

O design como modelo estratégico.

“Design as strategy”

Autor: Maria Auxiliadora Leite Costa

Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e UNIFMU

e-mail: dhora.costa@gmail.com

Resumo

As empresas no século 21 estão reavaliando seus modelos de negócios e transformando radicalmente suas capacidades. Ao mesmo tempo, uma transformação igualmente importante, está acontecendo no que diz respeito ao design.

O design é entendido, cada vez mais, como uma atividade essencial que confere vantagem competitiva: o significado emocional que os produtos e serviços têm para os consumidores e o alto valor dessas ligações emocionais. Desse modo, é essa evolução de conceitos que cria o “design como modelo estratégico” para promover a passagem rápida e eficaz do conhecimento íntimo desse cliente para ofertas de produtos e serviços de grande sucesso.

Palavras - chaves: design, moda, negócios

Abstract

“Design as strategy” is a goal at most of the avantgarde enterprises nowadays. Design is seen as an essential activity that offers a two-way competitive advantage: it brings to the surface the emotional values the objects awakes on the consumers at the same time that it embodies these values in the products design itself. Design, seen inside this context, is one of the most effective strategic models to enterprises conected to the fashion system.

Keywords: design, fashion, business

O DESIGN NO SISTEMA DE MODA

Introdução

Neste presente estudo reportamo-nos ao significado da palavra *design* no sentido mais contemporâneo, o substantivo *design* se refere tanto à idéia de projeto, plano, estrutura quanto ao sentido da arte de desenhar, esboçar, assinar.

A origem mais remota da palavra encontra-se no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Do ponto de vista etimológico, há uma ambigüidade de significados: um aspecto abstrato de conceber e outro aspecto, concreto, de formar/configurar.

Neste trabalho, o significado de *design* unirá esses dois níveis, fazendo referência tanto à forma material quanto aos conceitos intelectuais. Considera-se que *design*, no sentido mais contemporâneo, é uma atividade que gera projetos, no sentido objetivo de planos, esboços ou modelos de determinados produtos que podem ser fabricados artesanalmente ou mecanicamente.

Entre os séculos 18 e 19 surgiram uma série de transformações nos meios de fabricação que originaram profundas modificações no sistema econômico, reconhecidas como Revolução Industrial. O termo se refere, principalmente, à criação de um sistema de fabricação de produtos em grandes quantidades e com custo reduzido.

O primeiro surto industrial foi verificado na fabricação de tecidos de algodão na Inglaterra, um aumento de 5.000% na produção do tecido entre as décadas de 1780 a 1850. Esse crescimento vertiginoso pressupõe um mercado suficientemente grande, capaz de absorver todo esse volume e um retorno crescente que justifique a expansão rápida da oferta. A Inglaterra foi palco da primeira Revolução Industrial, iniciada em 1750, uma conjunção de fatores demográficos e sociais, tecnológicos e geográficos, culturais e ideológicos colaborou para que a Inglaterra fosse um dos primeiros países a apresentar essas mudanças.

Sabe-se que antes do século 18 já existiam, em alguns países da Europa, senão uma sociedade de consumo, pelo menos uma classe consumidora numerosa, que detinha um forte poder de compra e que já começava a exigir bens de consumo mais sofisticados.

Quase todos os países europeus fundaram, nos séculos 17 e 18, manufaturas reais – ou “da coroa” – para fabricação de determinados tipos de produtos, principalmente artigos considerados de luxo, como louças, têxteis e móveis. Surgiram também na Europa, importantes indústrias de iniciativa privada. Essas tenderam a se organizar inicialmente em regiões nas quais havia uma forte tradição artesanal de produção com algum tipo de matéria-prima.

Desse modo, fica claro que no século 18, tanto no setor estatal quanto na iniciativa privada ocorreram pelo menos quatro mudanças fundamentais na forma de organização industrial, a saber:

1. A escala de produção começava a aumentar de modo significativo, atendendo a mercados maiores e cada vez mais distantes do centro fabril;
2. Aumentava também o tamanho das oficinas e das fábricas, as quais reuniam um número maior de trabalhadores e passavam a concentrar um investimento maciço de capital em instalações e equipamentos;
3. A produção se tornava mais seriada por meio do uso de recursos técnicos como moldes e tornos para reduzir a variação individual entre produtos;
4. Por último, ocorre uma especialização cada vez maior de funções, inclusive na separação entre as fases de planejamento e produção.

Cabe ressaltar, ainda, que as transformações desse período se deveram a mudanças na organização do trabalho, da produção e da distribuição, ou seja, mudanças de ordem social e tecnológica. Outro ponto de grande importância foi o declínio do poder político das antigas guildas de artesãos - corporações de ofícios - que perderam as tradicionais habilitações e privilégios que protegiam o artesão livre.

O SISTEMA DE MODA.

O sistema de moda consiste em pessoas e organizações envolvidas na criação de significados simbólicos e sua transferência para produtos culturais. Existe uma tendência a equiparar moda com roupas, mas é importante perceber que os processos da moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo arte, música, arquitetura etc. Mesmo as

práticas comerciais estão sujeitas ao processo da moda, evoluem e mudam dependendo das técnicas de administração que estão em “voga”, tais como a administração para a qualidade total ou o controle de estoque *just-in-time*.

A moda é o processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de indivíduos. Por sua vez, uma moda refere-se a uma combinação de elementos – cores, formas, linha e padrão – que coordenados entre si formam o conjunto do vestuário usado pelo sujeito. Estar na moda significa que esta combinação é, em certo momento, avaliada positivamente por algum grupo de referência.

A cultura ocidental faz distinção, nas diferentes épocas, entre lazer e trabalho e entre gêneros. O sistema de moda nos fornece produtos que representam e valorizam essas categorias. Como resultado, é comum descobrir que aspectos de uma cultura, em um ponto no tempo, tendem a ser refletidos no design de uma ampla gama de itens.

Dentro deste contexto, o vestuário pode ser ou não vinculado a idéias tradicionais, do que pode ou não pode ser vestido. A moda transforma algo comum em peças surpreendentes, dando a elas um uso diferente daquele para o qual foram pensadas, é a expressão da vida contemporânea. No caso do vestuário especificamente, sua influência resulta na possibilidade e desejo de romper com o estabelecido, o fixo, de acordo com as modificações sentidas pela comunidade. A moda busca incessantemente a novidade, a superação do antigo e traz em si dinâmicas velozes que a caracterizam como o reino do efêmero (GUERRA e LEITE, 2002).

2.1. O DESIGN COMO MODELO ESTRATÉGICO NAS EMPRESAS.

Este modelo de desenvolvimento de negócios vem ganhando força nos últimos tempos. Conforme estudo apresentado pela professora Gabriella Lojacomo (Universidade de Bocconi, Milão – Itália) “o design é entendido, cada vez mais, como uma atividade essencial que confere vantagem competitiva de duas maneiras: ao trazer à tona o significado emocional que os produtos e serviços têm para os consumidores e ao captar o alto valor dessas ligações emocionais”. Desse modo, ainda segundo Gabriella Lojacomo, é essa evolução de conceitos que cria o “design como modelo estratégico”, aplicado em um tipo de empresa que utiliza o desenvolvimento de produtos centrado no cliente para

promover a passagem rápida e eficaz do conhecimento íntimo desse cliente para ofertas de produtos e serviços de grande sucesso.

No caso das empresas que fabricam produtos ligados ao sistema de moda e que variam de acordo com determinada inserção de uma moda no mercado, este modelo de estratégia acaba sendo um dos mais eficazes. É possível citar como exemplo a mudança ocorrida nas funções atribuídas, durante boa parte do século 20, ao estilista, em um primeiro momento limitado ao desenho e criação de peças do vestuário. Este profissional passou por uma grande transformação: de criador passou a administrador de design de produto, ou seja, passou a dominar todos os aspectos do negócio, desde as estratégias de comunicação, às fragrâncias e decoração das lojas, incluindo-se, também, o papel de definidor de perfil para consumidor atual, do potencial de compras e analista de todas as questões que envolvem as chamadas tendências de mercado e de consumo. Surgiu dentro deste contexto, o diretor de criação, cujas atribuições estão diretamente ligadas ao modelo estratégico de design.

O CONSUMIDOR COMO FOCO.

Já está comprovado que as atividades que precedem o projeto, a confecção de protótipos, a produção de um piloto e a fabricação de um novo produto, como o *brainstorming*, podem influenciar os resultados de maneira decisiva e indicar os custos com bastante exatidão. Entretanto, esses processos perdem a validade se não forem considerados como base os valores e as aspirações dos consumidores. Portanto, uma das primeiras atividades desse modelo estratégico de design é a pesquisa, um processo sistemático que leva à compreensão das necessidades e dos desejos não expressos diretamente pelos clientes e que, em um segundo momento, valida a criação e aplicação de novas formas de atendimento.

Várias práticas podem contribuir para que a pesquisa traga excelentes dados para avaliação. Trabalhar com pessoas de áreas distintas ajuda a compreender o mundo dos clientes e descobrir o que certos produtos e serviços significam para eles. As equipes que têm características inter funcionais – que trabalham em conjunto ligando várias idéias de departamentos diferentes – são consideradas eficazes porque seus membros são capazes de

compreender as mudanças e adaptações que são necessárias para se chegar ao produto mais adequado a determinado consumidor.

Além disso, observar e registrar o que os consumidores fazem na vida real, como se comportam durante as compras, no trabalho, no lazer, nas férias, no dia-a-dia de modo geral, ajuda as empresas a compreender melhor o ambiente em que seu produto será usado. As descobertas que este tipo de pesquisa traz à tona não aparecem sob a forma de dados e relatórios, mas sim na caracterização de histórias e personagens. Estas pesquisas evocam experiências mais próximas da realidade do consumidor e, portanto traduzem os resultados com mais força do que dados e relatórios numéricos. Desse modo, ao contrário da maioria das tomadas de decisão em negócios, onde o produto final envolve imagem e identidade, os resultados das pesquisas contam com habilidade, treinamento e experiências somados à criatividade e podem transmitir com mais clareza as ligações emocionais desejadas entre pessoas, produtos e serviços, assim como ajudar uma empresa a conectar estas ligações com tecnologias adequadas e objetivos econômicos viáveis.

Entretanto, para que as descobertas sejam quantificadas, estas pesquisas devem dispor de uma série de técnicas para serem interpretadas, como as listadas e comentadas a seguir.

- a) Mapeamento do problema - a identificação de todas as partes interessadas e das pessoas que influenciam as decisões relativas a pedidos, estocagem, promoção, compra, uso, manutenção e descarte de um produto ou serviço permite criar um quadro completo das dimensões do impacto e da interação entre mercado e consumidor.
- b) Arquétipos do consumidor - a personificação do consumidor típico ajuda a manter a linha de pensamento concentrada na ligação emocional com os clientes.
- c) *Storyboards* associadas ao *lifestyle* do consumidor – a criação de *storyboards* que associem imagens e outros elementos pode ser utilizada para extrair sentimentos e idéias sobre aspirações dos consumidores.
- d) Caderno de referências – a organização das informações em formato de caderno colabora para que os membros envolvidos no

processo tenham acesso a informações visuais, conseguindo levar os designers a fazer ligações entre elementos que a princípio pareciam desconectados.

A ESTÉTICA DO DESIGNER DE NEGÓCIOS.

Inicialmente deve-se criar a consciência de que as habilidades de design e de negócios estão em convergência. O *design* essencialmente é a capacidade de solucionar problemas de criação e desenvolvimento de produtos e colocar em prática a criatividade, a inovação e o saber necessários para a obtenção de soluções. Para estar alinhando a esta consciência, o executivo contemporâneo necessita construir um novo tipo de empresa, o que acarretará uma mudança substancial em alguns modos fundamentais de trabalho. Sob inúmeros aspectos, as empresas tradicionais terão de espelhar mais as estruturas das empresas de *design*, observando as diferenças principais entre as atividades de uma empresa tradicional e as atividades desenvolvidas numa empresa voltada para o design, tais como:

Gestão tradicional	Gestão do design
Organizam-se ao redor de tarefas e atribuições permanentes.	O trabalho flui em função de projetos definidos.
Administram grandes orçamentos e recursos humanos.	A administração consiste na eliminação de problemas advindos dos projetos desenvolvidos e na proposta de soluções criativas.
As funções são definidas e os resultados perfeitos	Os colaboradores trabalham em conjunto, recorrem à prática do <i>brainstorm</i> com temas bem definidos e à constante busca de diálogos com os clientes.
Vêm as limitações como ameaça ao negócio.	As limitações são vistas como oportunidade de negócios e aumentam o entusiasmo para provar que algo (projeto) pode e deve existir. Nesse enfoque, os <i>designers</i> buscam a criatividade como elemento crucial para o desenvolvimento crescente do seu negócio.

Quadro 1. Formas de gestão

Fonte: do autor

Embora extremamente prioritário, as confecções brasileiras ainda dão pouca ou nenhuma importância a gestão estratégica ou mesmo ao design de produtos. Deve-se afastar de imediato a idéia de que design é apenas o aspecto estético dos produtos. A atividade do design envolve outros pontos vitais para a administração e lucratividade da empresa. Custo unitário do produto, viabilidade de produção, valor agregado e o reconhecimento global pelos consumidores são preocupações constantes da gestão estratégica de produtos e, portanto do designer.

Dentro deste ponto de vista entende-se que a gestão estratégica do produto é uma atividade multidisciplinar envolvendo outras áreas da empresa, não só a parte técnica, mas a parte cultural dos indivíduos envolvidos nos processos de criação e fabricação do produto.

O design de um produto é um processo complexo e real que mais se aproxima da gestão e menos de uma habilidade determinada de um indivíduo. Muitas empresas acreditam que o sucesso dos seus produtos deve-se unicamente a ação criativa do design (intuição) sem considerar a questão industrial de qualquer produto destinado a obter lucros (custos, produção e consumidores). O papel do gestor de design é interligar os vários setores da empresa, desse modo o profissional poderá contar com uma estrutura planejada para alcançar objetivos reais e precisos.

A introdução de uma cultura de design em uma empresa vai além da contratação de um profissional criativo, mas antes de tudo um gestor que irá conceber estrategicamente novos produtos, idealizá-los, e lançá-los no mercado.

Considerando-se estes aspectos, a gestão estratégica de produtos é um processo administrativo onde a coordenação de tarefas e as tomadas de decisões são cruciais para o sucesso da criação e do desenvolvimento de produtos.

Podemos concluir que uma gestão estratégica de produtos está baseada em três elementos básicos - a informação, a estratégia e a produção. Do ponto de vista abordado analisamos um processo complexo de desenvolvimento de produtos e que não inclui apenas os designers, mas outras áreas que fazem parte do processo de criação e fabricação de um produto, e que envolvem a empresa integralmente em seus aspectos técnicos e culturais.

Bibliografia Básica

- ADORNO, Theodor W. **Teoria Estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- ARAÚJO, Mário de. **Tecnologia do Vestuário**. Fundação Calouste Gulbekian: Portugal, 1996.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... Estratégias de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70.
- KAPFERER, Jean – Noël (trad. Arnaldo Ryngelblum). **As Marcas – Capital da Empresa**. 3ª edição. São Paulo: Artmed Editora, 1998.
- MAISONNEUVE, Jean. **A Psicologia Social**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- TAMBINI, Michael. **O Design do Século**. São Paulo: Ática, 1998.

Periódicos

- CANÇADO, Patrícia. **O Luxo Reina**. Revista Época Negócios – nº 354 – 28 de fevereiro de 2005, p. 10 – 13.
- CUCCI, Maria Lúcia. **O Mercado de Luxo no Brasil**. Revista da ESPM – volume 12 - Janeiro/Fevereiro 2005, p. 68 – 71.

Currículo resumido: Maria Auxiliadora Leite Costa

Formação

- 1985 - Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Católica de Pernambuco.
- 1996 – Estilismo pela Ecole Supérieure des Artes e Techniques de la Mode (São Paulo/Paris).
- 2000 - Especialização em Moda e Criação pela Faculdade Santa Marcelina – São Paulo.
- 2007 – Mestrado em Comunicação pela Universidade Paulista
- Atualmente docente-titular das disciplinas Projeto de Graduação I e II, Desenvolvimento de

Coleção I e II – Centro Universitário Belas Artes de São Paulo e docente – titular das disciplinas laboratório de Cor e Composição e Acessórios I e II da UNIFMU.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.
This page will not be added after purchasing Win2PDF.