Para as empresas, o design já não é apenas aparência

Produtos que conseguem maior valor agregado junto com boa apresentação vão moldar as estratégias corporativas

Rafael Palmeiras
rpalmeiras@brasileconomico.com.br

Steve Jobs, fundador da Apple disse uma vez que a maioria das pessoas comete o erro de pensar que design é a aparência. "As pessoas pensam que é esse verniz — que aos designers é entregue esta caixa e dito: "Deixe bonito!" Isso não é o que achamos que seja design. Não é só o que aparece e sente. Design é como funciona."

O executivo responsável pela criação dos produtos mais desejados pelo mundo é imortalizado como um gênio visionário do mundo digital. Como resultado a Apple registrou lucro líquido de US$ 6,62 bilhões no trimestre encerrado em setembro, fruto do valor agregado ao design dos produtos.

E diante de exemplos como Jobs, a indústria mundial de design tem buscado formas para impulsionar o crescimento dos negócios. Por meio deste modelo criativo de trabalho é possível fundir comércio com a arte, e tecnologia com a empatia do cliente.

Em evento realizado em São Paulo a UK Trade & Investment, departamento do governo que ajuda as empresas do Reino Unido a terem sucesso na economia global, divulgou o relatório "Design no DNA" feito com 633 executivos de oito países, incluindo o Brasil.

O estudo tem como objetivo mostrar como o design pode moldar estratégias corporativas e impulsionar o crescimento dos negócios na próxima década. "O design está obtendo um novo grau de importância. Novos e vastos mercados estão se abrindo, cujas populações estão ávidas por produtos e serviços que reflitam melhor suas necessidades e circunstâncias específicas", explica o relatório.

Segundo Alasdir Ross editor sênior da Economist Intelligence Unit, empresa de consultoria responsável pelo estudo, design é uma necessidade dos consumidores. "É uma forma diferente das empresas oferecerem um produto, é agradar as pessoas. Porém é algo difícil de conseguir já que o levantamento mostra que um a cada 10 gestores tem a visão de inovar com base no inusitado."

> "Design é uma forma diferente de as empresas oferecerem um produto, é agradar as pessoas
>
> **Alasdir Ross**
> Editor da Economist Intelligence Unit

Dados mostram que diante do atual ambiente econômico os executivos se dividem entre priorizar o controle de custos (44%) e investir em inovação (56%). "As melhores empresas lutarão para se tornar mais eficientes na forma como entregam novos produtos e serviços, mas também sabem que sua competitividade de longo prazo depende do respaldo de um design ousado", revela o estudo.

O problema abordado pelo levantamento é que a nova tecnologia produziu muitos produtos complexos e difíceis de entender. E que diferente de casos como a Apple que desenvolveu produtos intuitivos e fáceis de usar, surge uma nova legião de "inovadores frugais", que estão concentrados em entregar produtos para as classes de menor renda procurando ensinar às empresas o velho adágio de que menos é mais.

Então diante desse cenário, as companhias enfrentam desafios. "O que muitas empresas também precisam levar em consideração é que seus produtos não são mais simplesmente produtos, eles precisam oferecer serviços junto com eles — os smartphones são um belo exemplo", conclui a pesquisa.

O levantamento conlui que , a integração imperceptível de soluções e serviços para maior conforto de seus clientes (28%) é vista como prioridade maior que simplesmente desenvolver produtos de ponta (19%) em termos de desempenho da funcionalidade. ■

Conteúdo deste artigo protegido

QUATRO PERGUNTAS A...

Fotos: divulgação

...PAUL PRIESTMAN

Fundador da Priestmangoode consultoria em design

"As empresas entendem que o design é a peça-chave"

Paul Priestman, executivo britânico trabalha no mercado brasileiro há mais de dez anos. Entre seus clientes estão a Tam e a Embraer.

Qual a importância e os benefícios do design para a economia?
O design, hoje, é uma estratégia para que empresas e serviços ganhem market share, pois permite mudanças, principalmente em novos mercados. As empresas ganham mais dinheiro, se internacionalizam de forma mais profissional.

De que forma o design agrega valor a um produto ou serviço?
O design pode tornar um produto desejável e a demanda pode agregar valor também em termos financeiros. Somente um produto com design ganha valor, o resto se torna muito barato. Design não se trata de estilo, mas de tornar as coisas melhores.

Na sua opinião, qual a visão que as empresas têm do design?
As empresas entendem que o design é a peça-chave para seu futuro, particularmente aquelas que já têm uma marca muito forte. Você deve entender primeiro as necessidades do cliente para depois agregar valor ao produto.

Como o sr. avalia casos em que o design vai contra o consumidor?
O design pode tornar espaços menores, como cabines, melhores. É um desafio, mas também torna o trabalho mais interessante quando se pensa na luz, no entretenimento (no caso de interiores de aeronaves). O Brasil é um país com grande futuro e o design aqui nos interessa muito.

David Paul Morris/Bloomberg

Steve Jobs: modelo de design inovador para as empresas

Criatividade dos emergentes ganha espaço

Países emergentes, como o Brasil, têm chamado a atenção de desenvolvidos, como o Reino Unido para a troca de experiências

Os países do Bric (Brasil, Rússia, Índia e China) estão ganhando cada vez mais espaço quando o assunto é liderança na área de design. Charles Bezerra, diretor executivo da Gad'Innovation, empresa brasileira de consultoria, afirma que não existe mais uma divisão distinta entre economias emergentes e desenvolvidas. "As tecnologias e as metodologias estão disseminadas globalmente."

Em um trabalho recente, "Design para Bric: a nova fronteira", Bezerra afirma que que os designers dos mercados emergentes devem ter uma vantagem competitiva nessas economias de rápido crescimento. "A BoP (base da pirâmide, referindo-se àqueles que vivem com menos de US$ 2 por dia) representa uma grande oportunidade para os negócios Bric. Isso porque na lógica do capitalismo tradicional, as multinacionais dos países desenvolvidos criam produtos direcionados para seus próprios consumidores nacionais e consumidores como eles; e só mais tarde esses produtos são levados para os países em desenvolvimento."

De passagem pelo Brasil uma comitiva de designers da Inglaterra, país que possui um dos maiores setores de indústrias criativas do mundo, que emprega cerca de 2,3 milhões de pessoas em mais de 182 mil empresas, se reuniram com os profissionais locais e autoridades do governo para explorar uma forma de design inteligente.

"Com os holofotes recaindo sobre a Grã-Bretanha durante a preparação para os Jogos Olímpicos, essa visita nos deu a oportunidade de, antes da entrega do bastão para o Brasil, fortalecer ainda mais nossos laços comerciais bilaterais", disse Lorde Jonathan Marland, presidente da rede de embaixadores de negócios do Reino Unido.

O saldo acumulado do comércio com o Reino Unido até junho era favorável ao Brasil em US$ 820 milhões

Segundo dados da UK Trade & Investment sobre o intercâmbio comercial Brasil-Reino Unido, até junho o saldo favorável ao Brasil chegou a US$ 820 milhões, fruto de US$ 2,255 bilhões em exportações e US$ 1,435 bilhões de importações.

A cópia como inovação

Jobs declarou em 1984 no lançamento do computador Macintosh que "estamos apostando na nossa visão. Preferimos fazer isso a fabricar produtos iguais aos outros. Vamos deixar outras empresas fazerem isso. Para nós, o objetivo é sempre o próximo sonho." Dados do relatório da UK Trade & Investment mostram que 22% das empresas entrevistadas (22 %) pretendem lançar uma versão mais barata dos produtos existentes ao invés de desenvolver uma inovação inusitada (9%). ■ **R.P.**

ALGUMAS DAS PRINCIPAIS INOVAÇÕES DO DESIGN DE MERCADOS EMERGENTES

Logística

Em Mumbai, na Índia, os dabbawallas (carregadores) entregam 200 mil refeições por dia, de bicicleta.

Aviação

A brasileira Embraer é a única fabricante de aviões baseada em um país emergente que compete com empresas como a Boeing em preço e design.

Automóvel

O Nano, da indiana Tata, o carro mais barato do mundo, é vendido por US$ 2 mil.

Matéria

Fonte: Brasil Econômico, São Paulo, 14 e 15 nov. 2011, Primeiro Caderno, p. 12-13.