



SE ANTES AS EMPRESAS COMPETIAM BASEADAS EM QUALIDADE, CUSTO E TEMPO, HOJE ESSES ATRIBUTOS NÃO SÃO MAIS SUFICIENTES. MAIS DO QUE NUNCA, OS PRODUTOS PRECISAM EMOCIONAR AS PESSOAS, UMA VEZ QUE ELAS QUEREM FUGIR DA MONOTONIA, TER SEUS SENTIDOS ULTRA ESTIMULADOS E VIVENCIAR NOVAS EXPERIÊNCIAS. E O DESIGNER É PERSONAGEM ESTRATÉGICO DESSA HISTÓRIA, FAZENDO A PONTE ENTRE PRODUTO E USUÁRIO, CONCRETIZANDO NECESSIDADES E EMOÇÕES.

## UMA TRÍADE PARA O **design estratégico**

POR CAMILO BELCHIOR

### O DESIGNER

O americano Michael Porter é, desde a década de 80, um dos principais nomes em estratégia empresarial. Para ele quando se trata de diferenciar um produto no mercado, o design é um poderoso agregador de valor. (PORTER 1980). Dentre as diversas terminologias existentes no design atualmente, o design estratégico é o que vem sendo mais valorizado no mundo corporativo, pois ele tem a função de manter na empresa uma visão ampla, evitando que ela tenda apenas para um foco.

O designer estratégico trabalha analisando a situação do mercado e da empresa, criando um diagnóstico funcional, cujo objetivo é detectar, na empresa ou produto, dados

conceituais e estruturas simbólicas que possam representar a marca. Ele ainda avalia os objetivos dos envolvidos, empresa ou consumidor, a fim de encontrar todas as informações que podem ser usadas na gestão das estratégias da empresa (p.ex: o que fazer para alcançar as metas definidas?), procurando integrar as várias áreas diante do objetivo global.

Esse designer atua quase como um "psicólogo", entendendo e atuando sobre os pensamentos, sentimentos e desejos tanto do seu cliente quanto do público.

Ele vai lidar com questões subjetivas ligadas a conceitos pessoais, como identidade, gostos e hábitos de cada pessoa, mas também com os valores

da própria empresa. Por isso, antes tudo, é preciso que o designer compreenda e assimile a identidade dessa organização para, aí sim, ter condições de criar ações ligando o design às suas estratégias.

Não é uma tarefa fácil. O profissional precisa estar sempre muito bem informado e deve manter a mente aberta para muitos caminhos possíveis, pois não existem fórmulas prontas. Nesse sentido, o convívio com as diferenças privilegia o profissional do design, dando-lhe acesso a referências, pensamentos, ideologias, objetivos e comportamentos que enriquecem seu ferramental cultural e, conseqüentemente, suas respostas aos problemas.

## O PRODUTO

O designer precisa estar constantemente atento a todas as questões que permeiam a sutil relação entre produto e usuário. Um produto para ter um potencial estratégico, precisa ter mais que atributos funcionais, apresentando também requisitos de percepção, emoção e sentimento.

Não somos mais envolvidos única e exclusivamente pela estética, valor ou necessidade. Como usuários, queremos mais. Queremos que o produto tenha uma relação simbólica, um significado especial para nós.

Em todas as casas, não importa qual o estilo, tamanho e valor, existem produtos que remontam ao passado ou do morador ou da própria história da humanidade. Esses

objetos geralmente são afastados de sua função primária, deixando de ser funcionais e tendo apenas significado emocional.

Esse "significar" é muito forte na vida das pessoas. É o que traz recordações de momentos e nos dá um sentimento de "pertencimento" no mundo, pois representam a nossa história. Os objetos estão impregnados dessas sensações e sentimentos e são capazes de traduzir costumes e valores da geração a que pertencem.

A evolução do mundo redirecionou

os processos industriais, acirrando ainda mais a concorrência entre as empresas e, conseqüentemente, entre os produtos. Por isso, hoje, a produção de objetos diferenciados enfatiza a forma sobre a função, empregando inclusive critérios estéticos retirados de segmentos correlatos, como a moda, por exemplo.

Utilizar essa concepção, evidenciando o valor emocional, pode ser um grande diferencial estratégico que o designer dispõe para gerar produtos que correspondam aos anseios do consumidor contemporâneo.

“ COMO USUÁRIOS, QUEREMOS MAIS. QUEREMOS QUE O PRODUTO TENHA UMA RELAÇÃO SIMBÓLICA, UM SIGNIFICADO ESPECIAL PARA NÓS. ”

## O USUÁRIO

Os objetos evocam também atributos como sensação de poder, força e capacidade, status, etc., representando símbolos inconscientes de algo que desejamos "ser". E como a vida moderna exige que estejamos o tempo todo conectados através de relações de identidade e de sentimento de pertencer a grupos, os objetos que possuímos nos ajudam a efetivamente materializar esses sentimentos.

Com novos produtos, novos hábitos surgem, mudando as relações e o comportamento das pessoas. Essas mudanças afetam a nossa identidade, que por consequência tornam a mudar nossa forma de se relacionar com as pessoas, num ciclo eterno de transformação.

Essa efemeridade se estende a todas as esferas da vida, tornando voláteis os produtos, as técnicas, modas, ideias, ideologias e valores.

Por causa disso, os profissionais que lidam com criação precisam estar constantemente atentos para identificar tais mudanças e sendo ágeis o suficiente para transformá-las em produtos, serviços e conceitos sempre atuais.

Levando em conta tudo isso, não podemos mais considerar as pessoas como simples usuárias de coisas. São seres que sentem, sonham, desejam, têm gostos diferentes e são capazes de inventar ou reinventar o seu próprio estilo de vida. É através da experimentação das sensações de prazer ou desprazer com os objetos que é possível se aproximar ao máximo do desejo humano deste usuário.

Hoje, enquanto consumidores, as pessoas sabem o que querem, do que gostam e o que não gostam. Conseguem distinguir claramente produtos que têm uma função real em suas vidas daqueles que significam algo para elas.

O design estratégico acontece dentro deste contexto, do momento em que as pessoas são capazes de compreender as "coisas" além do que se pode "ver". Portanto, existindo um equilíbrio na tríade: usuário – produto – design, as empresas e profissionais serão cada vez mais capazes de colocar no mercado produtos que realmente façam diferença nas vidas das pessoas.



### CAMILO BELCHIOR

Camilo Belchior é designer, formado em 1989 pela Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), e especialista em Design e Cultura. Mineiro de Belo Horizonte, atuou por 18 anos como designer de importantes marcas brasileiras e foi professor da Universidade do Estado de Minas Gerais. Em 2004, abriu o escritório independente, PlexuDesign, dedicado ao design de produto, corporativo e estratégico. Contatos podem ser feitos pelo e-mail: camilo@plexudesign.com.