

INOVAÇÃO E DESIGN: DESAFIO PARA COMPETITIVIDADE

Ângela Xavier de Souza Nolasco (SENAI CIMATEC)
Renelson Ribeiro Sampaio (SENAI CIMATEC)

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo organizar conceitos sobre inovação, novos rumos e caminhos apresentado suas novas ferramentas frente ao ambiente de incertezas. A esta reflexão faz-se um panorama do Design como fator de aumento de competitividade e iniciativas do Programa Brasileiro de Design - PBD na promoção do Design em nível nacional.

PALAVRAS-CHAVE

Inovação; Competitividade; Gestão do Design; PME

ABSTRACT

This article purposes to organize the concepts of innovation, new directions and pathways forward presented its new tools to the environment of uncertainty. In this reflection it is an overview of design as a factor in increased competitiveness and initiatives of the Brazilian Program of Design – PBD in promoting national level.

KEY WORDS

Innovation, Competitiveness, Design Management, SME

1. Introdução

Muito se fala sobre a Inovação e seu papel para a competitividade das empresas. Para além de estudarmos seus conceitos, importante, também, é identificar quais instrumentos e/ou caminhos a faz realmente grande ferramenta de competição.

Segundo o Manual de OSLO¹: “A geração, a exploração e a difusão do conhecimento são fundamentais para o crescimento econômico, o desenvolvimento e o bem estar das nações”. Assim, é oferecer e oportunizar medidas de inovação, contribuindo para o êxito nas ações de inovação implementadas.

Então, como identificar se realmente as ações de inovação estão gerando benefícios para a sociedade? Criar indicadores que revelem esse cenário e que possibilitem análise dos resultados.

Partindo-se da necessidade de indicadores que mostrem as ações na política de inovação devido à mudança no panorama da inovação:

Um trabalho considerável foi realizado durante os anos 1980 e 1990 para desenvolver modelos e estruturas de análise para estudos sobre inovação. Experimentos com pesquisas pioneiras e seus resultados, juntamente com a necessidade de um conjunto coerente de conceitos e instrumentos, levaram à primeira edição do Manual de Oslo em 1992, centrada na inovação tecnológica de produto e processo (TPP) na indústria de transformação. O Manual se tornou referência para várias pesquisas que examinaram a natureza e os impactos da inovação no setor comercial, tais como o 'European Community Innovation Survey' (CIS), atualmente em sua quarta edição. Os resultados dessas pesquisas levaram a refinamentos na estrutura do Manual de Oslo em termos de conceitos, definições e metodologia, originando a segunda edição publicada em 1997, que, entre outras coisas, expandiu o tratamento para o setor de serviços. (Manual de OSLO, 2006).

O Manual de OSLO está em sua terceira revisão. Observando os resultados das ferramentas de mensuração até então utilizadas, devido às características do setor de serviço que não podem ser avaliados pela inovação tecnológica de produto e processo (TPP) foram adicionadas à atual edição questões das inovações não tecnológicas e assim o escopo hoje engloba dois novos tipos de inovação: de marketing e organizacional.

É também uma novidade desta edição o esforço em tratar a dimensão sistêmica da inovação, em um capítulo centrado nas interações relativas à inovação. Lições retiradas de outras pesquisas também foram incorporadas com o objetivo de refinar conceitos existentes e questões metodológicas, tais como a mensuração dos insumos e resultados da inovação, e também a melhoria dos métodos de coleta de dados. (Manual de OSLO, 2006).

O Manual de OSLO apresenta diretrizes para o desenvolvimento de indicadores comparáveis de inovação nos trinta e um países membros da Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Econômicos – OCDE. Dessa foram possibilita criar indicadores que mostrarão a real situação da implantação da inovação na economia dos países em relação a este trinta e um países desenvolvidos.

Para entender como a inovação pode tornar os países competitivos, vamos passar pela história da inovação de foram sucinta.

¹ Manual OSLO, desenvolvido pela Organização para Cooperação Econômica e Desenvolvimento (OCDE) e publicado no Brasil pela Financiadora de Estudos e Projetos (Finep). “Com uma série de conceitos, definições e metodologias, o manual é a mais completa e reconhecida referência bibliográfica mundial para a aferição e o dimensionamento das atividades de inovação em empresas” (CD Os Caminhos da Inovação, parte constante do livro Brasil Inovador, 2006)

2. Inovação: breve histórico

Falando-se sobre a história da inovação, observa-se uma recente inserção do estudo desta nas ciências sociais, embora a transformação de instrumentos e coisa à necessidade do homem (desenvolvendo produtos e utensílios de uso diário) é uma atividade humana deste que este percebeu a necessidade de ajustar e organizar o espaço em sua volta. Com a Revolução Industrial os avanços tecnológicos surgiram de forma mais abrupta e desde então vivemos um momento de constante mudança.

Os objetos criados à nossa volta foram criados através de um processo criativo que muitas vezes envolveu a sociedade, empresas, laboratórios, etc. Segundo MENDONÇA (2005): “As inovações representam um acumular de novas idéias e uma expansão do portfolio de saber dos actores sociais” e acrescenta “De modo mais subtil, as inovações revelam também a capacidade de gerar novo conhecimento”.

A inserção da noção de inovação nas ciências sociais iniciou com Joseph Schumpeter que em sua obra *Theory of Economic Development*, em 1934, fala que as mudanças são intrínsecas às atividades econômicas e que são os empresários (empreendedores) que injetam novidades no mercado. “Para Schumpeter, a característica essencial do capitalismo é a tendência permanente para o desequilíbrio” MENDONÇA (2005).

A realidade capitalista é definida não tanto pela competição baseada nos preços, mas antes pela introdução incansável de novos produtos, de novas tecnologias, de novas fontes de matérias-primas, de novos tipos de organização e pela abertura de novos mercados.

Para Schumpeter, os empresários têm a função de introduzir no mercado novidades e ele estabelece neste livro a distinção clássica entre invenção e inovação, sendo:

(...) invenção corresponde à descoberta de uma nova idéia (criação de novo conhecimento), enquanto a inovação corresponde à primeira tentativa de comercialização no mercado dessa idéia sob a forma de um novo produto ou processo (transformação de conhecimento em artefactos ou serviços economicamente úteis) (MENDONÇA, 2005).

No livro *Business Cycles* de 1939, Schumpeter associa explicitamente a idéia de crescimento econômico com a inovação mostrando que as inovações concentram-se em determinados períodos em setores e que proporcionam ganho financeiro acima da média dos demais. Quando do lançamento de um produto novo (inovação radical) após um pequeno período este é imitado com algumas melhorias (inovação incremental) e assim a indústria expande. Algumas ficam por muito tempo em nível de inovações incrementais até que estas sejam novamente balançadas com uma inovação radical. Schumpeter acreditava que as inovações radicais levariam a algo totalmente novo e normalmente eram praticadas pelas grandes corporações com seus departamentos de P&D e deixando para as pequenas a inovação incremental. “As incrementais levariam as novas formas de produção, armazenamento, venda e distribuição e poderiam ser praticadas por empresas menores ou por redes de pequenas empresas” (MEIRELES, 2007).

A recompensa econômica da inovação é por isso transitória. O próprio crescimento eventualmente desvanecer-se-á, dando lugar a movimentos cíclicos ao nível macroeconômico. Este padrão de interação entre inovação e imitação é também um modo de conceber o processo de difusão das inovações (MENDONÇA, 2005).

Dessa forma Schumpeter destacou em sua obra a diferença entre crescimento e desenvolvimento econômico. Ele fala que normalmente as novidades não surgem dos consumidores e sim dos empresários que na maioria das vezes inicia a mudança econômica e os consumidores são educados por ela passando a usar algo que antes não usavam ou percebiam a necessidade de usar.

Com a idéia do fluxo circular, na qual a atividade econômica é a mesma em sua essência e sempre se repetindo em equilíbrio. Este equilíbrio, segundo Schumpeter, será quebrado quando a empresa decidir mudar, isto é, por ser uma decisão da empresa este acontece de dentro para fora e não o inverso.

(...) o fluxo circular é rompido pela ativação da capacidade de transformação inerente à máquina capitalista. As inovações constituem o motor do processo de mudança que caracteriza o desenvolvimento capitalista e resultam da iniciativa dos agentes econômicos. (MEIRELES, 2007).

Dessa forma, partindo de objetivos e iniciativas individuais (empresário inovador) os efeitos da atividade inovativas são difundidos para todos ofertando para economia uma mola propulsora, uma evolução no sistema econômico. Daí percebe-se a importância da inovação para o sistema capitalista.

Após as idéias de Schumpeter, surgem os evolucionistas ou neoschumpeterianos. Estes acreditam, assim como Schumpeter, que o progresso técnico é importante para o desenvolvimento econômico, mas que “no mundo moderno, outros fatores poderiam levar a um processo contínuo de progresso técnico e inovação tecnológica” (MEIRELES, 2007).

Fatores como múltiplas relações internas e externas, inter-relações empresariais com universidades, fornecedores e clientes, outras empresas, e instituições de pesquisas colaboram para a melhoria da competitividade das empresas.

Alguns autores falam da importância da interação do consumidor com produto, pois estas interações proporcionariam o aperfeiçoamento do produto e do processo de produção. ROSEMBERG traz dois conceitos: o *learning-by-using* e *learning-by-doing*.

Autores como NELSON e WINTER abordam as rotinas inovadoras em condições de incerteza também como ponto de partida para a adoção e seleção pelo mercado de produtos inovadores.

“Segundo eles a firma inovadora, buscando a realização de lucros, atuaria com ‘racionalidade limitada’, utilizando-se de rotinas e mecanismos de busca, adotando estratégias que serão sancionadas (ou não) por mecanismos de seleção tanto mercantis quanto não-mercantis” (MEIRELES, 2007).

As rotinas inovadoras são condutas internas que levariam as empresas a se tornarem competitivas no campo da inovação sem que essas rotinas entrem em conflito com a cultura da empresa. Num ambiente de incertezas e de alta competitividade, estabelecer rotinas inovadoras é fator crucial para a sobrevivência das corporações.

Outro evolucionista, FREMAN, destaca que as inovações advêm de necessidades do mercado e de pesquisas científicas. Este ainda fala do grande uso de inovações incrementais em detrimento das inovadoras por causa das incertezas que envolvem estas.

Ele defende a idéia que o avanço tecnológico decorreria de múltiplas relações externas com outras empresas, universidades, etc.

(...) o autor ainda indica a parceria universidade/empresa como grande estimuladora do desenvolvimento de novos produtos, sobretudo no caso de inovações incrementais e radicais. Por outro lado, mostra a importância da acumulação de conhecimento pela formação de mão-de-obra mais especializada nas universidades, bem como a preocupação das estratégias empresariais e das políticas públicas, além dos desenvolvimentos de redes de relacionamentos entre seus usuários (MEIRELES, 2007).

Outro autor, COOKE busca explorar o crescimento das Micro e Pequenas Empresas (MPes) “dentro de um contexto maior de investimento no capital social, definido como um processo coletivo de aprendizado contínuo” (MEIRELES, 2007). E segundo alguns autores o capital social poderia ser definido pelas associações horizontais e verticais entre empresas,

pessoas e instituições, e dessa forma, apresentado uma nova faceta da inovação: a inovação surgiria de ações e programas coletivos oriundos da sociedade, governo e empresas.

A presença de instituições fortes “(...) decorre do ambiente complexo e de elevada incerteza que ocorre no mundo econômico contemporâneo” (MEIRELES, 2007). E acrescenta “que em um mundo de informação incompleta e imperfeita, assimétrico, os agentes mais organizados tendem a levar vantagem sobre os mais fracos”.

Para que essas instituições tenham realmente o poder de regular e organizar com regras este ambiente, se faz necessário a participação tanto da esfera formal, quanto da informal, validando regras e fortalecendo umas às outras. Fato reforçado com exemplos de “economias desenvolvidas prosperaram precisamente porque eles superaram estes problemas (...)”, segundo MEIRELES, 2007. E este acrescenta:

Uma política séria de desenvolvimento econômica necessariamente teria que envolver a construção de instituições fortes, envolvendo uma combinação de legislação cuidadosa com esforços simultâneos para encorajar o desenvolvimento de hábitos e outras características culturais informais consistentes com as metas de política econômica.

No estabelecimento dessas é importante para o ambiente social e o seu respeito por parte de seus integrantes e beneficiados, pois ela organizará o ambiente que é peça fundamental para viabilizar o sucesso em ambiente competitivo reduzindo incertezas. Neste caso MEIRELES, 2007 destaca dois tipos: as regras impostas (direitos de propriedade, transferência de bens e contratos) e contratos ou convenções.

Partindo da necessidade de organização do ambiente por parte das instituições, os autores institucionalistas buscam adentrar na realidade das organizações observando sua estrutura organizacional e tentando capturar os determinantes do processo de inovação. A partir deste ponto eles trabalham com o conceito de rotinização do processo, acreditando estes, que as atividades de “P&D nos grandes laboratórios que responderiam aos grandes problemas definidos como lócus de competências com vistas a gerar tecnologia” MEIRELES, 2007.

3. Design e a Micro, Pequena e Média Empresa - MPME

Após analisar o histórico e a importância da inovação aprofundaremos na análise da relação Design (inovação) e a micro, pequenas e médias empresas.

O Design é visto como fator de competitividade para empresas de diversos portes, as Micros, Pequenas e Médias Empresas – MPME’s o utilizam de forma incipiente, sendo as Grandes empresas as que o utilizam há muito tempo como apoio e contributo da estratégia da manutenção e conquista de uma posição no mercado.

A importância da MPME’s se dá por estas serem grandes geradoras de renda e por sua característica de pulverização tem uma ação estratégica que contribui para o desenvolvimento local, contribuindo para a competitividade do Município, do Estado, do território e assim chegar ao nível nacional.

Dados de 2007 mostram que as MPEs faturam R\$ 5,1 bilhões e ocupam 1,9 milhões de pessoas entre sócios e empregados (IMPE/SEBRAE, 2009).

Dados apontam para um quadro de empresas abertas no período de 2000 a 2004, 99% eram Micro e Pequenas empresas e deste, 86% destinadas a serviços. PEREIRA e SOUZA, 2009:

O processo de terceirização de algumas atividades secundárias das grandes indústrias, visando redução dos custos e encargos com funcionários, fez com que aumentasse o número de MPE prestadoras de serviços. Sendo que estas empresas

são as que mais geram renda e empregos, contribuindo para o aumento do PIB e alavancando a economia.

Destes 99% de empresas abertas 49,4% fecham antes de completarem dois anos. Esta taxa tem melhorado. Ainda PEREIRA e SOUZA, 2009:

Conforme o relatório “Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil” realizado pelo Sebrae no ano de 2007, com dados de 2000 a 2005, nos estabelecimentos com até 2 anos de existência a taxa de mortalidade empresarial foi de 49,4% no primeiro triênio (2000-2002) tendo reduzido para 22,0 % entre 2003-2005.

Essa taxa de mortalidade precoce das MPE é um assunto cada vez mais discutido e pesquisado por centros de estudos e serviços como o Sebrae, FGV, entre outras instituições que avaliam diversas variáveis e a evolução das MPE em determinados períodos. Pois muitas destas empresas entram em falência devido à diversos fatores como as falhas gerenciais, fatores econômicos, despesas excessivas, falta de conhecimento de mercado, entre outras.

Com base neste panorama e realidade, este estudo propõe aumentar o entendimento da importância da competitividade das MPME’s através da inovação com a inserção do Design em seus diversos níveis a fim de contribuir para a diminuição da mortalidade destas empresas.

E porque o Design? Hoje, ele é visto como uma das ferramentas de fortalecimento local perante a globalização e o ambiente de alta competitividade, pois não basta produzir que o mercado irá absorver, como se pensava no início com a Revolução Industrial.

Com a grande aceleração da tecnologia e seu barateamento, a economia de escala não mais é fator de grande competitividade, entrando em cena a diferenciação como uma alternativa para atender às demandas e os nichos de mercado.

Ainda falando de inovação, MOURA e CARMO (2008) tratam dos tipos de inovação e sua evolução. Podem-se observar os modelos caracterizados por este autores e as respostas deste ao ambiente competitivo:

A era da informação e da inovação tecnológica, aliada ao mercado competitivo, obriga as empresas a buscarem inovação constante nos seus processos de gestão para manterem seus posicionamentos nos setores em que atuam e superarem a gama de concorrentes novos que emergem continuamente. Para Rothwell (1994), os modelos de inovação podem ser classificados em cinco gerações:

a) Inovação Empurrada pela Tecnologia – É o modelo adotado nas décadas de 1950 e 1960, nos quais a demanda é maior do que a capacidade de produção e a maioria das inovações tecnológicas era bem aceita pelos mercados;

b) Inovação Puxada pelo Mercado – Nos anos 1960 e 1970, o mercado começa a ficar mais competitivo, de modo que as empresas se certificam das necessidades dos consumidores antes de desenvolverem soluções tecnológicas para satisfazê-los;

c) Modelo Composto – Já nos anos 1970 e 1980, o processo de inovação se caracteriza por complexos caminhos de comunicação interligando os agentes internos e externos para conquistar acesso a conhecimentos externos na comunidade científica e no mercado;

d) Modelo Integrado – Nos anos 1980 e 1990, os japoneses inauguram a integração entre os diversos departamentos funcionais da empresa, a fim de se gerarem inovações mais rapidamente, por meio de atividades conduzidas paralelamente;

e) Modelo de Redes – Por fim, Rothwell (1994) considera que, atualmente, a inovação consiste em um processo de rede. Isso decorre do aumento das alianças estratégicas, do P&D colaborativo, da maior consciência para a gestão da cadeia de

suprimento, do crescimento de redes entre pequenas e médias empresas com empresas grandes e do crescimento das redes entre pequenas empresas.

Com este cenário, diversos países têm investido em políticas de inovação tecnológica de ações focadas no Design conforme FERREIRA, 2006 acrescenta:

Para potencializar o crescimento econômico, muitos países utilizam políticas industriais tendo a inovação tecnológica como importante vetor para o crescimento do mercado interno e para a busca de novos mercados, onde a diferenciação de produtos e a promoção de sua imagem são fatores determinantes para a competitividade e para a sua inserção internacional numa economia global.

Paralelo a essas políticas alguns países utilizam políticas de design objetivando a sua inserção em processos produtivos como inovação tecnológica que agrega valor produtos.

Como exemplos de investimento da iniciativa governamental no design têm-se países como “Canadá, Colômbia, EUA e México, Coreia, Japão, Malásia e Taiwan (Formosa), Alemanha, Áustria, Dinamarca, Espanha, França, Holanda, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido e Austrália”, LASTRES E PIMENTEL, 2001.

Este movimento de apoio ao Design se inicia nos países a partir da década de 1940 e acirrou-se após e ganhou mais força com a globalização e o aumento da competitividade para todas as empresas de diversas portes.

(...) muitos países por reconhecerem a necessidade de um desenvolvimento mais integrado, equilibrado e com maior difusão tecnológica territorial, procuram fortalecer suas micro e pequenas empresas tendo em vista que, recoincidamente estas geram maior número de empregos distribuição de rendas e melhoria na qualidade de vida local. (FERREIRA, 2006)

Com o objetivo de promoção estes países:

(...) criaram programas de design para atuarem na promoção e reconhecimento da importância do design para as empresas e para a formação e capacitação de mão-de-obra qualificada, por meio do apoio o desenvolvimento das escolas de design, fomento à pesquisa e ampliação da interação escola e empresa. (FERREIRA, 2006)

Na publicação Design para a competitividade: Recomendações para a política Industrial no Brasil do CNI, 1996:

No Brasil, esse estímulo apóia-se, fundamentalmente, nas iniciativas e nos recursos dos próprios agentes econômicos, bem como nos meios disponibilizados pelos organismos e programas governamentais, como BNDES, FINEP, CNPq, CAPES, PACTI, RHAÉ, entre outros. Para estabelecer um conjunto de iniciativas para o desenvolvimento do design brasileiro, o Governo Federal lançou em 1995, sob a coordenação do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo, o Programa Brasileiro do Design — PBD. (CNI, 1996)

4. O Programa Brasileiro De Design – PBD e a Gestão do Design

Desde a sua criação pelo Ministério do Desenvolvimento, indústria e Comércio Exterior, o Programa Brasileiro de Design - PBD tem desenvolvido ações de sensibilização dos empresários para o uso do design com o objetivo de aumentar a competitividade das empresas, objetivo este que se apresenta em sua Missão:

Induzir a modernidade industrial e tecnológica por meio do Design, visando a contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil e sua popularização. (PBD – Caminhos do Design, 2002)

E apresenta como visão de Futuro para 2012:

A cultura e a prática do Design assimiladas pela sociedade como ferramenta estratégica de competitividade, levando ao reconhecimento Internacional da Marca Brasil. (PBD – Caminhos do Design, 2002)

Em 2002 foi realizado encontro para alinhamento estratégico do PBD. O objetivo foi apresentar os atuais resultados do Programa Brasileiro de Design e sua visão de futuro. Este encontro teve a participação de diversas instituições ligadas aos Setores Produtivos, Ministérios, Associações, Universidades, Programas regionais de Design, dentre outros.

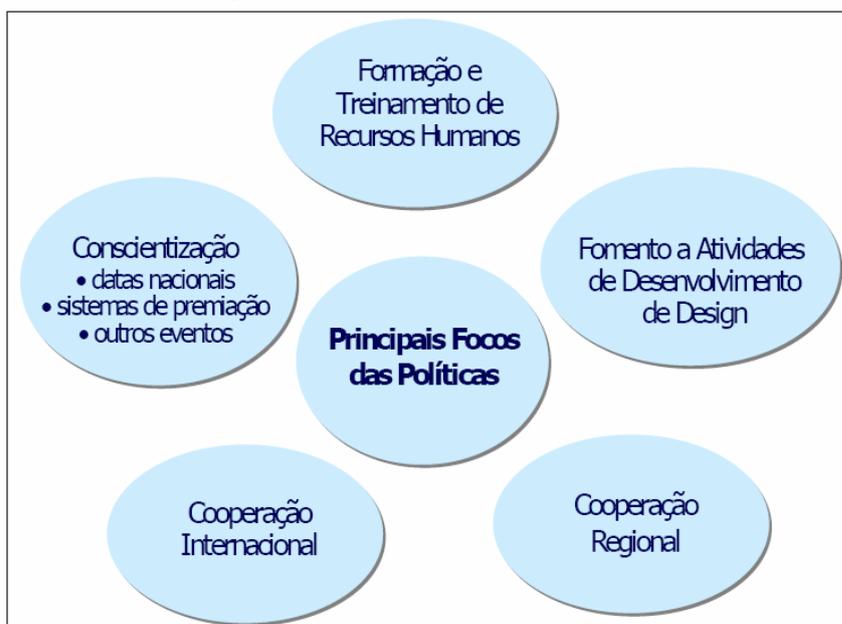
Após este encontro, Diretrizes Estratégicas foram estabelecidas (PBD, 2002):

1. Articular e operar uma rede nacional de “design”.
2. Identificar e contribuir para a criação de novas fontes de recursos.
3. Fortalecer a presença do “design” nas políticas de governo.
4. Apoiar e incentivar a melhoria da capacitação profissional em “design” e sua inserção no mercado.
5. Promover o comprometimento dos parceiros considerando seu perfil institucional.
6. Incentivar, disseminar e valorizar o “design” nacional no Brasil e no exterior.
7. Sensibilizar o empresariado para maior utilização do “design” como estratégia de competitividade.
8. Disseminar o princípio do “design” como parte integrante do processo de proteção ambiental.

Com as seguintes Linhas de Ação (PBD, 2002):

- a. Linhas de ação para conscientização, promoção e difusão.
- b. Linhas de ação para informação, normatização e proteção legal.
- c. Linhas de ação para capacitação e recursos humanos.
- d. Linhas de ação para integração e fortalecimento da infra-estrutura para o “design”
- e. Linhas de ação para articulação e fomento

Observa-se que LASTRES e PIMENTEL em 2001, apresentam em um quando os Principais Focos das Políticas para Promoção do Design Brasileiro que estão alinhados com o apresentado no Encontro Estratégico do PBD realizado em 2002:



Fonte: Lastres e Pimentel, 2001.

De forma resumida:

1 – Conscientização com:

- a) sistemas de premiação, estratégia utilizada por todos os países analisados. São premiações pautadas na valorização de elementos como criatividade, inovatividade, qualidade, agregação de valor, diminuição de custos e estética contida nos bens e serviços;
- b) criação de datas nacionais do design; e
- c) outros eventos, como programas de demonstração com a apresentação de casos de sucesso de desenvolvimento de design.

2 - Formação e treinamento de recursos humanos com:

- a) formação nos vários níveis de escolaridade; e
- b) o treinamento de recursos humanos das empresas.

3 - Fomento a atividades de desenvolvimento do design:

“através do apoio direto a redes de instituições de design para atendimento às empresas, à realização de consultorias, diagnósticos e estudos, o financiamento a projetos de desenvolvimento e a definição de sistemas de proteção do design.” (LASTRES e PIMENTEL, 2001)

4 - Cooperação regional através de ações, LASTRES e PIMENTEL (2001):

- a) promover a introdução do design nas pequenas e médias empresas, através de projetos de aconselhamento e consultoria prática, seminários, etc.;
- b) fomentar projetos cooperativos;
- c) encorajar o desenvolvimento de recursos humanos com talento; e
- d) conscientizar as sociedades locais, através da realização de mostras e palestras.

5 – Cooperação internacional tem “tem como objetivo a promoção de inovações e a transferência de tecnologia para as pequenas e médias empresas, através do apoio à realização de parcerias.” (LASTRES e PIMENTEL, 2001)

Fazendo-se uma reflexão, percebe-se o quanto deve ser feito na promoção do Design apesar das instituições saberem do valor competitivo do Design e sua importância.

Estes movimentos de promoção do Design vêm ratificar a importância do Design no processo decisório e estratégico das empresas. FERREIRA, 2006:

(...) por sua característica multidisciplinar o design interage com a ciência e tecnologia (inventos e inovação), com a engenharia (fazerem as coisas funcionarem) e com o marketing (vender os produtos) e possibilitar ao produto se tornarem desejável, comercialmente bem sucedido e adequado às necessidades das pessoas. (...) O design está inserido no conceito de gestão de design onde são observados aspectos referentes às necessidades dos consumidores e onde o design é considerado parte integrante do projeto como um todo.

(...) além de atenderem às suas especificidades técnicas e funcionais, tem que encantar o cliente. Os novos comportamentos de compra determinam as estratégias da indústria, o comércio e os serviços, caracterizando uma “economia do design” no âmbito do mercado interno e do comércio internacional, onde o design é utilizado como estratégia empresarial e como fator que aumenta a competitividade dos países.

O design (...) está inserido no contexto da preservação cultural em oposição aos movimentos da globalização

O design nasceu na Revolução Industrial tendo evoluído, passado de sua aplicação estrita ao processo produtivo. Ganhou força quando em 1919 com a criação da Bauhaus e agrega a forma-função aos produtos do cotidiano. Em seguida adquire a importância de estar associado à qualidade e diferenciação do produto, ergonomia e custo. Atualmente como ecodesign são agregados mais necessidades e pré-requisito exigindo uma postura de responsabilidade e sustentabilidade ambiental.

MOZOTA (2003) em seu livro *Design Management* fala da mudança do modelo taylorista para um modelo flexível: “*The new model is based on concepts like customer-driven management, project-based management, and total quality management, which all deal with design.*”

O fato é que “Se formos analisar a lista de empresas inovadoras, é possível identificar a presença de uma inovação orientada pela cultura do design, na maioria das empresas, que também estimulam um processo contínuo de aprendizagem” BORBA e REMOS, 2009.

E assim FERREIRA, 2006 acrescenta:

No contexto estratégico, o design tem um significado mais amplo, pois interage com as demais áreas de uma empresa chegando ao planejamento estratégico, fazendo parte de sua visão de futuro e seu posicionamento no mercado.

As informações se tornaram uma parte de consumo de nossa sociedade que começou a ser caracterizada por flexibilidade, velocidade, individualismo e mudança contínua. (...) o consumo deixou de ser um ato passivo para ser uma ação ativa. Dessa forma, o design estratégico passou a determinar entre outras coisas, a criação de visibilidade e confiança da marca de uma empresa fazendo parte de toda a sua comunicação e identidade dando ao consumidor um sentido de pertencer a elas. (...) uma das características principais de design estratégico é que leva a uma visão holística da organização inteira, com todos seus aspectos.

Assim, MOZOTA (2003) transcreve: “*The key issue in managing the design process is creating the right relationship between design and all other areas of the corporation*” (Donald E. Paterson, Former Ford CEO)”

Segundo FISHER, 2010: A (...) nova relação entre a marca e o consumidor reforça o pensamento de Verganti que afirma que o indivíduo contemporâneo passou a comprar significados e não mais produtos (Verganti, 2008).

Vivemos em mundo globalizado, massificado, mas para a necessidade de pertencimento, diferenciação e personalização dos seres humanos continua presente e, por isso, nascem novas formas de fazer algo diferente de algo rotineiro (o cotidiano) e obter experiências diferentes a cada interação com os objetos que nos rodeiam. É desejo de todos diferenciar e customizar o nosso ambiente e experiências.

Os consumidores interagem com os objetos de acordo com suas experiências de compra. Essas interações, e “experienciações” dos consumidores, portanto, são cíclicas e identificadas atualmente como o processo de “customização” e “comoditização”. (...) os bens são desenvolvidos para serem cada vez mais exclusivos, cada vez mais agradar (...) determinado consumidor que lhe reconhece o valor agregado (customização), mas, à medida que este valor é reconhecido por um número maior de usuários ou o bem é copiado por vários fabricantes, o valor agregado se reduz ao lugar comum (comoditização).

(...) observa-se um paradoxo entre um aparente processo de homogeneização cultural combinado a um vetor de constante diferenciação dos produtos, em que os atributos são buscados nos elementos heterogêneos de diversidade cultural. (...) pode-se dizer que ocorre um processo de globalização e ao mesmo tempo de ênfase local – “glocal”. (FERREIRA, 2006)

Apesar deste valor competitivo e de iniciativas em sua promoção conforme tratado anteriormente, DIAS FILHO (2004) em seu artigo Design como Diferencial Competitivo relaciona “pontos que distorcem a forma de utilização do design impedindo o seu posicionamento como instrumento estratégico nas empresas”:

- O design de produto ainda é uma atividade desconhecida do público em geral.
- As terminologias “design” e “designer”, adotadas pela categoria de profissionais têm significado obscuro para a maioria das empresas visitadas.
- O design é visto como despesa ao invés de investimento.
- Grande parte das empresas não possui um planejamento estratégico definidos.
- O design é visto como mais um atributo nos produtos o que invalida a sua condição de um processo sistemático.
- O designer é tido como um profissional que desenha o produto depois do projeto conceitual já definido.

4. Conclusão

O presente artigo passou pela importância em investir em inovação apresentado o Design como contributo para a competitividade das empresas e focando principalmente nas Micro, Pequenas e Médias Empresas - MPMEs.

Passou pela a “história” da inovação apresentando a sua evolução e como hoje esta se configura para atingir seu sentido primordial.

Conclui-se que é necessário inovar em rede, grandes empresas com seus departamentos de P&D, micro empresas consorciadas, instituições públicas, Centros de Inovação e Tecnologia em prol da geração de inovação para tornar o país competitivo. Não é suficiente ter apenas patentes se estas não são efetivamente revertidas em progresso tecnológico e econômico.

Foi analisada a importância do Design para as Micro Pequenas e Médias Empresa – MPME’s, além da importância destas empresas para economia Nacional. Por conta disto, muitos países investem em ações com objetivo de promover e inserir design no tecido produtivo, e quanto ao Brasil foi criado, em 1996, o Programa Brasileiro de Design – PBD como este mesmo objetivo.

Ficam algumas perguntas se estamos no caminho certo. O país está criando um ambiente fecundo para investimento em P&D, mas e o restante da cadeia? As empresas envolvidas estão adotando rotinas inovadoras? Como elas interagem com suas rotinas administrativas? E com a estrutura organizacional? Como as iniciativas públicas e privadas estão adequando seus ritmos característicos para exercer uma parceria de sucesso?

E diante do valor “estratégico” do design perante o cenário mundial e as políticas de apoio às Micro, Pequenas e Médias Empresas – MPME e face aos movimentos de apoio ao Design no país, como adensar a incorporação do Design nas Micro, Pequenas e Médias Empresas – MPME, a iniciativas hoje adotadas para estreitar a distância do reconhecimento do design na competitividade das Micros, Pequenas e Médias Empresas – MPME tem sido eficientes? Pode-se pensar em um modelo de atuação em nível micro (na empresa) para incorporar o design? É possível desmistificar o design como uma ferramenta cara e exclusiva para as grandes empresas?

5. Referências

BORBA, Gustavo S. e REMOS, Bruna do N. **Culture of Innovation and Design**. 8th European Academy Of Design Conference - 1st, 2nd & 3rd April 2009, The Robert Gordon University, Aberdeen, Scotland.

CNI. **Design para a competitividade; recomendações para a política industrial no Brasil**. Relatório Síntese. Rio de Janeiro, 1996

DIAS FILHO, Clovis. **Design como Diferencial competitivo**. IV Congresso Virtual Brasileiro – Administração. São Paulo, SP. 2004

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management. Using design to build brand value and Corporate Innovation**. New York. Allworth Press, 2003.

FERREIRA, Eliza. **O Design como estratégia de inovação para a competitividade e sustentabilidade de países, empresas e comunidades: O Caso Ipameri – GO**. UnB-CDS. Março 2006.

FISHER, Gustavo D. **Conceitos e características do Design Estratégico como provocações iniciais à Arquitetura da Informação**. Disponível em <http://www.congressoebai.org/wp-content/uploads/ebai10/EBAI10_artigo12.pdf> Acesso em: 19 de agosto de 2011.

LASTRES, Helena M. M. e PIMENTEL, Gustavo. **Design em Arranjos e Sistemas de MPME – NT1.7. Proposição de políticas para a promoção de sistemas produtivos locais de micro, pequenas e médias empresas**. UFRJ – 2001.

Manual de OSLO Disponível em <http://www.finep.gov.br/imprensa/sala_imprensa/manual_de_oslo.pdf> Acesso em 23 de agosto de 2011.

MEIRELLES, D. Corrêa. **A Inovação e Aprendizado Coletivo: Interação e Cooperação de Empresas de Base Tecnológica em Incubadoras de Empresas**. Disponível em <http://www.ufrj.br/cpda/static/tese_durval_meirelles.pdf> Acesso em: 19 de agosto de 2011.

MENDONÇA, Sandro. **A Empresa Baseada em (Novo) Conhecimento**. Disponível em <<http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/506>> Acesso em: 19 de agosto de 2011.

MOURA, G.L.; CARMO, M.; CALIA, R.C.; FAÇANHA, S L. **Aprendizado em redes e processo de inovação dentro de uma empresa: o caso Mextra**. RAE – versão eletrônica. v. 7 n. 1, Art. 5, jan./jun. 2008.

PEREIRA, Carlos M. e SOUSA, Priscila A. **Fatores de mortalidade de micro e pequenas empresas: um estudo sobre o setor de serviços**. Disponível em <http://www.aedb.br/seget/artigos09/195_Mortalidade_nas_MPEs.pdf> > Acesso em: 17 de agosto. de 2011.

PROGRAMA BRASILEIRO DE DESIGN – PBD. **Design em Ação**. Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/designemacao/pbd>> Acesso em: 24 de agosto de 2011.