

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

RAFAELA DUARTE ALMEIDA ARAUJO

**DIAGNÓSTICO DA PARTICIPAÇÃO DO *DESIGNER* NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS CALÇADISTAS DE CAMPINA GRANDE**

Campina Grande
2016

RAFAELA DUARTE ALMEIDA ARAUJO

**DIAGNÓSTICO DA PARTICIPAÇÃO DO *DESIGNER* NAS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS CALÇADISTAS DE CAMPINA GRANDE**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Design na Universidade Federal de Campina Grande.

Orientador: Prof. Dr. Itamar Ferreira da Silva

Campina Grande
2016

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

A663d Araujo, Rafaela Duarte Almeida.
Diagnóstico da participação do designer nas micro e pequenas empresas calçadistas de Campina Grande / Rafaela Duarte Almeida Araujo. – Campina Grande, 2016.
94 f. : il. color

Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Ciências e Tecnologia, 2016.
"Orientação: Prof. Dr. Itamar Ferreira da Silva".
Referências.

1. Design. 2. Designer. 3. Gestão do Design. 4. Indústria Calçadista. I. Silva, Itamar Ferreira. II. Título.

CDU 7.05(043)

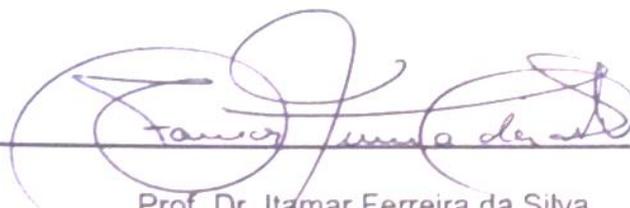
RAFAELA DUARTE ALMEIDA ARAUJO

**DIAGNÓSTICO DA PARTICIPAÇÃO DO *DESIGNER* NAS
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS CALÇADISTAS DE
CAMPINA GRANDE**

Dissertação apresentada como requisito parcial
à obtenção do grau de Mestre em Design na
Universidade Federal de Campina Grande.
Área de Concentração: Ergonomia, Ambiente e
Processos.

Aprovado em 30 de Junho de 2016

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Itamar Ferreira da Silva

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)



Prof. Dra. Waleska Silveira Lira

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Juscelino de Farias Maribondo

Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)

“Deus sempre abençoa o esforço da busca.”

Celina Borges

Dedico esse trabalho ao meu esposo, meus pais e minha irmã que me motivaram e sonharam a realização de um mestrado junto comigo.

AGRADECIMENTOS

A DEUS, que conduz todos os meus caminhos e em todos os dias de minha vida me dando forças para nunca desistir dos meus sonhos.

Ao meu esposo que com todo seu amor, carinho e amizade está ao meu lado em todos os momentos da minha vida, nas alegrias e nas tristezas, compartilhando sonhos e assim me motivando constantemente a realizá-los.

Ao meu Pai Joaquim Lins e minha Mãe Socorro Duarte que com orgulho e entusiasmo comemoram junto comigo cada vitória em minha vida. É com muita felicidade que tenho prazer em agradecê-los pela motivação e amor que me fizeram correr atrás das conquistas.

À minha Irmã que com cuidado e muito carinho acompanhou cada etapa desse mestrado, me incentivando e dando forças para alcançar a titulação de mestre. Muito obrigada Tati!

Aos meus avós que com orgulho diziam a todos “essa minha neta faz mestrado na UFCG”, saibam que cada olhar de orgulho me estimulava a vencer cada etapa e assim chegar ao final.

À minha família, tios e tias maternos, tias paternas, e primos, que acompanharam e vibraram com felicidade cada conquista profissional em minha vida, os quais sempre me esperavam com um abraço caloroso de alegria. Não posso deixar de citar minha Tia Elita, professora universitária que com tanto entusiasmo me motivou para a vida acadêmica, minha Tia Madrinha Nena, Tia Fátima, Ruthe e minha Prima irmã Melina que juntas estavam sempre me colocando em suas orações.

Aos meus cunhados Kalango e Warlen e minhas cunhadas Wênia e Wélia, que juntos torceram e acompanharam cada etapa profissional vencida, me esperando sempre com um sorriso no rosto e uma piada que me fazia exalar alegria. Não posso deixar de agradecer a minha cunhada Kelly que além de tudo, com boa vontade e paciência realizava constantes correções linguísticas.

Aos meus amigos. Ah, que amigos! Amigos esses que estão sempre ao meu lado me divertindo, levantando, motivando e rezando, comemorando cada conquista e assim perdoando minha ausência em tantos momentos os quais eu estava dedicada aos estudos.

Ao meu professor orientador Itamar Ferreira que desde a seleção do mestrado acreditou no meu potencial como aluna, e com muita paciência e bom humor me orientou e contribuiu em todos os momentos do meu trabalho, lendo e relendo quantas vezes fosse necessário. Obrigada!

Aos professores Doutores do mestrado que fizeram de cada aula um momento de encontro e troca de conhecimentos bastante prazerosos.

Aos membros da banca que com carinho avaliaram o trabalho e acreditaram na pesquisa realizando contribuições pertinentes.

Aos meus colegas de mestrado, junto com vocês passei por momentos de felicidade e dedicação. Obrigada também por todos os momentos de descontração que passamos juntos.

Aos professores da graduação de *Design* da UFCG, que acompanharam e me motivaram no desenvolvimento dessa pesquisa, sempre torcendo para a chegada do resultado final. Não posso deixar de citar a professora Cleone Ferreira, que já trabalhou diretamente na indústria calçadista da cidade e vibrava com cada dado coletado para a pesquisa, esperando ansiosamente para a conclusão dela.

Aos meus alunos da graduação em *Design* que acompanharam e torciam pela realização da pesquisa, cada vez que entravam na sala e diziam “Professora, como está o mestrado? Vai dá certo heim?!”.

Aos empresários que participaram da pesquisa e com muita receptividade contribuíram para a coleta de dados.

RESUMO

O presente estudo se propõe a realizar um diagnóstico da participação do *designer* na indústria calçadista de Campina Grande/PB, a partir da caracterização de sua formação e avaliação da percepção dos empresários quanto à importância desse profissional no seu processo produtivo. O direcionamento do estudo teve como justificativa a cidade ocupar, em 2015, o 3º lugar no *ranking* dos estados mais representativos na produção nacional de calçados e possuir consolidado curso superior em *Design*/UFCG, curso técnico de modelista em *Design* de calçados/ SENAI e órgãos de apoio às micro e pequenas empresas como o SEBRAE. O levantamento de informações foi realizado por meio do método de pesquisa de campo, utilizando-se de entrevistas semiestruturadas junto aos empresários, com a gravação de áudio. Os questionamentos foram de natureza qualitativa e quantitativa divididos em 4 blocos: Aspectos gerais; *Designer* na empresa; Atividade do *designer*; e Agentes envolvidos na indústria calçadista. Do total das 75 micro e pequenas empresas apresentadas em listas de cadastros do SEBRAE e SENAI-CTCC, identificou-se que apenas 45 estão ativas no segmento, sendo representadas por 34 empresários e 21 deles se disponibilizaram a participar da pesquisa, sendo que todas as empresas são enquadradas como fabricantes de calçados do tipo “modinha”, foco do estudo. Como resultado, verifica-se que o *designer* está inserido em apenas 19% das empresas locais, sendo que apenas metade deles são qualificados por meio de uma graduação específica para a função que exercem. A maioria dos empresários associa o *designer* apenas à criação de novos produtos, não o identificando como gestor potencial do processo produtivo. A falta de integração entre os agentes e a não divulgação das qualidades e habilidades inerentes a profissão do *designer* enfraquecem a inserção desse profissional no segmento. Por fim, o estudo recomenda ações aos agentes capacitadores como forma de melhorar a participação do *designer* neste setor em potencial, visando ainda mais sua inserção no processo produtivo de calçados da cidade.

Palavras-chave: *Designer. Design. Gestão do Design. Indústria calçadista.*

ABSTRACT

This study aims to carry out a preliminary analysis of the designer's participation in the footwear industry of Campina Grande/PB by characterizing their training as well as assessing the perception of businesspeople about the importance of this professional in the production process. The research is justified because the city occupied the 3rd place in the ranking of the most representative states in the national footwear production in 2015, besides holding a substantial higher education course in Design at UFCG, a professional certificate program in footwear designer at SENAI, and organizations that offer support to micro and small enterprises such as SEBRAE. To this field research, data were derived from audio-recorded semi-structured interviews with businesspeople, containing qualitative and quantitative questions divided into 4 categories: 1) general aspects; 2) the designer in the company; 3) the role of a designer; and 4) agents involved in the footwear industry. Of the 75 micro and small companies classified as footwear manufacturers of "modinha" type, which were registered both in SEBRAE's and SENAI-CTCC's lists, it was noticed that only 45 are active, being represented by 34 businesspeople. Of this number, 21 participants were available to engage in the study. The results thus show that the designer is placed in only 19% of local businesses, being only half of them qualified by a specific degree for the function. Most businesspeople associate the designer with the creation of new products, disregarding them as potential managers of the production process. The lack of integration between the abovementioned organizations, along with the unawareness of the qualities and skills distinctive of this profession, weakens their inclusion in the area. Therefore, it is suggested actions as a way of improving the participation of the designer in this rising sector, aimed at further integration in the footwear production process of this city.

Keywords: Designer. Design. Design Management. Footwear industry.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Caracterização da pesquisa.....	42
Figura 2 - Subdivisão dos momentos da pesquisa	43
Figura 3 - Fluxograma de metodologia da pesquisa	47
Figura 4 - Relação entre os blocos de questionamentos e o objetivo específico da pesquisa	52
Figura 5 - Relação entre os questionamentos do bloco 01 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.	53
Figura 6 - Relação entre os questionamentos do bloco 02 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.	54
Figura 7 - Relação entre os questionamentos do bloco 04 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.	55
Figura 8 - Relação entre os questionamentos do bloco 03 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.	55
Figura 9 - Caracterização das empresas pesquisadas.	56
Figura 10 - Estilo de atuação das empresas da cidade.....	57
Figura 11 - Diferenciais de mercado que os empresários acreditam ter em suas empresas.....	59
Figura 12 - Inserção do designer nas empresas pesquisadas.	60
Figura 13 - Caracterização da participação do designer nas microempresas..	62
Figura 14 - Caracterização da participação do designer as pequenas empresas.	65
Figura 15 - Opinião dos empresários sobre o que o designer de produto faz. .	67
Figura 16 - Valores que o empresário acredita que o designer pode agregar..	69
Figura 17 - Habilidades do designer deve ter para atuar com calçados.....	70

Figura 18 - Agentes de fomento no segmento calçadista indicado pelos empresários.....	72
Figura 19 - Instituições de formação de profissionais para criação de calçados.	73
Figura 20 - Citação dos empresários sobre o que é o designer.....	75
Figura 21 - Citação dos empresários sobre o apoio que recebem no segmento.	76
Figura 22 - Informação de destacada por um empresário.....	77

LISTA DE SIGLAS

ABICALÇADOS	Associação Brasileira de indústrias de Calçados
ASSISTECAL	Associação Brasileira de Empresas e Componentes para Couro, Calçados e Artefatos
CCC	Cadeia Couro-Calçadista
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
CINEP	Companhia de Desenvolvimento da Paraíba
CT&I	Ciência, Tecnologia e Inovação
EPI	Equipamento de Proteção Individual.
FIEP	Federação das Indústrias do Estado da Paraíba
LANEST	Laboratório de Análises Estatísticas
UFCG	Universidade Federal de Campina Grande
ICSID	Conselho Internacional das Sociedades de <i>Design</i>
SEBRAE	Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas da Paraíba
SENAI – CTCC	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – Centro de Tecnologia e Calçados Albano Franco
SESI	Instituição de Serviço Social para a Indústria
SINDICALÇADOS	Associação Brasileira de Indústria de Calçados
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

CAPÍTULO I	16
1 INTRODUÇÃO	16
1.1 OBJETIVOS	19
1.1.1 Objetivo Geral	19
1.1.2 Objetivos específicos	19
1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	20
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO	22
CAPÍTULO II	23
2 DESIGNER	23
2.1 <i>DESIGNER</i> : identificação e caracterização	23
2.2 <i>DESIGNER</i> E SEU VALOR	27
2.3 FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO EM <i>DESIGN</i>	30
2.4 <i>DESIGN</i> NA INDÚSTRIA CALÇADISTA	33
2.5 INDÚSTRIA CALÇADISTA DE CAMPINA GRANDE	34
2.5.1 Histórico	34
2.5.2 Representação econômica da indústria calçadista de Campina Grande no contexto brasileiro	36
2.6 AGENTES ENVOLVIDOS	39
CAPÍTULO III	42
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	42

3.1	AJUSTES DE METODOLOGIA DURANTE A COLETA DE DADOS ..	48
CAPÍTULO IV	51
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES	51
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 01	56
4.2	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 02	60
4.3	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 03	67
4.4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 04	71
4.5	CITAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS	74
4.6	CORRELAÇÕES ENTRE AS FIGURAS	77
CAPÍTULO V	80
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	80
5.1	RECOMENDAÇÕES	83
REFERÊNCIAS	86

CAPÍTULO I

1 INTRODUÇÃO

A facilidade de acesso às informações e serviços no mundo atual é um fenômeno que participa da nossa vivência cada dia com mais intensidade, sendo responsável pela quebra de costumes de empresas e de consumidores, possibilitando a criação de grandes oportunidades para os que sabem utilizá-la.

O alicerce para o bom andamento de uma empresa se fundamenta na eficiente e correta utilização de recursos disponíveis, sejam eles informacionais, materiais, operacionais ou humanos, as quais precisam ser capazes de se reavaliar e se reinventar em um mercado dinâmico.

Com a necessidade de inovação constante as empresas tendem a buscar novas alternativas de materiais e processos, e assim, surge a oportunidade ideal para a inserção da atividade de *design* por meio de um *designer*. Moraes (2010) afirma que no cenário o qual as corporações estão inseridas, que passou de estático para imprevisível, dinâmico e complexo, é necessário estar em constante estímulo à inovação e ao *design* como forma de diferenciação. Kotler e Keller (2006) completa que preço e tecnologia já não são mais suficientes para se competir, porém a atividade de *design* é um fator que oferece constantes vantagens competitivas às empresas que o utilizam, afetando a aparência e funcionalidade do produto relacionado as exigências dos clientes.

Para Dziobczenski (2012), o *design* é um fator que oferecerá para as empresas constantes diferenciais, convertendo a demanda de mercado e dos consumidores em produtos e serviços ofertados. Em consonância com o referido autor, destaca-se também a ideia de Martins e Merino (2011, p. 12):

O mercado mundial tem evidenciado, cada vez mais, a necessidade do emprego do *Design*, que deixa de ser visto apenas como a adição externa da estética, mas de forma concreta o desenvolvimento consciente de projetos em toda a sua complexidade. Seu potencial é melhor aproveitando quando incorporado ao processo de produção des-

de a concepção de estratégia da empresa, passando por todas as fases de desenvolvimento, de uma forma integrada com outras áreas e sob todos os aspectos.

Hoje o *designer* tem um papel fundamental no mercado, sendo um profissional multidisciplinar que oferece diferencial competitivo por meio do valor que ele consegue agregar aos produtos em diversos segmentos, seja na concepção do produto ou na sua atuação como gestor. Assim, nasce a necessidade de entender como está a inserção do *designer* em diversas empresas.

Dentre os vários segmentos de negócios disponíveis para a participação do *designer* nas empresas existentes em Campina Grande, a indústria calçadista é um dos setores com maior potencial para o desenvolvimento da atividade deste profissional, considerando a sua representatividade econômica na cidade e até no âmbito estadual, além dos diversos agentes de capacitação profissional e acompanhamento setorial instalados na localidade.

Em 2015 o estado da Paraíba ocupava a 3ª posição no *ranking* nacional como polo calçadista. É o 2º maior exportador de calçados do país, onde Campina Grande é a cidade com maior concentração de empresas e empregados no setor, sendo responsável por aproximadamente 52% de todas as indústrias calçadistas estaduais, segundo dados do SENAI – CTCC (2013).

Apesar dessa representatividade, no Relatório de acompanhamento setorial, couro e calçados, volume III (2009, p.01), é apresentado que “a indústria de couro e calçados caracteriza-se pela simplicidade do processo de produção, com tecnologia madura e utilização intensiva de mão-de-obra pouco qualificada”, quando considerados os funcionários em geral.

Quanto a qualificação profissional do *designer*, encontram-se publicações de acompanhamento do setor da indústria calçadista local, como o Indústria Calçadista da Paraíba (2006) e o Relatório Setorial de Acompanhamento de Couro e Calçados (2009), mas ambos não contemplam aspectos sobre a participação do *designer* no segmento citado.

Encontra-se estudos com foco no *Designer*, como Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil (2014) e o Diagnóstico do *Design* Brasileiro (2014), que indicam como está a inserção dos gestores de *design* nas indústrias do Brasil de diversos segmentos, porém esses estudos não contemplam especificamente o *designer* na cidade de Campina Grande.

Abordando o assunto direcionado a temática desta pesquisa, o último estudo realizado na área foi “A inserção do *Design* como fator gerador de diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas calçadistas da Paraíba” realizado por Souza (2006), que objetivou trabalhar uma ferramenta de diferenciação competitiva junto aos empresários nas empresas da Paraíba, porém, esse estudo não investiga a participação do *designer* na indústria calçadista local, o foco dele é apresentar os diferenciais competitivos que o *designer* pode oferecer para o segmento estudado.

Diante do exposto, questiona-se qual é a participação dos *designers* na indústria calçadista de Campina Grande/PB? Objetiva-se neste diagnóstico setorial verificar se o profissional estudado está inserido no segmento, a caracterização deles quanto a sua qualificação profissional e funções exercidas, traçando um panorama que pode embasar ações de incentivo nos diversos aspectos no segmento abordado. Para isso, a pesquisa realizada foi caracterizada como de natureza descritiva e o procedimento metodológico utilizado foi o de pesquisa de campo por meio de entrevistas semiestruturadas junto aos empresários de calçados da cidade.

Estima-se com este estudo conscientizar os empresários da importância de uma participação dos *designers* nas empresas produtoras de calçados e guiá-los na utilização eficaz do referido profissional.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Diagnosticar a participação do *designer* nas micro e pequenas empresas calçadistas de Campina Grande, levando em consideração a existência de instituições de formação e agentes de integração profissional na cidade.

1.1.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral seja atingido faz-se necessário o desenvolvimento dos seguintes objetivos específicos:

- Caracterizar as empresas da pesquisa segundo os parâmetros de classificação, tempo de mercado, produção anual, estilo, exportação e diferenciais de mercado.
- Conhecer o perfil do profissional de *design* que atua nas indústrias de calçados, considerando a sua formação, a experiência adquirida na profissão e as atribuições na empresa.
- Verificar como o empresário discerne a atuação do profissional que faz *design* na empresa, buscando-se conhecer quais atividades ele acredita que o *designer* é capaz de executar com êxito e quais valores ele pode agregar a empresa e ao produto produzido por ela.
- Realizar um levantamento de quais instituições são lembradas e utilizadas pelos empresários, associadas ao *design* e quais participam do acompanhamento da atividade industrial.

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A atividade nomeada no cadastro industrial da FIEP como “preparação de couros e fabricação de artefatos em couro, artigos de viagem e calçados” engloba as indústrias que atuam com a produção de calçados e artigos de couro em geral. Todas essas empresas podem ser segmentadas em vários grupos como apresenta Rocha e Viana (2006, p. 01):

A cadeia coureiro-calçadista (CCC) é formada por quatro segmentos principais: as indústrias de calçados (de couro ou de materiais sintéticos); de artefatos de couro (bolsas, pastas, etc.); das indústrias de curtume e de componentes para couro e calçados.

O presente trabalho limitou-se a estudar as micro e pequenas empresas do segmento de “indústria de calçados” que trabalham com calçados por coleção, chamado no meio empresarial de “modinha”, excluindo-se então da pesquisa as empresas que trabalham com injeção de solado, calçados de segurança, curtimento de couro, acessórios e outros componentes em couro como bolsas e pastas.

Conforme já apresentado anteriormente, a Paraíba está entre os estados com maior representatividade na produção de calçados quando comparado ao panorama nacional. Atualmente conta com 157 empresas cadastradas para fabricação de calçados e artigos em couro, sendo 83 delas localizadas na cidade de Campina Grande, segundo dados extraídos do site da FIEP em junho 2015. No local estão situadas 52% das empresas do estado, indicando a maior concentração da atividade quando comparada a outras cidades, o que representa uma significativa produção de itens no segmento da localidade onde a pesquisa foi realizada.

Neste universo de 83 empresas instaladas na cidade de Campina Grande constatou-se por meio de consulta no site da Receita Federal que:

- 72 empresas estão ativas e 11 inativas, quando a inatividade indica que as atividades foram encerradas.
- 57 trabalham no segmento de “indústria de calçados”, sendo 42 microempresas, 10 pequenas empresas e 5 não possuem classificação associadas ao CNPJ. Estima-se através da nomenclatura que essas 5 empresas estejam distribuídas no enquadramento de médio e grande porte, os quais não são objetos dessa pesquisa.

Diante desses números observou-se que grande parte das empresas situadas na cidade possuem classificação como micro e pequenas empresas, mas apesar de possuírem menor participação no volume de produção, quando comparadas as de média e grande porte, são parte relevante na indústria.

Totalizou-se assim uma quantidade de 57 empresas a serem pesquisadas no universo de “indústria de calçados”. Após a definição desse número amostral, partiu-se para a definição do perfil do entrevistado na empresa com a finalidade de conseguir entender como os profissionais que administram a empresas pensam sobre o *design* e o *designer*. A pesquisa foi realizada apenas com os proprietários e/ou gerentes gerais para adquirir as seguintes informações:

- Posicionamento da empresa no mercado;
- Existência de um *designer* e a sua qualificação profissional;
- Visão do empresário quanto ao profissional;
- Participação dos agentes envolvidos no segmento quando se fala de *design* na empresa.

1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos, com a finalidade de contemplar e responder todos os objetivos propostos, seguindo a estrutura explicada a abaixo:

Capítulo I contextualiza-se o problema de pesquisa, apresenta-se os objetivos e a delimitação do trabalho, assim como a estrutura do mesmo.

Capítulo II apresenta-se as referências de literatura, o embasamento teórico necessário para desenvolver a pesquisa proposta. Nele é apresentado os conceitos da atividade do *designer*, *designer* e seu valor e aspectos relacionados ao desenvolvimento de calçados, assim como a representatividade da atividade calçadista na cidade, dentro de um contexto na economia do estado.

Capítulo III apresenta-se a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, com sua caracterização, métodos, técnicas e materiais utilizados, além da apresentação das dificuldades encontradas, de modo a esclarecer o método de estudo e deixá-lo replicável.

Capítulo IV apresenta-se os dados coletados na pesquisa e logo em seguida a interpretação dos mesmos.

Por fim, no capítulo V a pesquisa é concluída, com a apresentação das conclusões sobre a participação do *designer* na indústria calçadista local e as recomendações para trabalhos futuros.

CAPÍTULO II

2 DESIGNER

2.1 DESIGNER: identificação e caracterização.

Nas últimas décadas com as mudanças provocadas pela globalização, surgiram transformações nas filosofias de mundo, conceitos no método de gestão e até dos profissionais inseridos no mercado de trabalho. Um desses conceitos que foram disseminados e em constante expansão foi o *design*.

Com origem na língua inglesa, assim como no latim o termo *design* apresenta duas definições que convergem. *Design* no inglês significa plano, projeto, planejar, intenção e estrutura, enquanto no latim, *designare/designium* representa o verbo, desenhar e designar. Entende-se que os dois conceitos indicam como uma atividade de projetual, com a intenção de materializar uma ideia (CARDOSO, 2004).

Essa atividade está em constante crescimento, possuindo ainda várias outras definições. Alguns autores tentam definir essa atividade que transita por várias áreas de conhecimento, como Bonsiepe (1984), conceitua que *design* é uma atividade criativa que tem por objetivo a constituição de um ambiente material coerente para responder de “forma ótima” às necessidades materiais e espirituais do homem. Afirma ainda que o *Design* Industrial se ocupa dos problemas de uso, das funções, da produção, do mercado, do lucro e da estética dos produtos industriais.

O conselho Internacional das sociedades de *Design* Industrial ICSID, (2015) define *design* como:

[...] uma atividade criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Portanto, *design* é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial de intercâmbio cultural e econômico.

Alexander Manu em sua definição procura enfatizar o papel do *design* na sociedade afirmando que “*Design* é a atividade consciente de combinar, de modo criativo, invenção tecnológica com inovação social, com o propósito de auxiliar, satisfazer ou modificar o comportamento humano.” (BRASIL, 2003, p.20).

Em uma leitura mais atual, dinâmica e abrangente a respeito do conceito de *Design*, Martins e Merino (2011, p. 12), faz a seguinte afirmação:

O *design* é uma ferramenta importante no processo de inovação, no qual as ideias são geradas num alinhamento perfeito entre a criatividade e as especificações técnicas, juntamente com demandas e oportunidades de mercado, sem deixar de ter o foco centrado no usuário.

Para Best (2006) o *design* tem constantemente se transformado em uma área de estratégia dentro das empresas, com a capacidade de pensar, planejar e até gerenciar.

Ainda sobre a temática discutida, Best (2012) complementa que o *design* existe em ampla variedade de contextos que estão associados à sociedade, ao ambiente, à tecnologia, à política e à economia, sendo uma ferramenta altamente influente no mercado, se impondo nos últimos tempos como um meio cativante e atraente de estimular a inovação e o consumo. Assim, o *design* não é somente um processo de resolução de problema, como também assume o papel de buscar problemas e descobrir necessidades. O *design* permite que os produtos e os serviços tenham personalidade, atributo que só é viável através do profissional *designer*, em que o mesmo deve estar treinado com competências específicas para desempenhar a função.

Os termos *design* e *designer*, respectivamente relacionados à atividade e ao profissional, têm sido utilizados de forma indiscriminada e arbitrária. Dentre os motivos destaca-se o fato de não haver uma instituição autorreguladora que delimite a área e defina a atividade, garantindo o uso desse termo apenas para profissionais formados na área. (FERREIRA, 2012).

Assim como existe a falta de uma instituição autorreguladora da atividade, o *designer* no exercício profissional também apresenta dificuldades no seu delineamento. Ferreira (2012, p.14) completa:

Tal circunstância vem sinalizar uma carência de identidade profissional do *Design*, inclusive quando comparado a outras profissões que possuem pilares conceituais melhor fundamentados, como, por exemplo, engenheiros, arquitetos, médicos, físicos, químicos, advogados, jornalistas etc.

Segundo Avendaño (2003, p. 43):

Designer é o profissional altamente criativo e inovador, com conhecimento de sistemas e análise de tendências e capacidade para gerenciar informações sociais, tecnológicas e de materiais, aliados à subjetividade da observação e criatividade. O que permitirá a ele desenvolver os novos produtos.

Alencar (1995 *apud* MARTINS; MERINO 2011, p. 57) afirma:

O *designer* é aquele profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo, por meio de soluções que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços.

O trabalho realizado pelo *designer* é de natureza criativa, construtiva e normativa, afirma Ferreira (2012). A dificuldade de definição do que é *design* começa efetivamente na inexistência de um termo nacional para a definição dessa atividade de forma clara e rápida.

Em contrapartida, atualmente no mercado conseguimos rapidamente observar *designers* não formados em cursos superior que não entendem muitas vezes a dimensão do *design* e banalizam o termo *design* utilizando-o como adjetivo, dando pouca importância à nomenclatura e associando-o apenas ao decorativo e ao superficial, mas mesmo assim, exercem a função do profissional sem nenhum impedimento, considerando a falta de um órgão regulador conforme já mencionado. (FERREIRA, 2012).

Sobre a função do *designer* no contexto de mercado Avendaño, (2003, p.36) diz que:

Nessa sociedade o *designer* tem, por um lado, a função de entender as necessidades de lucro das empresas e, por outro lado, realizar os 'desejos' do cliente (consumidor), mas com uma visão que vai além dos intramuros da indústria.

O *designer* pela sua formação acadêmica deve ser a figura do mediador entre o conhecimento, a produção, o mercado e a criação, na transformação da matéria-prima em produtos de bens de consumo, com valor agregado. Para isso o *designer* deve pesquisar e entender o consumidor na decisão de comprar, baseia-se no que considera importante e naquilo que lhe ofereça melhor benefício, sabendo dos diferentes anseios de necessidades dos clientes, nas relações com o meio ambiente, com sua cultura, na sua usabilidade e no seu preço. (BRASIL, 2003).

Alguns autores chegam a afirmar que o *design* é uma nova estratégia de grande potencial para aumentar suas vendas, uma vez que o sucesso de uma empresa hoje no mercado depende, essencialmente, do seu reconhecimento e da sua identidade como diferenciais competitivos oferecidos através de seus produtos e seus serviços. (SOUZA, 2006). Assim, *design* se apresenta em forma de gestão, sendo responsável em integrar as estratégias competitivas aos objetivos da empresa no processo de desenvolvimento de produtos, referindo-se a uma abordagem de solução de problemas apontando a valorizando de um projeto, um conceito e a estética, conforme Kauling (2011).

Mozota (2003, p. 71) sobre gestão do *design* faz a seguinte afirmação:

É um programa formal de atividades dentro de uma corporação, por meio da comunicação da relevância do *design* para as metas corporativas de longo prazo, e por meio da coordenação de recursos de *design* em todos os níveis da atividade corporativa para atingir seus objetivos.

Para Martins e Merino (2011, p. 21):

A Gestão de *Design* é a administração das atividades de *Design* com base nos objetivos da empresa em curto, médio e longo prazo. É um

recurso que auxilia a organização a aumentar sua eficiência, manter-se competitiva e diferenciar seus produtos e serviços. O *design* atua como uma ferramenta competitiva e estratégica, pois insere elementos estéticos, de qualidade e valor, concretiza a identidade e fortalece marcas; materializa culturas corporativas e pode atuar na redução de complexidade, tempo e custo de produto. É uma atividade articuladora e multidisciplinar que atua nos planos estratégicos e operacionais de acordo com a visão e missão da empresa, desenvolvendo produtos de acordo com as tendências vigentes, prazos e custos propostos, e transmite a imagem adequada aos seus públicos.

Diante de tudo que foi apresentado entende-se que o *designer* quando qualificado, deve ser aquele profissional que faz *design* na empresa pensando não só no produto, mas sim em todos os processos, diferenciais e atributos que precisam ser inseridos.

2.2 DESIGNER E SEU VALOR

“O *design* oferece uma maneira consistente de diferenciar e posicionar os produtos e serviços de uma empresa” (KOTLER; KELLER, 2006).

Para que nesse mundo de fatos em constante mudança o valor do *designer* seja concretizado dentro das empresas, é necessário que o empresário consiga perceber que o *design* faz parte de um processo anterior à concretização da forma, por ser uma atividade multidisciplinar, exercida por um profissional com habilidades específicas para a função, agindo diretamente na estrutura organizacional das empresas e nas relações funcionais, atuando nas diversas equipes de trabalho relacionadas a concepção de um projeto. O autor ainda afirma que, “as empresas podem perder mercado e vantagem competitiva por não utilizarem o *design* de maneira eficaz e não tratarem como um elemento do nível estratégico” (LIBÂNIO, 2011, p. 10). Magalhães (1997) complementa essa afirmação dizendo que o *designer* deve estar integrado em uma empresa e assim participar de decisões estratégicas.

Ainda segundo Magalhães (1997, p. 26):

O *design* enquanto estratégia se materializa quando o importante é desenvolver o produto certo – eficácia do processo de *design* e não somente desenvolver corretamente o produto – eficiência no processo de *design*. Na visão do *design* estratégico, a forma segue primeiramente a função de comunicar, sendo importante que os consumidores entendam que aquele produto fornecerá os benefícios desejados, sejam eles oferecidos por funções práticas, estéticas ou por funções simbólicas, para um *design* estratégico, a forma segue a mensagem.

O sucesso de uma empresa posicionada no mercado depende do reconhecimento de sua identidade e do diferencial competitivo oferecido aos seus clientes através de seus produtos e serviços. O *design* aparece no panorama do mercado como uma ferramenta poderosa a ser explorada. Hoje, em um cenário em que a qualidade e a tecnologia tornam-se requisitos básicos, Ton Peters diz que “o *design* é um segredo, é a chave do sucesso” (ASSISTECAL 2005, *apud* SOUZA, 2006).

No mercado mundial a necessidade de empregar o *design* nas empresas tem crescido a cada dia, considerando que a atividade deixa de ser encarada apenas como a adição externa de estética, para ser explorada de forma concreta e consciente em toda sua complexidade, com grande potencial quando incorporada ao processo de produção e integrada com outras áreas desde a concepção da estratégia da empresa até o desenvolvimento de produto. (MARTINS; MERINO 2011, p. 12).

Bernardes (2008) comenta que o *design* assume dentro das empresas um papel de grande destaque, de modo a transformar-se em uma atividade estratégica para melhorar o posicionamento de produtos e serviços e assim aumentar a competitividade da indústria.

“O *Design* constitui uma das ferramentas mais poderosas para a geração de benefício para a indústria, tendo assim papel fundamental na inovação como forma de desenvolvimento de novas soluções e diferencial competitivo para as empresas” (DZIOBCZENSKI, 2012, p. 56). Assim, por meio do *design*, as empresas conseguem se tornar aptas a comunicar, expor e valorizar os

seus objetivos estratégicos, valores e posicionamento para clientes externos e internos ao empreendimento.

Neste cenário para que o *designer* consiga ser compreendido, reconhecido e valorizado de forma satisfatória nas suas funções, é necessário que o empresário, confie e destine atribuições para esse profissional, procurando assim entender a importância do *design*. Sobre isso Avendaño (2003, p. 42) comenta que “o problema do 3º do *designer* com o empresário está na dificuldade de entender a complexidade do *design* no mundo atual e traduzi-lo em um pensamento prático que forneça soluções reais para o processo produtivo”. Assim, para Borja de Mozota (2011), o valor do *design* não se trata mais de apenas atribuir uma forma visível ao produto, negócio ou estratégia de marketing, mas sim de contribuir para uma mudança de pensamento corporativo por meio da gestão do *design*.

A possibilidade de atuação de um *designer* como gestor, ou seja, a implantação da gestão do *design*, ainda é uma novidade para muitos empresários que apresentam pouco ou nenhum conhecimento sobre o conceito, métodos e benefícios obtidos quando questionados sobre a temática, em que parte dessa responsabilidade pertence ao *designer* que muitas vezes não está tentando implantar a gestão do *design* nas empresas que atua (PORTO, 2008).

Para Fascioni (2008), o *design* comunica o que a empresa foi, o que ela é e onde quer chegar, assim:

Design não é algo que uma empresa possa escolher ou não fazer. A questão é fazê-lo de forma planejada, estrategicamente organizada e coerente com os objetivos da corporação ou simplesmente deixar que o “inconsciente corporativo” aja, expondo a empresa a riscos fatais. O *design* é a materialização da personalidade da marca, dos valores e objetivos da empresa, existindo independente da vontade ou da consciência de seus administradores. É ele que personifica, por meio de produtos de três dimensões, serviços, ambientes e representações gráficas, a essência da empresa. Se o conceito de gestão do *design* está incorporado à filosofia de gestão da empresa e em todos os colaboradores, essa imagem é coerente e consegue atingir os objetivos definidos e o posicionamento desejado. Se não, corre-se o risco de passar para o mundo exterior impressões confusas e equivocadas, que são irremediavelmente absorvidas pelo consumidor, seja de maneira consciente ou inconsciente (FASCIONI, 2008, p. 1856).

Atualmente utiliza-se para definir a gestão do *design* nas empresas três níveis, sendo eles o nível mais baixo como sendo operacional, intermediário nomeado de tático ou funcional e o nível mais alto como sendo o estratégico.

Mozota (2011) diz que no nível operacional ou de projeto, precisa-se integrar o *design*, com objetivo de contribuir a longo prazo uma ideia de confiança e credibilidade com a prática da atividade. Já no nível tático ou operacional o *design* passa de produto para função, adquire sua independência na empresa, participando do sucesso ou fracasso da corporação no mercado. Enquanto no nível estratégico, o *design* cria uma relação com a identidade e cultura da empresa, controla-se a atividade de *design* na empresa e ela passa a ser encarada como a formulação de uma estratégia.

Desta forma, por meio do olhar multidisciplinar que lhe está associado também à gestão e definições de estratégias da empresa, participando na resolução de questões mercadológicas e sociais de forma criativa e sincronizando-se com o setor produtivo, em suma, o *designer* atua como um gestor, segundo afirmação de Souza (2006).

2.3 FERRAMENTA DE DIAGNÓSTICO EM *DESIGN*

Um diagnóstico tende a ser realizado quando se precisa identificar e levantar informações acerca de um determinado assunto. Para Santos (2011), a definição de diagnóstico está relacionada à coleta e análise de dados para avaliar problemas de diversas naturezas, e assim obter o conhecimento de uma determinada situação por meio de sinais de investigações. Para Oliveira (2005), um diagnóstico é uma avaliação que se faz sobre o estado atual de uma determinada instituição, nesse caso empresa, objetivando traçar novos estados.

O *design* sendo percebido diante da sua multidisciplinaridade e nas competências atribuídas a ele, entende-se o grande valor que possui a ativida-

de realizada de forma consciente e planejada pelo profissional. Reconhecendo assim a importância e atividade por ele realizada, foram criadas ferramentas de diagnóstico em *design* voltadas para entender como funciona a gestão de *design* dentro das empresas, a exemplo temos o *Design Atlas de Avaliação e A Escala do Design*.

Criado pelo órgão *Design Council* do Reino Unido em 1999, o *Design Atlas de Avaliação* é uma ferramenta de julgamento sistemático quanto ao desenvolvimento de *design* nas empresas, utiliza-se de análise de questionários e considera fatores de sucesso no negócio por meio do *design* da gestão do *design* em empresas. Essa ferramenta pretende compreender cinco áreas, são elas: planejamento de *design*; processo de *design*; recursos para *design*; pessoas para o *design* e cultura do *design*. (SANTOS, 2011).

Desenvolvido pelo Centro de *Design* da Dinamarca a Escala do *Design*, conforme mostra Kooststra (2009), que consiste em uma ferramenta de avaliação do perfil da gestão do *design* nas organizações, que chega a ser classificada em 4 níveis, sendo eles:

- **DM1:** Quando o *design* é utilizado na empresa de forma esporádica e descontinuada, muitas vezes com profissionais com pouco conhecimento específico para executar as atividades do setor. Nesse nível as etapas de projeto tendem a ser imprevisíveis com grande parte dos resultados inconsistentes.
- **DM2:** Empresas nessa classificação possuem *design* que costuma não ser reconhecido como ferramenta de diferenciação, inovação nos produtos. O profissional responsável, passa a ser utilizado como auxiliar de marketing, responsável por agregar valor visual ao produto, à embalagem ou identidade visual.
- **DM3:** São aquelas empresas onde o indivíduo ou departamento tem a responsabilidade formal de fazer a gestão do *design*, atuando em uma interface entre os *designers*, outros departamen-

tos da empresa e os gestores da empresa. Tem a função de encurtar os ciclos de desenvolvimento do produto. Nesse caso o *design* é aplicado de forma proativa e é considerado uma característica permanente no desenvolvimento de novos produtos.

- **DM4:** Estão inseridas nesse nível as empresas que têm o *design* como referencial e se destacam no mercado por investirem em estratégias de diferenciação. Nesse contexto, a alta administração e outros departamentos da empresa estão intimamente envolvidos com o conceito de *design*, que é direcionada como parte da estratégia de negócio das empresas.

Conforme apresentado, as metodologias contemplam o diagnóstico de como está a gestão do *design* em uma empresa, não abordam um procedimento metodológico para diagnosticar se o *designer* está inserido nelas, sendo assim, elas podem ser usadas para parametrizar dados de empresas que utilizam o profissional.

Para a coleta de dados de uma pesquisa em *Design*, baseada nos modelos de diagnóstico, observa-se características inerentes ao procedimento de pesquisa de campo, que segundo Fonseca (2002, p.32), “caracteriza as investigações em que para além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se coletam dados junto de pessoas, utilizando diversos tipos de pesquisa”.

Uma técnica utilizada para esse procedimento junto público é a entrevista, que consiste na realização de uma conversa face a face ou via contato telefônico com os participantes, afim de coletar informações dos entrevistados por meio de perguntas geralmente do tipo abertas, já formuladas anteriormente. (CRESWEL, 2007).

As entrevistas tendem a ser planejadas quanto as seguintes questões: quem deve ser entrevistado; plano da entrevista e questões a serem perguntadas; pré-teste; estabelecimento de uma relação amistosa e debate de ideias; conhecimento prévio do que observar; planejamento de um método de registo;

fenômenos não esperados; registro; rapidez para fazer um relatório pós entrevista. (PANDOV; FREITAS, 2013).

2.4 DESIGN NA INDÚSTRIA CALÇADISTA

O *designer* na indústria de calçados aparece como um profissional responsável não só pelo desenvolvimento de produtos, mas sim pelo estudo da cadeia calçadista, além disso concentra-se em propor uma harmonia do estilo com a funcionalidade do produto, neste caso, do calçado. Tem como uma das funções recomendar materiais, cores, combinações, alturas de salto, perfil do bico, perfil do salto, conforme Brasil (2003).

“O *design* se constitui em uma das tecnologias básicas de maior impacto para o setor de calçados, já que possui uma relação intrínseca com o mercado consumidor, captando e codificando suas necessidades de consumo”, afirma Souza (2006, p. 18).

No estudo Diagnóstico do *Design* Brasileiro (2014) é apresentado a relação do *designer* na indústria calçadista do Brasil, a partir de uma pesquisa com empresas consolidadas a mais de 20 anos. Neste estudo foi apresentado o panorama de que a maioria das empresas calçadistas do país reconhecem o profissional que faz *designer* e estas empresas foram classificadas de acordo com a Escala de Gestão do *Design*, no qual apresentou as seguintes informações:

- Cerca de 14% das empresas estão enquadradas na escada DM1, que utiliza o *design* de forma esporádica e descontínua;
- Uma média de 33% estão enquadradas na escala DM2, cuja empresa utiliza o designer como auxiliar de *marketing*;
- Aproximadamente 33% das empresas utilizam um profissional formal para fazer a gestão do *design*;

- E, por fim, 20% dos empresários encaram o *design* como referencial e investem em diferenciação.

Além do Diagnóstico do *Design* Brasileiro (2014), foi encontrado mais um estudo sobre a temática de *Design* e calçados, pesquisa essa intitulada de “A Inserção do *Design* como Fator Gerador de Diferencial Competitivo para as Micro e Pequenas Empresas Calçadistas da Paraíba” (2006), que apresenta uma metodologia para inserção do *designer* no segmento estudado.

Logo, observa-se a carência de estudos que realizem um diagnóstico da participação do *designer* no segmento calçadista, sendo assim este estudo caracterizado como pioneiro.

Apesar de não possuir estudos que envolvam o diagnóstico detalhado da participação do *design* no segmento calçadista, existem publicações que apresentam definições e modelos de como realizar uma pesquisa com essa abordagem.

2.5 INDÚSTRIA CALÇADISTA DE CAMPINA GRANDE

2.5.1 Histórico

Rocha e Viana (2006, p. 02) apresentam:

Historicamente, até o início da década de noventa, a indústria nordestina de calçados era predominantemente artesanal ou firmada em pequenas unidades industriais, aproveitando-se do couro produzido na região. O estado nordestino que apresenta um maior enraizamento histórico do setor é a Paraíba, onde a grande comercialização de couros no interior do Estado, especialmente em Campina Grande, contribuiu para o surgimento da indústria de processamento de couros, já no início dos anos vinte do século passado, bem como o surgimento de uma indústria calçadista com predominância de pequenas empresas, mas com fortes raízes locais.

Kehrle (2006, p. 25) expõe:

Curtir couro e a partir destes fabricar objetos destinados ao consumo da população local, é portanto, uma atividade cuja origem se confunde com a formação dos sertões nordestinos. No entanto, a formação

de uma atividade produtora de couros curtidos e de calçados com base industrial é muito recente nos sertões, assim como em todo o país.

A fabricação de calçados em escala industrial na Paraíba está diretamente ligada à indústria coureira que se instalou na região com a chegada de vários curtumes no estado, em especial em Campina Grande. O primeiro deles foi em 1923, através de um membro da família Motta, tomando como marco o início da industrialização do couro na cidade, apresenta Kehrle (2006).

Kehrle (2006, p. 163) afirma:

No período pós Segunda Guerra Mundial, Campina Grande conseguiu ver crescer a sua importância no cenário paraibano e nordestino, em especial, devido ao algodão e ao couro. Do período compreendido entre pós-guerra até o final dos anos 50, houve um expressivo desenvolvimento do segmento produtor em função do aumento das exportações e de Campina Grande ter-se consolidado nessa atividade, constituindo-se no principal centro coureiro do Estado.

Quanto à expansão da atividade coureiro calçadista no estado a cidade de Campina Grande ganha destaque e avanço, ainda com questões relacionadas a existência dos curtumes, conforme apresenta Nai (1972 p. 26 *apud* KEHRLE, 2006).

Nos anos sessenta iniciou-se o declínio do setor, mas mesmo assim, em 1972, quando o Núcleo de Assistência Industrial da Paraíba – NAI/PB, antecessor do SEBRAE, realizou um diagnóstico da indústria de couro e calçados no Estado da Paraíba, dos cinco curtumes industriais do Estado, quatro situavam-se em Campina Grande e somente um em João Pessoa e este em uma posição muito inferior à média dos curtumes campinenses. Juntos, os cinco curtumes processavam cerca de 150.000 couros por ano, um número maior do que o de abates de bovinos no Estado que à época era da ordem de 120.000 cabeças anuais. A importância do então parque coureiro de Campina Grande fica clara, quando se constata que no período empregava quase 80% da mão de obra absorvida pelo setor no Estado.

Apesar da existência dos tradicionais curtumes na cidade, atualmente eles estão desaparecendo, a indústria coureiro calçadista conquistou e preencheu essa lacuna com uma indústria forte e muito marcante na cidade, confor-

me Kehrlé (2006). Além dos curtumes, Guidolin e Costa (2010) apresentam que outro fator propulsor para a implantação dessa atividade na região é a migração de empresas brasileiras em busca da redução de custos de produção e incentivos fiscais, além de uma posição favorável da região com relação aos principais mercados exteriores consumidores, como os Estados Unidos e Europa

Atualmente, “a Paraíba é um dos Estados nordestinos de forte tradição no beneficiamento de couros bovinos, de pele de caprinos, de ovinos, bem como na manufatura de artigos que tem no couro sua principal matéria-prima”. (KEHRLE, 2006, p. 163). Essa concentração das atividades relacionadas a uma determinada atividade em uma área produtiva facilita a expansão e execução dessa atividade industrial.

2.5.2 Representação econômica da indústria calçadista de Campina Grande no contexto brasileiro

“O Brasil consolidou-se como importante fornecedor de calçados para o mercado mundial na década de 1970, quando o produto adquiriu relevância na pauta de exportações nacional”. (GUIDOLIN; COSTA 2010, p.164).

Dentre os vários segmentos produtivos no Brasil o setor calçadista possui grande importância no cenário mundial, conforme informações apresentadas no Plano de Negócios do Instituto Senai de Tecnologia em Couro e Calçado (2013, p. 16):

O Brasil é considerado um dos *players* do segmento de calçados, destacando-se como terceiro maior produtor de calçados do mundo, o quarto consumidor mundial e o décimo em exportação, bem demonstrado a sua relevância econômica e sua capacidade de gerar empregos para os países.

Ainda conforme o SENAI (2013), temos como principais polos produtores de calçados, os estados do Rio Grande do Sul (Novo Hamburgo), São Paulo (Franca, Birigui e Jaú) e na região Nordeste os Estados do Ceará, Bahia e Paraíba, que apresentam a maior concentração de empresas do país, sendo 42,1% delas localizados nesta região.

Em uma apresentação realizada pelo SEBRAE em 2012, intitulada de “Por que investir?”, para empresários, possíveis investidores, havia uma citação de Heitor Klein diretor executivo da Abicalçados, que dizia: “O nordeste vai adquirir uma participação cada vez maior no cenário calçadista brasileiro.” Na ocasião foi apresentado que “os Estados do Ceará, da Paraíba, da Bahia, de Pernambuco e de Sergipe que, conjuntamente, participam com 16,5% do montante destinado ao exterior há cinco anos, viram sua representatividade saltar de 48,9% em 2006 e para 63,2% em janeiro de 2008”.

O estudo ainda afirma que “a Paraíba foi o Estado brasileiro que mais cresceu – em termos proporcionais – nas exportações de calçados no período 2008/2011 (28.92%)”. Toda esse representatividade conta com cerca de 181 empresas formais em todo o Estado, conforme Senai (2013), em complemento Kehrlé (2006) estima que existam cerca de 200 empresas informais em todo o Estado.

A Paraíba é considerada o 3º maior produtor de calçados do Brasil e o 2º maior exportador, segundo dados da Abicalçados (2012), recebendo esse posicionamento quando considerarmos uma das maiores empresas do Brasil aqui instalada, a São Paulo Alpargatas. Mesmo desconsiderando toda a grande representatividade desta empresa, o Estado ainda conquista a posição de 5º maior produtor de calçados em todo território Nacional, ainda segundo dados da mesma instituição. Juntas, todas essas empresas podem produzir cerca de 220 milhões de calçados por mês, gerando 360 mil empregos no ano de 2011, o que faz o Estado honrar com seu posicionamento conquistado.

A apresentação realizada em 2012, ainda mostrou que “O setor calçadista da Paraíba cresceu nos últimos anos uma média de 10%. As inovações

dos fabricantes, aliado à criatividade de estilistas e *designers*, conquistam mais consumidores nacionais e internacionais”.

Kehrle (2006, p. 17) afirma:

As áreas da Grande João Pessoa e as cidades de Campina Grande e Patos concentram praticamente toda a produção estadual relevante. Ao considerar a localização dessas cidades, todas estão situadas ao longo o eixo longitudinal da Paraíba BR-230, considerada a espinha do dorsal do estado, juntas elas representam 57% do PIB estadual.

Campina Grande localizada a 120 Km da capital do estado, João Pessoa, além de funcionar como uma ligação entre o sertão paraibano e as capitais, João Pessoa, Natal e Recife, todas situadas a um raio aproximado de 200km da cidade. Essa localização favorece o desenvolvimento econômico da cidade, apresenta Kehrle (2006).

Nesse contexto, as cidades de Campina Grande e Patos se destacam e já são responsáveis por quase 80% do total produzido na Paraíba, sendo Campina Grande considerada um polo calçadista devido a sua relevância na economia do estado, apresentando um grande potencial exportador (SENAI 2013, p. 30).

Em complemento, dados apresentados pela FIEP (2015) mostram que Campina Grande conta com cerca de 83 empresas formais, percentual equivalente a 52% das empresas de toda a Paraíba.

Kehrle (2006, p.166) expõe:

O segmento formal do arranjo coureiro-calçadista de Campina Grande congrega um conjunto variado de empresas que operam em vários estágios das cadeias produtivas de calçados e afins: empresas fornecedoras ou representantes de insumos, pequenos curtumes integrados com empresas produtoras de equipamentos de proteção individual e as empresas de calçados e afins”, logo, se na localidade possui muitas empresas, temos em consequência vários empregos diretos e indiretos, o que movimenta a economia da cidade.

Segundo Aguiar (2013, p.01):

O arranjo produtivo coureiro-calçadista, localizado no município de Campina Grande, no Estado da Paraíba apresenta-se ao longo das últimas décadas como um importante setor propulsor do desenvolvimento local.

O autor complementa ainda que “a mão de obra utilizada no segmento coureiro-calçadista da cidade de Campina Grande é formada basicamente por trabalhadores com baixa qualificação (ensino fundamental incompleto)”. (AGUIAR 2013, p. 01).

2.6 AGENTES ENVOLVIDOS

Todo o destaque de Campina Grande como principal polo calçadista do Estado, deve-se não só reconhecer a importância da atividade, mas também o que propicia com que ela seja desenvolvida, que são os profissionais atuantes, capacitados em instituições, muitas vezes locais, e os órgãos que acompanham os trabalhos das empresas. “A Paraíba dispõe de uma reconhecida infraestrutura de CT&I que são condições favoráveis ao estabelecimento de parcerias e cooperação técnico-científica entre órgãos e instituições locais, nacionais e internacionais”, afirma o SENAI (2013, p. 31). Nesse sentido, temos os seguintes agentes com suas respectivas definições e informações cedidas pelos sites da instituição:

- UFCG, Universidade Federal de Campina Grande, com curso superior em várias áreas de conhecimento incluindo Economia, Administração e *Design*. O curso de *Design* na instituição foi criado em 1978 e conta atualmente com 16 professores ativos, 2 afastados para capacitação e 2 substitutos e uma média de 20 egressos por ano, segundo dados fornecidos pelo coordenador do curso Luiz Felipe de Almeida Lucena (2016).
- SENAI – CTCC, Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, que segundo Kehrle (2006, p. 172) “[...] conta com uma escola lo-

calizada no Centro de Tecnologia e Calçados Albano Franco (CTCC), especializada em couro e calçados, sendo um dos dois centros de referência nacional na área, juntamente com Novo Hamburgo – RS. O CTCC, conta com um curtume-escola, com laboratórios certificados pelo Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO), onde são realizados ensaios para empresas locais e de outros estados”, além da capacitação profissional oferecida pela escola e as certificações pelos laboratórios o centro também conta com serviços de mercado, prestados aos empresários do setor calçadista, com disponibilidade de uma materioteca¹ *designers* para o desenvolvimento de produtos.

- FIEP – Federação das indústrias da Paraíba, que defende e representa a indústria paraibana promovendo um ambiente favorável aos negócios e à competitividade.
- SEBRAE/PB – Consiste em um Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas da Paraíba, é uma instituição privada sem fins lucrativos que tem como objetivo ajudar e apoiar os empreendedores da cidade, além de incentivar possíveis investidores.
- SESI – Instituição de Serviço Social para a Indústria possui a missão de contribuir para o aumento da competitividade das indústrias por meio de serviços que promovem qualidade de vida prestada aos funcionários.
- SINDICALÇADO/PB - Sindicato das Indústrias de Calçados da Paraíba liderados por empresários de Campina Grande
- ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados, que representa a indústria calçadista nacional, atuando na defesa comercial e em busca de melhores condições competitivas de produção no Brasil, que com sede em Novo Hamburgo/RS, atua e possui associados em todos os estados brasileiros.

¹ Materioteca refere-se a um termo utilizado no setor calçadista para designar o ambiente onde se encontra um acervo de materiais e acessórios cuja função é disponibilizar aos profissionais de criação a consulta de matéria-prima disponível na estação.

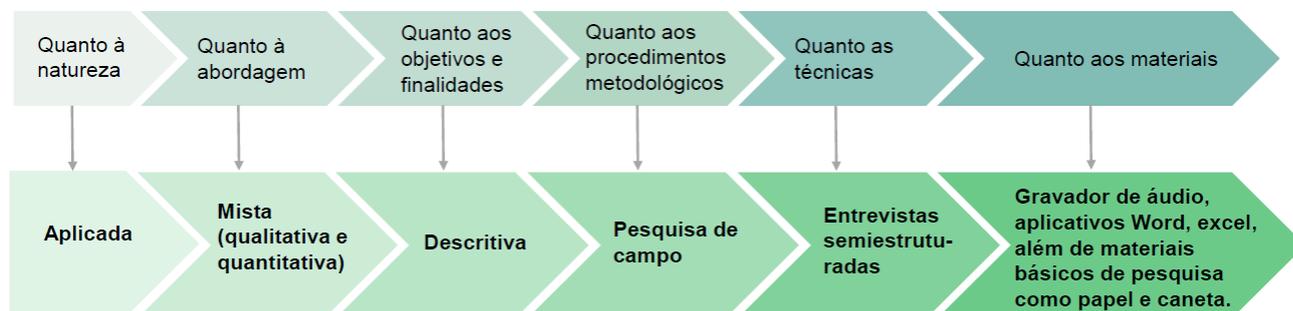
- CINEP – Companhia de Desenvolvimento da Paraíba, instituição com finalidade de promover desenvolvimento industrial no estado por meio da realização de projetos e pesquisas.

CAPÍTULO III

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Com a finalidade de alcançar o objetivo proposto, a pesquisa foi caracterizada como sendo de natureza aplicada considerando que o resultado vai gerar uma avaliação prática do objeto de pesquisa analisado em uma situação local. A abordagem foi definida como sendo do tipo quantitativa e qualitativa uma vez que obteve-se dados quantificáveis como exemplo a coleta do número de empresas que possuem *designer*, assim como dados não-quantificáveis, como a opinião dos empresários sobre a temática da pesquisa, com objetivos e finalidades descritivas, no qual segundo Prodonov e Freitas (2013), que o pesquisador descreve e analisa os dados sem qualquer interferência neles. O procedimento metodológico adotado foi a pesquisa de campo que segundo o autor citado acima visa conhecer informações sobre um determinado problema ou questionamento que se almeja obter respostas. Foi utilizado a técnica de entrevista semiestruturada registrada com gravador de áudio, instrumento que possibilitou a escuta da entrevista quantas vezes fosse necessário para a coleta de novas informações, conforme mostra a Fig 1.

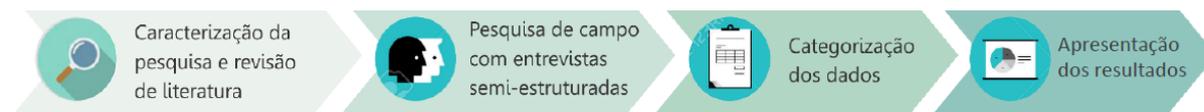
Figura 1 - Caracterização da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2016)

Após caracterização da pesquisa o estudo foi subdividido em 4 grandes momentos conforme descrito a seguir: revisão de literatura, desenvolvimento (composto por uma coleta de dados), análise de dados e por fim, apresentação dos resultados, como mostra a Fig. 2.

Figura 2 - Subdivisão dos momentos da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2016)

O primeiro momento do estudo foi realizar e revisão de literatura com a finalidade de apresentar o *designer* e sua atividade, além de conhecer aspectos relacionados a indústria calçadista de Campina Grande, segmento este delimitado para a pesquisa. Também foram identificados trabalhos científicos e relatórios setoriais que analisaram esse profissional e o segmento de atuação. Em complemento a essa pesquisa houve a participação em eventos setoriais, tais como, giracalçados², lançamento do caderno de tendências, a fim de entender a linguagem utilizada por profissionais do setor e assim, adequar o vocabulário da entrevista.

O segundo momento do estudo apresentou-se como o desenvolvimento da pesquisa de campo, a qual as etapas que foram realizadas serão descritas posteriormente.

O terceiro momento da pesquisa consistiu na categorização dos dados, onde as informações coletadas nas entrevistas foram convertidas em textos e organizadas em tabelas matrizes para análise do conteúdo e interpretação realizada pelo pesquisador, que também teve a função de compilar os dados gerando uma escala para agrupamento de respostas semelhantes de acordo com cada questionamento.

² Giracalçados – Feira de calçados e acessórios da Paraíba, promovida pelo SEBRAE, com apoio da FIEP e do SENAI-CTCC.

Dados inesperados, inéditos e/ou que não se encaixem na escala juntamente com as informações coletadas de outros entrevistados geraram dados do tipo qualitativos e serão transcritos conforme a fala do entrevistado.

O quarto e último momento do estudo consistiu na apresentação dos dados obtidos, por meio da documentação da pesquisa realizado em uma redação final, neste caso em forma de dissertação.

Para definição do procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa foi realizada uma adaptação aos métodos de estudo do artigo de Martins e Wolff (2015) “Competências em disciplinas de projeto de produto”, publicado na revista Estudos em *Design* em 2015 e do livro “A indústria de calçados da Paraíba” de Luiz Kehrlé publicado em 2006.

No artigo “Competências em Disciplinas de Projeto de Produto”, os autores objetivam identificar as competências trabalhadas por professores em disciplinas de projeto de produto dos cursos de *design*. Para atingir essa finalidade a pesquisa foi realizada com 5 professores e caracterizada como do tipo qualitativa, que capta informações relevantes aos estudos sociais com a técnica de entrevista semiestruturada, e utilização de gravador de áudio. As etapas do estudo foram:

- Revisão de literatura sobre a noção de competência e ensino de projeto de produto;
- Administração da entrevista do tipo semiestruturada e gravação do áudio;
- Transcrição da entrevista;
- Categorização e análise dos dados.

Já no livro “A Indústria de Calçados da Paraíba”, os autores tiveram o propósito de avaliar a indústria de calçados da Paraíba em diversos parâmetros, incluindo mapeamento, mercado e aspectos produtivos. Para atingir o objetivo, o estudo foi realizado por meio de uma pesquisa de campo, cujo procedimento metodológico e técnicas realizadas não foram especificadas, mas são evidenciadas na leitura a visitação nas empresas, observação e entrevistas.

Após leituras e análises de livros, artigos e dissertações relacionadas na área do objeto de estudo, essas duas pesquisas citadas acima, foram julgadas como as mais adequadas, para serem utilizadas como embasamento para a presente investigação, diante dos objetivos expostos e as metodologias apresentadas quando contrapostos com os resultados alcançados.

A presente pesquisa após adaptada perante aos métodos apresentados, permaneceu com a revisão de literatura, administração da entrevista e análise dos dados. A etapa de transcrição da entrevista realizada no artigo apresentado foi retirada do estudo em questão, considerando que a montagem dos dados em uma matriz devidamente direcionada para essa finalidade foi julgada mais eficiente. A seguir o detalhamento da metodologia utilizada.

Esta pesquisa teve como procedimento metodológico a pesquisa de campo cuja finalidade é coletar informações ou conhecimentos sobre um problema local. (PRODONOV e FREITAS, 2013). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, que após análise dos estudos já existentes foi definida com a realização de pequenas adaptações que fossem mais direcionadas e convenientes ao objeto de pesquisa, logo, foi composta pelas seguintes etapas:

- a) Coleta de dados da quantidade de empresas pertencentes a delimitação do estudo com a finalidade de definir a amostra da pesquisa;
- b) Definição de forma aleatória de quais empresas participaram da pesquisa, enumerando a ordem de empresas em escala de preferência, de modo que ao caso de alguma empresa se negasse a responder os questionamentos, outras já estariam previamente selecionadas;
- c) Definição e redação da entrevista semiestruturada e perfil do entrevistado, direcionando as questões para responder os objetivos propostos na pesquisa, juntamente com a definição do perfil dos entrevistados, com a finalidade de aproximar o nível de informação entre eles;
- d) Validação da entrevista com empresário sorteados para o lote piloto pertencentes a amostra representativa para a pesquisa, objetivando verificar se as informações coletadas através da presente formatação das

perguntas estão respondendo de forma satisfatória os objetivos da investigação;

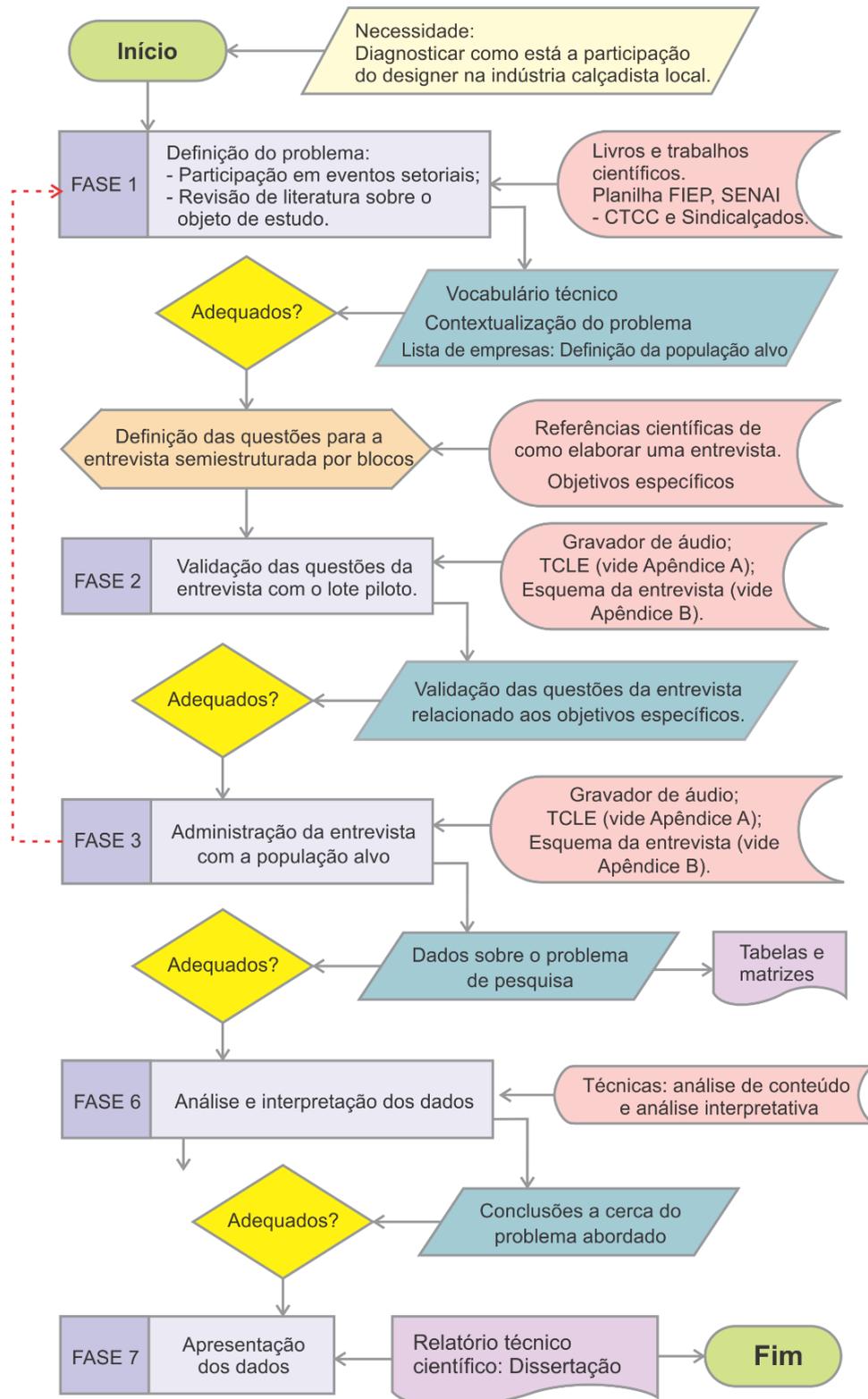
- e) Administração da entrevista semiestruturada com os empresários e colaboradores selecionados, visando a efetiva coleta de dados que será gravada na forma de áudio.

A fim de responder o problema de pesquisa logo após a etapa de coleta de dados, foi realizada a sua interpretação. Segundo Prodonov e Freitas (2013, p. 113), “é necessário agrupar os dados, sintetizando-os, para que sejam ordenados de forma lógica e possam dar as respostas desejadas de forma clara e objetiva”. Para a análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo que consiste na interpretação dos dados por meio do pesquisador.

Para Moraes (1999), a análise de conteúdo, constitui em uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar dados oriundos da etapa de coleta, conduzindo descrições quantitativas, qualitativas e sistemáticas, sendo de certo modo uma análise pessoal do pesquisador com relação ao problema encontrado, a partir da análise de um material verbal ou não verbal.

Para melhor visualização e entendimento da metodologia utilizada, segue na Fig. 03 um fluxograma com o detalhamento do método de pesquisa, de modo a apresentar as etapas do estudo e indicar as informações e documentos associados a cada uma delas.

Figura 3 - Fluxograma de metodologia da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2016)

3.1 AJUSTES DE METODOLOGIA DURANTE A COLETA DE DADOS

A lista de empresas utilizadas para a visitação e assim administração da entrevista foi coletada no site da FIEP. Partindo para o trabalho de campo observou-se que a listagem de empresas utilizada estava desatualizada, considerando a existência de várias empresas que não estavam mais funcionando (ainda sem apresentar inatividade junto à Receita Federal) e outras estavam com endereços e telefones incorretos. Logo, foi diagnosticada a necessidade de procurar outras listas oficiais com o nome das empresas do segmento estudado.

Para a listagem final de empresas, cujos empresários seriam entrevistados foram cruzadas 3 planilhas de informações: a primeira coletada no site da FIEP, a segunda no do SINDICALÇADOS e por fim, informações cedidas pelo setor de mercado do SENAI- CTCC. Além da fusão das 3 listas, também foram encontradas outras empresas de calçados não pertencentes ao cadastro inicialmente utilizado. Estas foram detectadas nas proximidades das empresas visitadas e complementadas também pela indicação de alguns dos empresários entrevistados.

Outro ponto pesquisado no trabalho de campo foi que, ao procurar os empresários para entrevista constatou-se que alguns deles tinham mais de um CNPJ associado ao seu nome e/ou sob sua administração, o que reduziu o número de entrevistados.

Considerando essas variáveis inesperadas, houve o ajuste do método de seleção das empresas onde passou-se a considerar, que as indústrias que seriam visitadas para realizar a pesquisa, e por conseguinte a entrevista dos seus empresários, fossem todas aquelas encontradas com a fusão das 3 fontes de informações mais a adição das indicações dos empresários. Conforme descrito abaixo:

- 75 empresas foram identificadas. Todas elas foram procuradas, contactadas e/ou visitadas;
- Das 75 empresas, 7 são de outro ramo de atuação e 3 são sapateiros;
- Das 65 restantes 20 foram consideradas fechadas por não serem encontradas na cidade e os empresários do setor não as conheceram, restando assim 45 empresas na amostra;
- Constatou-se que alguns empresários detinham mais de um CNPJ em sua administração, assim, 45 empresas são representadas por 34 empresários.
- 4 empresários tiveram indisponibilidade nos meses da pesquisa para receber a pesquisadora e 2 se negaram a participar da pesquisa;
- A amostra de empresários entrevistados foi de 28.

A amostra da presente pesquisa foi iniciada com 28 empresários que juntos representam 36 empresas, denominadas assim de população alvo³. Esses empresários foram entrevistados após assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) que direcionava e autorizava a utilização dos dados fornecidos na presente pesquisa, conforme Apêndice A. Observou-se que a solicitação de assinatura do termo e a gravação do áudio gerado durante a administração da entrevista semiestruturada provocou em alguns empresários respostas contidas e simplórias e ao desligar o gravador as respostas foram mais completas e empolgantes.

Após as entrevistas realizadas notou-se que:

- Uma única empresa estava classificada como de médio porte, logo ela foi eliminada;
- Seis empresários possuíam menos de 5 funcionários em seu parque fabril, o que inviabilizava a participação do *designer* em

³ População alvo: é o conjunto dos seres animados e inanimados que apresenta pelo menos uma característica em comum.

suas empresas segundo informações cedidas pelos próprios empresários.

Diante do exposto, a coleta de dados descrita a seguir será baseada em respostas cedidas por 21 empresários (população acessível⁴) que entre eles representam 28 empresas de calçados localizadas na cidade de Campina Grande, sendo 14 empresários enquadrados como microempresas e 7 como pequenas empresas. Esse número indica um censo⁵ nos dados para a pesquisa, considerando que a margem de erro ocorre apenas quando existe aleatoriedade, e no caso da presente pesquisa, todas as empresas acessíveis foram entrevistadas, conforme informações prestadas pelo Laboratório de Análises Estatísticas (LANEST) situado na UFCG.

⁴ População acessível: conjunto de seres aos quais se tem acesso.

⁵ Censo: levantamento estatístico que abrange todos os elementos de uma população acessível.

CAPÍTULO IV

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentados os resultados da coleta de dados e suas respectivas análises. Conforme já mencionado na metodologia de pesquisa o instrumento utilizado para a coleta de dados foi a administração de uma entrevista do tipo semiestruturada, cujo os empresários responderam aos questionamentos da pesquisadora e complementavam as questões com comentários que julgavam pertinentes.

O questionário utilizado foi subdividido em 4 blocos, são eles: aspectos gerais da empresa que o empresário entrevistado administra; existência de um *designer*; a atividade do *designer*; agentes envolvidos na indústria calçadista da cidade. A divisão aconteceu visando relacionar cada bloco aos objetivos específicos de modo respectivo, conforme mostra a Fig. 04.

Figura 4 - Relação entre os blocos de questionamentos e o objetivo específico da pesquisa.



Fonte: Autoria própria (2016)

Nas figuras 5,6,7 e 8 são apresentadas as questões utilizadas para a coleta de dados, relacionando cada indagação a sua finalidade e ao seu respectivo embasamento teórico. Formulário utilizado nas entrevistas em Apêndice B.

Figura 5 - Relação entre os questionamentos do bloco 01 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.

Bloco 01 - Aspectos gerais	Objetivo da questão	Relação com a literatura
1. Nome da empresa:	Identificar a empresa para não procura-lá mais de uma vez.	
2. Classificação: () Micro () Pequena () Média () Grande	Caracterizar as empresas; Identificar a classificação da empresa para agrupar os dados	
3. Quantidade de funcionários?	Caracterizar as empresas; Verificar a relevância dos dados de cada empresa.	“... gerando 360 mil empregos no ano de 2011...” (vide p. 37)
4. Localização?	Verificar se a empresa pertence a cidade	
5. Tempo de mercado?	Caracterizar as empresas; Verificar a relevância dos dados de cada empresa.	
6. Produção anual?	Caracterizar as empresas; Verificar a relevância dos dados de cada empresa.	“A paraíba é considerada o 3º maior produtor de calçados do Brasil...” (vide p. 37)
7. Estilo de atuação?	Caracterizar as empresas.	
8. Possui exportação? () NÃO () SIM Para onde? Porque?	Caracterizar as empresas.	
9. Quais são os diferenciais de mercado que você acredita que seus produtos podem ter?	Entender o que o empresário acredita que sua empresa tem de diferencial competitivo.	

Fonte: Autoria própria (2016)

Figura 6 - Relação entre os questionamentos do bloco 02 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.

Bloco 02 - Existência de um Designer	Objetivo da questão	Relação com a literatura
<p>10. Possui <i>designer</i> na empresa?</p> <p>10.1 () Já teve e não tem mais</p> <p>10.2 () Sim 10.3 () Não</p>	Identificar quais empresas possuem <i>designer</i> .	“... Cerca de 14% das empresas estão enquadradas em DM1, que utiliza o <i>designer</i> de forma esporádica e descontinua...” (vide p. 33)
<p>10.1 () Já teve e não tem mais</p> <p>Porque? Pontos positivos? Pontos negativos?</p>	Entender o motivo da evasão dos profissionais das empresas.	“... é formada basicamente com trabalhadores de baixa qualificação...” (vide p. 39)
<p>10.2 () Sim</p> <p>A quanto tempo?</p> <p>Esse <i>designer</i> possui formação superior em design?</p> <p>() Sim</p> <p>- Onde? - A quanto tempo?</p> <p>- Só projeta ou atua em outras áreas? Quais?</p> <p>- Possui experiência na área de calçados?</p> <p>- Esse profissional atende as suas expectativas?</p> <p>() Sim. Porque? () Não. Porque?</p> <p>() Não</p> <p>- Possui alguma outra qualificação profissional?</p> <p>() Sim () Não</p> <p>- Qual? - Onde? - A quanto tempo?</p> <p>- Possui experiência na área?</p>	Caracterizar a formação profissional desse colaborador que foi indicado como <i>designer</i> .	<p>“O <i>design</i> permite que os produtos e os serviços tenham personalidade, atributo que só é viável através do profissional <i>designer</i>,...” (vide p. 22)</p> <p>“... atualmente no mercado conseguimos rapidamente observar <i>designers</i> não formados em cursos superior que não entendem muitas vezes a dimensão do <i>design</i> e banalizam o termo <i>design</i>, utilizando-o como adjetivo...” (vide p. 26)</p>
<p>10.3 () Não</p> <p>Gostaria de ter um <i>designer</i>?</p> <p>() Sim. Porque? () Não. Porque?</p> <p>Quem desenvolve os produtos?</p> <p>() Ninguém, é cópia</p> <p>() Eu mesmo () Modelista</p> <p>() Terceirizado</p> <p>Se é terceirizado, é como?</p> <p>() Empresa () Freelance</p> <p>- Lá possui um profissional qualificado para a atividade?</p> <p>- Qual a formação deste profissional?</p>	Caracterizar quem é o responsável pelo desenvolvimento de produto e como esse processo acontece.	“... a necessidade de empregar o <i>design</i> nas empresas têm crescido a cada dia, considerando que a atividade deixa de ser encarada apenas como a adição externa de estética, para ser explorada de forma concreta e consciente em toda sua complexidade...” (vide p. 28)

Fonte: Autoria própria (2016)

Figura 7 - Relação entre os questionamentos do bloco 03 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.

Bloco 03 - Atividade do Designer	Objetivo da questão	Relação com a literatura
<p>11. O que você acredita que o designer de produto faz?</p> <p>11.1 () Desconheço a profissão 11.2 () Conheço.</p>	Identificar se os empresários acreditam que sabem o que é designer de produto .	“... ainda é uma novidade para muitos empresários que apresentam pouco ou nenhum conhecimento sobre o conceito, métodos e benefícios obtidos quando questionados sobre a temática..” (vide p. 29)
<p>11.2 () Conheço.</p> <p>Quais características você destaca na atividade do designer?</p> <p>Negativas Positivas</p> <p>Em qual ou quais atividades dentro da empresa de calçados o profissional de designer seria capaz de atuar?</p> <p>No segmento calçadista o design pode agregar valor ao produto? () Não () Sim. Quais?</p> <p>Quais habilidades você acredita que o designer deve ter para atuar na indústria calçadista?</p>	Identificar o que os empresários entendem sobre o que é a atividade de design e onde o designer pode atuar.	<p>“... o problema do diálogo do designer com o empresário está na dificuldade de entender a complexidade do design no mundo atual e traduzi-lo em um pensamento prático que forneça soluções reais para o processo produtivo...” (vide p. 29)</p> <p>“... O designer na indústria de calçados aparece como um profissional responsável não só pelo desenvolvimento de produtos, mas sim pelo estudo da cadeia calçadista...” (vide p. 33)</p>

Fonte: Autoria própria (2016)

Figura 8 - Relação entre os questionamentos do bloco 04 com o objetivo da questão embasado na revisão de literatura.

Bloco 04 - Agentes	Objetivo da questão	Relação com a literatura
<p>14. Você conhece instituições que acompanham o trabalho da indústria calçadista em Campina Grande? () Não () Sim. Quais? Possui parceria? Que tipo?</p>	Identificar se os empresários indicam e reconhecem instituições de fomento na cidade.	“... A Paraíba dispõe de uma reconhecida infraestrutura de CT&I que são condições favoráveis ao estabelecimento de parcerias e cooperação técnico-científica, entre órgãos e instituições locais..” (vide p. 39)
<p>15. Você conhece instituições formadoras de profissionais responsáveis pela criação de calçados? () Não () Sim. Quais? E qual conceito você atribui para essas instituições? Mantém contato com elas? () Não () Sim Contrata profissionais através delas? () Sim () Não. Contrata como? Porque?</p>	Identificar se os empresários indicam e reconhecem instituições formadoras de profissionais de criação na cidade, e como eles contratam os funcionários da empresa.	

Fonte: Autoria própria (2016)

4.1 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 01

a) Caracterização das empresas

A Figura 9 caracteriza as empresas da cidade segundo os parâmetros de quantidade de empresários, produção anual, quantidade de funcionários e exportação.

Figura 9 - Caracterização das empresas pesquisadas.



Fonte: Autoria própria (2016)

Conforme apresentado acima 59% das empresas pesquisadas estão enquadradas como microempresas e 41% como pequenas empresas, juntas empregam cerca de 382 funcionários na cidade e produzem cerca de 3.260.000 pares de calçados ano, nos diversos estilos de fabricação. Atual-

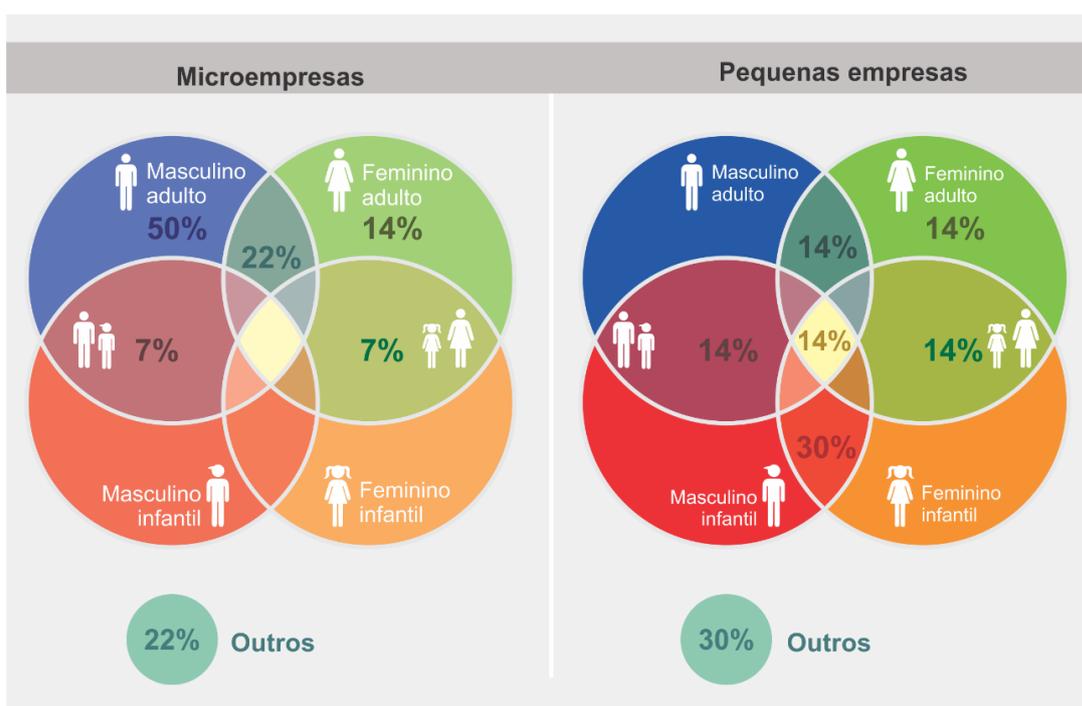
mente nenhuma dessas empresas exportam seus produtos, mas 10% delas afirmaram já terem trabalhado com esse tipo de venda, porém deixaram devido a quantidade de impostos e o aumento do dólar nos últimos anos.

Observa-se ainda na Figura 9 que, as pequenas empresas produzem cerca de 19% a mais do que as microempresas, com 21,5% menos funcionários, logo, entende-se uma relação bem maior de produto por funcionário na pequena empresa. Um dos motivos desse número pode ser atribuído ao conhecimento acadêmico e forma de administrar a empresa dos empresários tendo em vista que 57% dos empresários entrevistados possuem como formação acadêmica máxima curso de graduação completo ou incompleto, contra 28% nas microempresas.

b) Segmento de atuação das empresas

A Figura 10 mostra os segmentos de atuação nos quais as empresas pesquisadas estão inseridas, considerando que algumas destas atuam em mais de um estilo.

Figura 10 - Estilo de atuação das empresas da cidade.



Observa-se na Figura 10 uma maior concentração de pequenas empresas que trabalham com produtos femininos, sejam eles adultos ou infantis, somando o total 86%, calçados estes considerados pelos empresários de maior rotatividade e venda, como também com mais processos envolvidos para fabricação e assim maior valor.

Em contrapartida, as microempresas aparecem com maior participação em produtos masculinos, somando um total de 79% dos entrevistados, que destacam que esse produto precisa de menos investimento em criação, modelagem e ferramental.

Apresenta-se também na Figura 10 um percentual de 22% e 30% respectivamente para as micro e pequenas empresas, o qual refere-se a produtos como botas de segurança, botas de vaqueiro e/ou acessórios. Esse percentual está relacionado as empresas que também trabalham em outro segmento de atuação, e esses produtos não foram especificados por não constituírem o direcionamento do presente estudo.

c) Diferenciais de mercado

Quando questionados sobre quais os diferenciais de mercado o empresário acredita que sua empresa possui, as respostas foram diversas e vários entrevistados destacaram mais de um diferencial, conforme mostra a Fig. 11.

Figura 11 - Diferenciais de mercado que os empresários acreditam ter em suas empresas.



Fonte: Autoria própria (2016)

Constatou-se que tanto nas micro quanto nas pequenas empresas os diferenciais de mercado mais destacados foram a qualidade e acabamento do produto, acompanhado do preço de venda.

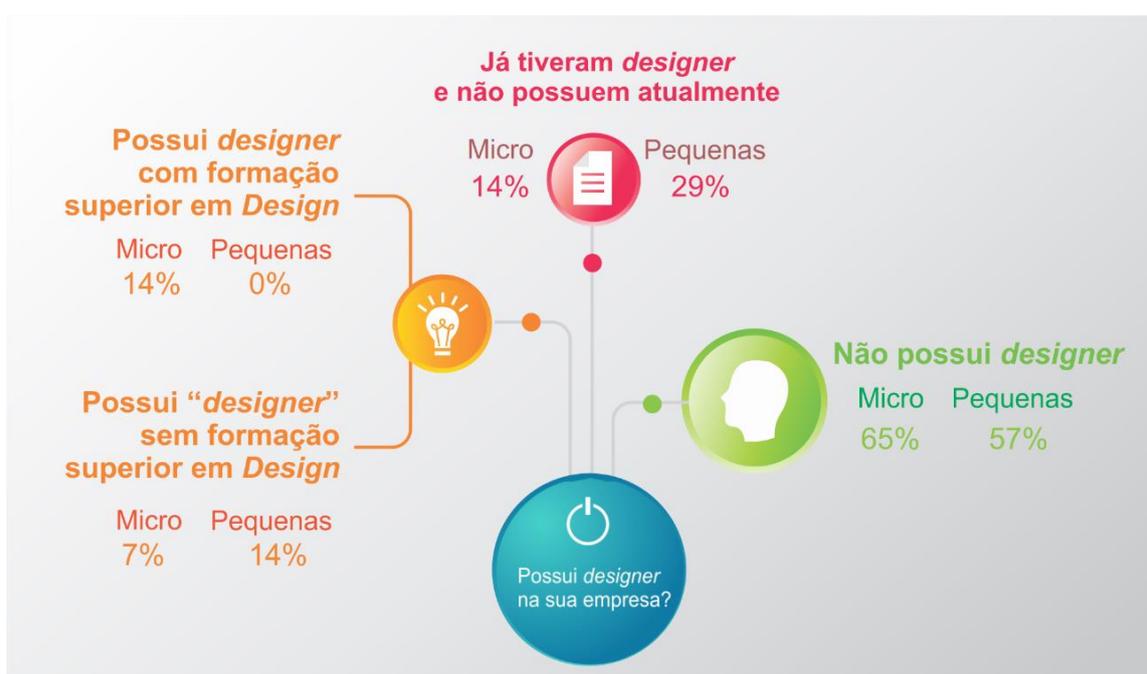
Nas microempresas o "design" que o calçado adota e a inovação no produto foram outras características que se destacaram das demais. Já nas pequenas empresas, além da qualidade e o preço, a variedade de produto que o cliente dispõe para escolha é outro diferencial de grande importância apresentado pelos entrevistados.

4.2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 02

a) Participação do *designer* na indústria calçadista

A Figura 12 apresenta a participação atual do *designer* nas empresas pesquisadas.

Figura 12 - Inserção do *designer* nas empresas pesquisadas.



Fonte: Autoria própria (2016)

Observa-se que as microempresas possuem maior porcentagem de *designers* do que as pequenas empresas, sendo metade delas com os profissionais formados academicamente em Desenho Industrial e a outra metade com profissionais que são considerados "*designers*" pelos empresários, mesmo sem a formação acadêmica específica.

Constata-se que o estilo de atuação predominante nas pequenas empresas é o feminino, sendo este estilo o que menos possui *designer* com apenas 5% do total de empresas, apesar de serem as que mais precisam deste

profissional, se for considerado a rotatividade e a inovação no produto. Também são as empresas que mais possuem condições de contratação desse profissional dada a importância do volume produtivo e suas respectivas vendas, fator de classificação das empresas.

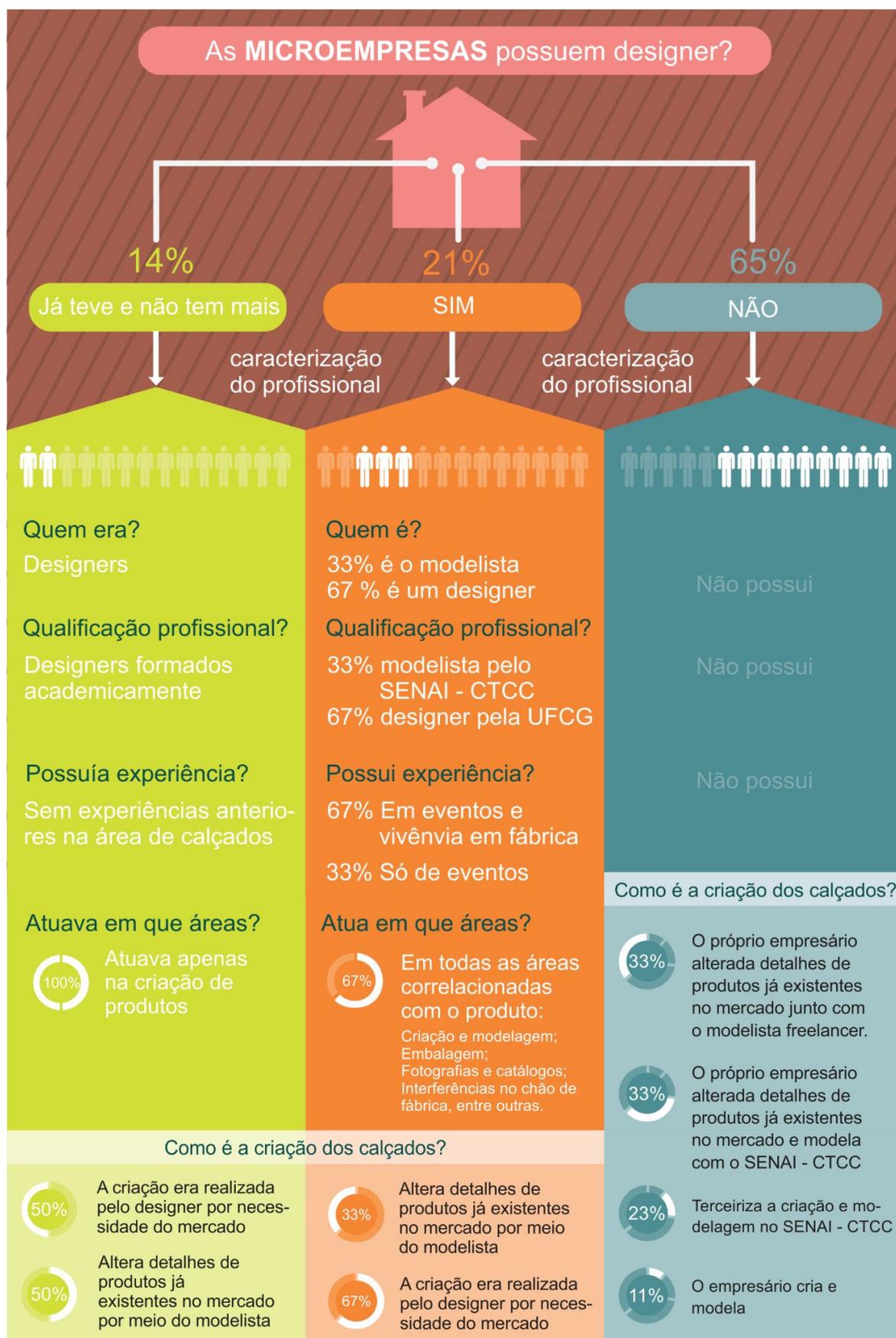
Percebe-se que as pequenas empresas já possuíram mais esses profissionais do que as microempresas. Nota-se uma proporcionalidade de porcentagem nas empresas de micro e pequeno porte que não possuem *designer*.

A pequena participação do *designer* na indústria calçadista local confirma o argumento de Aguiar (2013), mencionado na página 39, quando comenta que a indústria calçadista local é formada por trabalhadores de baixa qualificação.

b) Caracterização do *designer* na indústria calçadista

A seguir são apresentados 2 infográficos, Figura 13 e Figura 14, com os dados coletados no segundo bloco das entrevistas, informações essas referentes a participação ou não dos *designers* e sua caracterização nas empresas calçadistas da cidade.

Figura 13 - Caracterização da participação do designer nas microempresas.



Após análise do infográfico, Figura 13, observa-se que 14% das empresas já tiveram *designer* e não possuem mais, sob alegação de ser um profissional de alto custo para a empresa que possui pouca rotatividade de produto, apesar de destacarem e reconhecerem a importância do mesmo, afirmando que gostariam de retomar a contratação de um profissional com essas habilidades específicas.

A Figura 13 mostra que 21% das micro empresas possuem *designer* no seu quadro de colaboradores, sendo que destas **67% desses profissionais possuem formação profissional superior em Desenho Industrial e atuam em todas as áreas relacionadas ao desenvolvimento de produto, caracterizando-os como gestor, sendo eles os próprios empresários**. Os outros 33% corresponde a resposta de um empresário que consideram o seu “*designer*”: aquele funcionário que altera detalhes de produtos já existentes na empresa e no mercado e depois modela o calçado. Esse último profissional não possui nenhuma formação acadêmica superior específica para a função, é qualificado profissionalmente como técnico de calçados e modelagem e assim, tem a capacidade técnica de atuar em diversos setores do “chão de fábrica”, segundo o empresário. O entrevistado completa ainda que esse profissional atende as expectativas da empresa, o que já indica uma falta de entendimento dos empresários quanto ao que realmente o *designer* de produto faz e em que setores é capaz de atuar por meio de sua formação.

Apresenta-se ainda que 65% das empresas não possuem *designer*, afirmando que a criação dos produtos em 66% dos casos é gerada por cópia e em grande parte deles encaminhado para modelagem no serviço terceirizado do SENAI – CTCC, 11% são “criados” pelo próprio empresário que altera modelos já existentes no mercado e 23% afirmam que terceirizam o serviço ao órgão SENAI – CTCC.

Percebe-se assim, a pouca inserção de *designer* nas microempresas da cidade, argumento reforçado pelo método indicado de geração de novos produtos, que são provenientes de cópias de produtos já consolidados no mer-

cado. Os empresários afirmam terem medo de arriscar em produtos diferentes e perder o investimento realizado em ferramentas para a produção.

Na Figura 14 observa-se que 29% dos empresários afirmaram que já tiveram *designer* e atualmente não possuem mais. Um dos empresários afirmou que é um profissional caro para a realidade atual da empresa de retenção de custos, mas gostaria de ter um profissional como esse de volta, uma vez que ele atendeu suas expectativas. Completou ainda que esse profissional **saiu da sua empresa para abrir sua própria fábrica**, no segmento de EPI, trabalhando com botas de segurança.

Em complemento, outro empresário afirmou que gostou de ter trabalhado com um *designer* formado academicamente em Desenho Industrial e que o profissional **saiu da sua empresa porque outras indústrias de fora da cidade fizeram propostas mais convidativas ao seu funcionário**, completou ainda que não contratou outro para a mesma função porque acredita que **falta no mercado profissionais qualificados para a indústria calçadista**. Comenta com entusiasmo que o *designer* que teve como colaborador da sua fábrica foi fruto de um projeto de capacitação entre a UFCG e o SEBRAE com a participação das empresas que mostraram interesse e que **o mesmo atendeu e até superou suas expectativas**.

A figura 14 ainda mostra que 14% dos empresários afirmam ter *designer*, quando na verdade esse profissional não possui formação acadêmica superior nem técnica para a função e atua na “criação”, modelagem e na produção de materiais gráficos para a empresa. O empresário completa ainda que o colaborador aprendeu o ofício pelos ensinamentos realizados por ele.

Figura 14 - Caracterização da participação do designer as pequenas empresas.



Fonte: Autoria própria (2016)

As empresas que não possuem *designer* e já tiveram somam um percentual de 43% e juntas afirmam que os produtos são criados partindo de outros que já estão consolidados no mercado, cópia, sendo eles da própria empresa ou de concorrentes, conforme apresenta a fig. 14.

Por fim, o infográfico 2 apresenta que 57% dos empresários entrevistados afirmaram que suas empresas não possuem *designer* e que a “criação” dos produtos é realizada por meio de cópias de produtos já existentes no mercado.

Ao realizar uma fusão das informações entre as micro e pequenas empresas notou-se que 19% delas já tiveram dentro do seu quadro de funcionários um *designer* sendo todos eles formados academicamente para essa função, porém atualmente não possuem esse profissional por alegar alto custo de manutenção, tendo em vista que 75% deles atuavam restritos a criação de produto e 25% além de desenvolver produtos eram responsáveis também pelos materiais.

Nas figuras 13 e 14 foi possível constatar que 19% das empresas afirmaram ter *designer*, quando dentre esses citados, apenas 50% possuem um profissional com formação superior para a função e os outros 50% são considerados “*designer*” apenas pelos empresários.

Observa-se que 62% dos empresários entrevistados não possuem *designer* em sua empresa, o que indica um possível desconhecimento da atividade realizada pelo profissional, dado que será apresentado e discutido no bloco de análise dos dados.

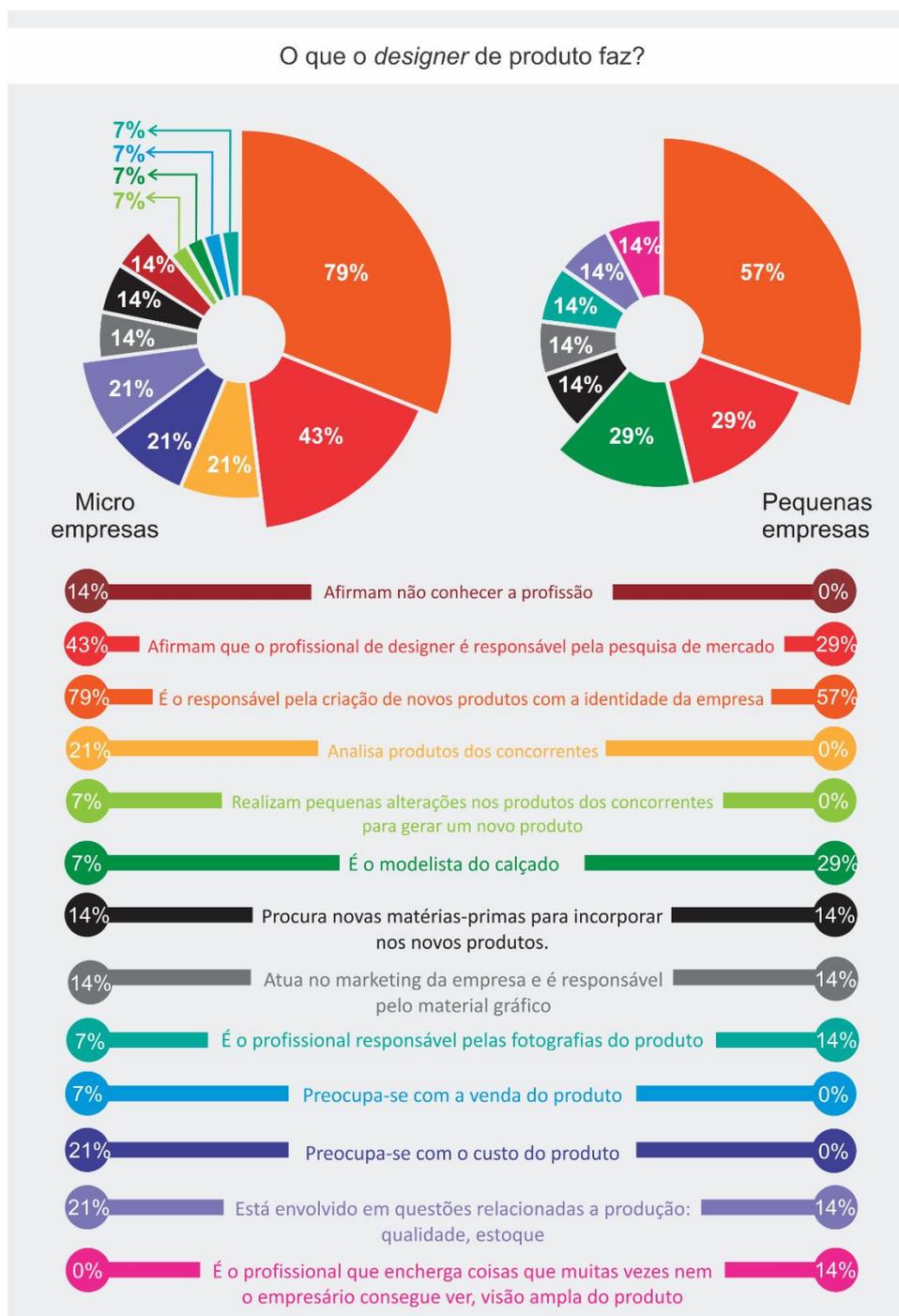
Assim como nas micro, as pequenas empresas citaram que o “desenvolvimento” de produtos é realizado por meio de cópia ou pequenas alterações nos produtos já existentes.

4.3 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 03

a) O que o *designer* de produto faz

Com a finalidade de entender como o empresário discerne o profissional em estudo, os entrevistados foram questionados se sabiam o que um *designer* de produto faz. A Fig. 15 mostra o resultado do questionamento.

Figura 15 - Opinião dos empresários sobre o que o *designer* de produto faz.



Constatou-se que 14% dos empresários pertencentes as microempresas afirmaram não conhecer a profissão de *designer* de produto, enquanto todos os outros afirmaram conhecer e indicaram uma ou mais atividades relacionadas ao profissional.

Após a análise percebe-se que 79% dos empresários das microempresas e 57% das pequenas associam o *designer* a responsabilidade de criação de novos produtos com a identidade da empresa, seguido da segunda atribuição mais citada que coloca o profissional como profissional responsável pela pesquisa de mercado, atividade essa que está diretamente ligada a geração de novos produtos.

Observa-se na Figura 15 que todas as atividades citadas estão sim conectadas ao *designer* como gestor, **porém apenas 19% dos entrevistados associaram quase todas as indicações citadas a esses profissionais. Os empresários que representam esses 19% são os 2 formados academicamente em Desenho Industrial e os outros 2 que já tiveram uma intervenção de um *designer* em sua fábrica por meio de projetos realizados pela UFCG mesmo de forma temporária, o que mostra a possibilidade efetiva de atuação desse profissional no segmento estudado.**

Nota-se que os empresários das microempresas reconhecem a capacidade técnica de um *designer*, mesmo sem utilizá-lo. Assim, constata-se que os empresários da indústria calçadista local afirmam conhecer o *designer*, mas não reconhecem o mesmo como gestor do produto e sim, limitam o profissional ao colaborador que **cria novos modelos, são modelistas e aplicam materiais que estão na moda nos produtos que projetam**. Poucos empresários entrevistados relacionam o profissional estudado às questões de **venda, produção, divulgação do produto e inovação**, atributos que juntos a outros caracterizam o *designer* como gerador de diferencial competitivo. Esses dados concordam com a afirmação de Porto (2008) apresentada nesse trabalho na página 29, quando comenta que o *design* é uma novidade para muitos empresários que apresentam pouco ou nenhum conhecimento sobre o *designer* como gestor.

b) Valores que o *designer* pode agregar

A Figura 16 apresenta a opinião dos empresários quando questionados se o *designer* pode agregar valor ao segmento calçadista.

Figura 16 - Valores que o empresário acredita que o *designer* pode agregar.



Fonte: Autoria própria (2016)

Todos os empresários que afirmaram conhecer o *designer* de produto responderam que o *design* pode sim agregar valor ao produto na indústria calçadista local.

Observa-se que 32% dos entrevistados direcionam como possível valor agregado no produto por meio do *design*, valores estéticos relacionados à moda, à qualidade e acabamento, seguido da inovação com 29% das opiniões. Já

o conforto e a diversidade de produtos são outros atributos destacados apenas por 19% dos entrevistados.

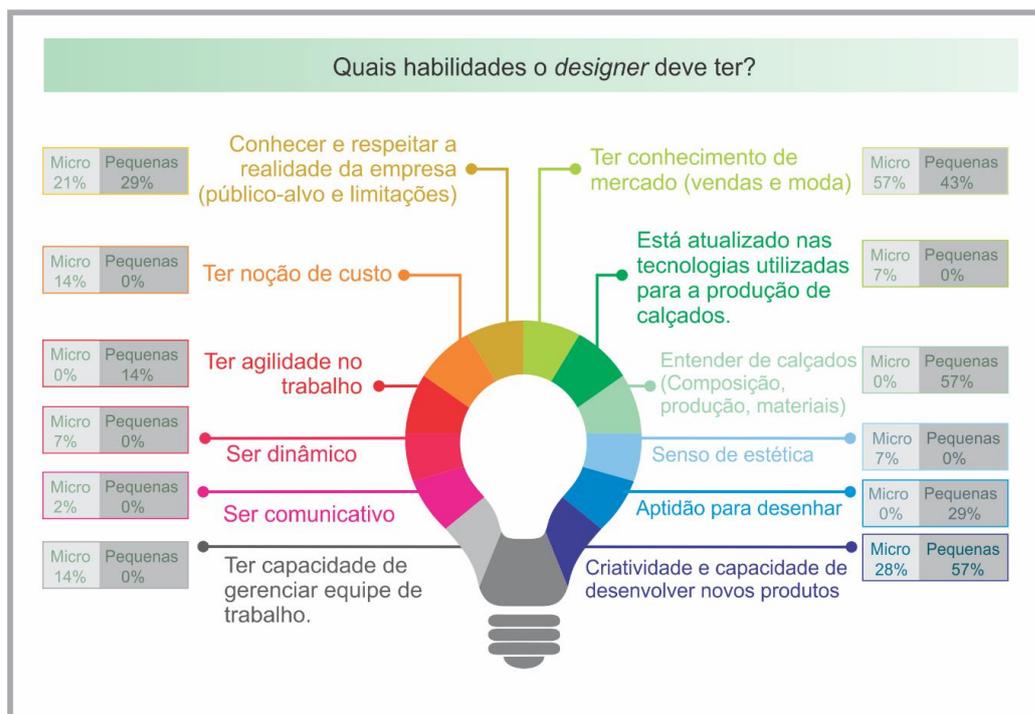
Constata-se ao observar a Figura 16 que os empresários da cidade reconhecem a necessidade de adicionar valor ao produto e assim, diferenciais competitivos por meio do *design*. Afirmação essa que é enfraquecida **com o desconhecimento da profissão do designer de produto, conforme já apresentado.**

Entende-se que eles reconhecem que o *designer* pode ser um gerador de diferencial competitivo, mas não utilizam essa possibilidade.

c) Habilidades que o *designer* deve ter para estar inserido na indústria calçadista

A Figura 17 apresenta a opinião dos empresários quando questionados sobre quais habilidades o *designer* de produto deveria ter para atuar nas empresas.

Figura 17 - Habilidades do designer deve ter para atuar com calçados.



Constatou-se que 57% e 47% dos entrevistados pertencentes a micro e pequenas empresas, respectivamente, afirmam que o *designer* deve ter conhecimento de mercado em vendas e moda. Nota-se que grande parte dos empresários indicam como características necessárias para atuação do *designer* a criatividade e capacidade de desenvolver novos produtos com 28% e 57%. A necessidade de conhecer a empresa, seu público-alvo e suas limitações foram indicadas por 21% dos participantes. Entender de calçados, sua composição, partes e materiais, ambas as indicações com 57% de opiniões.

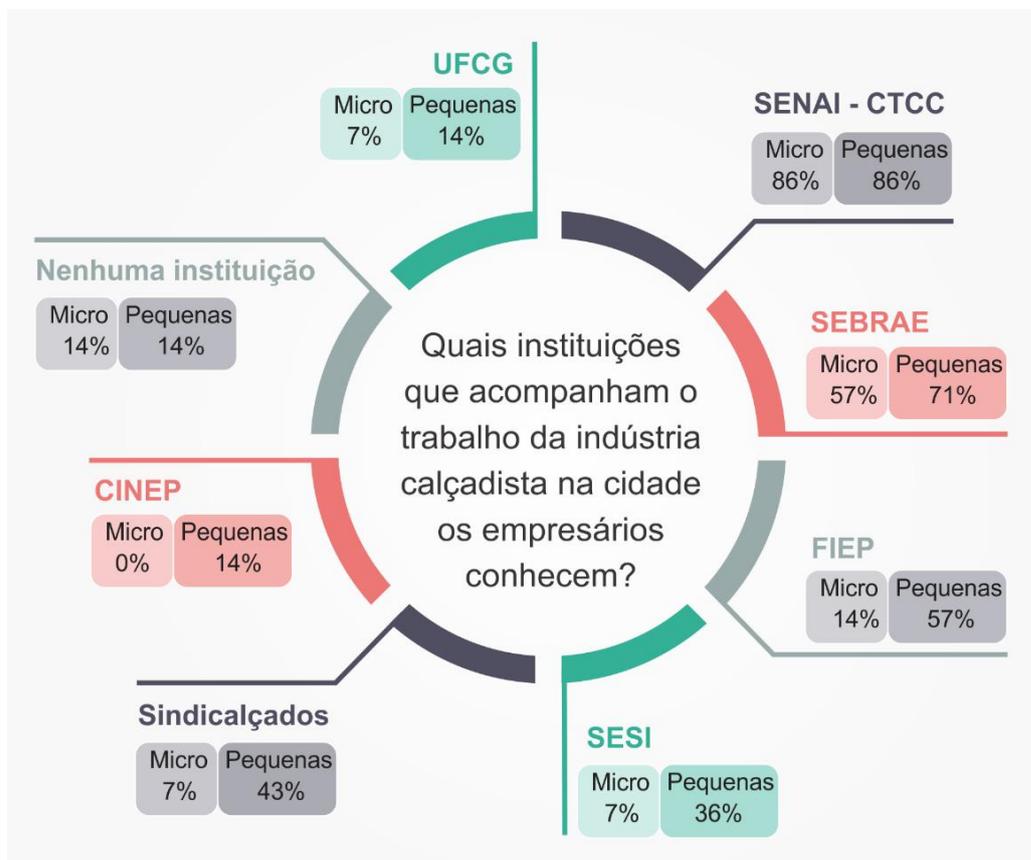
Observa-se na Figura 17 que apenas os microempresários indicaram características mais distantes da criação de calçados sendo elas 14% ter noção de custo, 14% ter capacidade de gerenciar equipes de trabalho, 7% ser dinâmico e 2% ser comunicativo, características essas relacionadas ao gestor de *design*, o que enfatiza o desconhecimento das habilidades do *designer* expostas por Brasil (2003) na página 33 desse trabalho, quando comenta que o profissional aparece no segmento como o responsável pelo estudo da cadeia calçadista e não só do desenvolvimento de novos produtos.

4.4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS BLOCO 04

a) Instituições de acompanhamento setorial

A Figura 18 mostra a opinião dos empresários quando questionados quais são as instituições eles conhecem que acompanham o trabalho da indústria calçadista na cidade. A grande maioria deles citou mais de uma instituição.

Figura 18 - Agentes de fomento no segmento calçadista indicado pelos empresários.



Fonte: Autoria própria (2016)

Observa-se na Figura 18 que as instituições mais lembradas pelos entrevistados são o SENAI – CTCC por 86% dos micro e pequenos empresários e o SEBRAE por 57% dos microempresários e 71% das pequenas empresas, e cerca de 86% deles possuem parceria com essas instituições seja para modelagem de calçados ou participação em eventos e capacitações, o que evidencia o argumento apresentado nesse trabalho na página 39 pelo Senai (2013), quanto afirma que a Paraíba dispõe de infraestrutura e condições favoráveis de parcerias e instituições para apoiar o desenvolvimento do segmento calçadista.

Constata-se por meio da Figura 18 que poucos empresários reconhecem a UFCG como uma instituição que pode acompanhar e incentivar o segmento estudado. Observa-se ainda que 14% dos empresários de cada classifi-

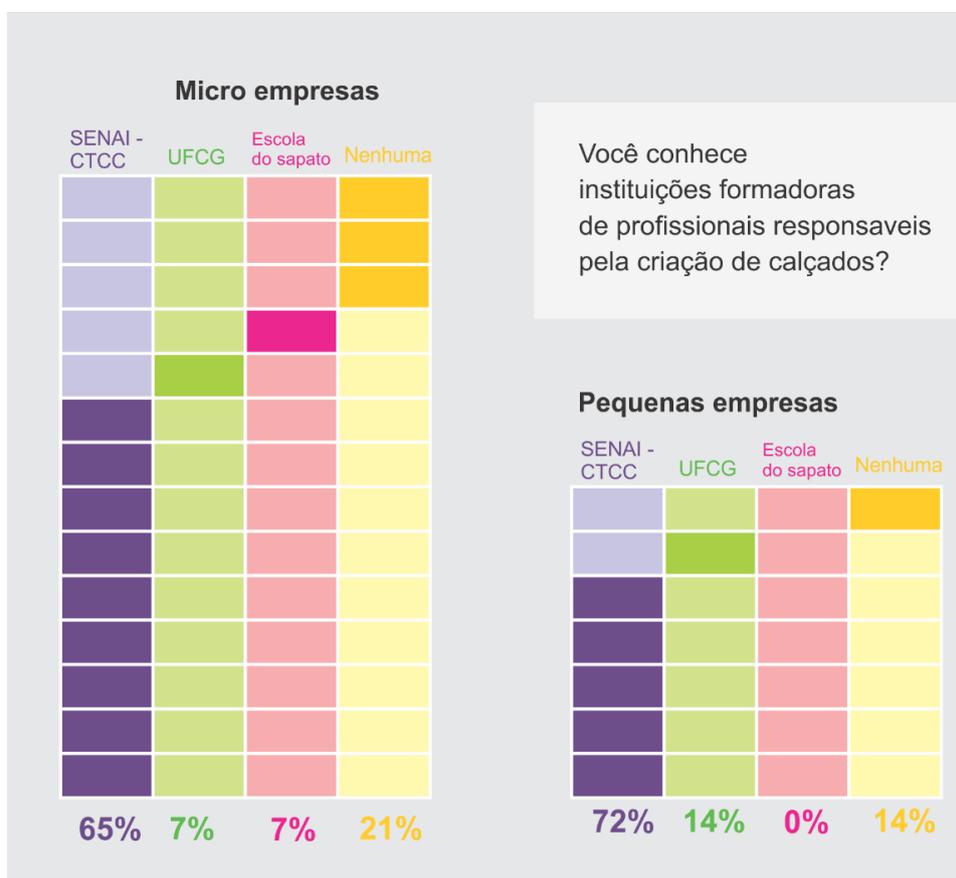
cação indicam não conhecer nenhuma instituição de acompanhamento setorial na cidade.

Durante a coleta de dados notou-se um caso curioso. Em questionamentos gerais pertencentes aos primeiros blocos, os empresários citavam algumas instituições que associavam com a indústria calçadista na cidade, mas quando questionados quais instituições de acompanhamento setorial eles conheciam, esses estabelecimentos não eram citados, o que evidencia que o empresário pode conhecê-los, mas não reconhecem seu funcionamento.

b) Instituições formadoras de profissionais responsáveis pela criação

Quando indagados sobre o conhecimento de instituições formadoras de profissionais responsáveis pela criação de calçados na cidade os empresários tiveram respostas proporcionais, conforme apresenta a Fig. 19.

Figura 19 - Instituições de formação de profissionais para criação de calçados.



Encontra-se na Figura 19 a indicação de 3 instituições que foram lembradas pelos empresários, são elas: SENAI-CTCC, Escola do sapato e UFCG.

A instituição mais indicada pelos empresários foi o SENAI – CTCC, por 65% das microempresas e 72% das pequenas empresas, seguido da UFCG com baixo índice de 7% e 14% respectivamente, além do 7% da Escola do Sapato.

Nota-se que 19% de todos os entrevistados não conhecem nenhuma instituição que forma profissionais responsáveis pela criação em calçados na cidade.

Aproximadamente 67% de todos os entrevistados afirmam que o SENAI-CTCC forma profissionais responsáveis pela criação de sapatos e atribuem os seguintes conceitos ao curso:

- 14% afirmam ser ótimo;
- 42% afirmam ser bom;
- 23% afirmam ser regular;
- 21% afirmam ser péssimo.

Quanto ao conceito que atribuem a UFCG, um empresário afirmou não conhecer e assim não poder opinar e o outro afirma que é regular porque falta direcionamento na graduação, o que dificulta a contratação de profissionais formados pela instituição. Quanto à Escola do Sapato, apenas 1 empresário indicou essa instituição que foi criada por ele mesmo, porém referências sobre ela não foram encontradas tendo em vista que já fechou.

4.5 CITAÇÃO DOS EMPRESÁRIOS

Nesse tópico serão apresentadas citações representativas dos empresários de respostas obtidas durante a entrevistas.

- a) O que é o *designer*

Quando questionados sobre a função do *designer* de produto, os empresários tiveram respostas distintas, conforme ilustra a Fig. 20, com a opinião 01, representativa daqueles que entendem o profissional em discussão, e a opinião 02, referente àqueles que não entendem.

Figura 20 - Citação dos empresários sobre o que é o designer.

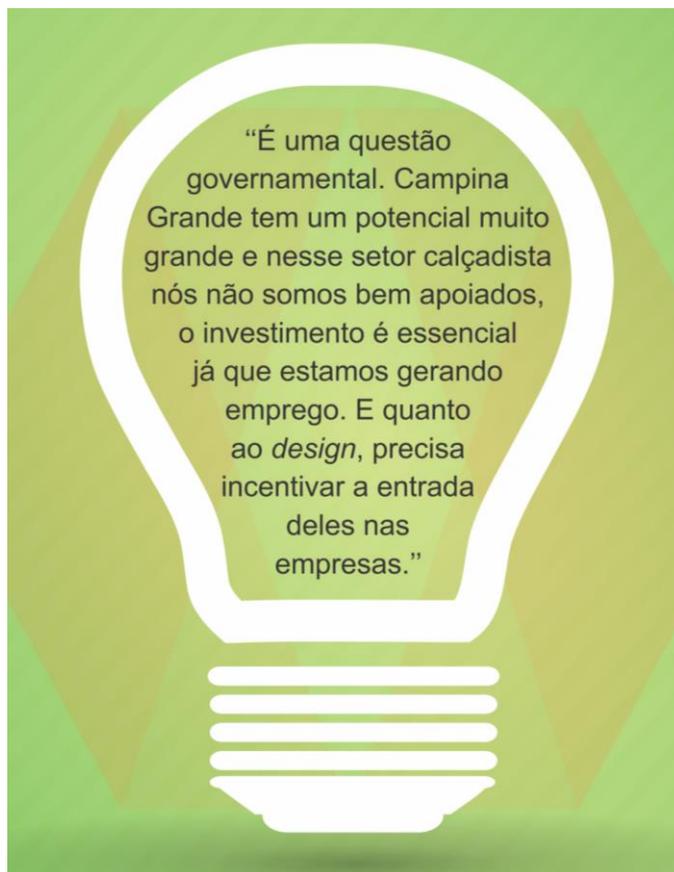


Fonte: Autoria própria (2016)

b) Sobre a indústria calçadista

Quando questionados sobre os agentes de acompanhamento da indústria calçadista local um empresário realizou a seguinte expressão apresentada na Fig. 21 que representa a opinião de vários outros.

Figura 21 - Citação dos empresários sobre o apoio que recebem no segmento.

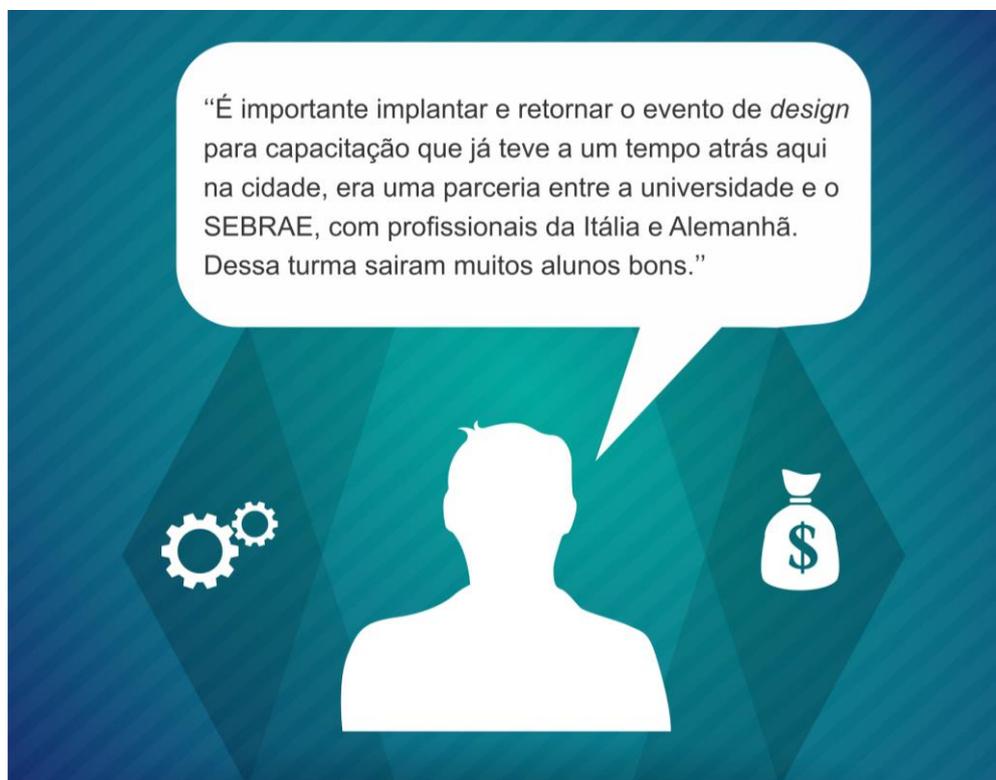


Fonte: Autoria própria (2016)

c) Sugestão de um empresário

Quando questionados se existia informações adicionais que gostariam de acrescentar na pesquisa, alguns empresários destacaram a motivação e possibilidade de inserir o profissional *designer* na sua empresa. Segue na Figura 22 um trecho que representa bem esses empresários.

Figura 22 - Informação de destacada por um empresário.



Fonte: Autoria própria (2016)

4.6 CORRELAÇÕES ENTRE AS FIGURAS

Ao relacionar a Figura 9 com a Figura 10 percebe-se uma ligação entre o segmento de atuação e a produtividade da empresa por funcionário. Observa-se que as microempresas produzem em predominância produtos masculinos e possuem uma produção menor por quantidade de funcionários quando comparadas as pequenas empresas onde o segmento feminino predomina. Isso ocorre porque apesar da variedade de produtos femininos ser maior, o nível de complexidade para a fabricação pode variar bastante de uma sandália injetada e rasteira com alto índice de produção para um sapato trabalhado com diversas matérias primas, o que requer vários processos de corte, preparação e costura e assim pouca produção.

Observa-se que os dados da Figura 11 se contrapõe mais adiante com a figura 13 e 14, onde na primeira é apresentado a qualidade e acabamento, junto com a variedade de produto, o “*design*” do calçado e a inovação como indicativo de diferencial competitivo das empresas. Afirmação essa enfraquecida com os dados apresentados nas figuras posteriores, mostrando que grande parte das micro e pequenas empresas não criam novos produtos e sim copiam e alteram modelos já existentes e consolidados no mercado do estilo que atuam, logo, a variedade do produto, “*design*” do calçado e a inovação indicadas pelos empresários como diferencial competitivo não são valorizados.

Ao relacionar as Figuras 12 e 15 nota-se que nas pequenas empresas onde a rotatividade de produtos é maior por trabalharem no segmento feminino e precisam mais de um *designer*, são as empresas que menos indicam características de reconhecimento do profissional estudado, elas não encaram o *designer* de produto como um gestor capaz de gerar diferenciais competitivos para a empresa. Enquanto as microempresas possuem menos *designer* inseridos e são as que mais indicam características de profissional estudado como gestor.

Contrapondo a Figura 12 com a 16 observa-se que 62% dos empresários entrevistados não possuem *designer*, mas todos pontuam diversos valores que podem ser agregados a empresa por meio da sua atividade, indicando a interpretação de que os empresários acreditam que podem agregar valor ao seu produto sem ter a figura de um profissional qualificado para a atividade de *design*. Esse diagnóstico realizado por meio da comparação dos dados indica o desconhecimento dos empresários quanto ao profissional, em conformidade com a Figura 15.

O não conhecimento efetivo por parte dos empresários quanto ao profissional *designer* de produto qualificado especificamente para a função como mostra a Figura 15 é evidenciado nas Figuras 18 e 19 com a pouca popularidade da UFCG, instituição formadora desses profissionais. Ainda quanto aos órgãos de acompanhamento e capacitação, os empresários indicaram vários eventos realizados pelo SENAI-CTCC e pelo SEBRAE são alguns desses: pa-

lestras, feiras, treinamentos, rodadas de negócios, lançamento de tendências entre outros, porém nenhum deles contempla e valoriza a atividade do *designer* como criador e gestor.

CAPÍTULO V

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta pesquisa teve como objetivo diagnosticar a participação do *designer* nas empresas calçadistas locais e para isso utilizou a metodologia de pesquisa de campo por meio de entrevista semiestruturada. Após a realização e coleta de dados obteve-se as seguintes conclusões:

a) Conclusões do Bloco 01: Aspectos gerais

Ao analisar os dados coletados conclui-se que as empresas priorizam qualidade e acabamento nos seus produtos, identificados pelos empresários como atributos em busca de diferenciação, uma vez que a grande maioria deles estão disputando espaço no mercado por meio do preço de venda com produtos parecidos com os das empresas concorrentes. Assim, percebe-se que esse fato enfatiza a falta de participação do *designer* com conhecimento técnico específico nas indústrias calçadistas locais. Entende-se que se esse profissional estivesse inserido de forma mais efetiva nas empresas estudadas, os produtos teriam a diferenciação e assim potencial competitivo.

Os empresários acreditam que possuem diferenciais competitivos associados a atividade de um *designer*, mesmo sem utilizar o serviço desses profissionais internamente na empresa, como contratado ou externo por terceirização. Os diferenciais competitivos de cada empresa são enfraquecidos no decorrer da pesquisa com a descoberta da “criação” de novos produtos por meio de cópias. Fato esse que indica uma possibilidade da inserção do *designer* nas empresas, uma vez que fica clara a importância que os entrevistados dão ao *design* e aos valores que ele pode agregar.

b) Conclusões do Bloco 02: Existência de um *designer*

Ao analisar as respostas dos empresários conclui-se a possibilidade de inserção de *designer* como gestor na indústria calçadista local, uma vez que os mesmos possuem formação acadêmica multidisciplinar, podendo ser direcionada para o segmento estudado ainda na universidade durante a graduação.

Quanto à caracterização dos *designers* que estão participando no segmento, diagnosticou-se 2 empresas que possuem o profissional de *designer* efetivo em sua corporação e o utilizam como gestor. O *designer* inserido em grande parte dos setores da empresa é um profissional multidisciplinar que consegue impulsionar e direcionar diversas atividades conexas a gestão de atividades relacionadas ao produto.

b) Conclusões do Bloco 03: Atividade do *designer*

Conclui-se que poucos empresários da cidade reconhecem o *designer* como gestor, mesmo afirmando conhecer a profissão e valorizar o profissional.

Para que o profissional estudado seja inserido nas empresas do segmento local, percebeu-se que ele precisa estar mais qualificado para a atividade que vai realizar. Entende-se a necessidade de capacitação desses profissionais por meio das instituições que acompanham o trabalho do setor na cidade.

d) Conclusões do Bloco 04: Agentes

Quanto aos agentes capacitadores e de acompanhamento localizados na cidade, foi possível concluir que existe a participação do SENAI - CTCC e do SEBRAE em grande parte das empresas, entende-se ainda que o setor precisa de mais apoio, estando as ações concentradas sempre nas mesmas fir-

mas. Conclui-se ainda que a UFCG não está inserida como parceira das empresas estudadas, apesar de possuir um curso de *Design* de Produto com cerca de 38 anos de existência e formando cerca de 20 egressos por ano. A instituição não forma profissionais capacitados com direcionamento para a indústria calçadista.

A inserção na indústria calçadista de “*designers*” não formados em curso superior, provoca um ruído de informações de quais atividades o profissional é capaz de executar, em decorrência deles ficarem restritos a atividades operacionais e não as de planejamento estratégico.

Assim, conclui-se o enquadramento das empresas estudadas conforme a Escala de Gestão do *Designer*, que vai de DM1 até DM4. Classifica-se as empresas que possuem *designer* em seu grupo de colaboradores 9%, como DM3, sendo eles o profissional com formação específica para a função, visto que é o funcionário com responsabilidade formal para fazer a gestão do *design* na empresa, atuando em diversos setores da corporação.

As demais empresas que não possuem um *designer* capacitado para essa função como colaborador 91%, podem ser enquadradas como DM1, considerando que nessas indústrias o *design* é utilizado de forma esporádica e descontinuada, assim incapaz de gerar diferenciais competitivos para a empresa, uma vez que os resultados das atividades de *design* tendem a ser inconsistentes.

Por fim, conclui-se que as indústrias calçadistas da cidade de Campina Grande de micro e pequeno porte possuem uma participação escassa de *designers* inseridos no processo de criação de produtos e gerenciamento de *design*, apresentando-se assim como um setor sem impulsionamento a geração de diferenciação de mercado e diferenciais competitivos.

5.1 RECOMENDAÇÕES

A partir das conclusões apresentadas, visando a expansão de conhecimento acerca do problema estudado, sugere-se os seguintes trabalhos a serem realizados no futuro:

À Unidade Acadêmica de *Design* da UFCG

- Recomenda-se capacitação dos professores por meio de oficinas, palestras e *workshops* de modo a direcioná-los e despertar neles o interesse pelo segmento calçadista;
- Aconselha-se que sejam criados projetos de extensão e pesquisa voltados a indústria calçadista, de modo a despertar o interesse no aluno matriculado;
- Recomenda-se que no curso de graduação sejam criadas disciplinas para direcionamento dos estudantes para o segmento local estudado, assim procurando inseri-los no mercado;
- Sugere-se a criação de parcerias, eventos e palestras com empresários.

Ao SENAI – CTCC

- Indica-se a realização de ações mais efetivas quanto a criação de calçados nas empresas locais;
- Recomenda-se maior divulgação dos serviços prestados a indústria calçadista local, focando na verdadeira criação de diferenciais competitivos nos produtos, através da efetiva participação do *designer*;

- Sugere-se a expansão do setor de *design* da instituição com profissionais formados, visando fortalecimento nas atividades realizadas.

Ao SEBRAE

- Recomenda-se o mapeamento das indústrias locais no segmento calçadista e assim atualização dos dados referentes ao setor estudado.
- Sugere-se um estudo de reconhecimento dos serviços prestados pela instituição, visando a sua ampliação e o crescimento setorial, assim sua representatividade no país.
- Aconselha-se a realização de um histórico dos eventos promovidos pela instituição, e assim uma avaliação do foco e dos resultados consistentes desses eventos, visando incentivar a inserção do *designer* nas indústrias locais;
- Recomenda-se identificar facilitadores da atividade industrial na região e indicá-las para as empresas do setor, visando seu crescimento e assim aumentando as possibilidades de atuação do *designer*.

Aos outros órgãos de acompanhamento setorial da cidade

- Recomenda-se que essa pesquisa seja utilizada para embasar e nortear ações que impulsionem a atividade do *designer* e sua *capacitação* no segmento citado e assim aumentar a vantagem competitiva dessas empresas. Ações como palestras, eventos de capacitação e divulgação do *designer* de produto, tendo em vista a inserção efetiva desse profissional nas empresas estuda-

das, seja ele como colaborador associado a empresa ou terceirizado.

Gerais

- Sugere-se a criação de eventos de capacitação e divulgação do potencial do *designer* e da indústria local com a parceria entre o curso de *Design* da UFCG, SENAI-CTCC e SEBRAE;
- Realização de um trabalho científico com a comparação de empresas que possuem designer e com as que não têm, sendo elas da mesma classificação e com caracterização semelhante afim de investigar os diferenciais competitivos que o *designer* agrega à empresa que o utiliza por meio de um profissional específico para a função.
- Verificar por meio de uma pesquisa científica a relação estabelecida entre a qualidade e inovação nos produtos que possuem interferência de um *designer* como gestor.
- Indica-se utilizar a metodologia dessa pesquisa para investigar como está a participação do *designer* em outros segmentos de atuação de empresas na cidade com a finalidade de comprovar se o *designer* de produto e o curso da UFCG é desconhecido apenas na indústria calçadista ou também por outros setores produtivos.

REFERÊNCIAS

- A Abicalçados. Disponível em:
<<http://www.abicalcados.com.br/site/abicalcados.php?id=5>>. Acesso em 09 jul 2015.
- ABICALÇADOS. **Estilismo e DESIGN**: agregando valor ao mercado. Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. Centro Tecnológico do Calçado. Novo Hamburgo, 2012.
- AGUIAR, Gelfa de Maria Costa. **Perfil da mão de obra no pólo calçadista de Campina Grande – Paraíba**: um estudo de caso. XVIII Encontro Nacional dos Grupos PET. Recife – PE. 2013.
- AVENDAÑO, Luis Emiliano Costa. **Resgate do Protagonismo do Desenho Industrial por meio da gestão do Design**. 2003. Disponível em:
<www.revistas.usp.br/posfau/article/download/43398/47020>. Acesso em: 08 jul 2015.
- BERNARDES, M. **Diretrizes para aumentar a competitividade de micro e pequenas empresas brasileiras desenvolvedoras de produto e prestadoras de serviços através da gestão do design: proposta baseada na análise de casos gaúchos**. Projeto de Pesquisa. Porto Alegre. 2008.
- BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- BEST, Kathryn. **Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Lausanne: AVA, 2006.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Programa Brasileiro do Design. **Guia de design do calçado brasileiro**: agregando valor ao calçado. Brasília: Ministério do desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, 2003.
- BRUCE, Margaret; COOPER, Rachel; VAZQUEZ, Delia. **Effective design managment for small businesses**. Design Studies, V.20, 1999. Disponível em: <www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0142694X98000222>. Acesso em 06 jul 2015.
- BONSIPE, Gui. **Metodologia Experimental**. Brasília: CNPq/Coordenação Editorial, 1984.
- Cadastro Industrial Fiep. Disponível em:
<<http://www.fiepb.com.br/cadindustrial/pesquisar.php>> Acessado em: 20 de julho de 2015

- CARDOSO, Rafael . **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2004.
- CUNHA, Adriana. VASCONCELOS, Lucas F. **Relatório de acompanhamento setorial: couro e calçados**. Volume III. Unicamp. São Paulo, 2006.
- DESIGN. Centro Brasil. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Diagnóstico do Design Brasileiro**. Alpex Brasil. Brasília, 2014.
- DZIOBCZENSKI, Paulo Roberto Nicoletti. *et al.* **A Utilização do Design como Estratégia de Diferenciação**. In: VI Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Lisboa, 2012.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Brasil 2013.
- FASCIONI, Ligia. **Considerações sobre a formação dos gestores de design no Brasil**. Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, p. 1853-1866,2088
- FERREIRA, Isabela de Mattos. Configurações conceituais da atividade profissional de *Design*. **(Dissertação de mestrado)**, PUC – RJ, Rio de Janeiro, 2012.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil**. Rio de Janeiro. 2014. Disponível em: <www.firjan.org.br/economicriativa> Acesso em: abr 2016.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>>.Acesso em abr 2016.
- GUIDOLIN, Silva Maria; COSTA, Ana Cristina Rodrigues da; ROCHA, Érico Rial Pinto da. **Indústria calçadista e estratégias de fortalecimento da competitividade**. BNDS Setorial 31, p. 147-184, março, 2010.
- ICSID. International Concil of Scieties of Industrial Design. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>.> Acesso em: 3 jul 2015.
- KAULING, Graziela B. **Estudo da inserção da gestão do design no processo de desenvolvimento de produtos de empresas de confecção brasileiras**. Estudos em Design (Online), v. 19.2, p. 1-20, 2011.
- KEHRLE, Luiz. **A indústria de calçados da Paraíba**. SEBRAE. Brasília, 2006.
- KOOTSTRA, Gert L. **The Incorporation of Design Management in Today's Business Praticce: An Analysus of Design Managemente Pratices in Europe**. INHOLLAND University of Applied Sciences, CBRD - Centre for Brand, Re putation and Design Management, 2009. Disponível em:

<http://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%C3%B3.pdf> Acesso em maio 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

LIBÂNIO, Cláudio de Souza. O papel do profissional de *design* e suas interfaces na gestão de design: um estudo de caso. **(Dissertação de Mestrado)**. UFRGS, Porto Alegre, 2011.

MAGALHÃES, Cláudio. **Design Estratégico, integração e ação do design industrial dentro das empresas**. SENAI/DN, SENAI/CETIQT. CNPq, IBICT, PADCT, TIB. Rio de Janeiro, 1997.

MARTINS. Roseane Fonseca; MERINO, Eugenio Andrés Días. **A Gestão do Design como Estratégia Organizacional**. 2. ed. Londrina. Editora Rio Books, 2011.

MARTINS, Vinicius Silveira; WOLFF, Fabiane. **Competências em disciplinas de Projeto de Produto**. Estudos em Design Revista (online). Rio de Janeiro: v. 23 n. 2, p. 37 – 58, 2015.

MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo. Blucher, 2010.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**. Porto Alegre, v.22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Design Management – Using Design to build Brand Value and Corporate Innovation**. Canada, Editora: Allworth Communications, Inc, 2003.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011..

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2005.

O Sebrae na Paraíba. Disponível em:
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/quem_somos?codUf=16>
Acesso em 09 jul 2015.

PORTO, D. B. Gestão do design na graduação em design - panorama preliminar do Brasil. 8º congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. P&D Design, 2008

ROCHA, Roberto E.; VIANA, Fernando L.E. **Análise da competitividade da Indústria de Calçados da Região Nordeste**. XIII SIMPEP – Bauru, SP. Novembro. 2006.

SANTOS, Adriane Shibata. **Gestão do design e sustentabilidade**: um modelo de diagnóstico e a indústria da mobilidade urbana. Tese (doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2011.

SENAI. Instituto SENAI de Tecnologia do Couro e Calçado. **Plano de Negócios**. Campina Grande – PB, 2013.

SOUZA, Cleone Ferreira. A inserção do *design* como fator gerador de diferencial competitivo para as micro e pequenas empresas calçadistas da Paraíba. **(Dissertação de Mestrado)**, UFPB, João Pessoa – PB, 2006.

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE UNIDADE ACADÊMICA DE DESIGN

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Convidamos o (a) Sr (a) _____, para participar da Pesquisa DIAGNÓSTICO DA ATUAÇÃO DO *DESIGNER* NA INDÚSTRIA CALÇADISTA DE CAMPINA GRANDE, sob a responsabilidade do pesquisador Rafaela Duarte Almeida Araujo, a qual pretende diagnosticar como está a situação do designer na cidade de Campina Grande, com aplicação no segmento da indústria calçadista.

Sua participação é voluntária e se dará por meio de informações prestadas sobre a empresa pesquisada e seu conhecimento quanto ao *designer*, por meio de uma entrevista estruturada administrada e gravada pelo pesquisador. O risco decorrente de sua participação na pesquisa é estar unicamente associado a divulgação dos resultados alcançados aos órgãos envolvidos na pesquisa. Se você aceitar participar, estará contribuindo para incentivar a participação do *designer* na indústria calçadista da cidade e impulsionar o crescimento do setor na localidade.

Se depois de consentir em sua participação o Sr(a) _____ desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa. O (a)

Sr(a) não terá nenhuma despesa e também não receberá nenhuma remuneração. Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas sua identidade não será divulgada, sendo guardada em sigilo. Para qualquer outra informação, o (a) Sr(a) poderá entrar em contato com o pesquisador pelo telefone (83) 98878 7376.

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____,
fui informado sobre o que o pesquisador quer fazer e porque precisa da minha colaboração, e entendi a explicação. Por isso, eu concordo em participar do projeto, sabendo que não vou ganhar nada e que posso sair quando quiser. Este documento é emitido em duas vias que serão ambas assinadas por mim e pelo pesquisador, ficando uma via com cada um de nós.

Dados do pesquisador responsável: Rafaela Duarte Almeida Araujo/UFCG
Endereço: R. Aprígio Veloso, 882 - Bairro Universitário, Campina Grande – PB.
Telefone: (83) 2101-1028
Endereço eletrônico: rafaeladual@gmail.com

Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos /HUAC Endereço: Rua: Dr. Carlos Chagas, s/n, São José. Campina Grande- PB. Telefone: (83) 2101-5545

Assinatura do participante
Impressão do dedo polegar
Caso não saiba assinar

Data: ____/ ____/ ____

Assinatura do Pesquisador Responsável

Existência de um Designer - Objetivo 02

Entrevistado: Gerente geral ou empresário (proprietário) e designer

10. Possui designer na empresa?

10.1 () Já teve e não tem mais
10.2 () Sim
10.3 () Não

10.2 A quanto tempo? _____
Esse designer possui formação superior em design?
() Sim () Não
Onde? _____ Possui alguma outra qualificação profissional?
A quanto tempo? _____ () Sim () Não
Só projeta ou atua em outras áreas? Quais? _____
Qual? _____
Possui experiência na área de calçados? _____ Onde? _____
A quanto tempo? _____
Esse profissional atende as suas expectativas?
() Sim. Porque? _____ () Não. Porque? _____
Possui experiência na área? _____

10.1 Porque? Pontos positivos? _____
Pontos negativos? _____

10.3 () Não
Gostaria de ter um designer?
() Sim. Porque? _____
() Não. Porque? _____

Quem desenvolve os produtos?
() Ninguém, é cópia
() Eu mesmo
() Modelista
() Terceirizado
Se é terceirizado, é como?
() Empresa () Freelance
Lá possui um profissional Qual a formação
qualificado para a atividade? deste profissional?
Qual a formação deste profissional?

Atividade do designer - Objetivo 03

Entrevistado: Gerente geral ou empresário (proprietário)

11. O que você acredita que o designer de produto faz?

11.1 () Desconheço a profissão
11.2 () Conheço. _____

Quais características você destaca na atividade do designer?
Negativas _____ Positivas _____

Em qual ou quais atividades dentro da empresa de calçados o profissional de designer seria capaz de atuar?

No segmento calçadista o design pode agregar valor ao produto?
() Não
() Sim. Quais? _____

Quais habilidades você acredita que o designer deve ter para atuar na indústria calçadista local? _____

Agentes - Objetivo 04

Entrevistado: Gerente geral ou empresário (proprietário)

12. Você conhece instituições que acompanham o trabalho da indústria calçadista em Campina Grande?
() Não
() Sim. Quais? _____
Possui parceria? _____
Que tipo? _____

12. Você conhece instituições formadoras de profissionais responsáveis pela criação de calçados?
() Não
() Sim.
Quais? _____
E qual conceito você atribui para essas instituições? _____

Mantém contato com elas? () Não () Sim

Contrata profissionais através delas?
() Sim
() Não.
Contrata como? _____
Porque? _____

Profissional entrevistado

Nome: _____
Função: _____ Tempo de empresa: _____
Formação profissional: _____
Deseja acrescentar alguma informação que merece destaque na temática abordada? _____

Anexo A – Folha de aprovação do comitê de ética.