFP, 1996.

\_\_\_\_\_. **Qualidade na prestação de serviço**. Curitiba: SENAC, 2001.

SENAI – CETMAM – NAT. **Diagnóstico da indústria moveleira 1996**. São José dos Pinhais, 1996.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3. ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 3 ed. rev. atual. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001.

SLACK, Nigel *et al.* **Administração de produção**. São Paulo: Atlas, 1996.

SOARES, Felipe. "Pioneiro do pinus". In **Revista Expressão**. Junho de 1993.

TEIXEIRA, Joselena de Almeida. **A utilização dos materiais no *design* e a competitividade da indústria moveleira da região metropolitana de Curitiba: um estudo de caso**. Florianópolis, 2000. Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção. UFSC.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1992.

## APÊNDICE A

### PESQUISA PARA CONHECER A VISÃO EMPRESARIAL SOBRE OS SERVIÇOS PRESTADOS PELOS *DESIGNERS* NA INDÚSTRIA MOVELEIRA.

Prezados Senhores:

Solicito especial gentileza no sentido de, se possível, fornecer dados para serem incluídos na elaboração da dissertação de mestrado a se realizar.

Desde já agradeço a atenção e colaboração.

#### I. DADOS DA EMPRESA

Razão social.....

Endereço:.....

Cidade:..... Estado:.....

Telefone:..... Fax:.....

E-mail:..... Site:.....

Nome do entrevistado (se possível).....

1. Número de funcionários:.....

2. Faturamento da empresa:

- Até R\$120.000,00 anual bruto.
- De R\$ 120.000,01 até R\$ 1.200.000,00 anual bruto.
- De R\$ 1.200.000,01 até 24.000.000,00 anual bruto.
- Acima de 24.000.000,00

3. A produção de móveis de sua empresa está voltada para que tipo de segmento? (Marque um "x" nas opções de sua fabricação).

TIPOS DE MÓVEIS	PRODUÇÃO SERIADA	PRODUÇÃO SOB MEDIDA	% MERCADO INTERNO	% EXPORTAÇÃO
Armários				
Estantes / Raks				
Mesas e Cadeiras				
Estofados / Poltronas				
Escritórios				
Escolares				
Hospitalares				
Mesas de centro e canto				
Outros.....				

4. Sua empresa terceiriza produtos ou componentes? Qual o percentual?

- SIM .....%
- NÃO

## II. QUALIFICAÇÃO DO *DESIGNER*

5. O profissional responsável pelo desenvolvimento de produtos em sua empresa tem formação acadêmica?
- SIM
  - NÃO
6. Qual a formação deste profissional?
- Graduado em Desenho Industrial
  - Técnico em Desenho Industrial
  - Tecnólogo
  - Outra formação: .....
7. O vínculo empregatício que o profissional *designer* tem com sua empresa é:
- Autônomo
  - Contratado para fazer parte do quadro de pessoal da empresa
  - Pertence a um *atelier* de *design*, possuindo contrato temporário entre a empresa e o *atelier*

## III. DESEMPENHO DO *DESIGNER*

8. O profissional *designer* contribui para introduzir novas idéias?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
9. O profissional *designer* contribui com novas tecnologias?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
10. O profissional *designer* contribui inovando na aplicação de novos materiais?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
11. O profissional *designer* auxilia na adequação de processos produtivos?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
12. O profissional *designer* propõe *redesign* de produtos obsoletos?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
13. O profissional *designer* propõe melhoria nos produtos?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
14. O profissional *designer* sabe lidar com imprevistos, procurando o melhor caminho para solucioná-lo?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
15. O profissional *designer* põe em prática a relação entre o “saber aprender” e o “saber fazer”?
- SIM
  - NÃO
  - ÀS VEZES
16. O profissional *designer* sabe tomar decisões sobre assuntos diversos, relacionados à sua profissão?
- SIM
  - NÃO

- ÀS VEZES
17. O profissional *designer* contribui na redução de custos do produto final?
- SIM  
 NÃO  
 ÀS VEZES
18. O cliente percebe um diferencial no produto desenvolvido pelo profissional *designer*?
- SIM  
 NÃO  
 ÀS VEZES

#### IV. INTEGRAÇÃO DESIGNER-EMPRESA

19. Os serviços do profissional *designer* estão integrados em que etapas do processo produtivo da sua empresa?
- Pesquisa de mercado.  
 Projeto (proposta inédita).  
 Desenvolvimento (desenhos técnicos, protótipos).  
 Acompanhamento de produção (implantação de produtos).  
 Vendas.  
 Outros.....
20. O profissional *designer* sabe interagir com grupos de diferentes áreas (setores)?
- SIM  
 NÃO  
 ÀS VEZES
21. Na sua opinião, o profissional *designer* é um elemento que:
- É acessível, aceita sempre sugestões e críticas para sua melhoria.  
 Aceita algumas vezes sugestões e críticas.  
 Se considera o dono da verdade e nunca aceita sugestões e críticas.
22. Sobre o investimento em *design*, segundo dados da Confederação Nacional da Indústria (1998), para cada dólar investido em *design*, há um retorno de cinco dólares na comercialização. Em sua empresa houve retorno?
- Não.  
 Sim, até 50%.  
 Sim, de 51% a 100%.  
 Sim, de 101% a 300%.  
 Sim, de 301% a 500%.  
 Outros.....
23. Quais informações sobre a atuação do profissional *designer* em sua empresa, que você pode dar para contribuir com esta pesquisa?
- .....  
 .....
24. A atuação do profissional *designer* melhorou a imagem da empresa e de seus produtos? Como?
- .....  
 .....
25. Você considera que a atitude pessoal pode afetar o relacionamento entre *designer* e empresa? Como?
- .....  
 .....
26. Na sua opinião, a formação acadêmica que o profissional *designer* recebe nas instituições de ensino, para entrar no mercado de trabalho, é adequada às necessidades do mercado? Comente.
- .....  
 .....