

Design sustentável: uma evolução no jeito de fazer negócios

Bruno Garcia

Empresas devem aplicar conceitos do design para melhorar suas cadeias produtivas e criar valor em todo o ciclo de vida dos seus produtos e serviços



Os conceitos ligados ao design deixaram há tempos de focar unicamente nas questões estéticas. Um número cada vez maior de empresas passa a entender que este campo do conhecimento pode ser bastante útil também no desenho de processos, na construção da experiência do usuário e nas questões ligadas à sustentabilidade. O chamado design sustentável busca desenhar produtos e serviços que estejam em sintonia com as questões ambientais e ecológicas não apenas durante a sua produção e consumo, mas também no descarte, na sua reciclagem ou na reutilização.

O assunto foi tema do Rio+Design 2012 que aconteceu no Museu de Arte Moderna (MAM) do Rio de Janeiro durante a primeira semana de dezembro. A exposição reuniu projetos inéditos, desenvolvidos a partir de matérias-primas brasileiras, como fibra de coco, pastilhado de macieira, madeira plástica, laminado decorativo de PET, entre outros. O evento teve como objetivo apresentar soluções sustentáveis que podem ser aproveitadas pela indústria.

Pensar em design sustentável significa desenvolver produtos que sejam “verdes” em todo o seu ciclo de vida. “Esta é uma tendência que se fortalecerá nos próximos anos, pois o novo consumidor é cada vez menos tolerante às marcas que não se mostram sustentáveis em toda a sua cadeia produtiva”, explica Ricardo Leite, Sócio-Diretor de Criação da Crama Design Estratégico, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Consumidores exigirão solução das marcas



Com a maior velocidade nos lançamentos de produtos, o ciclo de vida útil de cada item disponibilizado no mercado é cada vez menor. Isso gera um problema no pós-uso, quando o consumidor se desfaz do material que adquiriu para comprar um modelo mais recente. Uma das tendências apontadas durante o Rio +Design 2012 é que os consumidores exigirão uma solução das marcas para os problemas gerados pelo consumo desenfreado.

As empresas precisam pensar no design sustentável sob dois pontos de vista: no início da cadeia produtiva, a fabricação deve ser planejada de maneira a consumir o mínimo de insumos e matérias-primas. Em segundo lugar, a empresa deve formatar seus produtos tendo em vista o descarte ou sua reutilização. "Os produtos não chegam a quebrar. Eles apenas perdem o significado. Há um incentivo enorme por coisas novas. Novos modelos e versões são lançados em um espaço de tempo muito curto. Isso gira a economia, mas por outro lado gera um consumo predatório que está sendo questionado, além de gerar muito descarte e lixo. Afinal, até quando o planeta aguentará?", afirma Ricardo Leite.

Principalmente nos países mais ricos, o grande número de lançamentos e a maior concorrência entre as empresas fazem com que o consumidor troque os seus produtos com extrema rapidez. "Onde o design entra nisso? Ele terá condições de avaliar o processo completo, fundamentado em observações. O designer perceber o que funciona e como agente transversal em toda a cadeia produtiva, tem condições de apontar as melhores soluções para cada etapa da vida de um produto", complementa o Sócio-Diretor de Criação da Crama Design e colunista do portal.

Inspiração na natureza para buscar soluções

Outra tendência cada vez mais discutida quando o assunto é design sustentável é a inspiração na natureza para encontrar soluções. As empresas devem olhar para os ecossistemas e a partir deles estabelecer os melhores caminhos para as suas estratégias de Marketing. "O cruzamento dos negócios com a natureza é uma fonte poderosa para encontrar saídas para as questões que enfrentamos no dia a dia. A natureza está há alguns bilhões de anos lidando com uma série de problemas que nós também enfrentamos, como super populações, descarte de resíduos, só para citar alguns exemplos", argumenta Fred Gelli, Sócio e Diretor de Criação da Tátil Design de Ideias.

Neste caso, a inspiração no design serve tanto para soluções no desenho de produtos, nos processos produtivos e até mesmo nos modelos de negócios. Algumas companhias são reconhecidas neste aspecto por terem criado ecossistemas que são sustentáveis e geram valor para todos os envolvidos. O exemplo mais citado é a norte-americana Whole Foods, que desenvolveu um sistema de geração de valor envolvendo todos os parceiros, fornecedores e distribuidores. Isso garante que toda a cadeia de valor seja sustentável.

Este conceito amplia o espaço de atuação do design dentro das companhias. "Estamos falando de uma evolução no jeito de fazer negócios. Teremos daqui para frente empresas mais preocupadas em gerar um valor compartilhado do que apenas gerar valor para si próprio. Cada parte envolvida nas trocas recebe a sua parte. A diferença está na percepção de que só é possível gerar valor a longo prazo para a marca se outros indivíduos desta cadeia também receberam a sua parte", afirma Fred Gelli.

Design também nos processos

Pesquisa apresentada por Fred Gelli durante o Fórum HSM Expo Management 2012, realizado no mês de novembro em São Paulo, aponta que 75% das marcas que ocuparão a lista das 500 maiores empresas em 2020 ainda não foram criadas. Este seria um reflexo direto do choque entre antigos modelos de negócios e os novos, que pensam o design sustentável como parte central de suas estratégias. "O mesmo pensamento aplicado no design de produtos pode ser aplicado em outras áreas. Como posso oferecer um serviço mais rápido? Como posso criar uma aplicação mais intuitiva? Como reduzo o número de etapas para abrir uma conta em um banco? O pensamento de design pode tornar mais dinâmico qualquer processo", explica Luís Arnal, CEO da Insitum, em entrevista ao Portal.



O desafio das marcas estará na criação de produtos, serviços e pontos-de-venda que minimizem o impacto ambiental, reduzam o uso de recursos não-renováveis e melhorem a vida das pessoas. "Não é por acaso que o design thinking está sendo ensinado nas principais escolas de negócios do Brasil e do mundo. Hoje o designer ainda é convocado somente no final do processo, quando as decisões foram tomadas por engenheiros e profissionais de Marketing. Mas as marcas estão descobrindo que pensar em design significa também reduzir custos. E as empresas que constroem cadeias produtivas sustentáveis terão a simpatia dos consumidores", argumenta Ricardo Leite, Sócio-Diretor de Criação da Crama Design Estratégico.

A rede de laboratórios Sérgio Franco recentemente reformulou todos os seus materiais de coleta levando em consideração tanto a economia na fabricação quanto a facilidade e a segurança no transporte. "Da mesma forma que na natureza, as marcas de sucesso no futuro serão aquelas que conseguirem se manter constantemente trocando com seus stakeholders em processos que gerem valor para todas as partes. E o design tem papel fundamental neste processo", conclui Fred Gelli.

Fonte: InfoMoney [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/marca/26289/design-sustentavel-uma-evolucao-no-jeito-de-fazer-negocios.html>>. Acesso em: 20 dez. 2012.