



UMA REFLEXÃO SOBRE A GESTÃO DE DESIGN PARA APLICAÇÃO EM ESCRITÓRIOS DE ARQUITETURA E DESIGN DE INTERIORES

Camila Pazda Dambroski¹

Professora Orientadora: Dra. Débora Baraúna)²
Modalidade de Apresentação: Comunicação oral

INTRODUÇÃO

O contexto instaurado no mercado em relação à gestão de design é paradoxal, pois, de um lado, existe a necessidade de diferenciação e de busca por novos mercados para se manter em ambientes altamente competitivos e, por outro, há o desconhecimento das potencialidades do design enquanto uma ferramenta estratégica capaz de impactar positivamente a competitividade dos escritórios. O Design está sendo executado em níveis cada vez mais complexos. Como resultado, a utilização do design perpassou o desenvolvimento de artefatos e passou a abranger a projeção de novas formas de distribuição, o desenvolvimento de serviços, a viabilização de maneiras de mediar a mudança social, o processo de inovação em ambientes organizacionais, a projeção de meios que intencionem despertar significados positivos nos usuários, entre outros. Todas estas abordagens estão mediadas por propostas de novas metodologias e diferentes formas de uso e a gestão de design é uma delas. Desse modo, o tema deste estudo refere-se a uma reflexão sobre a abordagem da gestão de design, considerando a implantação em escritórios de arquitetura e design de interiores. Assim, este trabalho teve, como objetivo, analisar gestão do design, em suas dimensões conceituais, para a estruturação de um modelo de aplicação em escritórios de arquitetura e design de interiores. Nesse sentido, o presente projeto inicia por uma revisão bibliográfica dos conceitos considerados fundamentais em gestão do design e avança na discussão específica da posterior aplicação da gestão de design em escritórios de arquitetura e design de interiores, destacando conhecimentos e competências necessários para sua ampliação profissional. O design está gradativamente ampliando o seu papel, estabelecendo-se como uma ferramenta de abordagem para um vasto leque de questões, desde as estratégicas até as de caráter social, permitindo, portanto, diferentes abordagens sem uma solução única. Nesse movimento, o design deixa de ser visto como um custo ou estar ligado apenas ao desenvolvimento de produtos. Ao invés disso, design passa a ser considerado um investimento estratégico, pelo estabelecimento de relação com a gestão empresarial. Na esfera estratégica, o design se apresenta como diferencial competitivo, ao mesmo tempo em que o seu modelo de solução de problemas oferece um referencial para a solução de problemas da gestão. Por fim, este trabalho mostra que o gerenciamento de design posiciona-se, igualmente, como ferramenta estratégica de competitividade, que alcança a inovação permanente e a diferenciação de processos, demonstrando seu potencial quando bem explorado pelas empresas/escritórios. A Gestão do Design, neste sentido, ganha destaque como instrumento imprescindível na conquista dos

¹ Pós-Graduada em Design de Interiores da UNIV. E-mail: milapazda@hotmail.com.

² Professora da UNIUV e pesquisadora na área de Design. E-mail: debora.barauna1@gmail.com.



objetivos estratégicos de cada organização, podendo incrementar a competitividade da empresa. A Gestão do Design pode constituir o corpo de conhecimentos prático indispensável para os escritórios de arquitetura e design de interiores atuarem mais adequadamente no universo gerencial, como elemento estratégico para a melhoria da competitividade, visando a elaboração de princípios norteadores para a utilização do design como parte do negócio da empresa tendo em vista as demandas do mercado de trabalho.

METODOLOGIA

A abordagem utilizada no estudo é qualitativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), “a pesquisa qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. A pesquisa é do tipo exploratória pois, para Gerhardt e Silveira (2009, p. 35), “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” Essas pesquisas podem ser classificadas como pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007). Enfim, o estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, que se deu por meio de livros, artigos acadêmicos, sites etc. Na sequência, realizou-se uma análise de relação do processo da Gestão de Design com as atividades e competências necessárias em um escritório de arquitetura e design de interiores. Doravante, os dados angariados foram tratados e organizados de forma a ensejar a elaboração do artigo científico.

REFERENCIAL TEÓRICO, RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O design não é puramente estético, mas é, também, uma atividade que agrega valor às empresas. Beneficiar-se das vantagens de sua gestão é uma tendência, pois entende-se que a rede complexa de ações que demandam a elaboração de um projeto de design de interiores deva ser organizada de maneira sistêmica. Para Lobach (2001, p. 85), “todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de resolução de problemas”. A partir deste conceito, entende-se que o design atua no âmbito da concepção, porém a gestão de design trará ferramentas de planejamento que ajudarão a definir caminhos. Com isto, a gestão de design faz-se importante por situar o design em diferentes óticas organizacionais e, sobretudo, num âmbito estratégico. Para Munari (2000, p. 49), “o problema não se resolve por si só; no entanto, contém já todos os elementos para a sua solução. É necessário conhecê-los e utilizá-los no projeto de solução”. Num processo de design, visualiza-se soluções para as necessidades humanas e sociais, tais soluções podem ser identificadas por meio de um conjunto de atividades ou tarefas, ordenadas especificamente ao longo do tempo e espaço. É relevante, também, apresentar uma sequência ou fluxo lógico, com entradas e saídas de informação, visando atingir um resultado. Após a investigação e reflexão deste conjunto de atividades, será gerada uma documentação, uma espécie de acervo de informações, que pode ser constantemente avaliada, atualizada e revisitada durante o processo. Compreende-se que este acervo deva ser de fácil entendimento pela equipe. Para Archer (2004, p. 78), “muitos designers pensam que os problemas foram suficientemente definidos pelo cliente”. Portanto, implantar a gestão de design, trata-se de fazer um diagnóstico e propor inserções estratégicas do design em cada processo, resultando no detalhamento da solução, isso irá gerar o diagnóstico de quais necessidades o



projeto deva atender, e quais se apresentaram secundários em relação ao escopo. Este diagnóstico denomina-se como Briefing (Delimitação do Problema). Esta ferramenta permite adquirir informações iniciais para o projeto e alimentá-la com novas informações durante o processo. Neste cenário, o Design passou a se configurar não mais, apenas, como um instrumento para viabilizar as técnicas de produção. Hoje, ele também é compreendido como um sistema atuante em termos de tempo (capaz de desenvolver uma inovação multidisciplinar), espaço (capaz de gerenciar simultaneamente os fluxos de informação entre o consumidor e o produto final). Estes fatores são administrados com o objetivo de posicionar a empresa de forma estratégica no mercado e de maneira convergente com os seus objetivos para, assim, conseguir sustentar a inovação do modelo de negócios, do escritório e da sua rede de contatos. Para operar estas ações, é importante que as empresas tenham conhecimento sobre os seus objetivos e seus motivos de existências (CABRAL, 2008). Tais fatores são fundamentais para que o gerenciamento do design possa fluir de forma coordenada e eficiente. Por estes motivos, Roda e Krucken (2004) apontam que o gerenciamento de design pode colaborar em tais ações através de atividades que são de suas competências, mas que, sobretudo, relacionam-se com as suas capacidades de articular os desdobramentos da visão estratégica da empresa com o contexto organizacional, por meio da criação de uma sinergia organizacional. Por fim, identificou-se a importância em abordar a gestão de design como uma prática ainda pouco explorada nos escritórios de arquitetura e design de interiores. A relevância da gestão de design para o desenvolvimento dos escritórios como ferramenta estratégica, está na contribuição do design para a materialização de seus processos, incorporando os objetivos da empresa, tornando-se, desta forma, uma atividade necessária às organizações.

REFERÊNCIAS

- ARCHER, L. B. **Autobiography of research at the Royal College of Art 1961-1986**. London: Royal College of Art, 2004.
- CABRAL, G. G. **Gestão de Design em indústrias de produtos de uso: um estudo de caso na Companhia Industrial de Vidros (CIV)**. 2008. 168f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- LOBACH, B. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgar Blucher, 2001.
- MUNARI, B. **Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- RODA, R.; KRUCKEN, L. Gestão do Design aplicada ao modelo atual das organizações: agregando valor a serviços. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 6., 2004, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Fundação Armando Alvares Penteado, 2004.