

as melhores formas de minimizar estes aspectos negativos e transformá-los em pontos de inovação estratégica. O mesmo vale para todas as outras questões sociais brasileiras, como o progressivo envelhecimento da população, o crescimento do poder de compra da classe D, a evolução do segmento de luxo, etc. Segmentam-se assim a maior parte dos produtos reconhecidos como referência (“objetos de desejo”) e suas versões diluídas em diferentes graus, que possuem somente alguns itens vestigiais do objeto/conceito original.

A abrangência do termo e a falta de regulamentação contribuem também para que as mais variadas abordagens e definições de design coexistam no Brasil. Algumas delas, de acordo com as várias escolas mundiais de design, defendem a expressão pessoal do designer como artista, outras exploram inteligentemente os aspectos técnicos de fabricação, outras privilegiam novos conceitos, só para citar algumas. Logicamente, o ideal deveria estar sempre no equilíbrio harmônico de todos estes aspectos.

Em minha opinião, existe ainda um longo caminho a se percorrer no Brasil para que os empresários locais utilizem o design em sua plenitude, totalmente focado no ser humano e como uma poderosa ferramenta de gestão.

Alguns empresários brasileiros já se deram conta desta oportunidade e desenvolveram produtos com foco no design orientado ao ser humano, como a Spy Eyewear, fabricante brasileiro de óculos de sol, que desenvolveu, junto com designers industriais, vários modelos esportivos considerando as solicitações de atletas brasileiros nas mais diversas modalidades. O resultado é um produto extremamente flexível, inquebrável, isento de elementos metálicos e com peças encaixadas em sua linha de produção. Resultado deste projeto foi o reconhecimento do mercado internacional e o aumento significativo da fatia de mercado brasileiro, além da conquista de quatro selos Design Excellence Brazil e de diversos prêmios internacionais de design, como o Opus Design Award, no Japão.

Cada novo produto lançado no mercado torna-se então uma oportunidade de apresentar um novo conceito que, além de ser passível de registro, possibilita uma nova referência na mente do consumidor, afastando-o da concorrência e criando uma mudança de movimento do mercado, a exemplo do que a Apple, uma empresa atuante na área de informática, fez com o iPhone, oferecendo um produto múltiplo (iPhone é uma combinação de celular, tela grande com controle por toque e dispositivo de acesso a internet) e, com isto, redefinindo o que pode ser feito com um simples telefone celular. Isto é excepcional por ser um lançamento de uma empresa que nunca fez um aparelho celular na vida e de repente surpreende o mercado com um produto que vira referência perante grandes corporações multinacionais especializadas neste segmento de telefonia celular. ■

of the luxury segment, and so on. This way, most products recognized as references (dream objects) are segmented and turned into diluted versions of the original objects/concepts, retaining little resemblance to them.

The broadness of the term ‘design’ and the lack of regulation in the design area have led to the creation of different approaches and definitions in Brazil. Some of them, as adopted by various international design schools, defend that designers should express themselves as artists; others intelligently exploit the technical aspects of manufacturing; others focus on new concepts; just to mention a few. Naturally, all these aspects should be present and harmoniously balanced.

The way I see it, Brazil still has to go a long way for local entrepreneurs to fully use design, focusing on people and using it as a powerful management tool.



Fábio Righetto
é Diretor da Domus Industrial Design e Coordenador de Design da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)
Fábio Righetto
is director of Domus Industrial Design and Design Coordinator at Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP)

Some Brazilian entrepreneurs have realized how to take advantage of this opportunity to develop products whose design focuses on people. For instance, Spy Eyewear, a Brazilian manufacturer of sunglasses, has developed, in partnership with industrial designers, sunglasses specifically designed for Brazilian athletes. The result was a highly flexible unbreakable product without metal parts whose structure is fitted together in the company’s assembly line. As a result, the project has been recognized by the international market, and the company increased its share in the Brazilian market, besides being awarded four Design Excellence Brazil certifications and several international design awards, such as the Opus Design Award, from Japan.

Every time a new product is launched on the market, a new opportunity arises for companies to introduce a new concept, which can receive a trademark and become a new reference in the consumer’s mind, getting him/her away from the competition and creating a change in the way the market moves, as shown by Apple, a leading computer company that developed the iPhone, offering a multiple product (the iPhone combines a cell phone, a large monitor with one-touch control and Internet access), thus redefining what people can do with a simple cell phone. This is incredible, especially because the product was launched by a company that had never developed a cell phone before, and surprised the market by launching a product that will become a reference for the large multinational companies that specialize in the cellular telephony segment. ■