

“Aspectos da gestão do design em Portugal”

Raimundo Aires

Quero em 1ª lugar agradecer ao departamento de Comunicação e Arte o convite que me foi feito através do Prof. Vasco Branco para estar presente neste encontro e saudar esta ponte talvez estratégica, talvez complementar ou talvez apenas afectiva entre dois países irmãos.

O tema “ Desire, Designio, Design da conferência internacional 4ª European Academy of Design e os tópicos propostos para este 1º Encontro não só despertaram o meu interesse, como se revelaram de uma particular complementaridade.

O tema que eu irei abordar sendo “ Aspectos da Gestão do Design em Portugal” pela sua escassez nacional, obriga-me a apoiar-me no tema e tópicos atrás enunciados, os quais abordarei na seguinte ordem:

Desígnio, Desenho e Desire;
Cem anos de Gestão do Design de Peter Berhens a Peter Gorb
Os últimos 10 anos da Gestão do Design em Portugal.

Desígnio e Desenho

Durante anos considerei importante introduzir o desdobramento de design em desígnio e desenho. Programa e forma para tentar clarificar que não existe um bom produto sem estrutura, seja ele produto industrial, gráfico ou outro.

Esta divisão permitia separar toda a preparação do projecto da sua componente de realização. Enquanto que a primeira poderia ser mais de ordem abstracta, estratégica e intelectual a segunda seria de ordem concreta viveria essencialmente da função psíquica, emocional e artística, e não apenas da capacidade de embelezar, como muitas vezes o design era considerado, (ainda se lembram da designação francesa: Esthétique Industrielle?) mas da grande capacidade de síntese que o desenho e a forma têm).

Com esta divisão parecia claro poder-se dissociar-se a concepção abstracta da realização concreta e favorecer-se-ia também uma maior participação entre abstracto e concreto, entre estratégia e acto, entre razão

e emoção, abrindo portas para uma maior integração de especialidades numa equipa.

Defendi também ao longo de anos como lema que Design é uma actividade dirigida, mas para ser franco nunca pensei numa palavra que consubstanciasse a ideia.

Apraz-me ver hoje aqui neste encontro essa preocupação, esse binómio enriquecido com mais o elemento Desire, que sem o querer usurpar, nem dele me apropriar indevidamente, lhe darei espaço para reconstruir a minha tríade: Desejo, Desígnio e Desenho.

Entendo Desire não apenas como a estimulação do afectivo como no caso do styling mas essencialmente como sendo a satisfação do desejo pois trata-se de uma forte componente do design.

Acrescenta-se assim ao binómio concepção- produção a componente consumidor que já há muito deveria ser referência.

Esta achega deveria alargar ainda mais a capacidade de intrusão de diferentes especialidades no processo design.

Veremos que a divisão desígnio-desenho não conseguiu promover a tão esperada inter-acção, e que o mesmo se passará com esta tríade se não houver uma gestão do design eficaz.

Surgem algumas dificuldades na conjunção Gestão e Design:

1 pela manipulação do Design pela Gestão (Gestão do Design);
(gerir o design)

2 pela apropriação do Design pela Gestão (Gestão do Design);
(a gestão que é pertença do design).

3 pelas especificidades dos objectivos que cada grupo normalmente persegue:

Gestão /	(organiza caminhos)
Marketing %	(define objectivos)
Design S	(cria forma)

Do que resulta

Gestão do Design \$ (Organização das formas para atingir os objectivos económicos)

No entanto um somatório não é o exponencial máximo, o todo é maior do que as partes, por outro lado à submissão devemos talvez contrapor parceria; assim devemos talvez pensar em Gestão & Design

De Peter Berhens a Peter Gorb

A Gestão do design segundo Peter Berhens é AEG (1909), já remetia para os três aspectos de acção, que mais tarde viriam a ser os eleitos da Gestão do design para Peter Gorb: produto, comunicação e ambientes. (1986)

A que, com a adaptação aos 4P de Kotler passaremos a ter uma Gestão do design nos 4 vectores verticais: produto, lugar, promoção e preço como acesso ao consumidor.

Há também quem o expresse de outra maneira: produto, embalagem e comunicação ou ainda produto comunicante, embalagem comunicante e comunicação comunicante.

O único problema é que entre as diferentes especialidades não existe ainda um conhecimento partilhado (perdido no Renascimento), nem um fácil sistema de vasos comunicantes, o que conduz a que as decisões sigam a hierarquia do momento em vez da sinergia.

E tal como no novo paradigma da Gestão, temos de passar do "OU,OU" para "E, E".

Mas a Gestão do Design pode também ser vista pela abordagem ao mercado e ao produto que tem sido feita ao longo dos tempos: Design, Styling, Redesign e Cópia.

Detectado o nicho de mercado e actuação possível há que gerir a oferta segundo critérios de defesa e ou ataque com os meios disponíveis.

Provavelmente hoje numa economia global pode ser mais vantajoso oferecer especificidade baseada na identidade, e aqui é que se torna mais difícil actuar, porque mais demorado e mais responsabilizante: É preciso investimento a longo prazo com riscos de falhanço acrescidos seja pelo facto da pouca lucidez para traçar o caminho, seja pela descapitalização a curto prazo considerada custo, sem previsões garantidas pelo investimento a realizar; Há pois que encarar o meio como um fim; a ideia como o acto, o processo como o produto.

A propósito, permitam-me que partilhe convosco o seguinte texto:

"Design é processo e produto, tal como o Universo de Einstein, côncavo e convexo.

É processo pelo caminho que faz percorrer a ideia desde a necessidade sentida ou sugerida até à materialização no produto, no serviço e na definição. Nesse caminho de cultura, porque antropológico, arrasta arte, técnica, ciência e economia.

Sendo processo pode ser regulado em método. É produto porque é uma das actividades e um meio a que é necessário recorrer para implementar o processo. Sendo produto pode ser trabalhado. Por isso o design pode ser gerido. O mesmo se passa e pela mesma razão, com a criatividade e a inovação.

Uma empresa tal como um organismo precisa de regular os seus mecanismos e meios para prosseguir na sua missão; se não o fizer não só corre o risco de ficar vulnerável face ao exterior, mas pode também entrar num estado de auto destruição descontrolado.

Design, criatividade e inovação são mecanismos e meios das empresa, a par de outros, e para serem efectivamente benéficos e úteis devem ser geridos, quer numa estrutura empresarial quer numa territorial.

Assim se transforma o Design, Criatividade e Inovação em Factores de Competitividade Empresarial. Não digo que o design tenha que ser abstracto, irrealista, ou idealista.

Também não digo que não possa ser uma ponte para a materialidade dos produtos.

Penso é que tem que ser antes de tudo responsável, sem ter que ser obviamente angustiante.

Penso é que precisa de ser ampliador em vez de ser redutor.

A educação tem aqui um papel essencial: Não se educa um filho apenas para que ele realize materialmente determinadas tarefas (sob pena de vir a ser ultrapassado por qualquer robô), educa-se sobretudo para que ele se realize em determinados valores; e é nesta diferença que teremos capacidade de analisar, discernir e inovar.

E é desta diferença que fala também Peter Drucker.

Só assim passaremos do custo à potencialidade, do negativo ao positivo, com reflexo na atitude que passará da reactividade para a proactividade.

Hoje com a falsa noção de que o globo gira mais depressa do que há cem anos tendemos a apressar a transmissão dos conhecimentos, a parcelar a visão do mundo a trocar a visão global por uma outra mais estreita, mais dirigida mas nem por isso mais profunda ou específica.

À globalidade que permite a interacção opomos a aparente especialidade que se refugia na interioridade dos conhecimentos:

Não sabemos quem é mas queremos saber para o que serve e como serve, porque desta forma pensamos dominá-lo. Engano: não o conhecendo de facto a sua utilidade pode apenas ser aparente.,e, nesse atropelo de prioridades trocamos a relação pela possessão.

Assim tem sido quanto a mim tratado o Design e a Gestão do Design em Portugal.

Os últimos dez anos

A primeira experiência de um MBA em Gestão do Design ocorreu em 1992, e então apenas foram apresentadas três teses nesta área.

Daí para cá tem havido algumas pós-graduações em gestão empresarial onde me tem sido dada a possibilidade de transmitir, na minha actividade de formador, algumas das minhas preocupações neste campo.

Existem ainda acções de formação onde por vezes o termo gestão do design persiste, mas dada a natureza dessas formações dificilmente o tema é aprofundado.

A assistência das pós-graduações é normalmente composta por quadros superiores das empresas mais ligados às finanças, marketing e produção.

Nas acções de formação ocasionalmente aparecem alguns elementos próximos do design ou mesmo designers.

Mas a realidade é que existe ainda uma discrepância entre a Gestão e o Design, e assim sendo cada uma das partes só entende parte da matéria.

O design tem sido um meio para captar fundos (subsídios do Estado), mas pouco gerador de fundos (quer para investimento quer para ID).

Na minha actividade de consultor e arquitecto tenho tido por vezes alguma sorte na resolução do conflito Gestão - Design talvez porque a prática me tem ajudado a ouvir e perceber as razões dos clientes, abrindo as portas para que eles também ouçam e progridam neste campo.

No entanto ainda encontro quadros demasiadamente convictos para tomarem a decisão correcta.

Aliás é mais fácil conseguir-se um bom trabalho com o topo das organizações do que nos níveis abaixo, talvez porque estes últimos se encontram mais constrangidos no meio das empresas e se sentem compelidos a apresentar resultados a curto prazo, sem hipóteses de perspectivar nem de ponderar, enquanto que nos cargos mais elevados aparecem como interlocutores mais abertos e abrangentes. (Será esta a diferença entre a robôtização e a educação de que atrás falei?).

Se regressarmos à triologia: Produto, comunicação e ambientes, vemos que hoje em dia o investimento ou melhor a procura do design por parte das empresas se situa numa ordem diferente conforme o seu posicionamento no mercado;

Para as empresas sub-contradas a ordem é produto mas apenas na vertente da fabricação e qualidade; e depois se houver mais alguma estratégia segue a Comunicação e por fim os ambientes.

As empresas de serviços prestam mais atenção aos ambientes e à comunicação.

A ordem desta triologia não é tão clara, como definia em criança o meu sobrinho Miguel: partida – largada – chegada.

Nem tão segmentada como : pensamento – acção – realização, uma vez que se passou para penso logo existo.

Por isso a lógica de Produto - Comunicação – Ambientes mesmo sem chegar ao ponto de uma integração coesa, passará pelas diferentes interpretações:

1 Produzo – comunico o que produzo – crio ambientes.

2 Quais os ambientes esperados? – qual o produto? – Qual a comunicação?

3 Intercomunicamos com ambientes e produtos.

A gestão destes aspectos traz custos que nem sempre conseguem ser suportados pelo consumidor daí que a tendência seja cada um fechar-se no que considera ser o seu núcleo interno duro.

Mas á semelhança da identidade e da educação que não custa mais caro em função dos públicos, mas que é sempre positiva, também a gestão destes meios pode ser feita sem custos que representem o desperdício ou a desregulamentação orçamental.

Conclusão

Não defendo que small is beautiful, nem que na grandiosidade é que se encontra a virtude, mas apenas que em cada escala é possível encontrar valores individuais de identidade que sejam universalmente reconhecidos e que por isso podem ser uma mais valia para as empresas nesta economia global.

Parece-me que é a falta desta serenidade que leva ao desperdício de meios, recursos e oportunidades que sendo a base da gestão são também as bases da Gestão do Design.

Cabe ao Estado, aos Centros de Design, aos Centros Tecnológicos e aos Centros de Ensino promoverem um sistema de comunicação eficaz, numa verdadeira aplicação de metodologia séria e de longo prazo, sem cair na facilidade de se auto-promoverem, ao promoverem actos isolados também eles desperdício de meios, recursos e oportunidades que sendo a base da gestão são também as bases da Gestão do Design.

Sabemos em Portugal que as políticas públicas têm uma visão de 4 anos (é o ciclo do certo para o incerto das eleições seguintes); no entanto as empresas e instituições precisam e cada vez mais do Design, seja na base produto – comunicação – ambientes, seja na estratégia design – styling- redesign ou cópia, antes de terem a percepção de uma estratégia integrada com o design. (Gestão do Design: Gestão & Design).

Assim sendo, cabe-nos então na nossa individualidade de “ Pesquisadores ou Investigadores” luso-brasileiros em design (o termo fica em aberto) ultrapassar os altos e baixos das ondas passageiras nesta nossa viagem, porque.....navegar é preciso...