

adivinhandando desejos e necessidades

Você conhece o designer brasileiro Mario Fioretti? Não tenho bola de cristal, mas imagino que muitos entre os bem informados leitores desta revista responderão negativamente. No entanto, Mario calcula ter sido responsável por soluções aplicadas em cerca de cem milhões de produtos. E dez entre dez leitores certamente já manusearam um objeto com design desenvolvido por ele e sua equipe.

Hoje com 58 anos de idade, Mario foi designer da Caloi e da Lorenzetti. Em 1988 transferiu-se para a Brastemp. E de 2004 a 2014 foi diretor de design da Whirlpool Home Appliances para a América Latina, multinacional dona das marcas Brastemp e Consul no Brasil. Nesta edição da Bamboó dedicada ao design, resolvi focar a experiência de Mario para, por meio dele, homenagear os designers que trabalham dentro de empresas e que têm uma visibilidade infinitamente menor que seus colegas prestadores de serviço.

A escolha não é aleatória: a editora Alta Books vai lançar em breve o livro Design Encanta, Inovação Surpreende!, de sua autoria. Tive o privilégio de ler em primeira mão e o recomendo vivamente. Num texto fluente, informal, mas nem por isso menos profundo, Mario Fioretti compartilha uma experiência inspiradora.

Acompanho um pouco da história que ele conta desde os anos 1980, quando Newton Gama dirigia o departamento de design da então chamada Multibrás, que reunia as marcas Brastemp, Consul e Semer. Na última década, penso que Mario conseguiu liderar avanços consideráveis. Ao fim e ao cabo, eles provam, no meu ponto de vista, que as grandes empresas multinacionais têm muito a ganhar quando resistem à pressão homogeneizadora de alguns gestores e mantêm equipes locais de design.

Esses grupos podem gerar soluções que têm a ver com as culturas de seus respectivos países, sendo, portanto, mais capazes de atender aos desejos e necessidades de seus consumidores. Um exemplo ilustrativo é o da cervejeira Consul. Enquanto os concorrentes estavam apostando suas fichas em adegas de vinho, os designers comandados por Mario Fioretti perceberam que brasileiro gosta muito de cerveja bem gelada. Assim, desenvolveram um refrigerador que mantém a bebida a -4°C – apenas um grau acima do ponto de congelamento da bebida –, e cujo invólucro reproduz uma geladeira de bar.

As equipes podem, também, ir além da atenção ao mercado local para conceberem soluções que terão impacto mundial. Um exemplo é o do purificador de água Brastemp, que inaugura um novo modelo no segmento da chamada “linha branca”. O consumidor não compra um produto, mas assina um serviço. No caso, o serviço consiste em prover em seu domicílio água filtrada e gelada, manter o aparelho, agendar a troca do filtro e realizar a desmontagem e reciclagem no final da vida útil do aparelho. Trata-se de um bela concretização do cada vez mais falado design da experiência – e não propriamente do objeto material em si –, que traz evidentes impactos positivos quanto à sustentabilidade.

Além de compartilhar os caminhos – sem esconder os problemas – de sua experiência na Whirlpool, Mario Fioretti aborda os de outras empresas, como os da Apple, Hyundai, Harley-Davidson, Bang & Olufsen e Fiat. A partir dessas trajetórias ele analisa questões do tipo: como construir o DNA de design de uma empresa? Como antecipar necessidades do mercado? Como detectar desejos dos quais os próprios consumidores não têm percepção consciente?

Dá para inferir por essa e outras leituras que as experiências bem-sucedidas são das empresas que têm o design inserido no seu “core business”, e nas quais a área de desenvolvimento de produto se reporta diretamente ao CEO ou no máximo à vice-presidência, podendo, assim, influenciar mais diretamente os rumos da companhia.

Mario sublinha que “a diferença dos investimentos necessários para produzir um produto com ou sem um bom design é pequena, mas o resultado financeiro é surpreendente a favor daquele que emprega bem os recursos de uma equipe talentosa”.

Espero que outros designers brasileiros que lideram departamentos internos de empresas venham à luz para trazer suas experiências e assim influenciar empresários que ainda não compreendem o papel estratégico que o design pode assumir. Fico na torcida, por exemplo, para um relato de Edson Matsuo sobre como comanda mais de duas centenas de pessoas no interior gaúcho para fazer da Grendene uma líder no setor de calçados e da Melissa uma das marcas brasileiras mais bem sucedidas no mundo.

‘espero que designers que lideram departamentos internos divulguem mais suas experiências, para assim influenciar empresários que ainda não compreendem o papel estratégico do design’



Inovação
Nas imagens, cervejeira Consul Mais (**Consul**), e purificador de água Brastemp Ative! (**Brastemp**).