

## Como consolidar o design brasileiro

Sylvia de Sá

*Especialistas apontam estratégias para que o design brasileiro ganhe identidade própria e competitividade internacional.*

No Brasil – e no mundo – a crise econômica e a ascensão da classe C ao consumo foram fatores essenciais para que o mercado percebesse que o consumidor já não é mais o mesmo: ele está cada vez mais exigente, em busca de produtos atraentes a preços baixos. Neste cenário, o design passa a desempenhar uma função estratégica e ser entendido como uma ferramenta fundamental para a diferenciação de marcas, produtos e serviços.

O design de produto é utilizado em 89% das empresas brasileiras. Destas, 84% aumentaram a sua competitividade, enquanto 81% melhoraram a sua imagem. A grande maioria das empresas que investiram em design - 82% - também ampliou sua participação no mercado e cresceu. Já 76,5% ampliaram o faturamento e 78,5% aumentaram a qualidade de seus produtos.

Estes são alguns dados presentes no estudo “Impacto do design no resultado das empresas”, apresentado na última semana durante a segunda edição da Brazil Design Week, em São Paulo. O levantamento feito pela Associação de Designers de Produtos, em conjunto com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, mostra a importância que o design representa hoje e é um avanço para o setor, ao reunir dados antes desconhecidos.



Design não é produto final

Para que o design brasileiro conquiste uma identidade própria e ganhe notoriedade internacional, é necessário ser compreendido como um processo que envolve o todo e não apenas um produto final. Também deve haver uma integração entre a cadeia de designers. Estes são alguns dos objetivos da Associação Brasileira de Empresas de Design (Abedesign).

“A proposta da Abedesign é estruturar o setor, enquanto a Brazil Design Week tem como função integrar todos os players: os escritórios de design, a indústria, os agentes de fomento e órgãos governamentais”, explica Gian Franco (foto), Coordenador Geral da Brazil Design Week e Diretor de Promoção Comercial da Abedesign, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Gian lembra ainda que um momento de crise precisa de mais eficiência e, por isso, os designers devem buscar simplificar a proposta e entender com rapidez e criatividade a relação entre produtos e consumidores. “A função dos designers é conhecer os materiais, os processos produtivos e criar soluções para produtos mais baratos”, aponta.

Profissionais devem se integrar

Integrar os profissionais que compõem as diversas classes do setor também contribui para novas oportunidades no mercado. “Até hoje, há uma distinção entre os profissionais empreendedores e os prestadores de serviço. É essencial aproximá-los. O design prestador de serviços, como o das agências, tem muito a aprender com o design empreendedor, como o de moda, e vice-versa”, diz ao site Luciano Deos, sócio e Diretor-presidente da Gad Branding & Design e Presidente da Abedesign.

Essa relação é importante na medida em que – sejam prestadores de serviços ou empreendedores – todos estão construindo soluções de produtos e serviços e contribuindo para a formação da imagem de marcas brasileiras. A construção dessas imagens depende de um processo que ultrapassa a estética e, ao contrário do que muitos pensavam há alguns anos atrás, é papel dos designers.

“O design deve ser completo e criar soluções que vão desde o processo de pensar e formular o produto, até a otimização dos materiais, a comunicação e a comercialização”, avalia o designer Ricardo Leite, Diretor da Crama Design Estratégico. Leite fala também sobre a importância de pensar como um designer. “Existem empresas focadas em design, como a Apple. Steve Jobs não é um designer, mas pensa como se fosse um, valorizando fatores como o apelo estético e a funcionalidade”, compara.



Fortalecendo o design nacional

O foco no design é uma característica recente. A virada aconteceu na década de 1990, quando houve a inclusão de computadores nas empresas e do mundo digital. Desde então, a tecnologia foi barateada e, atualmente, chega de forma expandida para o mercado, deixando de ser um diferencial. Este papel agora é exercido pelo design. Mas como o design brasileiro pode concretizar uma identidade e conquistar a competitividade internacional?

Para Ricardo Leite (foto), da Crama, as empresas brasileiras precisam investir em criações exclusivas e fugir da cultura da cópia. Também é importante que o design nacional não pareça uma caricatura. “O produto tem que ser de qualidade industrial, não é artesanato. Não adianta entender como um elemento folclórico, da arte popular”, ensina. Outro passo importante é o investimento capaz de gerar resultados. “Até commodities podem se diferenciar com um investimento. É o caso da Maçã da Turma da Mônica”, ilustra o designer.

Uma das novidades deste ano na Brazil Design Week e outro impulsionador do design feito no Brasil foi a primeira edição da Brazil Design Awards, premiação que homenageia os expoentes do setor. Um dos diferenciais da iniciativa é que o prêmio funciona como um preview da produção nacional: os ganhadores serão subsidiados pela Abedesign, em parceria com a Apex-Brasil, nos prêmios IF Design, na Alemanha, e no Festival Internacional de Publicidade de Cannes, na França.

#### Tendências e futuro do design no Brasil

Outra boa notícia para o setor, também anunciada durante o evento, foi a decisão do BNDES de que empresas de micro e médio porte contarão com os benefícios do Cartão BNDES para a contratação de serviços de design. “O compromisso assumido pelo BNDES no evento é um importante avanço. Com a decisão, a expectativa é de que o faturamento das empresas de design triplique em três anos”, comemora Luciano Deos (foto).

O resultado do segundo ano de Brazil Design Week, aliado às perspectivas otimistas para o setor, mostra que o design brasileiro continua expandindo e conquistando reconhecimento. Para ampliar sua competitividade, o mercado deve continuar trabalhando na capacitação profissional e ampliando sua visão estratégica e mais coletiva, unindo governo, universidades, instituições e empresas.



“O Brasil pode assumir e criar relevância no design mundial por uma série de características. Basta transformar o discurso em verdade, amadurecer o setor e dialogar melhor com empresários”, acredita Deos, da Abedesign. Para Gian Franco, o futuro contará com um design simples, como já vemos em alguns produtos. “A tendência maior é a simplificação. O iPhone é um exemplo claro disso: o da usabilidade”, explica.

Os profissionais têm ainda outros dois desafios. A pulverização das informações deixou os consumidores mais exigentes. Os designers precisam encontrar soluções para produtos bons e atrativos com custo menor. Por outro lado, o mercado precisa se adaptar aos conceitos de sustentabilidade e promover o consumo sem afetar o planeta.

SÁ. Sylvania de. Como consolidar o design brasileiro. **Mundo do Marketing**. Rio de Janeiro, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em 18 nov. 2009.