

Além destes fatores o mesmo participante (D6) enfatizou o fato recorrente de que, em ocasiões às quais envolvem tomada de decisão em relação ao projeto, por vezes desconsidera-se as indicações dos designers e do departamento de design: “Então na verdade... é... nós temos mais é que obedecer ordens. O diretor decide que a gente tem que seguir aquela linha e a gente meio que vai refinando... nós somos a... como eu costumo brincar lá na M3, nós somos a mão que move o mouse [risos]. Na verdade, a gente faz o que o chefe manda, obedece quem tem juízo”.

Tal postura por parte das diretorias das empresas revela a reticência com que as mesmas lidam com o design como parte do desenvolvimento estratégico da companhia, sendo o setor por vezes visto como um corpo estranho dentro da gestão empresarial. Essa dificuldade que o campo e seus profissionais enfrentam é também objeto de reflexão na literatura, como ressaltado por Silva et al [11]: “De maneira geral, o design está no fogo cruzado entre interesses políticos, empresariais e os da população consumidora, sem apoio de nenhum dos lados. O design conta com um apoio restrito do Estado, ainda é visto como corpo estranho na gestão empresarial, e não tem uma tradição para sustentá-lo; muitas vezes, não é nem reconhecido pela cultura nacional como linguagem particular. Cada vez mais, é utilizado como instrumento para a venda [...]”.

Além de desafios como o processo de criação e seus desdobramentos técnicos, limitações técnicas e de custos, pressão por inovação constante em curto espaço de tempo, alinhamento das variáveis de projeto, os entrevistados (D1, D5 e D7) também caracterizaram as relações interpessoais – principalmente com as demais áreas envolvidas no projeto – como obstáculos a serem transpostos no dia-a-dia da profissão, como ressaltou D5: “E um outro desafio muito grande acho que é a pergunta que você fez no começo. Essa comunicação desse grupo multifuncional. Muitas áreas é... trabalhando juntas”.

Tais relações configuram obstáculos na medida em que a ação conjunta do designer com outros profissionais, principalmente no que tange

às fases do projeto nas quais há dependência do primeiro em relação ao segundo, impedem o avanço dos trabalhos, como ficou claro na fala de D7 “[...] na minha opinião, é difícil as vezes você lidar com pessoas que não tem a mesma vontade de fazer aquilo acontecer que você tem, sabe? [...] A gente mesmo já chegou em ponto da gente saber que com um pouco de boa vontade você conseguiria ir além, você conseguiria pensar numa solução que pudesse dar uma volta naquilo que você gostaria, naquilo que fosse um desejo do designer de fazer. Então eu vejo que tipo... é aonde... a dificuldade mesmo é quando você esbarra em um problema que você sabe que é mais humano do que técnico [...]”.

Nestes ruídos de comunicação entre o design e as outras áreas, Phillips [15] versa sobre a necessidade de o designer aprimorar sua própria comunicação na empresa, utilizando-se dela para promover e destacar a relevância do design para a companhia: “[...] a coisa mais importante é aprender a pensar e comunicar de maneira eficiente. Essa é a principal lição que os designers deveriam aprender. Os designers devem ter a capacidade de apresentar as vantagens e benefícios do design de maneira simples, sem usar uma linguagem técnica ou rebuscada. Para isso, eles precisam compreender profundamente os objetivos dos negócios e o papel que o design pode desempenhar nesse contexto. O design deve atuar de maneira positiva, buscando parceiros e aliados ao longo de toda a empresa”.

Ainda de acordo com o autor, é comum aos demais profissionais admitirem a competência dos designers em desenvolver soluções estéticas, todavia os mesmos não acreditam que os designers possam pensar e atuar estrategicamente, apresentando soluções adequadas às necessidades dos negócios.

Assim, torna-se necessário aos designers adquirir credibilidade e confiança dos seus colegas não designers. Neste processo, a comunicação eficiente entre as áreas faz-se primordial.

Uma vez identificados os desafios da profissão, os designers foram questionados sobre quais seriam os aspectos a serem trabalhados visando à melhoria de sua prática.