

Qual papel do designer? Ou do design?

Érika Foureaux

Para começarmos a tentar definir este dito “papel” fui até o dicionário, buscando compreender a definição da palavra. Lá está definido que:

- “Design é a concepção de um produto ou modelo; planejamento”. Seria então o designer apenas aquele que concebe um produto, que o planeja?

Hoje, mais do que ontem, não acredito nesta forma reducionista de definição. Hoje, também, mais do que ontem, sei que muitos profissionais fazem passar a impressão de que sim, é só isto que são.

Quando há 13 anos comecei a me atinar que talvez existisse algo que o arquiteto não estava preparado para projetar, não sabia do quão complexo e abrangente seria esta outra pessoa que era capacitada para completar o trabalho do arquiteto. Pensei que se tratava mais de uma profissão técnica. Engano. Puro engano. Como tantas outras vezes, me enganei.

O papel deste profissional denominado designer, projetista – pros que menos entenderam seu papel – é de compreender uma demanda, um sistema composto por diversas pessoas, profissões, desejos, culturas e valores. É de adicionar a esta compreensão o panorama distinto de necessidades empresariais, de mercado e gestão. Por uma sociedade e seus micros sistemas.

No começo era só projetar, basicamente um ato narciso – reflexo de seu desejo – era “a solução”, acima de qualquer crítica. Depois, com a maturidade, viu-se que projetar é pouco, compreender da indústria ao humano, este sim era o caminho.

Aceitaram melhor as críticas, conhecerem mais os pátios da fábrica e conversaram com as equipes que por lá estava há mais tempo. Viram que a comunicação entre eles era mais fácil quando o designer intermediava, intervinha de uma ponta a outra do processo, a gestão de design era a mais eficaz. Com sua formação holística, multidisciplinar, convinha estar neste papel. No entanto, para se gerir processos há de ter empresas e designers capacitados para cumprir todas as etapas.

Melhorar a qualidade de vida das pessoas é o papel fundamental do design que deve ser compartilhado com o empresariado e com as políticas públicas dos governos. Isto ainda não acontece no Brasil onde nossos empresários não possuem cultura de projeto e sim de copistas. Vê-se, claramente, isto na indústria do mobiliário.

O poder público, mesmo tendo leis impondo produtos de design universal nas escolas, por exemplo, não dão suporte às universidades de design incentivando a formação de profissionais que cumpram estas leis. Pouco se fala de design incentivando a formação de profissionais que cumpram estas leis. Pouco se fala de design e política pública. De design e redes sociais a espera de uma resposta que, também, é de competência deste profissional.

Refletindo um pouco mais, me darei o direito de citar algumas afirmações que ouço do empresariado empreendedor, administrado por aquele que é inquieto, curioso e corre atrás de melhorar a identidade de sua empresa frente ao consumidor.

Pois, ouvi de Roger Martin, que o empresariado precisa se transformar em designer?! De acordo com ele “a competição não se resume mais a dominar setores de escala intensiva. Envolve a elaboração de produtos e serviço elegantes e refinados em suas soluções, e em setores de imaginação intensiva. Por isso, precisam se transformar em designers (...)”.

Para ele a definição de design é, em sua essência, "a capacidade de captar mistérios de um problema aparentemente insolúvel e aplicar a criatividade, a inovação e o conhecimento necessário para transformar o ministério em um modo de conhecer e de compreender".

Do que compreendi, do mundo que ouvi, as empresas teriam que, ao invés de terem tarefas em execução, terem projetos. Teriam que, ao invés de terem designações permanentes, papéis definidos, a espera que estejam "certos", terem termos definidos, papéis colaborativos e "certezas" interativas! Teriam que mudar o pensamento de:

- Só podemos fazer o que está previsto no orçamento, para:
- As limitações aumentam o desafio, é estímulo e nada é impossível.

Que este caminho já está acontecendo é fato, mas quando será que no Brasil começaremos a agir assim? Tom Kelley diz que sua empresa dirige experiências práticas em desenvolvimento de produtos para a geração de novas experiências e novos negócios. Quem ou qual profissional da área compreende e pratica o que ele diz com tamanha naturalidade?

Será que no Brasil devemos batalhar para chegarmos a este ponto? Ou será que nossa cultura nos exige tentarmos uma nova experiência para gerarmos outros modelos de negócio?

Há o avanço de um novo modelo mundo a fora, focado em design. O que seria uma empresa focada em design? É aquela que se concentra em conhecer e atender às verdadeiras necessidades e aspirações não-articuladas dos clientes. Para isto usa a pesquisa de design. Convencer-nos que este é o caminho, foi o que levou a design Continuum e a escola de administração da Bacconi, a SDA, a financiar um estudo que se concentrou nas empresas de serviços e fabricantes de setores maduros, como Master Lock, BMW, Protector & Gamble, entre outras, e divulgar como doutrina para as empresas que serão líderes num futuro próximo. Será que houve adesão deste empresariado? Por falta de informação, por mais que as procure, ainda não consegui resposta para esta minha dúvida.

Minha pergunta é: quem ganha com este novo modelo? De acordo com resposta deles, o design de produtos centrado no consumidor é uma das melhores práticas que, hoje, emerge para empresas caracterizadas por produtos práticos que não geram, naturalmente, apelos emocionais.

Em que a concorrência se baseia em tentativas menos rentáveis de reduzir custos e aumentar o desempenho. Em que produtos diferenciados começam a entrar em processos diferenciados começam a entrar em processo de homogeneização. Em que há pouco espaço para inovação de produtos. Então seriam as empresas, prioritariamente? E o humana como consequência, por gerar-lhes lucro? É esta prioridade do designer?

E quando ao papel do design como agente transformador de comunidades carentes? Este é mais um dos papéis que o designer pode desempenhar, tão pouco explorado. Temos em todo mundo, movimento de empreendedorismo social que são exemplos claros da necessidade que há do designer se aproximar. Talvez este seja um dos menos discutidos, tanto na formação do profissional quanto na prática da profissão. Somos desenvolvedores de tecnologias sociais, no meu caso é onde julgo ser mais evidente e eficiente aplicabilidade destas soluções inovadoras e transformadoras para uma sociedade mais justa.

Há muitos caminhos, ainda, a trilhar.

A exploração de cada uma destas dimensões trará, certamente, o reconhecimento da profissão e do profissional. A sociedade e suas instituições verão e saberão da necessidade do design; de seu valor e de suas pegadas no cotidiano e nas soluções criadas. Daí, sim diremos, DESIGN e DESIGNER com maiúsculas precisas, necessárias, poéticas e sociais.

Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br>>. Acesso em 26 ago. 2008

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.