

Gestão do design: o que é; para que(m) serve

Se você nunca ouviu (ou leu) a expressão “gestão do design”, prepare-se para esbarrar com ela freqüentemente nos próximos anos. É que, segundo o filósofo alemão Wolfgang Iser, “**assim como o século XX foi o século da arte, o século XXI será o século do design**”.

Posto isso, vamos ver então do que trata essa tal gestão do design desmontando-a em pedaços. **Gestão**, segundo a Wikipédia, significa “a interferência direta dos gestores nos sistemas e procedimentos empresariais”. Já **design** é um pouco mais difícil, pois tem muitas e polêmicas definições, algumas abrangentes demais, como “a concepção de uma solução prévia para um problema”. Sem entrar na discussão sobre a qual se debruça muita gente boa, vou apresentar um enunciado construído em sala de aula como resultado de um debate e que muito me agradou: o design é um trabalho que se sustenta sob um tripé: um **projeto** (que permita que a solução encontrada para determinado problema seja produzida em escala); um **conceito** (que justifique as formas, materiais, cores e todos os elementos projetuais integrantes dessa solução); e a **preocupação estética** (o design existe para produzir soluções vendáveis).

Beleza. Então já dá para concluir que a gestão do design é uma **ferramenta que auxilia os gestores da empresa a trabalharem com a abordagem de resolução de problemas própria do design**: valorizar o projeto, o conceito e a estética. Em outras palavras, trata-se de inserir a cultura do design na empresa e descobrir como essa ferramenta pode ajudá-la a ser mais competitiva.

Mas como é que isso funciona na prática? Em que o design pode ajudar a empresa a se diferenciar no mercado? Ah, minha gente, isso é um mar sem fim. Imagine todas as formas de materialização da identidade da

empresa: a questão é justamente essa – materializar é a função primordial do design.

Vamos aos exemplos: o design pode auxiliar a encontrar melhores soluções para o **ambiente** de trabalho/produção e/ou atendimento a clientes com o objetivo de criar o clima psicológico desejado, melhorar o fluxo de circulação de materiais e de pessoas, **sinalizar** corretamente os espaços, comunicar a filosofia da empresa e **reduzir custos** (com o aproveitamento de iluminação natural, a escolha adequada de móveis, etc).

O design pode auxiliar a comunicar a **identidade corporativa** corretamente, elaborando uma **marca gráfica** que melhor traduza seus atributos essenciais em todas as suas aplicações, padronizando o layout de sua papelaria, sugerindo práticas de atendimento e estrutura da informação alinhadas aos seus conceitos, concebendo um **website** adequado e funcional, projetando embalagens coerentes com a filosofia da empresa, entre muitas outras atividades. Onde você quiser, dá para encaixar design.

E tem mais: o design pode (e deve) nortear todo o desenvolvimento de novos **produtos** na empresa, desde o período embrionário até o ciclo de vida ser completado. A questão que se apresenta é que não há inovação sem design. **E não há futuro para uma empresa que ignore o conceito de gestão do design.**

Lígia Fascioni

www.ligiafascioni.com.br

Artigo publicado na Newsletter MarketingProfs em 04/04/07

Permitida a reprodução desde que citada a fonte.