O design é a alma do negócio!
Ronaldo Duschenes

No livro do consultor de marcas e guru Tom Peters, chamado Design, ele defende que o design deve fazer parte de todo o planejamento estratégico de um produto. Não é um mero acabamento final, que entra no fim do processo para dar um toque. Ele é estratégico! E como o próprio guru comenta, os designers não deveriam ficar confinados em cubículos, criando longe dos estrategistas da empresa. "Deveríamos convidar os designers a sentar ao lado do presidente na sala da diretoria". Nada mais justo. Porque, sem exagero, o design é a alma do negócio, ele deve vir primeiro, ele deve ser valorizado.

Conceito KISS - E por que complicar se a gente pode simplificar? No design, a famosa regra do menos é mais, pregada pelo arquiteto alemão Mies van der Rohe, não poderia ser mais atual. A simplicidade, não só no design de produtos como nos processos e formas de comunicar uma marca, vai ser sempre vista como uma qualidade por seus consumidores. Não é à toa que o design dos produtos da Apple, por exemplo, são tão copiados. Veja o Ipod. Suas formas e manuseio simplificados deixam o produto mais bonito e, também por isso, mais vendável. E atente para o fato de não confundir simplicidade com pouca qualidade ou pouco cuidado.

É por isso que o design é tão importante. Ele é estudado e analisado para facilitar o uso dos produtos sem deixar a questão estética de lado. Tom Peters aponta uma regrinha fácil de lembrar e que serve de base para o trabalho de todo designer e criador: K.I.S.S, que significa Keep It Simple, Stupid! (Mantenha Simples, Sua Besta). Claro que existem determinadas áreas em que esta regra não se aplica, geralmente aquelas que precisam de uma linguagem e representação mais ornamentadas ou empoladas. Mas em geral, manter a simplicidade é tudo.

O design na prática - No mesmo livro, Tom Peters também comenta que acredita que 99% dos espaços de trabalho não são "humanamente amigáveis". Ele tem razão. Muitos escritórios colocam mesas, cadeiras, estações de trabalho claustrofóbicas e de qualquer jeito, para todos os funcionários e departamentos.

Como designer e presidente de uma marca de móveis para escritório, também fico revoltado com a pouca importância que muitas empresas dão ao ambiente de trabalho. Nos dias de hoje, com técnicas e tecnologias mais apuradas, contamos com mesas e cadeiras ergonômicas, divisórias de vários tamanhos para todos os tipos de contato entre colegas, soluções para home office, salas de reunião, mesas que favorecem a troca de idéias, e por aí vai... E, claro, tudo isso com um design embasado, muito pesquisado e conceitualizado.

Em nosso caso, pelo Estúdio Flexiv de Design, onde as linhas simples e orgânicas são valorizadas e os componentes e facilidades de uso também estão inseridos no conceito "menos é mais". O grande desafio de qualquer criativo hoje é fazer com que o útil se mantenha simples, bonito e ainda assim completo.

O desafio da excelência - Com o design bem conceituado, muitas marcas conquistaram o patamar de "love brand". Na definição de Tom Peters, design é aquilo que você ama. Não o que você gosta ou não gosta.

O que você ama. É aquela sensação muitas vezes inconsciente de simpatizar com a marca e não saber direito o porquê. E o design tem grande papel nesta experiência. Steve Jobs, fundador da Apple, disse que tem sempre em mente a idéia de criar produtos "loucamente ótimos". E já sabemos pelo exemplo dele que isso não significa ser rebuscado. Ser "insanely great" é um bom princípio para o trabalho de qualquer designer. Ser excelente, inovador, quase artístisco e, ainda assim, conseguir manter a simplicidade.

Por buscar este padrão próximo da genialidade, o trabalho do designer deve ser valorizado.

Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br>. Acesso em 16 out. 2007