

O *Designer* de Produto na Empresa

The Product Designer in the Company

Stasiak, Marina; Graduada em Tecnologia em Design de Móveis; Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

marinastasiak@gmail.com

Teixeira, Joselena de Almeida; Doutora em Engenharia de Produção; Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

begu@netpar.com.br

Resumo

Com a finalidade de discutir o papel integral do *designer* numa empresa, tomando por base estudos sobre métodos e estratégias para a gestão do *design*, este artigo aborda os caminhos já utilizados e analisa seus resultados, visando o melhor aproveitamento do *designer* na empresa. O descrédito no profissional gera perda ou atraso na produtividade da indústria, portanto, um dos objetivos do artigo é atentar para este problema tão atual e justificar a necessidade de saná-lo.

Palavras Chave: gestão do *design*, papel do *designer*, *design* de produto.

Abstract

With the purpose to argue the integral role of designer in a company, taking for base studies on methods and strategies for the design management, this article approaches the ways already used and analyzes its results, aiming at the best exploitation of designer in the company. The discredit in the professional generates loss or delay in the productivity of the industry, therefore, one of the objectives of the article is to attempt against for this so current problem and to justify the necessity to cure it.

Keywords: *design management, designer role, product design.*

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

Por maior que se mostre a preocupação sobre o exercício do *designer* dentro de uma empresa e em sua participação efetiva, realizada através da união de suas idéias com as dos outros setores, tais quais engenharia de produção e *marketing*, a resolução dos problemas relacionados a este tema ainda se vê longe da prática.

Vários são os métodos e esquemas que esboçam os passos a serem seguidos para o desenvolvimento de um produto, bem como pesquisas e análises, mas o principal se encontra na aceitação do profissional do *design* por parte dos empresários, que nem sempre é expressiva.

Um *designer*, por formação, possui quesitos que podem, sem dúvida, auxiliar em inúmeras áreas de uma empresa a fim de melhorar tanto o produto final quanto a dinâmica criação-produção-distribuição do mesmo. Sendo assim, o dono da indústria terá um grande aproveitamento ao contratar um *designer*.

Além das vantagens evidentes e implícitas de se admitir um desenhista industrial, existem as desvantagens e falhas que podem ocorrer em virtude de seu mau aproveitamento.

Portanto, o objetivo deste artigo está focado na necessidade de não somente estudar e verificar o descrédito para com o *designer*, mas também expor os motivos pelos quais esta atitude não deve mais ser praticada.

Esquemas para o bom aproveitamento do profissional e a melhor integração entre as equipes participantes da empresa serão aqui demonstrados, a fim de serem seguidos efetivamente.

Design e Ciclo de Vida

Segundo WOLFF (2006), a maioria das definições têm o *design* como uma atividade que consiste em criar produtos, objetos ou sistemas que serão fabricados e comercializados. Sendo que o *design* compreende projeto, técnica, criatividade (não estilo), ergonomia, praticidade, compreensão de mercado e do consumidor e, principalmente, produção em série. Desta forma, o *designer* necessita estar inserido na empresa desde o primeiro momento da criação, passando por todas as etapas, a fim de otimizar os processos, diminuir os custos, evitar possíveis problemas e, principalmente, conhecer as particularidades e o histórico do produto, precavendo-se assim de futuros erros ou defeitos. Ocorre que, para KOTLER e RATH (citado por WOLFF, 2006, p.04), “os *designers* são capazes de produzir idéias que normalmente consumidores não teriam nas etapas de pesquisa”, e mesmo assim estão sendo inseridos na empresa apenas no processo de desenvolvimento do produto, quando poderiam sugerir idéias ao longo da etapa de conceituação. Ao mesmo tempo em que as diversas ferramentas de estratégias de *marketing* vêm se tornando cada vez mais caras, o *design* deveria ter um papel crescente na busca da empresa pela vantagem competitiva sustentável. Portanto, contratar um *designer* é investir na prevenção dos problemas, o que gerará uma economia posterior bem maior do que as tentativas de solucionar impasses existentes, os quais poderão se repetir, já que não foi estudada a raiz desta falha.

Ainda para WOLFF (2006), a importância do *design* aparece também no processo de determinação do ciclo de vida do produto. As etapas de concepção e gestação de um produto também deveriam ser inseridas no contexto, não como título de prejuízo, mas com as características de investimento que as mesmas possuem. Desta maneira, não se pode deixar à aleatoriedade algo importante como a finalidade do produto, seu comportamento a partir do momento em que sair da fábrica. Há, além da responsabilidade com o consumidor, que põe em jogo o nome da empresa, responsabilidades sociais que exigem a preocupação com o destino do produto. Segundo LEIRO (2006), uma das estratégias do projeto de um produto é conhecer o ciclo de vida dele. Percebe-se que é uma estratégia que se adequa e soluciona

questões surgidas no desenvolvimento do produto, tais quais: seu descarte, preocupação atualmente em evidência, em virtude da preocupação com o meio ambiente, e a sustentabilidade; definição de materiais principalmente pela questão durabilidade; manutenção e utilização correta, entre inúmeras. Vê-se, assim, que o ciclo de vida de um artefato é tão importante quanto sua criação, e se o responsável por avaliar e sanar problemas que dizem respeito a este quesito é o designer, sua presença numa empresa é imprescindível.

O Produto e Seu Contexto

De acordo com LEIRO (2006), apesar de existir há muito tempo, o *design* sofreu grandes e significativas mudanças, pois o que se alterou foi o contexto, o que provocou a adaptação do *design* ao cenário presente, às dificuldades surgidas e ao avanço tecnológico. Em contrapartida, é necessário salientar o cuidado em não desviar o caminho do *design*, não reformulá-lo totalmente, de modo que ele acabe se desconfigurando. A idéia é adequar, não recriar.

LEIRO (2006), afirma, ainda, que a coerência entre o produto e o contexto em que ele se encontra inserido é imprescindível na relação *produto-empresa*, *empresa-mercado* e *produto-empresa-sociedade*. Sabe-se que o ato de combinar é importante não só para o aspecto físico, mas também funcional dos objetos, ambientes, e até mesmo nas relações interpessoais. Sendo assim, aquilo que não é adequado gera desinteresse, se autodesvaloriza. O *design* precisa pesquisar e analisar exatamente a finalidade, função, objetivo e contexto do produto para que este obtenha o sucesso desejado, pois estes fatores são variantes bastante significativas no desenvolvimento e principalmente no uso do objeto. Para mobiliar um jardim, não se pode utilizar a mesma tecnologia empregada em móveis para interiores, já que esses ficam expostos ao tempo; sua vida útil certamente seria bem inferior a estes, feitos para serem mais bem cuidados, por exemplo. É um sistema que engloba *design*, produção e usuário, e que, funcionando harmonicamente, garante sucesso.

LEIRO (2006) estabelece que, dentre os novos critérios do *design*, está a necessidade de desenvolver projetos de produtos para situações de emergência. Tendo em vista a situação atual do planeta, com todas as agressões sofridas por ele em função do mau uso de seus recursos naturais, poluição e afins, sabe-se que os riscos de acidentes multiplicaram-se, assim como a frequência de catástrofes naturais como tsunamis, maremotos e terremotos. No entanto, não se tem ainda números significativos de produtos que possam ser úteis nestes momentos. Há países e regiões afetadas constantemente, e constante também acaba sendo seu prejuízo. É imprescindível que se pense nestes momentos e nestas vítimas, principalmente em relação ao apoio que o *design* pode dar em termos de presença dessas situações. O *design* precisa se atualizar com o passar do tempo e a mudança nos hábitos de vida das pessoas, e calamidades não podem estar fora de questão, já que infelizmente estão se tornando rotina de certos grupos humanos. Idéias de produtos desenvolvidos especialmente para evitar ou amenizar tais ocasiões, ou ainda, a adaptação dos já existentes para que também possam ser utilizados nos momentos críticos se torna, agora, essencial.

Já no que diz respeito ao setor moveleiro, GORINI (*apud* LOPES *et al*, 2004, p.03) expõe:

O setor moveleiro caracteriza-se por sua segmentação, tanto no que diz respeito à distinção de utilização, sendo os móveis destinados para o uso residencial, urbano ou comercial, quanto pelo tipo de material utilizado em sua fabricação, na qual os móveis em madeira e chapa plana detêm uma expressiva parcela do total da produção. Porém, a principal distinção deste setor é o enfoque de seus segmentos – móveis sob encomenda e móveis seriados.

Sendo assim, infere-se que há uma enorme gama de possibilidades neste contexto do setor mobiliário. Um *designer* encontra aí um leque de oportunidades, no qual pode optar por um dos muitos segmentos para seguir. A partir de um mesmo produto surgem quesitos que limitam o poder criativo do *designer*, bem como material, contexto, público-alvo. Cabe a ele decidir pelo caminho do móvel sob medida, o exclusivo e customizado, ou do móvel de produção seriada, o que representa um desafio tão ou mais importante que o primeiro, pois aqui entram as limitações de custo e generalização da forma.

Segundo MARTINS *et al* (2004), com vistas a oferecer algo mais aos usuários, muitos *designers* estão preocupando-se menos com a funcionalidade e a aparência de seus produtos, e mais com o prazer e as emoções das pessoas. Observa-se que, muitas vezes, o usuário tem em casa um móvel ou um objeto multifuncional, mas quando recebe uma visita, por exemplo, ele tende a esconder ou camuflar o objeto por achar a sua exposição inadequada no ambiente social. Se o dono da casa se sentisse bem com o produto, faria questão de deixá-lo visível e à espera de elogios ou, até mesmo de analogias feitas entre ele e seu pertence. Desta forma, faz-se necessário combinar funcionalidade e afeto, pois aquilo que se adquire ou com que se presenteia acaba por trazer consigo um valor emocional seja individual ou coletivamente, tornando-se assim necessário, indispensável e até mesmo marca registrada de seu proprietário.

Criação de um Produto

LEIRO (2006) esclarece que a quantidade de protótipos efetivamente produzidos é bem menor em relação ao número de alternativas geradas durante o processo de criação. Ao fazer esta afirmação, o autor foi sutil, visto que, desde o *brainstorming* inicial, surgem milhares de idéias, e nem todas elas são aproveitadas em etapas anteriores à produção do protótipo, muitas se perdem. Se levadas todas em consideração, a diferença será absurdamente grande. Ocorre que, o receio da má aceitação, inviabilidade financeira e/ou produtiva e dificuldades encontradas no processo de desenvolvimento do produto acabam por definir, dentre as muitas alternativas geradas, apenas as mais agradáveis.

O mesmo autor argumenta, ainda, que se tem abusado da inovação, tendência que levou o *status* social e o fator diferencial do produto à prioridade no desenvolvimento do projeto. Pois bem, que todo exagero é prejudicial, é fato. O que ocorre no caso do *design* é a fascinação com os avanços da tecnologia, fazendo do ato de inovar uma compulsão, como se o “novo” do produto fosse primordial e até mesmo excluísse outros aspectos que necessitam ser levados em consideração. Não se pode esquecer de agregar os princípios básicos do *design*, tais quais ergonomia, forma, função e contexto e dar-lhes a devida importância no projeto final, de modo que, se a tecnologia for julgada dispensável, possa ser excluída.

Integração do *Designer* na Empresa

Segundo o MANUAL DE GESTÃO DO DESIGN (1997), o trabalho de lançamento de um novo produto não pode ficar sob a responsabilidade de um único profissional ou departamento. O empresário não pode buscar, apenas, alguém que lhe solucione os problemas já detectados, mas um profissional capaz de prevêê-los ou evitá-los na sua origem. Isso ocorre por meio do estabelecimento de um programa de *design* na empresa, o qual funcionará através da interação de profissionais de produção, *marketing* e *design*. Portanto, se o dono da empresa visa lucros, deve atentar para esta questão, evitando os problemas no lugar de solucioná-los posteriormente.

Para MARTINS *et al* (2004), a empresa entrega qualidade sempre que seu produto atende ou excede suas expectativas. De nada adianta sobrecarregar a propaganda, atribuindo falsas virtudes, anulando riscos e omitir verdades sobre o que se quer vender. Por melhor e mais bem elaborado que seja o *marketing* do produto, a propaganda de maior credibilidade é

sempre a gratuita, aquela transmitida verbalmente entre amigos, vizinhos, familiares. Valoriza-se mais a opinião de alguém que já tenha testado suas propriedades, defeitos e qualidades, e principalmente desperta a curiosidade se ouvidos elogios a respeito do material. Em contrapartida, o produto carece realmente possuir qualidade para, assim, surpreender o consumidor que, além de tornar a adquiri-lo, conquista novos compradores.

Pesquisa

Segundo GIMENO (2001), não há um método a ser seguido para gerir o *design*, mas é necessário fazê-lo ser praticado e inseri-lo na vida da empresa. Sendo assim, vê-se que os métodos são importantes, mas não se adaptam a todos os casos. A necessidade está na aplicação da gestão, e não nos caminhos para se chegar a ela.

De acordo com pesquisa feita por WOLFF (2006), constituída por entrevistas em profundidade e pesquisa bibliográfica, através de roteiros semi-estruturados constituídos utilizando a técnica do *incidente crítico*¹ para abordar lembranças de projetos antigos, foram contatados cinco respondentes que poderiam, por suas atividades profissionais, contribuir com a pesquisa, fornecendo dados e informações confiáveis e aprofundadas. Três profissionais de *design* reconhecidos e premiados, com mais de 50 anos de atuação profissional; um professor doutor na área; e um administrador de associação de direito privado de um programa misto de apoio ao desenvolvimento e gestão do *design*.

Como resultados obtidos, percebeu-se que a questão da nomenclatura “*design*” exige esforços dos profissionais e das associações de classe para que tanto o tempo quanto a profissão fossem mais bem divulgados e esclarecidos para a sociedade. Enquanto as vantagens do processo não forem comunicadas, as empresas não conseguirão se estruturar para entender e valorizar o *design*.

No contexto atual, o que se percebe é a não gestão do *design*. Os modelos apresentados pelos entrevistados apenas ensaiam uma estrutura ligada ao processo de *design*. Quando são analisadas estas estruturas sob a ótica da gestão, envolvendo questões estratégicas da empresa, vê-se que eles são ainda incipientes. Relacionando as experiências mencionadas com modelos teóricos, percebe-se que a maioria destes são fracionados, seguindo a perspectiva de quem o menciona e sua área de estudos.

Um modelo de gestão de *design* é apresentado na figura 1. O método proposto por WOLFF (2006), o qual se inicia no nível estratégico da gestão da empresa, momento no qual a administração decide utilizar o *design* como ferramenta estratégica para gerar valor para o cliente e diferencial competitivo. Define-se o problema a ser solucionado com o produto, geram-se idéias e tiram-se melhores opções.

O nível tático do processo inicia-se com o teste das idéias surgidas junto ao mercado e as equipes de engenharia e produção da empresa, pesquisas de mercado também podem auxiliar bastante. A etapa prossegue com o projeto de um produto em si sendo desenvolvido.

¹FLANAGAN apud WOLFF, 2006.



Figura 01: Modelo Preliminar de Gestão do Design

Fonte: WOLFF (2006).

Os testes de mercado desenvolvidos com os primeiros exemplares saídos da fábrica são acompanhados por integrantes dos três níveis gerenciais da empresa. Eventuais ajustes ainda poderão ser feitos, principalmente no que tange à marca e à embalagem. A comercialização é a etapa operacional que distribui e promove o produto oferecendo-o ao mercado e o produto inicia o seu ciclo de vida conhecido. Este último momento, oferta à alta administração os resultados do processo e a toda empresa um ciclo de aprendizado organizacional.

Considerações Finais

Este artigo procurou abordar os meios para um melhor aproveitamento do *designer* numa empresa, fazendo importantes constatações sobre seu verdadeiro papel. O *designer*, que necessita estar inserido na empresa desde momento da criação do produto, passando por todas as etapas, está sendo inserido na empresa apenas no processo de desenvolvimento do produto. A importância do *design* aparece também no processo de determinação do ciclo de vida do produto: seu descarte, definição de materiais, manutenção e utilização correta, etc.

O *design* precisa pesquisar e analisar exatamente a finalidade, função, objetivo e contexto do produto para que este obtenha o sucesso desejado. Além disso, existe uma necessidade de desenvolver projetos de produtos para situações de emergência, principalmente com os problemas dos dias atuais.

Na criação de um produto, é inadmissível esquecer-se de agregar os princípios básicos do *design*, como ergonomia, forma, função e contexto.

A contratação de um profissional de *design* pelo empresário, não deve estar focada na solução de problemas existentes e sim na prevenção deles. Isso somente ocorrerá se ele estabelecer um programa de *design*, integrando profissionais de produção, *marketing* e *design*.

O artigo, ao apresentar uma pesquisa feita com três profissionais de *design* reconhecidos e premiados, constatou a incipiência da inserção da gestão do *design* nas

empresas. São poucas as empresas que possuem um *designer* em seu quadro de funcionário, e as que possuem, não o aproveitam como poderiam.

Por fim, foi apresentado um modelo que integra as áreas de produção, *marketing* e *design* de um produto, em todos os momentos, que proporciona à empresa um ciclo de aprendizado organizacional.

Desta forma, este artigo teve a finalidade refletir o papel integral do *designer* numa empresa. Assim, abordou caminhos previamente traçados para buscar o melhor aproveitamento do *designer* na empresa. Espera-se que este trabalho possa contribuir com a divulgação do trabalho do *designer* em níveis estratégicos de uma empresa.

Referências

LEIRO, R.J. **Diseño: estratégia y gestión**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

WOLFF, F. O Valor do Design na Geração de Performance das Empresas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE DESIGN, 7, Curitiba, out, 2006. **Anais do VII Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design**. Curitiba: UFPR, 2006

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

GIMENO, J.M.I. **La gestión del diseño em la empresa**. Madrid: Mc Graw Hill, 2001.

LOPES, L. C. *et al.* A Necessidade da Gestão de Design para o Sucesso da Inserção do Design na Organização: um Estudo em Indústrias do Setor Moveleiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE DESIGN, 6. São Paulo, out. 2004. **Anais do VI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design**. São Paulo: FAAP. 2004.

MARTINS, R.F.F. *et al.* Aspectos Sociais e econômicos da gestão de design como contribuição à competitividade de pequenas empresas do setor moveleiro. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO DE DESIGN, 6. São Paulo, out. 2004. **Anais do VI Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento de Design**. São Paulo: FAAP. 2004.