

O mau emprego do design nas empresas e análise do caso de estudantes de Curitiba, Paraná

The incorrect practice of design in corporations and analysis of the case from students from Curitiba, Paraná

Takeuchi, Mariana Tomie; Graduanda do Curso de Tecnologia em Design de Móveis; Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR
marianatomie@gmail.com

Teixeira, Joselena de Almeida; Doutora em Engenharia de Produção; Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR
begu@netpar.com.br

Resumo

Este artigo busca expor os problemas encontrados na gestão de profissionais de design, sob a ótica dos próprios designers, tendo como base artigos e livros relacionados à gestão do design e entrevistas feitas com estudantes e/ou profissionais da área. Pretende-se com essa pesquisa levantar algumas sugestões que facilitem aos empresários o entendimento da função do designer na empresa.

Palavras Chave: design estratégico; gestão do design; designer.

Abstract

This article exposes the problems in the design management professionals, under their own vision, based on books and articles related to design management and interviews with design students and design professionals. With this research, it is intended to give suggestions to managers so it gets easier to understand the functions of designers in a corporation.

Keywords: strategic design; design management; designer.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A crescente competitividade no mundo dos negócios faz com que as empresas busquem cada vez mais novas maneiras para se destacarem. O design tem sido uma alternativa bastante notável para alcançar este destaque mercadológico, e embora seja a chave para a inovação, nem sempre é visto como uma das ferramentas essenciais para se obter diferenciais. Essa lacuna faz com que as competências dos designers sejam mal aproveitadas e mal aplicadas, gerando, inclusive, descrédito no trabalho destes profissionais.

Em textos de autores como STRUNCK (2004) e BONSIPE (1992) é possível encontrar sugestões para melhorar a utilização do design em estabelecimentos empresariais, porém não é plausível utilizá-las como regras absolutas.

Metodologia

O procedimento metodológico aplicado para a obtenção das informações foi revisão bibliográfica e pesquisa com estudantes da área através de questionário destinado a levantar questões pertinentes.

A primeira etapa foi a análise de livros e artigos sobre os temas design e gestão do design. Em uma segunda instância foi realizada uma entrevista através de questionário direcionado, elaborado com base na análise bibliográfica e enviado por e-mail para alunos de design com diferentes idades, períodos de curso e experiência nas modalidades de programação visual ou de projeto de produto e/ou móveis da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - UTFPR e Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Através desse método, foi possível comparar e juntar conhecimentos teóricos e práticos, vivenciados por futuros profissionais que já atuam no mercado e conhecem sua dinâmica.

O papel do design

O presente artigo não tem como objetivo entrar na discussão sobre o conceito de design, porém, ao estudar algumas definições e considerações sobre o assunto, é possível compreender melhor qual é o papel do designer dentro de uma corporação.

Como menciona STRUNCK (2004), os designers são prestadores de serviço que devem satisfazer as necessidades dos clientes, expressando conceitos, idéias e utilizando como matéria-prima a informação. O designer tem um papel fundamental nas empresas: construir uma ponte entre cliente/serviço ao seu público alvo, utilizando-se de ferramentas, estratégias e criatividade e representando os valores, objetivos e ideais de determinada organização através de seus produtos ou serviços.

Segundo Alencar, ex-governador do Rio de Janeiro, ao falar sobre o Programa Brasileiro de Design, “o designer é o profissional capacitado a aumentar a competitividade das empresas, criando nichos próprios e definindo, através de soluções que visem à funcionalidade, qualidade, segurança, conforto e imagem diferenciada de produtos e serviços” (VIEIRA, 2004, p.1).

Essas declarações mostram a abrangência dos conhecimentos dos designers, mas ainda parecem incompletas. O design sustentável é uma modalidade que vem ganhando cada vez mais espaço e interesse, por parte dos designers, dos empresários e da comunidade. Estas novas estratégias empresariais podem unir o consumo consciente e o equilíbrio do homem com seu meio, porém é uma das tarefas do designer, também, aplicar seus conhecimentos para colocar em prática as reflexões geradas pelo design sustentável, demonstrando as vantagens e conseqüências que estas escolhas podem trazer, oferecendo outras perspectivas ao projeto como um todo.

BONSIEPE (1997, p.31) determina o design como “domínio no qual se estrutura a interação entre usuário e produto, para facilitar ações efetivas” ou seja, o designer deve atuar na interação do produto com seu usuário e não necessariamente em sua forma de funcionamento. Porém, novas tendências de mercado aliadas as mudanças relacionadas à globalização estão direcionando o uso do design por outro caminho, mais amplo. Para se destacar, as empresas têm apostado na inovação como diferencial competitivo.

Com enfoques diversificados e atentos aos desejos dos consumidores, o designer desenvolve projetos integrando profissionais de outras áreas e nesse sentido o design ganha uma dimensão maior e especial, buscando a comunhão de idéias que nortearão as ações a serem implementadas nos seus trabalhos (CORREIA E PEREIRA, 2006, p.2).

Expandindo esta idéia, tem-se que o design deve interligar-se com outras disciplinas, a fim de conseguir sua incorporação dentro de uma organização.

O mau aproveitamento do profissional de design

“O maior erro que se pode cometer na utilização de design é contratar um designer para resolver os problemas de um produto e, a partir desse momento, não acompanhar o assunto” (MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, 1997, p.14). A contratação de um designer apenas para uma fase de um projeto é muito comum e só prejudica o desenvolvimento do trabalho, tanto para o designer e os outros profissionais envolvidos quanto para seu cliente.

Muitas vezes, o que acontece é a distorção da função do designer pela mídia. “Os meios de comunicação só difundem a idéia do designer, propagando o culto da personalidade dos autores que lançam uma moda” (MANUAL DE GESTÃO DE DESIGN, 1997, p.18).

Essa visão distorcida ainda é reforçada pelas próprias empresas, que buscam no design um meio de conseguir maior lucro ou resolver um problema momentâneo. Assim, ignoram as melhorias que poderiam ser oferecidas pelo designer a longo prazo e se concentram em produzir produtos que atraiam mais consumidores, sem necessariamente garantir sua satisfação. “Dessa forma, o design é usado como ferramenta que constrói os objetivos de terceiros e não os objetivos da própria classe” (GONÇALVES, 2006, p.5).

Resultados do questionário

A pesquisa realizada confirmou as informações encontradas nos livros e artigos analisados, acrescentou alguns dados e trouxe uma perspectiva do mercado específico da cidade de Curitiba, Paraná. O questionário foi composto de 8 (oito) perguntas abertas, de respostas simples e direcionadas à aplicação dos conhecimentos dos designers e da gestão do design nas empresas em que os estudantes trabalham e/ou trabalharam. O questionário foi enviado a estudantes de Design Gráfico e de Produtos de diferentes períodos da Universidade Tecnológica Federal do Paraná e da Universidade Federal do Paraná. Dos alunos para os quais o questionário foi enviado, 29 responderam.

Todos os estudantes responderam ao questionário com base em pequenas e médias empresas. Estas, em sua grande maioria, não apresentavam interesse na aplicação da gestão do design, e as poucas que apresentavam não sabiam como aplicá-la corretamente. Foi apontada como causa, a falta de espaço e de liberdade em introduzir a gestão nas organizações. Outro problema encontrado por 65,5% dos entrevistados foi a falta de estrutura (*softwares*, estrutura física, etc...) das empresas. Tudo isso atrapalhava não somente na aplicação da gestão, mas também no aproveitamento das habilidades dos profissionais.

Um grande empecilho encontrado e citado pela maioria é o trabalho de “micreiros” - termo famoso no meio para denominar pessoas com conhecimentos em famosos *softwares* usados pelos designers, mas que não entendem de conceito, apenas de “bonito” e “feio” (STRUNCK, 2004) -, que oferecem os mesmos serviços dos designers, mas por um preço muito abaixo. Isso, combinado ao fato de os clientes não entenderem o que é design, dificulta que os verdadeiros designers possam ter uma concorrência justa e mostrar seu trabalho.

Um comentário inesperado, mas muito construtivo, foi de que os designers não devem interferir no *briefing*, e sim aceitar o que foi pedido e buscar soluções, mesmo para o que julgar “impossível”.

Em suma, todos os entrevistados confirmaram a análise da bibliografia: o acompanhamento de um designer durante todo o projeto evita erros e aumenta as possibilidades de se alcançar os objetivos desejados. As ferramentas que a gestão do design oferece também foram colocadas como importantes para a melhoria dos serviços, assim como o uso consciente do design nas empresas.

Considerações finais

Design é um termo atualmente em evidência e que, na verdade, já está banalizado. Sendo assim, não tem seu real significado compreendido. O que acontece é o mau emprego da palavra, para dar *status* a um produto ou serviço. Os empresários que julgam precisar de um designer não sabem como e quando empregá-los. Eles apenas esperam que seus problemas sejam resolvidos de forma rápida, eficiente e barata. Os designers são vistos como profissionais descartáveis, que podem ser substituídos por outros de outras áreas. Isso gera descrédito e frustração, para os dois lados, cliente e designer.

Tudo isso poderia ser resolvido com uma gestão do design bem implementada na empresa. Nesse caso, é preciso esforços também dos dois lados para que a gestão seja eficaz. O designer precisa analisar a fundo o caso particular do seu cliente, conversando com empregados, consumidores, utilizar as ferramentas que melhor se adaptem à filosofia da empresa, sem modificá-la radicalmente, e introduzir a gestão de forma gradativa. O empresário precisa também ter interesse no trabalho do designer, a fim de saber como utilizar seus conhecimentos e como orientá-lo, propiciar um ambiente adequado ao seu trabalho, permitindo sua integração com outros profissionais e incluí-lo nos projetos, desde suas fases iniciais.

Referências

BONSIEPE, Gui. **Design: do Material ao Digital**. Santa Catarina: FIESC/IEL, 1997.

CORREIA, Célia Maria Gomes; PEREIRA, Tânia Regina Dias Silva. Gestão, Design e Formação Profissional. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais 7º P&D Design 2006**. Curitiba: UFPR, 2006, p.01-08.

GONÇALVES, Eduardo Vicente. Da falta do discurso do design. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D Design, 7, 2006, Curitiba. **Anais 7º P&D Design 2006**. Curitiba: UFPR, 2006, p.01-09.

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

STRUNCK, Gilberto. **Viver de Design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2004.

VIEIRA, Eduardo. A importância do design para as empresas e indústrias... o valor do design. **Design em Dia**, 19 de out. 2004. Disponível em: <<http://www.designemdia.com.br/opinio/read.php?id=11>>. Acesso em: 27 de maio 2007.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.