



# (des)Valorização do Designer

Nós, os signatários, somos designers. Manifestamo-nos, porque nos preocupamos com o estado actual da nossa indústria e o seu impacto sobre a cultura e a sociedade em Portugal.

Muitas empresas em Portugal ainda consideram que o Design é algo a aplicar depois de se tomarem decisões fundamentais como elaborar a estratégia de negócio e distribuir orçamentos. Consideram que o Design é ambíguo, moroso e insuficiente na transmissão de informação complexa, mas sobretudo dispendioso. Esta visão antiquada da importância e do impacto do design pelas empresas faz com que o seu próprio valor percebido seja prejudicado, o que em contrapartida se reflecte no designer responsável pela imagem e o peso da marca.

O que falta é perceber que o design não pode ser algo externo aos ideais de uma proposta, seja ela de produto, de serviço ou de mudança. De facto, se o design fosse visto como parte integrante e fundamental na estruturação e veiculação destes ideais, o próprio negócio seria beneficiado e principalmente nós, designers, seríamos mais valorizados e teríamos mais liberdade em, se nos identificássemos com a ideologia do contratante ou colaborador, criar algo mais intrigante sem fugir ao nosso estilo e às nossas convicções a respeito da qualidade de nosso próprio trabalho.

Tal efeito estaria mais presente quanto mais este conceito da importância do design fosse entendido por quem o necessita. Com o sucesso e reconhecimento do trabalho de um designer, outros poderiam desenvolver o seu trabalho e destacar-se, levando consigo o conceito do design a outro nível, uma vez que outros profissionais da área poderiam ser afectados por esta mudança e começar a espelhar-se no mesmo conceito. Desta forma sairíamos da “superfície” – mudando a mentalidade do design como serviço de fornecimento de valor e fomentando o design como ponto de partida e parte estrutural de uma proposta ou ideologia, seja ela política, social ou comercial.

Mas também há de partir de nós, designers, a iniciativa de nos consciencializarmos a nós e aos nossos empregadores do papel que o design deve ter, assim como perceber o nosso próprio valor e a diferença que podemos fazer com a habilidade que desenvolvemos.

Os processos de investigação do Design transformam uma ideia num produto ou serviço inovador, competitivo e adequado ao mercado. O Design torna um produto distinto – e não só acrescenta valor estético, mas também valor funcional e de usabilidade.

Os designers fortalecem as estratégias de marketing e geram vários benefícios comerciais se estiverem constantemente informados e envolvidos nos projectos de negócio. O envolvimento do Design nas fases iniciais de um negócio possibilita processos mais económicos e uma melhor experiência para os consumidores. Os designers proporcionam um investimento no aumento das vendas de um produto ou serviço, num posicionamento forte no mercado, na cativação da lealdade do consumidor e na criação da identidade do negócio.

O Design proporciona boas oportunidades às empresas, mas a sua importância é frequentemente desvalorizada, chegando ao ponto em que as próprias empresas se apropriam das obras dos designers (sem qualquer consentimento, permissão ou pagamento) para aplicarem aos seus produtos. Esta questão da pirataria do Design através das redes sociais torna-se cada vez mais comum, sobretudo na indústria da moda como o caso da empresa Cody Foster & Co.: uma empresa americana fornecedora de acessórios a preços económicos que se apropriou das obras de vários designers e – quando o caso se tornou mediático – ofereceu-se para pagar 650 dólares pelas licenças das obras, caso o designer removesse todas as queixas publicadas online sobre a empresa. Infelizmente,

muitos designers não tem poder económico para lidar legalmente com este tipo de situação e por isso não nos podemos conformar nem ser silenciados, ou estaríamos a permitir que este tipo de situação continuasse a ocorrer.

Neste processo, vende-se o designer pelo design que ele mesmo disponibiliza, quando permite a utilização de algo que é fruto de suas habilidades e da sua compreensão, apenas para fins de embelezamento.

O design tornou-se um ícone. Uma forma de se comprar embelezamento, como se fosse produzido por um ser sem autonomia, uma máquina, da qual só importam os resultados produzidos. Dá-se assim então uma banalização do impacto e da importância ideológica do design e isso expande-se da mentalidade do empregador à do recém-formado.

O novo designer passa a ser criado e condicionado para entrar neste mote em que produção tem mais valor que ideologia.

O pensamento do designer torna-se genérico, o que por sua vez torna o entendimento de seu papel social e político também genérico. Torna-se em si uma máquina de embelezamento com fins estritamente comerciais.

Os designers só podem ser comprados uma vez quando se vendem. A partir deste momento, não se discutem mais as decisões e os seus porquês, mas a venda, o preço, o prazo.

O futuro do design há de ser mais do que isso. O design não é um produto ou uma fórmula mágica de estética.

Os signatários,

André Tavares  
Beatriz Cabeleira  
Gabriel Poza