



©2005 - Editora Lumière
www.portallumiere.com.br



João Ademir de Andrade Lima é designer industrial, professor universitário e pesquisador em Propriedade Intelectual (www.joaoademir.com)

O design como diferencial estratégico

116 Revista Lumière, Novembro/05

Anossa vida é feita de planos, metas, projetos, nas mais diferentes áreas, do pessoal ao profissional. Assim também é a vida de uma empresa e sua busca por afirmação e evolução. O design – que em seu aspecto semântico significa exatamente desígnio – figura como elemento estratégico desse processo, agregando ao produto de consumo ou de serviço um patrimônio imaterial de valor por vezes imensurável e sobrepondo, inclusive, a uma mera qualidade estética ou plástica.

Atualmente o design em nosso País está sendo reconhecido, cada vez com maior frequência, como um elemento agregador de valor e um diferencial competitivo. Isso se deve principalmente ao amadurecimento das instituições de ensino superior e técnico em design e desenho industrial, mais acessíveis, e à crescente consciência dos profissionais da área em se dedicarem à produção científica correlata.

Da academia, os conceitos e a importância teórica do design se corporificam no mercado e na indústria, graças a um novo perfil menos conservador do empresariado e também a ações de divulgação e fomento, executadas por entidades governamentais, a exemplo dos Ministérios da Ciência e Tecnologia e da Indústria e Comércio, com iniciativas como o Programa Brasileiro

do Design, e por entidades não governamentais, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), por meio do “Programa Sebrae Via Design”.

Dessa consciência “não conservadora” enraizaram-se as diversas possibilidades de inserção do design como elemento estratégico e suas abrangentes formas de aplicação, de tal sorte que este pode e deve ser utilizado por toda uma cadeia produtiva, da concepção do produto ao serviço ao mercado, em comunhão com a engenharia, a administração e o marketing.

A concepção simplista de se atribuir ao design elementos meramente estéticos ou artísticos, com o papel “secundário” de apenas “embrulhar o produto”, não encontra guarida nas empresas modernas – ao contrário, o designer participa decisivamente, em equipe, desde o projeto de postos de trabalho, inclusive com concepções ergonômicas, passando pela definição tecnológica de materiais e processos de produção, até a elaboração de peças gráficas e materiais publicitários.

Em sua relação custo-benefício, então, o design torna-se sem qualquer dúvida um diferencial estrategicamente vital, especialmente para as micro e pequenas empresas – cada vez mais atentas ao mercado globalizado –, e um investimento de retorno seguro e garantido. ■