As organizações vêm focalizando o design, de forma sistemática e intensiva, projetado para pessoas, levando em conta fatores emocionais e comportamentais, aliados à tecnologia, em um processo de gestão da inovação, com o fulcro de se manterem competitivas; pois além da excelência de seus produtos, as empresas necessitam passar uma ideia emocional positiva à sua clientela Em uma Instituição moderna, ao avaliar um produto ou serviço, o gestor deve sempre levar em consideração o diferencial do design, já incorporado internacionalmente aos investimentos totais de um produto ou serviço. Entende-se, pois, que o design é a forma encontrada pelas corporações para diferenciar seus produtos em um mercado cada vez mais competitivo.

Em outras palavras, design é fator essencial na estratégia de planejamento, produção e marketing, exercendo enorme relevância na gestão empresarial. O Design é uma atividade cujo objetivo é estabelecer qualidades multifacetadas de objetos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos. Corrobora-se com Azevedo (2011, p. 16), quando este assevera que “design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial de intercâmbio cultural e econômico”.

Observa-se que o mercado mundial está gerando um grande número de produtos similares, com a mesma tecnologia, preço assemelhado, igual desempenho e idênticas características, contudo, o design é o único fator que diferencia, atualmente, um produto do outro; isso, certamente, influencia as pessoas na hora da escolha. O design significa visualizar um produto, um espaço, uma informação, com o olhar focado em bem estar, conforto, qualidade de vida, entre outros fatores.

Infere-se, pelos estudos empreendidos, que o Design procura descobrir e estabelecer relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com o objetivo de: enfatizar a sustentabilidade global e a proteção ambiental; propiciar benefícios e liberdade para a comunidade humana, individual e coletiva, usuários finais, produtores e protagonistas de mercado; gerar produtos, serviços e sistemas, cujas formas sejam expressivas e coerentes com sua própria complexidade; e, dar atenção aos produtos, serviços e sistemas concebidos com as ferramentas, organizações e a lógica introduzida pela industrialização - não apenas quando produzidos por processos em série.

Nessa dimensão, o design é uma atividade que abrange um leque de profissões, das quais produtos, serviços, comunicações gráficas, decoração e arquitetura fazem parte. Juntas, essas atividades podem elevar, de um modo harmônico e orquestrado com outras profissões, o valor da vida. Contudo, apesar de toda a tecnologia empregada na promoção dos produtos e do avanço do marketing institucional, ainda é pequeno contingente de empresas brasileiras que sabem avaliar corretamente a relação custo-benefício do investimento em design.

Em verdade, este conceito somente começou a ganhar importância no Brasil a partir da década de 80 do século passado. Urge porém, salientar que o momento atual, principalmente com o advento da globalização, não permite mais que sejam deixadas de lado questões importantes como embalagens, formas mais funcionais e atraentes para produtos. Com isso, o design passou a receber atenção especial dos empresários brasileiros; o designer refere-se a um indivíduo que pratica uma profissão intelectual, e não apenas um serviço executado para empresas.

Reafirme-se que são vários os segmentos de atuação dos designers, na profusão e rapidez das descobertas tecnológicas, dos quais fazem parte: design gráfico; design de produtos; design de embalagens; design em branding; design editorial; design em PDV; e, webdesign. Na opinião de Comellini (2011, p. 19), o design não se limita a estabelecer as linhas de um produto, o formato de uma embalagem ou a disposição de elementos decorativos em determinado espaço. Ele mexe também na função e dessa forma, o papel do projetista se estende inclusive ao processo de produção. “Não basta um produto ter alta qualidade é preciso que seus atributos sejam percebidos de forma positiva. Dessa maneira, o design pode contribuir significativamente para a empresa moderna, buscando traduzir os valores embutidos em um produto, em informações e imagens de fácil compreensão pelo consumidor”.

Tendo em vista o vastíssimo campo das atividades de Design, percebe-se que qualquer tipo ou natureza de organização (pública, privada ou terceiro setor) pode ser beneficiada com esta ferramenta que vem se destacando cada vez mais por sua característica inventiva e flexível. A título de exemplificação, as Instituições de Ensino Superior (IES), por meio do webdesign, poderão, com o foco na criação de sites e documentos disponíveis no ambiente da internet, atender à multidisciplinaridade de suas ações, uma vez que a construção de páginas em meio eletrônico de comunicação demanda subsídios de diversas áreas técnicas, como arquitetura da informação, programação, usabilidade, acessibilidade, entre outras, agregando, assim, valor à imagem institucional.

Ante os estudos para a elaboração deste artigo, entende-se que o design agrega valor ao produto em termos de estética, ergonomia, conforto e funcionalidade, além de constituir-se em elemento muito importante na racionalização da produção e, no contexto do mercado globalizado; poderá elevar a competitividade do produto brasileiro. Cabe ao designer mostrar a relevância e as potencialidades de se fazer do design uma ferramenta de gestão empresarial e, como inovação, atuando em todas as etapas do processo.

Referências:

ALVES, Márcio da Silva. Design: uma inovação para a competitividade empresarial. Belo Horizonte: Alvorecer, 2010.
AZEVÊDO, João Humberto de. Investir para competir. Brasília: RBA, 2011.
COMELLINI, Guilhermo. Fatores de sucesso do design. In: Revista Brasileira de Administração, Brasília, ano XX, nº 81, p. 19, mar./abr. 2011.