

VENCER NA CRISE

MAIS NEGÓCIOS. MENOS ROMANTISMO



Entrevista exclusiva com Lucíann Deos, presidente do GAD', holding de serviços de marca, e da Abedesign. Associação Brasileira de Empresas de Design. Arquiteto especializado em marketing, ele define a inovação como arma fundamental para os momentos de crise. E lembra que, apesar de sermos educados para operar com coisas tangíveis — mesa, cadeira, etc —, nossa grande desafio hoje é aprender a lidar com fatures intangíveis, como conhecimento, marca, sensibilidade, expectativas e sonhos das pessoas

Cristina Teixeira Duarte

ARC DESIGN - A crise parece ameaçar todo o mercado. Como designer, empresária e dirigente do segmento, qual a sua visão sobre esse momento e seu enfrentamento?

LUCIANO DEOS - Minha ideia é a mesma em todas essas frentes. Institucionalmente, é um momento muito bom, com a realização de eventos importantes que vêm dando maturidade ao tema, trazendo abordagens diferentes das convencionais e maior interesse dos agentes institucionais. Especialmente agentes do governo, como a Apex, com a qual desenvolvemos um projeto de promoção setorial na área de serviços, iniciativa que encara design, marca e inovação como pilares estratégicos na construção de valores para empresas competitivas.

AD - Um desses eventos foi a primeira edição da Brazil Design Week, na Rio de Janeiro?

LD - Foi um momento mágico, um salto para o segmento, que reuniu nossos talentos, dirigentes, instituições, além de trazer experiências importantes do exterior. A Abedesign realizou o evento com a Apex, uma movimentação entusiasmante, os estandes todos juntos, troca de experiências durante uma semana inteira. Felizmente, este ano reeditaremos o evento, desta vez em São Paulo.

AD - Além desses apoios, como o governo atua para fazer do design uma ferramenta de negócios?

LD - Hoje, a direção da Apex tem clareza de que design, mar-

keting e inovação representam o tripé essencial para agregar valor aos nossos produtos e criar diferenciais para a empresa exportadora brasileira. Por isso seu apoio a um projeto setorial, que visa vender serviços de design no exterior.

AD - Serviços de design já são difíceis de vender no Brasil...

LD - Nós encaramos esse desafio com muita pretensão. E, mais que vender, o principal é aumentar a massa crítica e o nível de gestão e competência dos nossos players. Essa interatividade também faz com que se comece a permear outros projetos setoriais. São mais de cento e tantos projetos, de 70 setores diferentes. Então, o design ganha importância enquanto projeto setorial de venda de serviços e, de forma transversal, ganha importância estratégica.

AD - Ou seja, design, marca, inovação podem - e devem - contribuir em outros segmentos?

LD - Isso, na área do plástico, da cinema, do mobiliário... O design é absolutamente transversal: somos meio e fim, mas somos mais importantes enquanto meio do que enquanto fim. É bom lembrar que inovação e novidade são coisas diferentes: inovação traz sucesso comercial por quebrar padrões e estabelecer novos fundamentos. Novidade é apenas um fato novo com a mesma abordagem.

AD - Essa postura tem sido mais estimulada por quais agentes de mercado?

LD - Estamos todos juntos nesse movimento, inclusive o SEBRAE e o BNOES, que já fala em linhas de financiamento parecidas com intangíveis e inovação. E toda intervenção é muito bem-vinda. Agrega patrocínio de eventos, ações em universidades, agentes de fomento, como os governamentais. E mesmo dos profissionais de design, hoje mais maduros. Já existem escritórios com uma visão mais empresarial, o que tem contaminado as novas gerações, sem perder de vista qualidade, com-



Luciano Deas (na pág. ao lado) e alguns clientes da GAD', como Faber-Castell e Oi. Para ele, marcas são o grande patrimônio das empresas e devem permanecer acima da crise por meio de modernos processos de reengenharia. Uma ferramenta que passa por diversas modalidades de design: formato do produto, embalagem, linguagem de comunicação, conceitualização, divulgação... é o design o serviço de fortalecimento institucional das empresas





À esquerda, produto da Natura, considerada por Deos uma empresa cuja abordagem de branding e design é capaz de expressar seu perfil. Na página ao lado, a primeira Brazil Design Week, realização conjunta da Apex e da Abedesign, que inaugurou um tempo para a reflexão sobre novos paradigmas e fomentou o design enquanto indústria. É a consolidação da importância do design nos estratégias de negócios.

petência e criatividade, atributos inerentes à nossa oferta. Algo mais business e menos romantico. entende?

AD - Coma tem acontecida essa mudança de postura?

LD - É um momento espetacular! Com a crise, talvez mais espetacular ainda, porque nos faz buscar alternativas, com abordagens mais profundas. ações inéditas, palestras, publicações, artigos, promoções. Ficamos mais permeáveis, mais abertas a reflexões. A necessidade obriga a nos mexermos. É uma grande oportunidade! Mas tudo necessita de esforço consistente e alinhado ao mundo empresarial. Para mim, aí está o desafio: nos apropriarmos desse discurso por meia de uma interlocução eficaz com o mundo empresarial.

AD- Mas até que ponta o empresário brasileiro está consciente de que design e inovação são ferramentas? D setor moveleiro. por exemplo, ha anos produz mais do mesmo, entendendo o design apenas como estética...

LD - Pnis É. nós, designers, temos que nos apropriar dessa bandeira de inovação. A Abimovel é cliente do GAD por conta do seu convênio com a Apex. Com ela. desenvolvemos um projeto experimental de inovação de processas junto a oito ou dez empresas de móveis. Vamos inserir um sistema, uma metodologia interligada para aplicar a cultura da inovação, trabalhar sua dinâmica, discutir, mostrar, construir novos caminhos. Depois, implantamos as ferramentas metodológicas para o uso adequado dos recursos dispoofveis; e por fim exercitamns o próprio método, o que levará à execução de um novo produto. Ele é o teste pratico da nova realidade. E a alvo é o mercado externo.

AD - D sentimento é que muitos falam do design enquanto inovação, mas PDOCOS sabem o que realmente significa.

LD - Design e empregado como substantivo, verbo, adjetivo. Mas a maioria só o encara como adjetivo. Inovação é um termo recorrente em nosso dia a dia com os clientes, que são ávidos

por isso, mas não sabem comei fazer na pratica. Sugerimos que o design, por seu histórico e pelo potencial inerente de transformação que possui, seja o grande instrumento de apoio à inovação. Como disse, temos que nos apoderar dessa bandeira, mostrar respostas consistentes, criar conteúdos.

AD - Uma consultoria especializada não é acessível a todas. D que poderia sugerir às pequenas empresas, que não podem bancar esse serviço?

LD - Independentemente do porte, há empresas que pensam grande e outras que pensam pequeno! Basta ter inteligência, olhar o movimento ao redor, pensar de forma lógica, estruturada, estar atento aos cenários paralelos. Se você tem um poste de gasolina, olhe a farmácia para ver se está acontecendo alguma experiência diferente por lá. Mais que método E conhecimento, mudança requer coragem para pensar diferente, perseverança e muita decisão de fazer. Mas. lembre-sE, sempre dentro de orna estratégia de negócios.

AD - Portanto, u trabalho depende de várias acues conjuntas?

LD - Abordagens isoladas são frágeis.O problema é gerir tudo isso, integrar pessoas, idéias e ações, construir uma estética seguindo a cultura da empresa. Sim, porque toda empresa tem uma cultura própria. Definida a expressão da marca, algo traduzido pelo design e pelo designer - que é o grande fio condutor dessa estética -, deve-se então amarrar o todo: produto, embalagem, postora, um procedimento ainda raro em nossa cultura empresarial, embora já existam orgaoizações orieotadas para isso.

AD - Que empresa idealmente deve surgir após a implantação desses novas métodos?

LD - Depende de um diagnóstico seguro sobre ela, do posicionamento de seus pontos fortes e da própria dinâmica de implantação do processo de inovação. Por isso mesma, a idéia é por em pratica um projeto experimental. Não adianta só criar novos

"Somos educadas para lidar com coisas tangíveis, mesa, cadeira, etc. Mas hoje o desafio é lidar com fatores intangíveis, conhecimento, marca, sensibilidade, expectativas, sonhas..."

produtos, isso se faz todo o dia. O legado de um processo como esse é uma nova cultura, uma nova metodologia, um exercício prático de inovação, em que o importante é a metodologia.

AD - E que empresa no Brasil exemplificaria o design inserido nessa filosofia?

LD - A Nator, que ainda não é cliente nosso, mas um dia será. Marca incontestável, a mais lembrada do Brasil, que tem uma abordagem de branding e de design capaz de expressar tudo isso. Tangência à linguagem de comunicação no design gráfico, na embalagem, no produto, na sede da empresa, que tem uma arquitetura espetacular. É puro design traduzindo todo o seu posicionamento, uma empresa voltada para a marca e que vai muito além da limitação do produto.

AD - D que a Abedesign está fazendo e D quais seus objetivos de curto prazo?

LD- Estou junto com o Manoel (Muller, ex-presidente da entidade) há dois anos, quando ele me chamou para ser SEU vice-presidente na última gestão e liderar o projeto Apex. E é só o começo. A Abedesign tem desafios enormes pela frente, D que me estimula muito. Hoje temos 100 sócios e nossa meta é, muito em breve, ter 500. Espero também que ela seja o principal interlocutor do setor no Brasil, sem a intenção de competir com outras entidades, nacionais ou regionais. O foco será a propagação da questão de negócios e a qualificação das empresas para gerar demandas, captar financiamentos e multiplicar as receitas do segmento.

AD - E como Abedesign e Apex pretendem massificar essa consciência de negócios dentro do design brasileira e do design nos demais segmentos?

LD - A partir de um conjunto de ações. O grande pontapé, e talvez a grande âncora deste momento, seja a prorrogação do convênio com a Apex. Vamos propor uma série de ações no sen-



tido de criar mais do que essa percepção da realidade possível, inserindo outras ações. Por exemplo, a Apex tem a intenção de criar projetos transversais, fazer workshops para algumas atividades e setores. Vamos contar com um conjunto de ações para fomentar a transversalidade do design em vários segmentos, ao mesmo tempo que faremos movimentos diretos para o exterior.

AD - Acredita que antes de mais nada é preciso educar D designer e D empresário para tudo isso?

LD - Acho que o designer, primeiro, tem que ter uma visão mais humilde. Sempre digo que devemos desmistificar a ideia de que somos soberanos. Há pessoas certas de que a empresa vai parar para recebê-las, e a coisa não é bem assim. E aqui começa o drama do empresário: chega o designer e diz que design é o mais importante, o funcionário do RH diz que ele é o mais importante. Então, temos que dar um passo atrás e entender a nossa real contribuição para o ambiente de negócios; e aí sim elaborar um discurso e uma oferta alinhados a essa realidade. É fundamental nos colocarmos no lugar do interlocutor, ao lado do empresário, para ver melhor e obter resultados mais eficazes. :£