VAMOS DRIBLAR A CRISE?

Só a mudança é capaz de vencer a estagnação. Se a crise nos alcança, vamos olhar a metade cheia do capa, aproveitar as oportunidades que a atual configuração da economia mundial nos oferece. E a maior delas é sem dúvida a inovação: de imagem, produtos, métodos, posicionamento. Fatores que encontram no design, em suas múltiplas aplicações, uma poderosa ferramenta para alterar paradigmas e enfrentar os desafios que se impõem as empresas

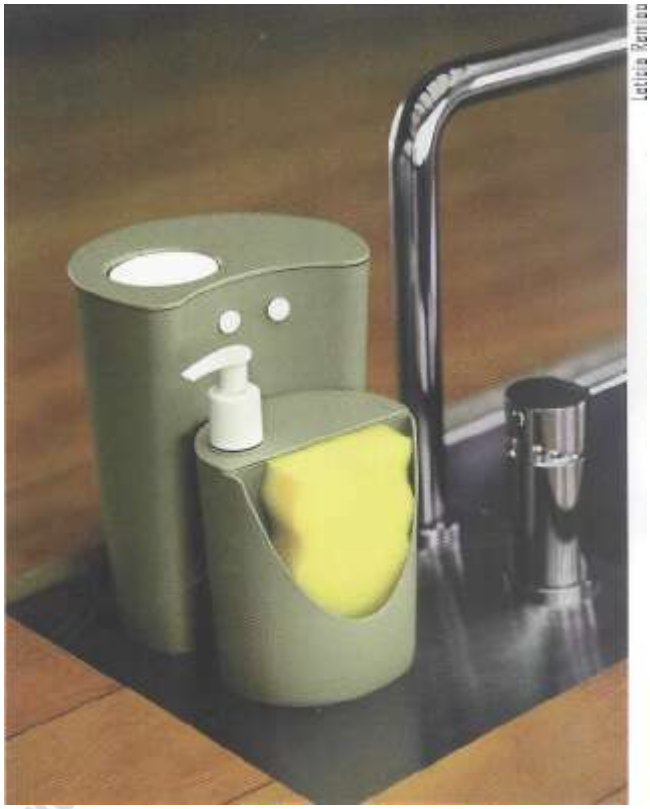
Maria Helena Estrada e Cristina Teixeira Duarte

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

2009 - já dizem muitos - é o estopim de um novo tempo. Estagnação, repetição, desperdício e outras mazelas perderam a vez. O que isso tem a ver com design? Absolutamente tudo. Desde que percebamos ser sua abrangência muito maior do que a execução de produtos seriais e vendáveis. Hoje, o design exerce uma gama de funções em busca de valores intangíveis - mas essenciais - para a identidade de empresas, marcas c, por fim, de produtos. A idéia consagrada de que objetos de design embutem, em si mesmos, significados e conceitos deve hoje permear todas as atividades da empresa. Esse é um caminho certeiro em direção à tão ansiada - e nem sempre compreendida - inovação. Trata-se de outra maneira de pensar as empresas, seus valores primordiais, processos operacionais, o relacionamento entre as pessoas e o papel de cada um no conjunto das atividades. Um desafio para todos nós que, pressionados pela velocidade crescente do mundo, já acionamos o "piloto automático". Mas o momento é de . reflexão e de imediata ação. E o design [que não significa apenas a forma do objeto) pode'Contribuir decisivamente nessa transformação. Assim como acontece na história de um produto bem resolvido, este é também um exercício para uma nova mentalidade na empresa. Apenas desse modo a inovação se concretiza.

O NOVO COMO CHOQUE DE GESTÃO

Velho paradigma: o plástico era destinado à cozinha, não à sala. Nos anos 1990, os utensílios em plástico elevam seu status, sendo projetados por famosos designers. No Brasil, uma pequena indústria de Caxias do Sul, RS, a Coza, acredita na tendência e lança bons produtos assinados por designers brasileiros. Era o início de uma nova mentalidade. Hoje a Coza



A Coza fez do plástico um material atraente para produtos funcionais, estéticos e de colorida brasílidade. Entre incontáveis itens estão as lixeiras e o dispenser para a pia Romeu e Julieta (na página ao lado e à direito/. Produtos que engrossam coleções inovadoras e bem-sucedidas, que vêm conquistando as prateleiras de várias partes do planeta

tem seus produtos premiados, detém a liderança de qualidade no mercado nacional e exporta para a Coréia, Austrália e Europa. "Os preços não são responsáveis pela aceitação dos produtos. Nossas cores, que falam de brasilidade, seduzem o mercado internacional", afirma Cristina Zatti, diretora de produtos da empresa. Uma bela inovação? A pesquisa de materiais recicláveis. "Hoje utilizamos polímeros nacionais, e há três anos trabalhamos com biopolímeros." Fiel ao design brasileiro, sua próxima coleção trará pecas de Heloísa Crocco, Ana Cristina Rezende, Walter Bahcivanji, além de introduzir, com Renata Rubin, o design de superfície em seu catálogo.

PRDDUÇÀD PARA TRANSFORMAR

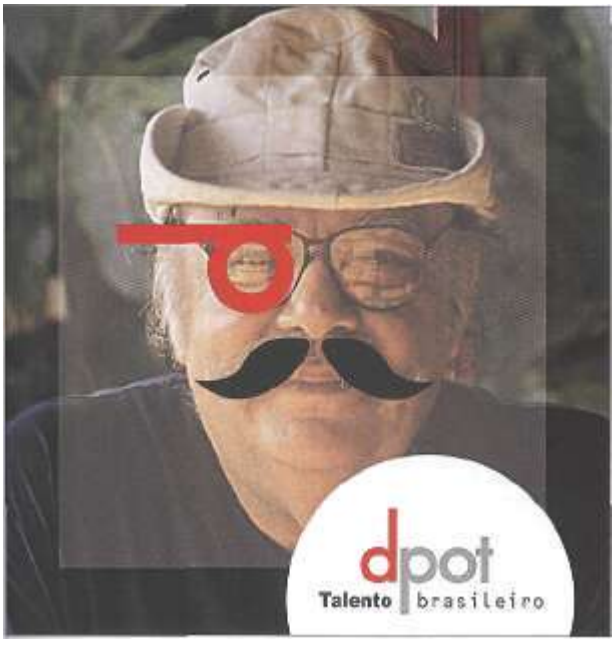
A partir dos anos 2000, a Dpot optou por uma nova imagem. Virou a página de seu antigo perfil e buscou no design brasileiro a base de apoio para essa transformação. Mudou tudo, trazendo a experiente designer Baba Vacaro para a função de diretora de arte e de reestruturação do mobiliário da marca, atualmente pródigo em nomes importantes, como Sérgio Rodrigues, entre outros consagrados, e também jovens designers. Tal escolha acabou por se infiltrar na dinâmica da empresa, seus métodos, postura e mentalidade. Um caminho sem volta e que persiste coerente em seus propósitos. Quanto à crise, ela por ora não preocupa Sérgio Buchpiguel, diretor da empresa. Ele acredita que o Brasil já passou por muitas delas e por isso sabe se sair bem nos momentos difíceis, desde que não deixe de trabalhar, acreditar, investir. "O faturamento tem mostrado que estamos no bom caminho, c o reconhecimento pela marca só reafirma o acerto dessa política", conclui Sérgio.

A Melissa é exemplo eloqüente do que a múltipla aplicação do design pode fazer pela marca. Seu gerente-geral, Paulo Pedó, foi um dos articuladores da transformação de produtos, imagem, administração, pontos-de-venda e posicionamento de mercado. As populares sandálias de plástico mudaram para ditar moda, com modelos conceituais assinados por grandes nomes do design e expostos em concept-stores como referência para o mundo fashion. A marca dispensa discursos que reafirmem sua posição pioneira, tal a unanimidade que encontrou no mercado. Na foto, à esquerda, sandália desenhada pela arquiteta Zaha Hadid, e, acima, sapatilha Melissa Zig Zag, design dos irmãos Campana

A Riva investiu no talento de jovens estudantes e recém-formados do IED, Istituta Suropeo di Design, uma parceria vitoriosa. Sob a orientação do designer e presidente da empresa, Rubens Simões, a resultado são linhas de café da manhã, que propõem, entre outras, peças como a jarra Origami (abaixo), inspirada no geometrísmo da tradicional arte japonesa

MUDANÇA CGM SOLIDEZ

Enquanto algumas empresas se reinventam a partir de uma revolução nos produtos, outras apostam na manutenção de alguns clássicos e no reconhecimento de seus valores para manter a boa posição no mercado. "Case" consagrado de design, a canetà esferográfica BIC representou uma revolução nos anos 1950, o que fez dela um produto de tal forma marcante, que acabou por impregnar os valores do grupo francês que a fabrica. Desde então, funciona como guarda-chuva da gigante multinacional Bic Graphic, abrigando mais de 100 itens agregados e divididos entre os segmentos de papelaria, barbeadores e isqueiros, a maioria acessíveis, descartáveis e bem resolvidos. "A base desse fenômeno está na confiança que o consumidor deposita em nosso produto, pois entregamos exatamente aquilo que vendemos", diz Rogério de Andrade, gerente de marketing da BIC Brasil. Além dos cuidados com layout - proporções adequadas das letras, correção de informa-



Quando decidiu revolucionar marca e produtos, a Dpot escolheu a direção de arte de Baba Vacara, investiu em tecnologia e, mais ainda, em conceito. Hoje, seu mobiliário é puro design brasileiro; na forma, assinaturas, como a de Sérgio Rodrigues (ao lado) e principalmente na maneira de se colocar diante de funcionários, especificadores e consumidores. A BIC (abaixo) há décadas aposta na credibilidade de seus produtos, de bom desenho e acessíveis, para o reconhecimento da excelência da marca

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

cão nas embalagens, o inconfundível tom laranja de alguns produtos (caneta, aparelho de barbear] -, a idéia de credibilidade é transmitida Lambem aos vários departamentos da empresa, que se comprometem com esses valores em suas respectivas etapas de produção. Em contrapartida, pesquisas permanentes junto aos usuários avaliam se essa postura está sendo traduzida nos produtos.

CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA, **ESTRATÉGIA**

Rubens Simões, jovem carioca, encontrou em Caxias do Sul a oportunidade para realizar uma vocação. Começou a produzir utilitários e adornos em prata e aço inox com extrema qualidade e apostou desde o início em nomes importantes do design brasileiro. Agora procura no talento jovem e distante dos padrões preeslabelecidos o caminho para manter a qualidade do "design Riva". Assim, investe ria criatividade de estudantes e rccém-formados do IED, Istituto Europeo di Design, para suplantar similares com coleções fundamentadas no tripé traço arrojado, diversidade de materiais e bom acabamento. Para tanto, estabelece com os alunos uma comunicação direta, focada e consistente sobre a conceituacão dos produtos Riva, tanto formalmente quanto em suas estratégias de producão e comercialização. "Nosso objetivo é criar pecas ousadas e inovadoras, mas extremamente duráveis. Objetos e utilitários que possam enriquecer o dia a dia do consumidor por muitos e muitos anos, sem perder sua capacidade de surpreender a cada uso e sem a necessidade de descarte." O resultado tem sido a conquista de premiacões no Brasil e no exterior - iF Award, Red Dot e Museu da Casa Brasileira -, além da inserção em mercados top de Europa, Canadá e Estados Unidos, ou, mais especificamente, na loja do MoMa de N. York. :£

ESTRADA, Maria H; DUARTE, Cristina T. Vamos driblar a crise? **Arc Design,** São Paulo, n. 65, p. 32-35, 2009.