

INTEGRANDO O DESIGN AO AMBIENTE EMPRESARIAL

INTEGRATION DESIGN AS BUSINESS ENVIROMENT

SILVA, Claudete Barbosa da

Especialista - Universidade Federal do Amazonas

ROSSETTO, Carlos Ricardo

Doutor – Universidade Federal de Santa Catarina

SOUZA, José Waldemar Gonçalves

Doutor – Universidade Federal do Amazonas

Palavras-chave: gestão do design, ambiente empresarial, design estratégico.

Resumo

Conflitos provenientes da divergência de opiniões surgidas durante o processo de desenvolvimento de novos produtos, podem ser uma barreira à empresa que resolve adotar o design como ferramenta estratégica. As vantagens da integração do design às estratégias corporativas, estão em diferenciar-se no mercado por meio de sua imagem, produtos e serviços.

Key-words: design management, business enviroment, strategic design.

Abstract

Conflict from opinions divergence to appear during the development process of products new, maybe one barrier the company that decided adopt the design as strategic tool. The advantages from itegration design the ones corporate strategics, the are in difference on the market through their image, services and products.

1 - Introdução

O desenvolvimento de novos produtos envolve a participação de vários profissionais que atuam desde o surgimento da nova idéia ao seu lançamento no mercado. É uma atividade multidisciplinar que geralmente envolve engenharia, marketing, produção e design e, por sua natureza, deve ser organizada de forma integrada, devendo estabelecer um plano diretor e não ficar a cargo de uma única pessoa, como por exemplo, um designer. Esta é uma atividade de administração e que deve ficar a cargo da direção da empresa. No entanto, é importante observar, que o designer deve fazer parte de todo o processo de desenvolvimento de novos produtos, uma vez que ele “é o especialista que detém o conhecimento em matéria de concepção formal ao qual acrescenta uma abordagem generalista a uma experiência multidisciplinar” (Borja, 2002, p.04).

Tão importante quanto o desenvolvimento de um produto é a participação e o comprometimento de todos os setores da empresa com os resultados que, conforme especifica Jacobs (1995), podem ser expressos em termos monetários, imagem da empresa e no poder estratégico que a empresa pode adotar para garantir a diferenciação e as condições favoráveis às suas atividades.

Um fator importante de diferenciação é o valor que pode ser atribuído através do uso do design, enquanto favorece a integração entre tecnologia, rentabilidade e satisfação de necessidades. Quando integrado ao ambiente empresarial, estes aspectos podem representar o papel estratégico do design visto como sinônimo de diferenciação, uma vez que o design detém metodologia específica para perceber as necessidades do consumidor, repassando essas características percebidas para um produto diferenciado. O que é reforçado por Zaccai (1995) que considera o design com a singular habilidade para, em trabalho de colaboração com a engenharia, conceber soluções únicas, funcionais e apropriadamente elegantes para cativar a imaginação do consumidor.

As relações entre o design e o ambiente de atuação das empresas que buscam a gestão do design como estratégia, é discutida por autores como Magalhães (1997), Bonsiepe (1997) e Wolf (1998) que propõem algumas diretrizes de como o design pode contribuir para o aumento da competitividade, principalmente no que diz respeito à criação de produtos inovadores, enfatizando a importância da interação e comprometimento de todos com o projeto.

O surgimento de um novo produto, exige a formação de uma equipe com pessoas de diferentes áreas que, naturalmente, possuem diferentes visões na forma de vê-lo. Isto, eventualmente, traz como consequência o aparecimento de conflitos provenientes da divergência de opiniões, pois cada pessoa da equipe tende a pensar conforme a conveniência do departamento em que trabalha. Este tipo de conflito pode ser uma barreira a empresa que resolva adotar o design como ferramenta estratégica.

Diante das dificuldades de se compreender o design, seus benefícios e sua atuação dentro das empresas, surge a necessidade de se estudar como esta atividade é vista e como acontece sua relação no ambiente empresarial. Uma abordagem da prática do design e de sua importância e influência nos objetivos empresariais, pode contribuir para o entendimento desta atividade e de como as relações deverão acontecer para a sua efetivação.

Assim, no presente estudo, procura-se apresentar as relações e problemas existentes entre os setores que desenvolvem suas atividades mais próximas ao design, buscando estabelecer ações que integrem as diferentes áreas. O objetivo é contribuir para o processo de desenvolvimento da gestão do design nas empresas.

Para este efeito, qualificou-se a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, apresenta-se descritiva e aplicada. Descritiva porque descreve os conflitos decorrentes das relações existentes entre as áreas de design, marketing e engenharia no processo de desenvolvimento de produtos, que dificulta a percepção do uso do design como forma de competitividade. Descreve-se também, discussões que permeiam a gestão do design. Aplicado, por se buscar a aplicação dos resultados deste estudo em estratégias para orientar o desenvolvimento da gestão de design nas empresas.

Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, por se buscar conhecimento teórico e metodológico, por meio de publicações recentes, fazendo uso de dados em livros, produções acadêmicas e em periódicos quanto a: conceitos e características das áreas de design, marketing e engenharia.

2 - Relações do Design com outras áreas da empresa.

“Em essência, uma empresa é um conjunto de atividades desempenhadas para desenhar, produzir, vender e entregar seus produtos” (Kotabe, Helsen 2000, p. 279). Para que isso aconteça favoravelmente aos objetivos de uma empresa, todas as áreas devem interagir harmonicamente. Ainda Kotabe e Helsen, colocam que, na prática, o desenvolvimento de um produto ocorre de forma seqüenciada, partindo, normalmente, da área de marketing para o setor de P&D (Pesquisa, Desenvolvimento), onde se localiza o design, após, segue para a área de produção e venda, havendo desentendimentos entre os atores envolvidos no processo, ocasionando conflitos de opiniões sobre os interesses da empresa e sobre o produto.

Este problema é mais evidente quando o assunto é design, pois há pouco entendimento desta atividade em uma empresa e de como as relações devem acontecer para a sua implementação. As pessoas que trabalham com marketing tendem a considerar o design como uma subdisciplina do marketing, e os engenheiros como “estilismo” e complemento das tarefas que desenvolvem na determinação técnica produtiva de um produto. Em ambos os casos, o design é reduzido a um elemento puramente estético, vinculado à cor, forma e textura.

Como maneira de compreender melhor estas questões, discute-se, a seguir, as relações entre o design e outras áreas de uma empresa envolvidas no processo de desenvolvimento de produtos.

2.1 - Design e Marketing

Normalmente relata-se que as especificações de produtos chegam aos profissionais do design já prontas, reduzindo a interferência do designer a uma simples decoração (Bonsiepe, 1997) e (Wolf, 1998). Também relata-se a história de projetos que fracassaram quando o designer foi chamado no estágio final de desenvolvimento (Magalhães, 1997). Isto acontece principalmente pelo desconhecimento do momento em que o design deve fazer parte da equipe de projeto e do fraco relacionamento entre design e as áreas que decidem sobre o produto, como marketing e engenharia.

Na empresa, os profissionais de marketing são orientados para o negócio. Com conhecimento prático do mercado, buscam produtos com características de vendas que possam ser promovidas junto aos clientes. Na essência, o marketing trabalha com a satisfação das expectativas e necessidades dos consumidores através da oferta e troca de produtos (Kotler, 1998). O design não limita-se somente ao produto, mas aos sistemas que determinam a identidade pública da empresa, como por exemplo, embalagem, publicidade e marca (Bonsiepe, 1997), em outras palavras, pode atingir a identidade corporativa de uma organização.

De alguma forma, todas as atividades de uma empresa exercem uma certa influência sobre a satisfação do consumidor. Para isso, as áreas precisam pensar no consumidor, e trabalhar juntas para satisfazer as necessidades e expectativas deste. Considerando que o designer é o especialista responsável pela configuração dos atributos do produto, torna-se essencial sua participação a partir da definição do mercado alvo. Segundo Wolf (1998) uma empresa perde muito potencial inovador quando não inclui a participação do designer desde o início do processo de desenvolvimento de um produto, pois o designer pode encontrar soluções novas, inteligentes e criativas.

2.1.1 - Delimitando a atuação entre Design e Marketing

Através do entendimento das habilidades da empresa e da concorrência é possível estabelecer vantagens competitivas, permitindo adotar ações que compreendam e antecipem a ansiedade do mercado. O papel do marketing em traduzir corretamente as informações à cerca do que o mercado precisa, ajuda as empresas a visualizar oportunidades de negócios que, em muitas dessas vezes, as necessidades e desejos do mercado podem ser satisfeitos com produtos. Kotler (1998) afirma que a importância dos produtos não está em possuir o objeto físico em si, mas no benefício que ele pode oferecer ao usuário. Portanto, o que se oferece é uma solução a uma necessidade percebida, a qual poderá ser atendida em forma de um produto diferenciado, ficando esta tarefa para o design.

Kotler (1998, p.27) conceitua marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Considera que o marketing começa com as necessidades e desejos humanos, os quais as pessoas satisfazem com produtos. Os consumidores escolhem entre os vários produtos que existem mediante a capacidade que o produto possui em satisfazer seu conjunto de necessidades, portanto o marketing surge quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. É no mercado que as pessoas fazem troca entre bens que satisfaçam essas necessidades ou desejos.

Magalhães (1997, p.21) considera o design “como um meio para a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos através dos benefícios dos produtos e serviços oferecidos pela empresa”. Coloca o design como um valor a ser oferecido aos consumidores, a sociedade e a empresa que favorece o processo de troca. Quando as pessoas buscam a satisfação de suas necessidades e desejos, por meio da troca, elas fazem na melhor relação entre preço e valor total percebido. Portanto, o designer deve conhecer como o mercado percebe e avalia o produto para transmitir o valor pretendido. Assim, propõe que o design auxilia na diferenciação da empresa de seus concorrentes por meio da adequação entre a oferta e a demanda.

Ainda Magalhães (1997, p.22), observa que enquanto estratégia, o design deve ser focalizado no nível mais alto da administração. Para isto o autor destaca que o design “deve estar integrado e participar das definições estratégicas, a partir do nível decisório mais alto e interagindo com todas as áreas relevantes”. Conclui dizendo que o design estratégico deve antecipar os problemas, e focar as oportunidades a partir da análise das necessidades do benefício dos produtos, tendo os concorrentes como referência. Quanto ao fator integração, o autor coloca que o design interage com todas as ferramentas da empresa devendo trabalhar próximo de outros departamentos, destacando como principais os departamentos de marketing e de engenharia.

Considerando o que foi discutido, é possível relacionar alguns termos vinculados ao design e ao marketing para melhor delimitação destas atividades.

Design	Marketing
---------------	------------------

Necessidade	Necessidade
Valor	Valor
Produto	Produto
Inovação	Relacionamento
Diferenciação	Troca
Integração	Empresa
Estratégia	Mercado
Identidade	Consumidor

Figura 1. Conceitos centrais de design e marketing

Observando a figura 1, o design, assim como o marketing, trabalha com a satisfação de necessidades por meio de um produto o qual é atribuído um valor. O desenvolvimento integrado de um produto (design), e sua relação com o marketing é, na verdade, a promessa de satisfação do que as pessoas necessitam e desejam e estão dispostas a pagar como troca de valores. De acordo com Kotler (1998, p.29), “Valor é a estimativa de cada produto satisfazer o seu conjunto de necessidades”. A atuação do design, no desenvolvimento de produtos, está em buscar a diferenciação como estratégia por meio de um produto inovador, que atenda tanto as necessidades da empresa quanto às do consumidor.

O relacionamento de troca, assim como a satisfação de necessidades da empresa e do consumidor, acontece no mercado. O design fornece o diferencial (valor) para os produtos, cabendo ao marketing, segundo Acar Filho (1997), administrar os benefícios que os produtos trazem aos seus compradores e não em determinar suas características.

2.2 - Design e Engenharia

Conforme Baxter (1998), a atividade de desenvolvimento de produtos é complexa e exige pesquisa, planejamento, controle e uso de métodos sistemáticos de projeto, o que requer uma abordagem interdisciplinar em marketing, engenharia e conhecimentos sobre estética. Para que essas atividades sejam realizadas de forma satisfatória, os departamentos envolvidos no processo devem trabalhar em conjunto e estar orientados para um único objetivo: um produto inovador. No que se refere à engenharia, a preocupação está em descobrir maneiras práticas para desenvolver novos produtos e novos processos de produção, buscando simplicidade na fabricação e facilidade de montagem. Segundo Kotler (1998), os engenheiros estão interessados em alcançar qualidade técnica, redução de custos e simplicidade de produção. Estas características podem ser desenvolvidas se houver a participação do designer do princípio ao fim do processo de criação, produção e lançamento do produto.

Os conhecimentos que envolvem a atividade de projeto devem ser compartilhados de forma a conciliar tecnologia, rentabilidade e necessidade do consumidor/usuário, este é um requisito básico para se conseguir o êxito com um produto. Para o Centro Português de Design (1997), é possível organizar favoravelmente o nascimento de um produto por meio do design, na medida em que o design pode diminuir custos de produção, aumentar o número de unidades vendidas e também possibilitar uma maior margem de lucro através da diferenciação.

Bonsiepe (1997) completa dizendo que o enfoque central do produto não gira somente em torno de suas características físicas como é visto pela engenharia, mas através da interface, sendo este o domínio do design.

2.2.1 - Delimitando a atuação entre Design e Engenharia

Por definição, o design industrial, enquanto atividade, se ocupa das características formais dos produtos fabricados com métodos industriais, entendam-se características formais como qualidades intrínsecas nas relações interfaciais entre empresa, produto e usuário (Bonsiepe,1997). Portanto, o designer não trabalha só, requer uma equipe coordenada e organizada conforme a natureza e objetivo do projeto. A engenharia aparece como responsável pelo aumento da facilidade e melhoria da qualidade técnica do produto.

A princípio torna-se clara a função que cada profissional exerce na empresa e no desenvolvimento de produto. A questão na verdade está nos conflitos gerados na forma como cada profissional vê sua atuação

junto ao produto. Os engenheiros atribuem aos designers apenas os aspectos decorativos como forma complementar do trabalho da engenharia, em contra-partida, é comum encontrarmos designers propondo características técnicas de produtos que são difíceis, ou até mesmo impossíveis, de serem fabricadas.

A engenharia é responsável pelo funcionamento da fábrica. Controla todo o processo produtivo de maneira a produzir os produtos certos, nas quantidades corretas, no tempo adequado e pelo custo previsto. Os engenheiros são as pessoas mais indicadas para orientar sobre as estratégias de manufatura a serem adotadas pela empresa (Kotler,1998). São responsáveis também, pela orientação quanto às características físicas e técnicas produtivas do produto. Considerando a figura 2, percebe-se que a visão do design está mais próxima à cultura e a fatores sociais, relacionados com o mercado e com o consumidor. Entende que o consumidor, na decisão de compra, se baseia em seu juízo de valor, no que considera importante e no que traga um maior benefício nas relações com o meio-ambiente, com sua cultura e com a usabilidade do produto. O design busca uma interpretação do que o mercado procura e anseia em forma de produto com criatividade aliada a tecnologia.

Visão do design	Visão da engenharia
Conhecimentos estéticos Formação social e cultural Relações ambientais Requisitos ambientais Tendências visuais Insights em aspectos de marketing Insights em aspectos de engenharia	Pesquisa técnica Análise técnica Alvos econômicos Métodos de produção Pesquisas ergonômicas

Figura 2. Fonte: adaptado de Cláudio Magalhães 1997, p 25 (Lorenz C. 1996)

No desenvolvimento de produtos, a engenharia está relacionada com a pesquisa técnica envolvendo novos materiais, métodos de produção e análises ergonômicas, visando um equilíbrio entre as características e desempenhos técnicos com a redução dos custos de produção. Uma equipe que envolve os profissionais de design e engenharia trabalhando em conjunto, pode desenvolver componentes com baixo nível de adequações de conceitos não harmoniosos, reduzindo a necessidade de adaptação desvantajosa, facilitando que os componentes possam ser utilizados em diferentes modelos de produtos, propiciando a fabricação padronizada e de baixo custo.

A incorporação do design na empresa implica em uma ação decisória relacionada com o grau de importância do seu papel, do que será assumido por ele e de sua posição aos objetivos da empresa. Portanto, o conhecimento e manejo de seus benefícios requerem, sobretudo, capacidade de direção e de gestão.

3 - Gestão do Design

A gestão do design propõe, segundo afirmam Ughanwa e Backer (apud Gimeno, 2000, p.324), o “gerenciamento do controle efetivo, revisão e acompanhamento dos novos produtos, assim como a eficiência e oportuna aplicação das técnicas necessárias para que um processo e/ou produto possam ser melhorados de modo a alcançar uma competitividade internacional”, ou seja, o design pode ser trabalhado de forma estratégica para a competitividade na exportação de produtos manufaturados. Nesta perspectiva Puerto (1999) observa que a gestão de design é que traça as alternativas para a implementação de estratégias de diferenciação, traça as diretrizes de trabalho da equipe de desenvolvimento, administrando as relações internas e externas à organização.

Para Bonsiepe (1997), o design alcançou hoje um estágio de maturidade similar ao das finanças, produção, distribuição e marketing, transformando-se em um campo de ação profissional de gestão. Segundo o autor, para sobreviver e crescer competitivamente, a empresa pode utilizar o design para aumentar seus lucros através de três fatores: Inovação, qualidade e redução dos tempos de desenvolvimento, os quais discutiremos a seguir.

3.1 - Inovação: Uma empresa que coordena bem as atividades entre design, engenharia e marketing está fortemente correlacionada com o sucesso de inovação. A inovação, neste contexto, aparece como instrumento essencial para a competitividade. No caso de um produto inovador, o design é peça chave para se conseguir a diferenciação e a redução de custos. No que tange a inovação tecnológica, Kotabe e Helsén (2000) observam que, isoladamente, a tecnologia pode não dar a empresa uma vantagem competitiva de longo prazo, se não for acompanhada também de capacidade produtiva e de design de um produto pioneiro. Para os autores, a inovação de produto e a atividade de produção estão intrinsecamente relacionadas, de tal forma que, a melhoria contínua dos processos produtivos pode habilitar a empresa não apenas a manter a competitividade baseada na inovação de produto, mas também a melhorar suas habilidades de inovação de produto no futuro.

3.2 - Qualidade: é o elemento básico na estratégia de diferenciação de produto. Pode ser conseguida por meio da segmentação do mercado com produtos de preços elevados que indique alta qualidade e design exclusivo, ou realizando um investimento no aumento da qualidade por meio da economia de escala, já que grandes produções em série proporcionam a redução do preço unitário do produto. Para Gimeno (2000), o produto dotado de bom design resultará em um produto com boa qualidade, pois com o uso do design é possível eliminar as falhas e ineficiências de fabricação ao utilizar a normalização de componentes, facilita a montagem e reduz-se o número de peças, por conseguinte simplifica-se a sua produção.

3.3 - Redução dos tempos de desenvolvimento: um tempo reduzido de desenvolvimento é essencial para atender a crescente demanda por produtos inovadores. Para que isso ocorra é necessário efetuar investimentos em P&D e estar aberto a realizar constantes mudanças nos produtos, processos e serviços e, até mesmo, em estrutura organizacional da empresa. O fundamental, neste contexto, é que as áreas que atuam no desenvolvimento de produto - como marketing, engenharia e design - devem coordenar suas atividades de forma paralela, integrando suas funções com uma comunicação instantânea. Segundo Casarotto et al (1999), as atividades paralelas ajudam a evitar o retrabalho, uma vez que havendo erro na concepção do produto os responsáveis poderão fazer as alterações necessárias ainda durante o processo projetual, evitando assim, o retrabalho. A formação de uma equipe em atividades paralelas reduz em muito as necessidades de alteração no projeto, resultando na economia em manufatura, produção, montagem e logística.

Pelo que foi discutido, pode-se verificar que o design está intimamente ligado a indústria, contribuindo em matéria de inovação, qualidade e na redução do tempo de desenvolvimento de produtos. Para o consumidor, a contribuição está na obtenção da redução de custo, aliado a diferenciação na satisfação das suas necessidades.

Considerando a importância do design no âmbito da competitividade, e os problemas das relações entre as áreas que podem interferir no sucesso de um produto, que providências poderão ser tomadas para orientar o desenvolvimento da gestão de design nas empresas? A seguir, propõem-se algumas ações que podem ser adotadas.

Observa-se que as ações que serão apresentadas foram baseadas nos seguintes autores: Kotler (1998), Wolf (1998), Magalhães (1997), Valadares (2002) e no Centro Português de Design (1997).

3.4 - Propostas para o desenvolvimento da Gestão do Design nas Empresas

É inevitável que ocorram mudanças na estrutura da empresa para que o design possa fazer uma contribuição mais satisfatória, agindo como um diferencial que acrescenta valor, não só ao produto, mais a sua imagem corporativa. As sugestões formuladas, quanto ao desenvolvimento da gestão do design, não constituíram-se em regra a ser seguida por todos os tipos de empresas (micro, pequenas, médias e grandes), cada situação deverá ser analisada e, se for o caso, adaptada conforme a natureza do produto e/ou serviço.

As sugestões feitas a seguir, longe de ser uma solução de sucesso para as empresas, apresentam ações importantes para o uso do design enquanto instrumento de vantagem estratégica à promoção da competitividade industrial.

1. *Incluir o design nos objetivos e valores da empresa (missão).* A gestão do design deve partir junto com os objetivos da empresa, fazer parte da missão e estar vinculada à gerência. A missão é definida como a razão de ser da empresa, ela é que orienta objetivos e estratégias empresariais. Portanto, todos os colaboradores devem estar conscientes e comprometidos com ela. A gestão do design é desenvolvida mais facilmente quando compreendida e adotada por toda a empresa, contribuindo para a valoração e definição da imagem e dos objetivos da empresa. Para alcançar o sucesso, a gestão do design deve ter uma função meio nos processos de desenvolvimento da empresa e coordenar os conhecimentos e as capacidades dos departamentos de marketing, P&D e de design.

2. *Todos os níveis da empresa devem estar cientes da importância do design.* Após a definição da missão da empresa, que deve incluir o design, um programa de promoção e esclarecimento sobre a importância do design deve ser implementado. As empresas que trabalham orientadas para a qualidade e o design, contam com a contribuição de todos os empregados para a realização de seus produtos e serviços. Estudos científicos revelam que funcionários que trabalham em empresas que produzem produtos bons e de sucesso se sentem mais motivados e orgulhosos.

3. *Designar um gestor e uma equipe multidisciplinar para desenvolver o design.* O resultado do trabalho do design não pode ser entregue a um único indivíduo por seu caráter multidisciplinar e por sua influência na margem de lucro da empresa. Um profissional qualificado poderá ser designado ou contratado para estabelecer, juntamente com a alta administração, uma política efetiva de design. Terá como função planejar e coordenar as estratégias correspondentes aos objetivos e valores da empresa, motivando os empregados e controlando os trabalhos, assegurando que cumpram com os objetivos, prazos e custos planejados. Uma equipe multidisciplinar envolvendo marketing, engenharia, design e produção, deverá ser criada para auxiliar na implementação de programas e na realização de projetos de criação e/ou redesenho de produtos, que transmitam uma imagem corporativa consistente da empresa.

4. *Desenvolver programas internos em design.* As empresas devem realizar programas internos em design para todos os níveis da administração. Estes programas devem desenvolver conhecimentos e atitudes sobre design junto aos diretores, gerentes e funcionários da empresa, criando oportunidades para realizar experimentos, aproveitando a capacidade inovadora e criativa de todos.

5. *Fazer planejamento em design.* A gestão do design deve considerar o ambiente de mercado e suas mudanças, as oportunidades, as tendências competitivas e outras forças externas. Com base na missão da empresa, definir e trabalhar uma imagem corporativa que expresse seus objetivos visualmente e significativamente. O desenvolvimento da cultura empresarial influi no sucesso da empresa. Para isso é necessário preparar estratégias para o produto e serviços, para a comunicação interna e externa, para os empregados, para a arquitetura, meio-ambiente, para a distribuição e apresentação em exposições e feiras, coordenando e controlando todo o processo de produção e se responsabilizando pelo seu resultado e/ou sucesso. É necessário um planejamento participativo, com envolvimento de todas as pessoas que detêm comando ou responsabilidade na gestão ou execução do design na empresa.

6. *Obter ajuda e orientação externa.* A formação de uma equipe, com as pessoas da própria empresa, às vezes não preenchem todas as necessidades quando se trata de trabalhos especiais. Contratar a consultoria de um designer experiente ou agências de design poderá beneficiar a equipe e ajudar a realizar os objetivos da empresa.

É natural que cada empresa utilize o design de forma diferente, adaptando-o ao foco de seu produto, ou conforme o serviço que executa. No entanto, é fundamental que se forme uma cultura de design, onde o seu significado, que está muito além do aspecto estético e formal, seja compreendido para que se possa trabalhá-lo juntamente com as estratégias da empresa. Como foi visto, a gestão do design exige muito planejamento e participação a nível gerencial e organizacional, para que seus resultados atinjam de forma satisfatória os objetivos da empresa, principalmente no que diz respeito à imagem, a redução dos custos de fabricação, a melhoria da produção e manutenção, evidenciando o valor e a qualidade dos produtos para os consumidores e/ou usuários.

4 - Conclusões

Mediante as bibliografias tidas como referência, pôde-se observar a necessidade de se discutir às atividades que o profissional do design desempenha, assim como abordar seu significado estratégico, que está em dotar o produto e a própria empresa de valor a ser percebido pelo consumidor diferenciando-se da concorrência.

Para que ocorra um processo de gestão de design dentro de uma empresa, cada departamento deve estar consciente de seu papel, contribuindo para a implementação desta forma de competitividade. Diante deste panorama, sugere-se de forma sintetizada algumas ações para promover sua integração: 1) realização de seminários com exposição da atuação e tarefas de cada área, esclarecendo como podem trabalhar em conjunto na elaboração de idéias e na resolução de problemas da empresa e do produto; 2) a cada novo projeto, destinar profissionais de design, marketing e engenharia para trabalhar conjuntamente durante todo o desenvolvimento do produto, facilitando o fluxo de informação até a administração e os elementos da equipe; 3) realizar reuniões para a solução de conflitos com a participação da alta administração; 4) participação dos profissionais de marketing, design e engenharia em pesquisas junto aos consumidores.

As vantagens da integração do design às estratégias corporativas, de uma empresa, estão em diferenciar-se no mercado por meio de sua imagem, produtos e serviços. Assim, a contribuição deste trabalho está no tratamento do design enquanto integrador e provedor de soluções para o aumento da competitividade.

7. Bibliografia

ACAR FILHO, N. **O Marketing no projeto e desenvolvimento de novos produtos**: o papel do desenhista industrial. São Paulo: FIESP/CIESP-Detec, 1997. cap.1, 59p.

BAXTER, M. **Projeto de Produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo, Ed. Edgard Blücher, 1998. cap.1, 258p.

BONSIEPE, G. **Design, do material ao digital**. FIESC, IEL, Florianópolis, 1997. p. 019 – 039.

BORJA DE MOZOTA, B. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002. cap.1, 335p.

CASAROTTO, Nelson; FÁVERO, José; CASTRO, João. **Gerência de projetos /engenharia simultânea**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. cap.4, 173p.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN. Manual de gestão do design. Porto: Porto Editora, 1997. cap.1, 123p.

GIMENO, José Maria Ivañez. **La gestión del diseño la empresa**. Madrid: McGraw Hill. 2000. 472p.

JACOBS, Dirk. O valor de produtos. Fórum ICSID Design no Mercosul. **Anais do 1º Fórum Design no Mercosul**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995. p. 029 – 039.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas. 1998.

KOTABE, Masaaki; HELSEN, Kristiaan. **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Editora Atlas, 2000. cap10, 709p.

MAGALHÃES, Cláudio. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. cap.2, 44p.

PUERTO, Henry Benavides. **Design e Inovação Tecnológica**. Bahia, IEL/Programa Bahia Design, 1999.

VALADARES, Maurício. **Planejamento estratégico empresarial**: foco em clientes e pessoas, Rio de Janeiro, Qualitymark Editora, 2002. cap.2, 117p.

WOLF, Brigitte. **O Design Management como fator de sucesso**. Florianópolis, ABIPTI, SEBRAE, CNPq, FIESC/IEL, 1998.25p.

ZACCAI, Gianfranco. O desenho industrial como uma ferramenta estratégica de desenvolvimento econômico. Fórum ICSID Design no Mercosul. **Anais do 1º Fórum Design no Mercosul**. Florianópolis: SENAI/LBDI, 1995. p.041 – 054.

Claudete Barbosa da Silva. b_claudete@hotmail.com

Carlos Ricardo Rossetto. rossetto@upf.tche.br

José Waldemar Gonçalves de Souza. posgrad@posgrad.ciesa.com.br