GESTÃO DO DESIGN: O PROCESSO CRIATIVO NAS EM MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

DESIGN MANAGEMENT: A CREATIVE PROCESS FOR SMALL ENTERPRISES

Denise Guimarães[1], Paula da Cruz Landim[2]

Abstract *— The theme design management has been applied consistently, with emphasis on the creative and development processes used in design. A comprehensive and integrative dynamic, the multidisciplinary and holistic views of the design of these processes make an important strategic resource for companies that aims to operate in accordance with the important pillars that sustain it: economically viable, technically possible, and especially designed to suit the user's needs.*

Index Terms — design, design management, user'needs

INTRODUÇÃO

Os princípios que regem os processos criativos do design têm sido frequentemente utilizados em uma nova e inovadora abordagem conhecida como gestão do design. Com abordagens inter, multi e transdisciplinar, o design assume frente aos desafios do mundo contemporâneo, assumindo posição de vantagem diante de outras disciplinas, ao mesmo tempo em que abre um imenso leque de possibilidades ao associar-se a outras áreas de atuação. Diz-se a respeito que:

> Toda área do conhecimento que não é disciplinar, faz parte do senso comum, ou seja, basta-se enquanto hipótese e ainda não se caracteriza como ciência. Já outras áreas do conhecimento, consideradas disciplinares, são aquelas dotadas de recursos científicos, isto é, tem ao menos um objeto de estudo e à sua volta várias áreas que o estudam, a partir de uma metodologia validada pela ciência. Nesse sentido, o conhecimento pode ser estudado segundo diferentes vieses: multidisciplinar, pluridisciplinar, interdisciplinar e transdisciplinar. O design, considerado uma ciência social aplicada, possui articulações multi, inter e transdisciplinares, que permitem envolver diversas áreas do conhecimento, aliando a subjetividade a experimentações verificáveis. (GUIMARÃES, LELIS, SANS et all, 2013)

Consoante a isto, o design tem a capacidade de agregar disciplinas ao associar as formas de gerenciamento de pessoas, organização de equipes e todo o processo desde a concepção do objeto, passando pela logística, experiências de consumo, além de preocupar-se com toda a cadeia produtiva. Desta forma, sob a perspectiva da solução de problemas centrada nas necessidades do usuário, o design transfere a estas outras áreas uma metodologia integrativa e holística, para a solução dos desafios contemporâneos "mundiais", como afirma Best (2012, p.8). A gestão do design preocupa-se, portanto, em como reunir estes conceitos, de forma interdisciplinar e colaborativa, inserindo-os nos diferentes contextos em que se aplica o design.

Neste universo contemporâneo, o design busca contribuir para "a transformação do modo como vivemos, consumimos ou funcionamos, endossando um estilo de vida que consuma menos recursos" (BEST, 2012), oferecendo mais qualidade de vida aos usuários, através de soluções, projetos e objetos bem elaborados.

DESIGN: DEFINIÇÕES E SISTEMÁTICA NA RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS

O termo design não possui tradução literal na língua portuguesa. De acordo com Bürdek (2010), a palavra *design* foi utilizada pela primeira vez em 1588, pelo dicionário Oxford. Na ocasião, foi descrita como "um plano desenvolvido pelo homem ou um esquema que possa ser realizado"; "o primeiro projeto gráfico de uma obra de arte" ou "um objeto das artes aplicadas ou que seja útil para a construção de outras obras" (BÜRDEK, 2010).

Etimologicamente, a palavra design é derivada do latim *designare*, traduzido como designar, desenhar. No inglês, o termo soma as definições etimológicas e conceituais ao significar: "esboço, modelo, motivo, decoração visual, estilo" ou ainda, "plano, projeto, intenção, processo". Desta forma, design mantém os significados relativos à intenção e à prática da criação, envolvendo, desta forma as múltiplas etapas do processo produtivo. Neste processo, intenção e prática serão decompostos em diversas fases, de acordo com a necessidade de seu desenvolvimento.

No processo criativo de design, todas as soluções partem do pressuposto de que há um problema que necessita de uma solução, seja ela um aprimoramento ou adequação de um objeto ou serviço ao usuário, uma questão de inovação ou o surgimento de uma proposta completamente diferente da existente.

Desta forma, na fase inicial do processo criativo, é necessária a investigação e identificação do problema a ser

[1] Denise Guimarães, Mestranda, PPG – Design, FAAC, UNESP – campus de Bauru, SP, Brasil. denise_guimaraes@outlook.com
[2] Paula da Cruz Landim, Livre-docente, PPG – Design, FAAC, UNESP, campus de Bauru, SP, Brasil. paula@faac.unesp.br
DOI 10.14684/WCCA.8.2015.243-245
© 2015 COPEC

resolvido. Na etapa seguinte, é realizada uma pesquisa acerca das oportunidades existentes no mercado e o posicionamento do produto ou em relação à concorrência. Problema identificado e análise realizada, o designer inicia a geração de esboços de ideias de diferentes soluções, com elaborados critérios funcionais, estéticos e técnicos, que serão apresentados ao cliente, para a escolha de uma ou duas soluções. Na próxima fase, as soluções escolhidas serão transformadas em protótipos, para que sejam avaliadas funcionalidade, viabilidade e restrições de qualquer natureza. São realizados testes que possibilitarão a escolha e o aperfeiçoamento do modelo final.

Nas etapas restantes, a opção escolhida será desenvolvida detalhadamente quanto a especificações técnicas. Esta etapa envolve profissionais de diversas áreas. Por último, o projeto desenvolvido passa por testes de conformidade a normas de uso, segurança e durabilidade; preparação para programas de produção e adequação aos valores da empresa e mercado.

GESTÃO DO DESIGN E ORIGENS

A partir da Revolução Industrial, o design passou a ser percebido como importante ferramenta para o desenvolvimento do capitalismo, ao possibilitar que indústrias oferecessem objetos variados com características estéticas além das funcionais. Quanto maior o número e a variedade de mercadorias ofertadas, maiores as possibilidades de alcance no mercado consumidor e, consequentemente, maiores lucros. Depreende-se, portanto, que o design serviu a interesses capitalistas desde muito cedo.

> "É comum supor que o design seria conspurcado se fosse associado demais ao comércio, uma tentativa mal concebida de higiene intelectual que não causou nenhum bem. Ela obscureceu o fato de que o design nasceu em um determinado estágio da história do capitalismo e desempenhou papel vital na criação da riqueza industrial." (FORTY, 2007, p.11)

Não obstante, o design participou ativamente do processo de desenvolvimento das empresas, o que revela que se no mundo contemporâneo o termo gestão do design apresenta-se frequente, sua origem, na realidade encontra-se no próprio processo de design. O que ocorre, no entanto, é que a partir de sua institucionalização e da criação das escolas de design, foram criadas metodologias para os processos criativos, além da inserção de disciplinas de áreas diversas como antropologia, sociologia, história da arte, e outras. O processo criativo do design, portanto, segue uma metodologia imbuída de conhecimentos multidisciplinares aliados à criatividade do designer, de forma sistemática, lógica e ordenada.

GESTÃO DO DESIGN NA PRÁTICA

O design pode ser inserido em uma empresa de maneira pontual, em que se busca a solução de um único problema. No entanto, a gestão do design propõe que a metodologia de trabalho utilizada no design seja utilizada em toda a empresa, atingindo todos os setores de maneira ampla e com visão total, integrando-os ao conjunto que compõe a identidade empresarial. A função do designer, portanto, deixa de ser em um único ponto, como para desenvolver uma marca, um produto, uma embalagem ou aprimorar um serviço.

> "O processo de design criativo, portanto, tem um caráter multidisciplinar e interativo. O processo criativo vai além da simples produção de resultados visuais porque o design está inserido em muitas áreas de tomada de decisão gerencial. Assim, o design é um processo interno que integra pesquisa de mercado, estratégia de marketing, marca, engenharia, desenvolvimento de novo produto, planejamento de produção, distribuição e políticas de comunicação corporativa." (MOZOTA, 2011, p.30)

A ideia é realizar um diagnóstico geral da empresa, com inserções estratégicas em todas as diferentes áreas: processos, produtos, ambientes, conceitos, etc. Desta maneira, todas as atividades da empresa podem ser alcançadas pela gestão de design. É possível, assim, que o design solucione problemas de atendimento, por exemplo, ao mapear todas as atividades do setor. As melhorias podem ser feitas ao buscar um mobiliário adequado e ergonômico aos usuários, nos formulários de atendimento, equipamentos utilizados pelos funcionários, posicionamento dos móveis e fluxo de pessoas, na sinalização do local, uniformes, iluminação adequada, ou seja, há inúmeras possibilidades de atuação do designer, de maneira que a empresa ganhe uma mesma identidade a partir de um conceito detalhadamente estudado.

ESTUDO DE CASO – *CASE* DE SUCESSO

No exemplo a seguir, o design foi utilizado no desenvolvimento de produtos que tivessem a identidade e respeitassem os conceitos e a cultura da empresa. Aqui, o design também pode ser corresponsável pelo posicionamento de uma marca no mercado, como no caso do cabide Quará, desenvolvido pelo escritório de design Nó Design. O cliente PolyPlay Artigos Plásticos buscou, ao contratar um escritório de design, desenvolver produtos que o diferenciassem do mercado e atendessem usuários que valorizam design e funcionalidade. O cliente não especificou quais produtos deveriam ser desenvolvidos. Mas apresentou a queixa de que prendedores de varal deixam marcas nas camisas ao secarem no varal.

Partindo do problema exposto e do perfil da empresa, designers buscaram identificar necessidades do usuário. O primeiro passo foi uma pesquisa sobre produtos existentes

no mercado e, em seguida, um levantamento de quais os tipos de produtos utilizados na área, no caso lavanderia residencial. Constataram que uma das questões a serem resolvidas era o problema de espaço para a secagem de camisas, e que, ao secarem em cabides, precisavam de prendedores para fixa-los no varal. Com criatividade e respeitando a capacidade tecnológica do cliente, desenvolveram soluções criativas como o cabide Quará (Figura 1), com prendedor anexo, e o cabide Zigzag (Figura2), para camisetas.

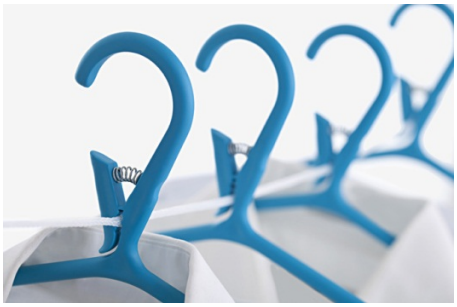

FIGURA 1 - CABIDE QUARÁ

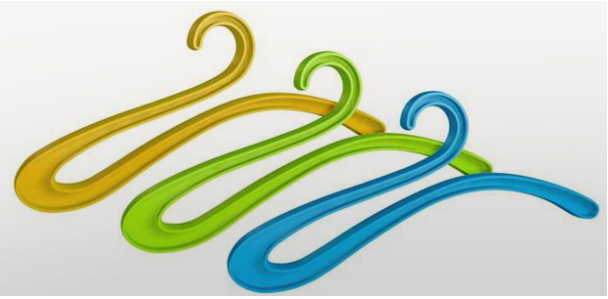

Figura 2 - Cabide Zigzag

A partir do redesenho de produtos já existentes, o prendedor de roupas de varal e o cabide, a empresa ganhou destaque oferecendo produtos que satisfizessem necessidades do usuário com soluções funcionais e esteticamente agradáveis. Neste caso, torna-se evidente quão essencial é a harmonia entre os valores que a empresa deseja transmitir e o que ela oferece através de seus produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão do design se utiliza de ferramentas dos processos criativos do design para compor uma metodologia abrangente e integrativa em todos os setores empresariais. É de relevante contribuição no cenário econômico contemporâneo, em que empresas que se destacam diante da concorrência e conseguem transmitir valores através de todos os seus produtos ou serviços, com uma identidade coesa e uniforme, têm maiores oportunidades de sobrevivência no mercado competitivo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEST, Kathryn. **Fundamentos de gestão do design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GUIMARÃES, D.; LELIS, V. SANZ, C., PINHEIRO, O. **O *PBL* como estratégia metodológica para o ensino do design: reflexões e contribuições.** 8º EIDE.

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

SEBRAE SP - Canal Sebrae Youtube. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=a7UuKxgh1r8> Acesso em: 20.12.2013.