

De.: SID

**SEMINÁRIO
SOBRE
DESIGN ESTRATÉGICO**

Design Ladder

**LISBOA – Culturgest
28 de Janeiro de 2011**

**QUE IMPORTÂNCIA TEM O
DESIGN PARA AS EMPRESAS?**

ESTUDO SUECO (2003/4)

Swedish Industrial Design Foundation

- 1.308 empresas, de diversos sectores,
com mais de 20 pessoas
- Procura por DESIGN tem aumentado significativamente
 - 3 em cada 4 empresas investem em DESIGN
 - DESIGN paga-se com a lucratividade

ESTUDO REINO UNIDO (2004)

Design Council

- 166 empresas de diversos sectores. Estudo longitudinal (10 anos, 1994-2003)
 - Utilização esporádica do design
versus
utilização permanente
 - Design tem um efeito significativo na performance (3xmais)
 - O segundo grupo tem um crescimento quase o dobro do primeiro

ESTUDO FINLANDÊS (2005)

Designium

- 500 empresas exportadoras de diversos sectores
- 90% consideraram importante o impacto de DESIGN
 - entrada em novos mercados
 - inovação
 - acumulação de competências
 - aumento das vendas
- Mais de 70% associam o reconhecimento do mercado ao design directamente

**QUE NÍVEL DE ENVOLVIMENTO
DEVE A EMPRESA TER
COM O *DESIGN*?**

**- O *DESIGN* É UMA MEDIDA DE SATISFAÇÃO
CRESCENTEMENTE
PERCEBIDA E VALORIZADA PELO CLIENTE**

**- O *DESIGN* É DISCIPLINA “LUTADORA”
ATÉ ENCONTRAR UM
CONCEITO “*HARD TO COPY*”.**

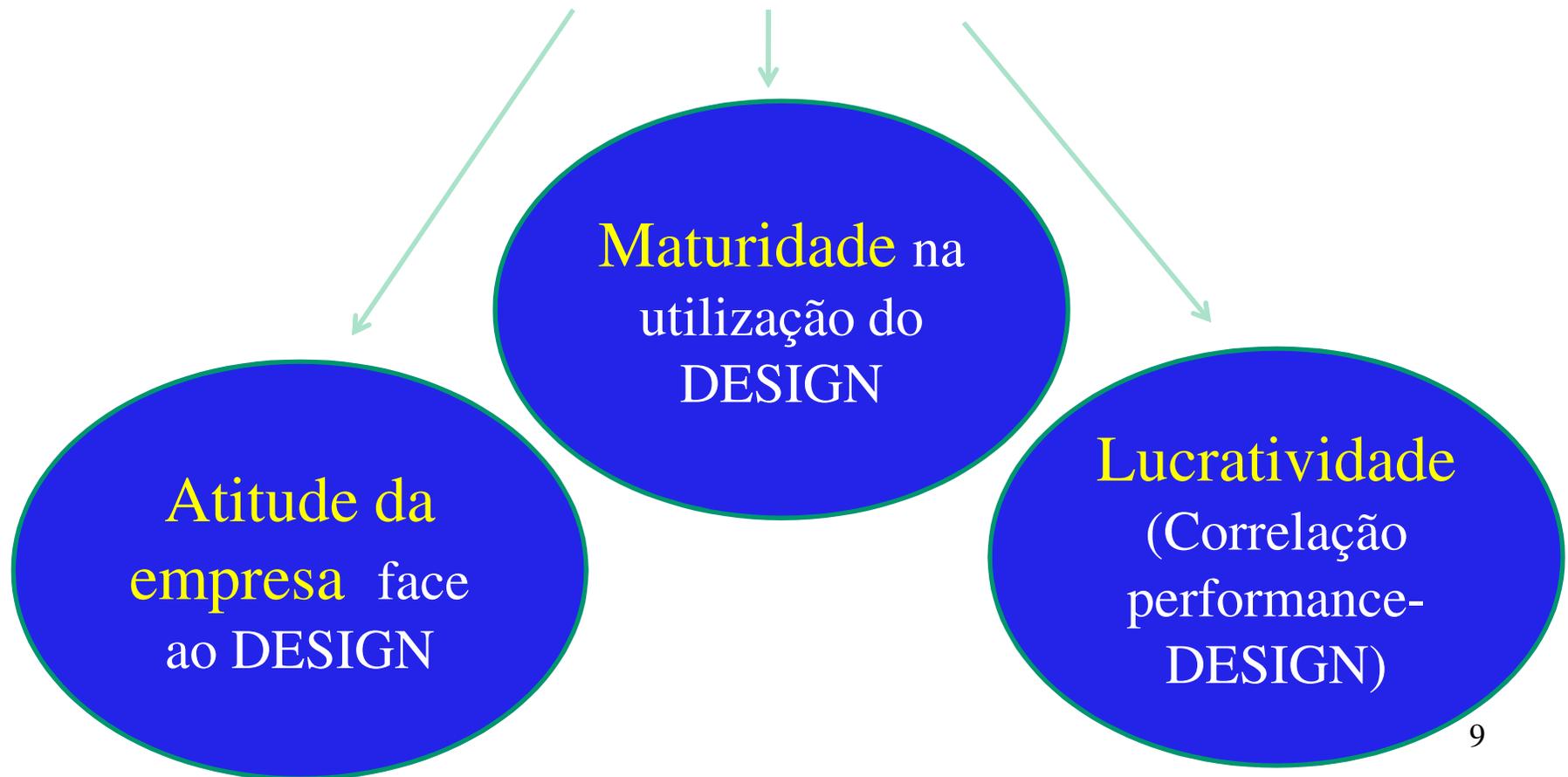
**- O *DESIGN* SEMPRE PERSEGUE O PRINCÍPIO DE:
“NÃO FAZER NADA QUE PERMANEÇA PARA SEMPRE”**

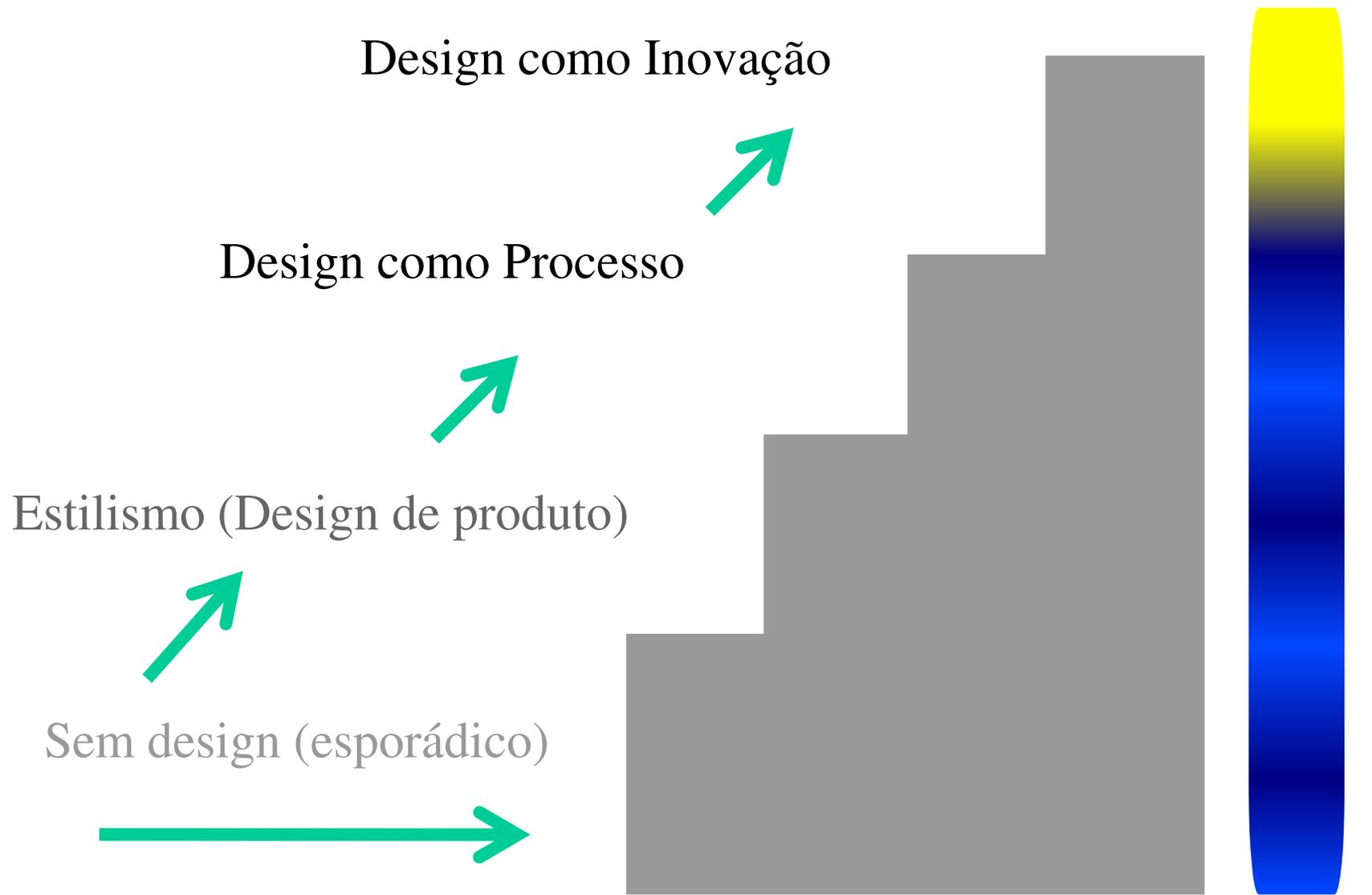
ISTO é, ...



ESTUDO SUECO (2003/4)

Swedish Industrial Design Foundation





Sem design (esporádico)

Design negligenciável

Estilismo (Design de produto)

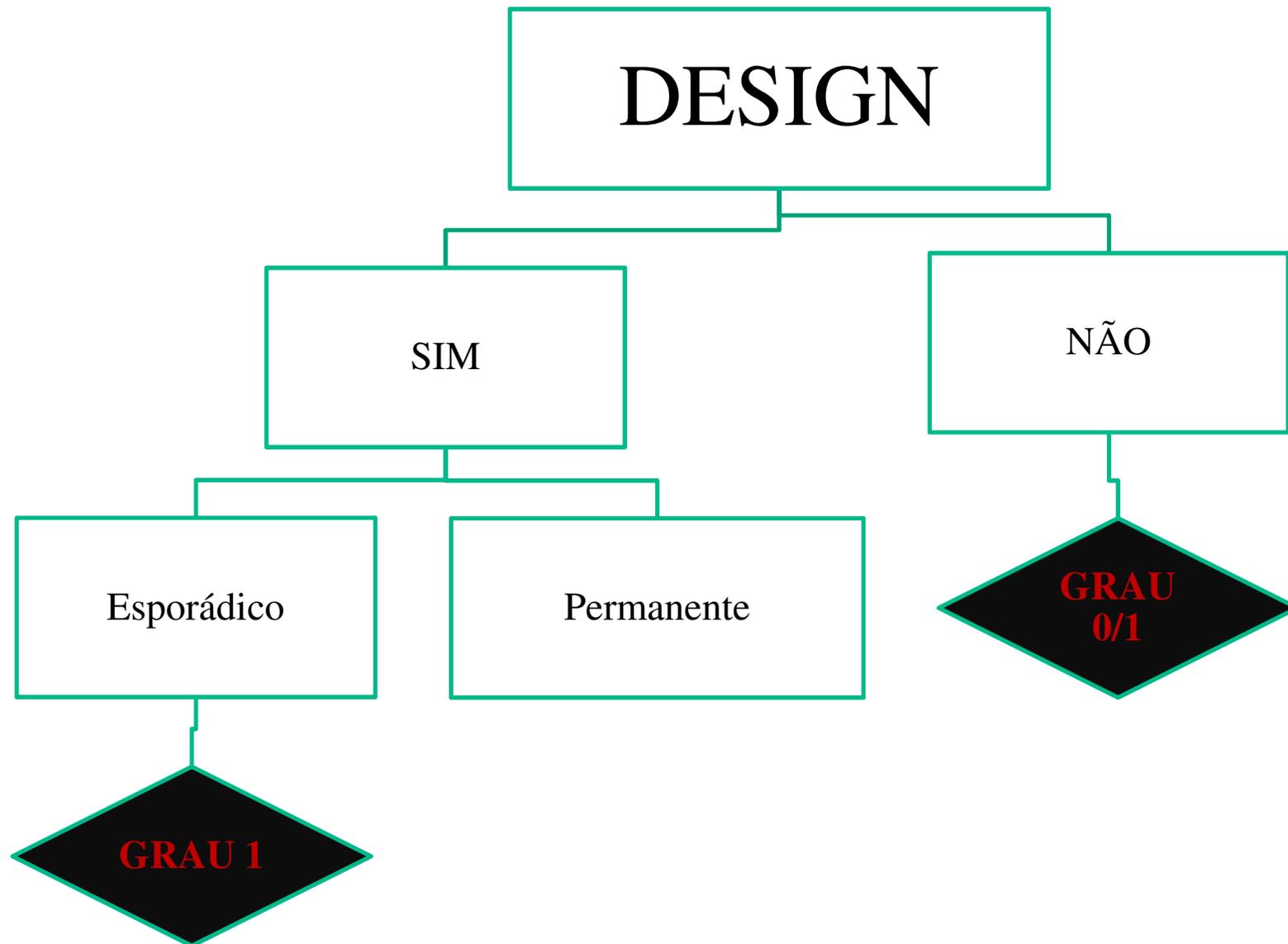
Forma física final do produto

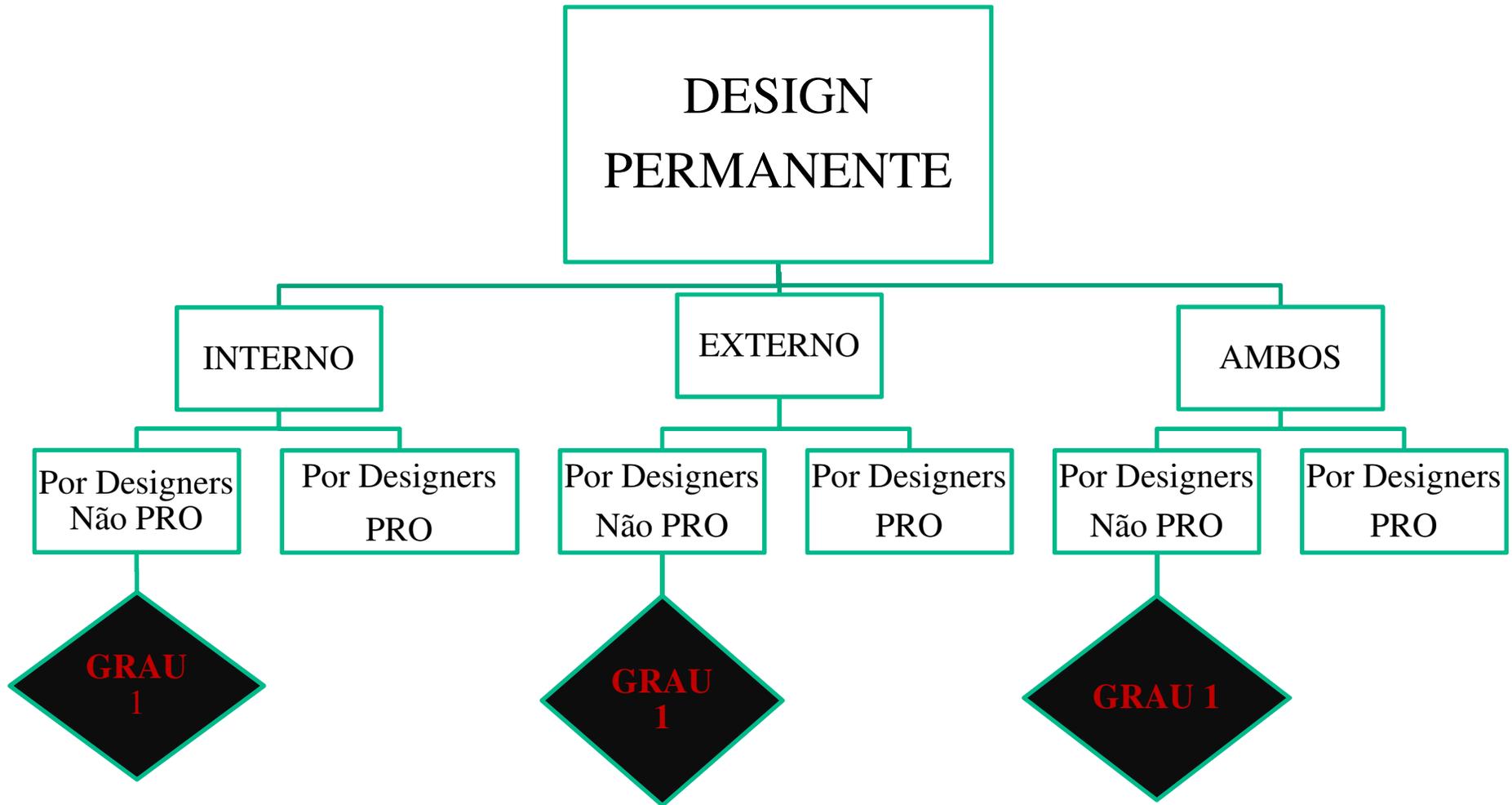
Design como Processo

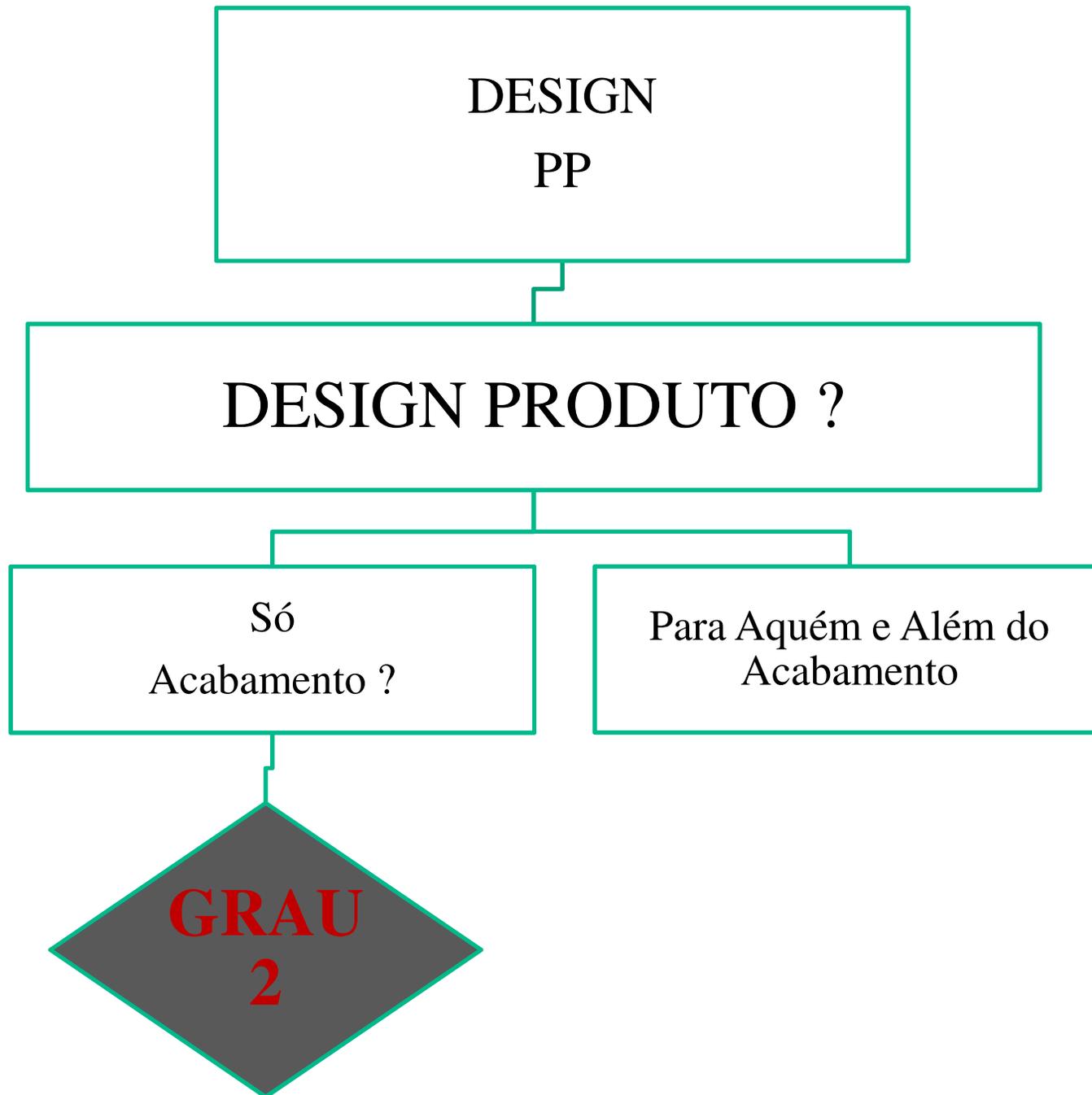
- Design integrado na estratégia
- Design integrado nas primeiras fases da I&D

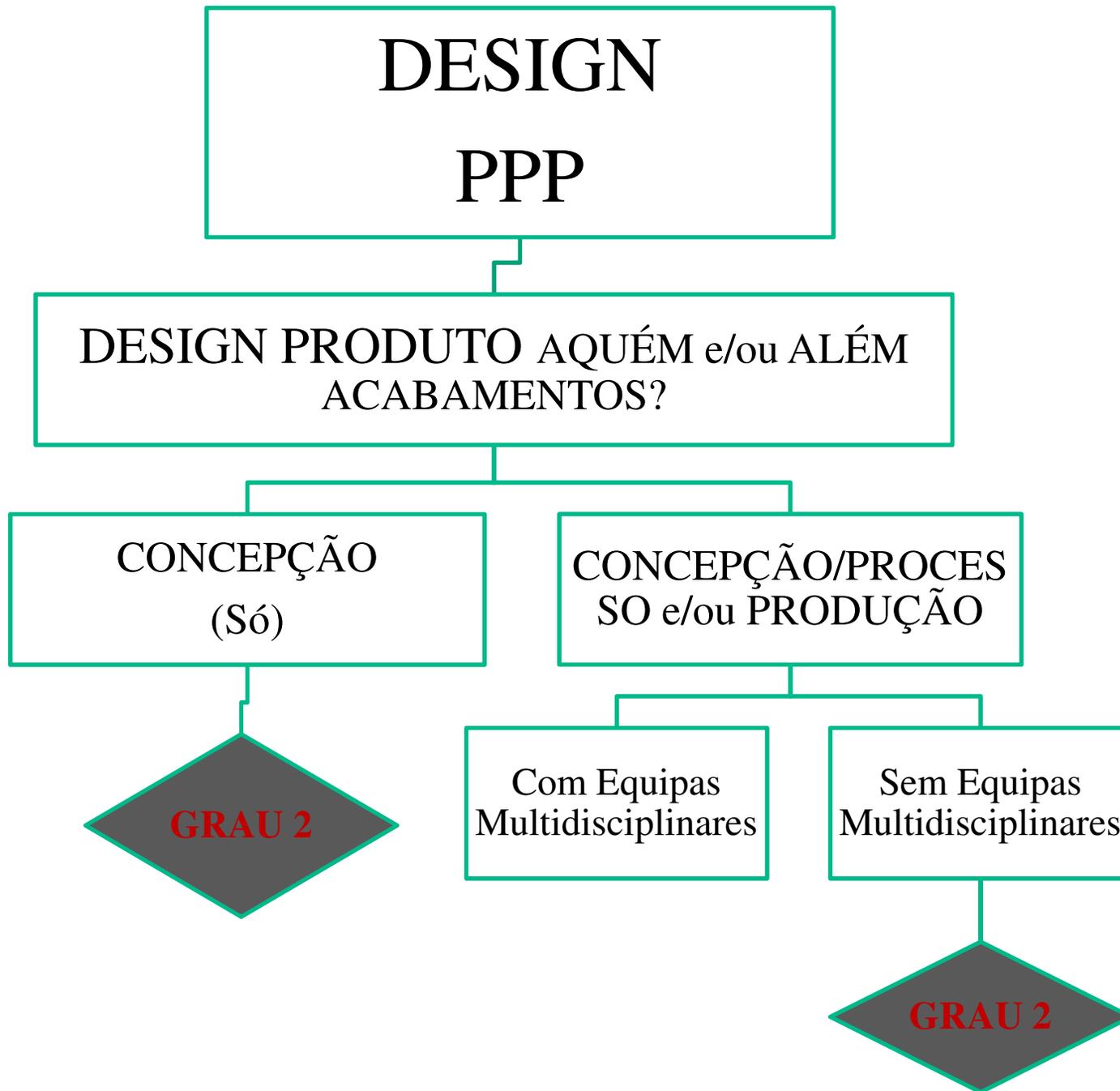
Design como Inovação

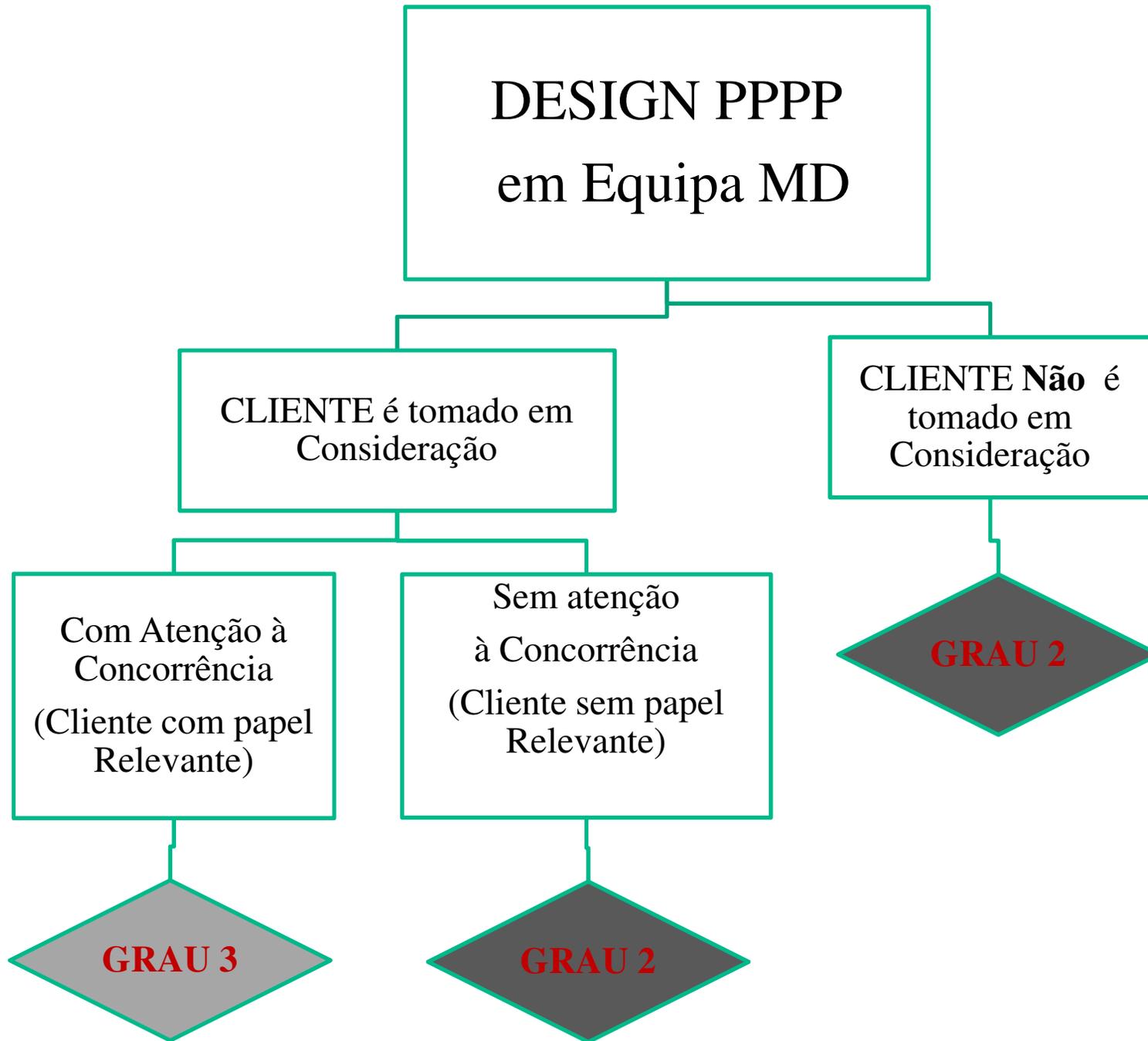
- Design como influenciador de negócios



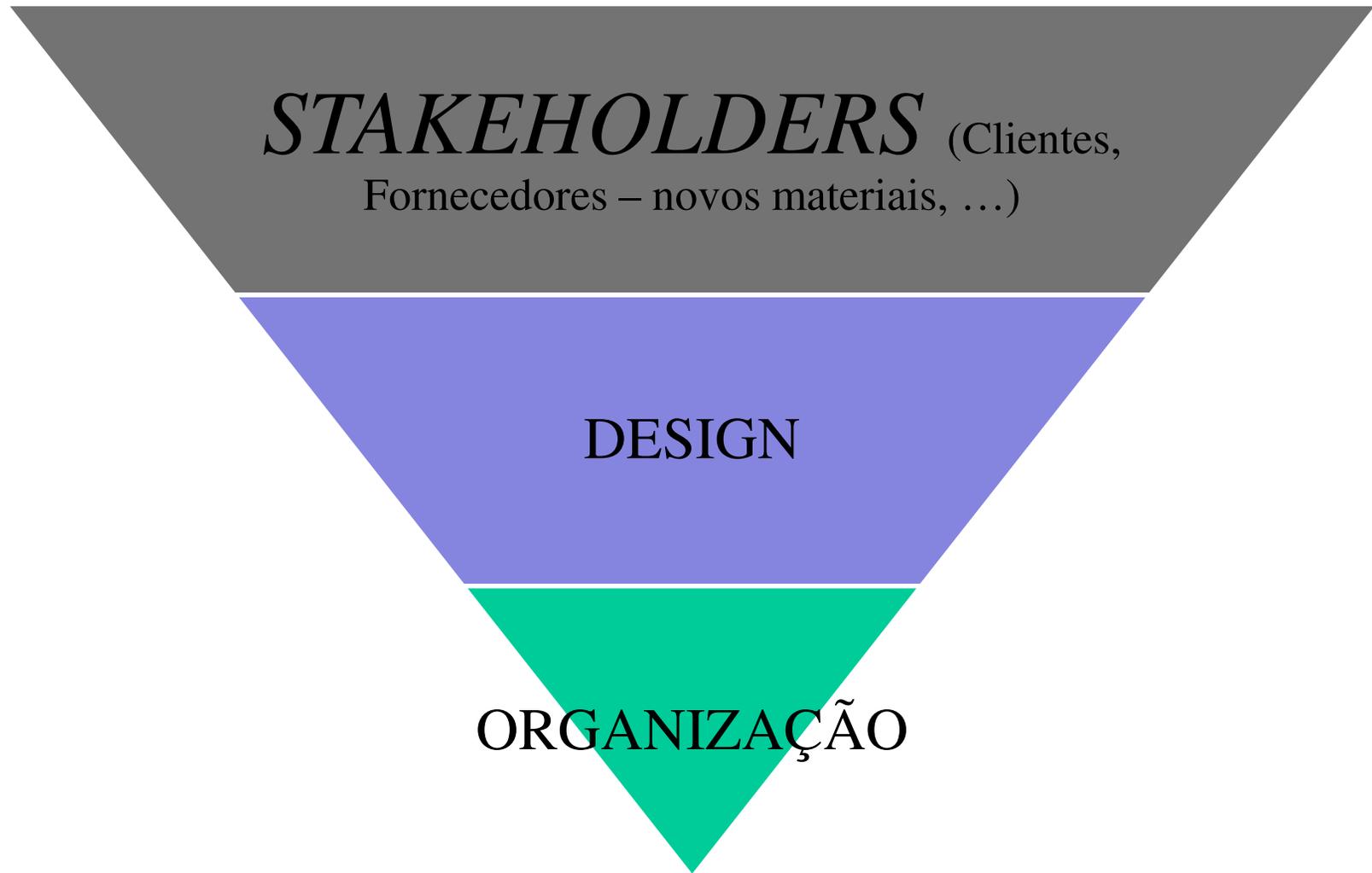




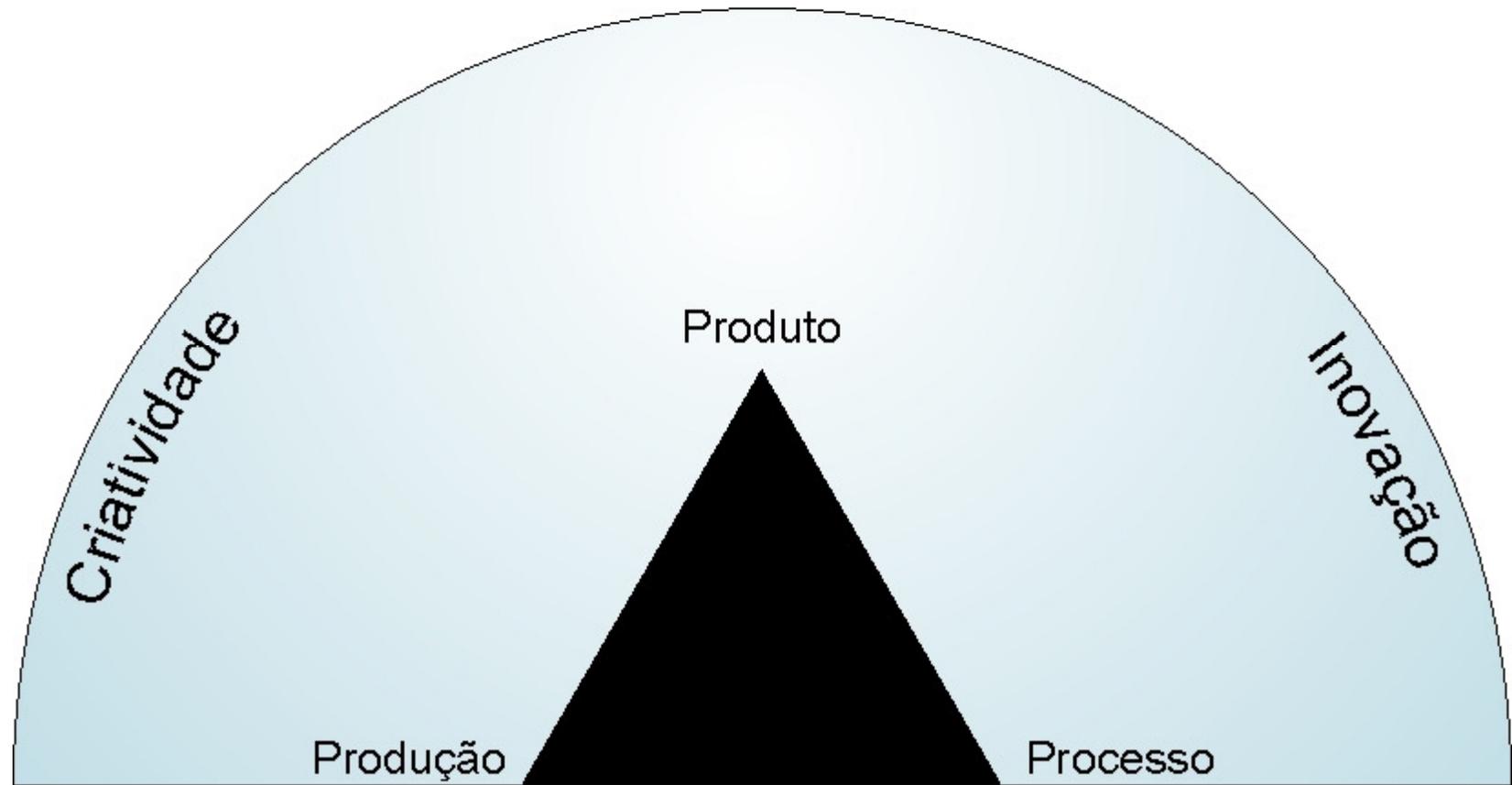




E o
GRAU 4?



Designer



SERÁ QUE OS DESIGNERS TÊM A MATURIDADE
PARA SEREM O INTERFACE IDEAL ENTRE OS
STAKEHOLDERS E A EMPRESA?

Isto é, será que os Designers têm a capacidade de gerir (e liderar) equipas multidisciplinares, por exemplo?

DE ASSUMIREM A RESPONSABILIDADE DA
COMPETITIVIDADE DA ORGANIZAÇÃO?

Caracterização das Empresas (objecto de Estudo)

	Indústria	Idade	Volume de Negócios (Milhões Euros) (2009)	Nº Trabalhadores (2009)
CIFIAL	Torneiras e Válvulas	1904	33,3	745
CLIMAR	Iluminação	1977	10	150
COELIMA	Têxteis - Lar	1922	52,9	875
FISIPE	Fibras Sintéticas ou artificiais	1973	102 (2006)	270
LUCENTE	Joalheria e Ourivesaria	1997	0,48	9
SANINDUSA	Sanitários (Cerâm)	1993	49,2	348
SAVANA	Calçado	1988	6,2	110
SOGRAPE	Vinhos e Licores	1942	185	500
TEMAHOME	Mobiliário de Madeira	1981	14,6	182
VISTA ALEGRE	Porcelana	1824	51,4	2066 ²¹

Caracterização das Empresas (objecto de Estudo)

	Produto	Mercado	Actividades
CIFIAL	Ferragens, Fechaduras, Torneiras e Misturadoras e Cerâmica	Organizacional (grossistas, Hotéis, hospitais,...) 85% Exportação (EUA, RU, Espanha,...)	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV
CLIMAR	Soluções de Iluminação	Mercado Nacional (70%) Exportação (30%)	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV
COELIMA	Têxteis - Lar	Exportação (82%): EUA (28%)	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda
FISIPE	Fibras Sintéticas Têxteis	Exportação (91%) 40 Países; 280 clientes	Concepção/Produção/Venda
LUCENTE	Artigos de Ourivesaria	Exportação (-10%): RAS; EUA; Espanha	Concepção/Produção e Distribuição
SANINDUSA	Sanitários Cerâmicos, banheiras e torneiras	Exportação (84 países)	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV
SAVANA	Calçado para Criança	Exportação (90%) para 18 países (Holanda, ...)	Produção (Subcontratação)
SOGRAPE	Vinhos	70% do VN fora de Portugal	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV
TEMAHOME	Mobiliário de Madeira; Componentes de Decoração	Exportação (75%). 47 Países	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV
VISTA ALEGRE	Porcelana; Faiança; Louça de Forno; Cristal e vidro	Internacionalização (actualmente exporta para quase todo o mundo) só a partir da década de 80: 25 a 50%	Concepção/Projecto/Fabrico/Venda/SPV

CONSTATAÇÃO I

PERCEPÇÃO 1 – Associações ao Design

	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4	
	Construção de Marca (não permanente)	Desenvolvim. Produto/Estética/Funcionalidade/Tendências	G2 + Redução Custos/Desenvolvimento Conceitos/Tecn./Sustentabilidade	Inovação/Investigação/Sustentabilidade	GRAU
CIFIAL	X	XX	XX		3
CLIMAR		XXX			3
COELIMA	X	X	XX	X	3-4
FISIPE	X	XX		X	2
LUCENTE	X	X	X		3
SANINDUSA	X	X	X	X	3-4
SAVANA	X		XX	X	3-4
SOGRAPE	X	XX		X	2
TEMAHOME	X	X		X	2
VISTA ALEGRE		XXX			2
					24

PERCEPÇÃO 2 – Design na Empresa

	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4
	Actividade inexistente ou esporádica	Apuramento e materialização da forma física do produto	Factor competitivo do negócio da empresa	Competência central para qualquer decisão e catalizadora de inovação permanente
CIFIAL			X	
CLIMAR				X
COELIMA			X	
FISIPE	X			
LUCENTE			X	
SANINDUSA			X	
SAVANA			X	
SOGRAPE	X			
TEMAHOME			X	
VISTA ALEGRE			X	
				25

PERCEPÇÃO 1 + 2

	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4
CIFIAL				
CLIMAR				
COELIMA				
FISIPE				
LUCENTE				
SANINDUSA				
SAVANA				
SOGRAPE				
TEMAHOME				
VISTA ALEGRE				

Percepção vs Ferramenta

	Grau 1	Grau 2	Grau 3	Grau 4
CIFIAL				
CLIMAR				
COELIMA				
FISIPE				
LUCENTE				
SANINDUSA				
SAVANA				
SOGRAPE				
TEMAHOME				
VISTA ALEGRE				

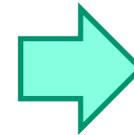
CONSTATAÇÃO II

- Empresas pequenas (incluindo também áreas de negócio mais pequenas de empresas maiores)

p.ex. Lucente/Savana/Tema Home/CIFIAL (MP)



Design muito importante para as pequenas séries ou séries limitadas (muitas vezes com *outsourcing* da produção e controlo rigoroso do processo)



Designers a tempo Inteiro

ou seja: Design Produto na Concepção, no Processo e no Acabamento + “Comunicação”

CONSTATAÇÃO III

Relação entre o MKT e o DESIGN

- Parece existir sempre uma forte ligação nas empresas entre o MKT e o DESIGN, no entanto:
 - Para umas essa relação é mais centrada no cliente (Ex: Tema Home/CIFIAL/Climar/SOGRAPE)
 - Para outras é mais centrada na empresa (Ex: Lucente/Coelima)
 - Noutras ainda parece existirem alguns “aparentes” dilemas (Ex: VAA/ SOGRAPE)

CONSTATAÇÃO IV

A “desconfiança” no PROCESSO

- O DESIGN em várias empresas fica-se na concepção do produto e depois retoma no MKT (mesmo que com uma ligação unívoca com o cliente)
- Ou seja, existe um “fosso” grande entre a concepção e o MKT por preencher e que, regra geral, é ocupado pela engenharia do produto ou do desenvolvimento (Ex. Cifial, Sogrape, Climar, ...)
- Noutros casos o DESIGN não concebe e fica-se pelo início do processo de desenvolvimento (Ex. Coelima)

CONSTATAÇÃO V

- Existem empresas para as quais o DESIGN é considerado vital, e por isso a Administração acompanha-o de perto (Ex: Sanindusa/TemaHome/Climar/CIFIAL)
- Outras existem em que o DESIGN não tem essa relevância (Ex: Fisipe/Coelima/SOGRAPE)

CONSTATAÇÃO VI

-Existem empresas em que o DESIGNER deve preferencialmente ser oriundo de:

- uma escola profissional

- ou de um Centro de Formação (p.ex. da indústria do calçado; da Ourivesaria, da CITEX,...)

(Ex: Coelima/ Lucente/Savana)

CONSTATAÇÃO VII

“Caminho a Percorrer”

-As empresas colocam algumas dúvidas no desempenho dos DESIGNERS, por estes (principalmente os internos):

- a) serem demasiado “artistas”
- b) não se preocuparem suficientemente com a redução dos custos (nomeadamente dos produtos)
- c) Não terem competências ao nível da gestão (geral incluindo a gestão de equipas), da liderança, de certas componentes técnicas de cada sector
- d) Estagnarem com o tempo e reduzirem a sua capacidade criativa

OBRIGADO