

COMO O *DESIGN* PODE AJUDAR EM ÉPOCAS DE CRISE

Claudia Alquezar Faccaⁱ

Estamos em crise! Quantas vezes ouvimos essa frase como justificativa para uma recusa de serviço, uma demissão, uma redução de salário, uma negação de aumento, um pedido de redução de custo etc.! Será que a crise chegou agora ou ela sempre nos esteve rodeando? Crises sempre existiram?

A palavra “crise”, de origem grega (*krísis*), remete-nos a significados como: momento crítico ou decisivo; situação aflitiva; conjuntura perigosa, situação anormal e grave. E, quando relacionamos tais significados com diversas áreas do conhecimento, encontramos várias aplicações: *crise econômica*, *crise política*, *crise financeira*, *crise ambiental*, *crise psicológica*, *crise tecnológica*, *crise criativa*, entre outras crises. Historicamente, a humanidade já passou por inúmeras crises. Então, se as crises sempre existiram, o que dizer da ‘crise atual’? O que ela tem de diferente ou de novo? Por que estamos em crise? Especialistas tentam prever a dimensão desta crise, comparam-na com as crises anteriores, analisam as causas e as conseqüências, criam estimativas sobre os danos que possam estar por vir. Sentimos os efeitos de toda essa turbulência em vários aspectos do nosso dia a dia, mas, quando tentamos avaliar o impacto real na nossa área de atuação, em nosso caso o *design*, precisamos aproximar-nos e tentar enxergar de outro ângulo algumas particularidades que podem ajudar-nos não a explicar o que ocorre (nem tenho esta pretensão), mas a atuar no mercado de forma criativa e buscar oportunidades ou caminhos que possam mostrar alternativas para o *designer* ser visto de forma destacada – uma peça-chave nesse cenário que não sabemos bem como irá evoluir. Claro que a crise se reflete em vários aspectos da vida contemporânea, afinal vivemos num mundo capitalista em que qualquer desequilíbrio econômico, político ou social influencia nossas vidas. Mas de fato, o que ocorre no universo do *design* e do *designer*?

Uma das características básicas do *design* consiste em desenvolver novos produtos por meio de um processo holístico de solução de problemas. Todo projeto de *design* surge de um problema, de uma necessidade, de uma situação mal resolvida... de uma crise! São as falhas, as faltas, as dificuldades, as deficiências, as inexistências, as carências, as ausências, as insuficiências, as lacunas que dão início e abastecem o processo criativo do *design*. O *designer* nasce, vive e morre tentando resolver algo que ainda não está bom; ele já está acostumado a conviver num ambiente cheio de obstáculos, em que a cada etapa do projeto surgem dificuldades que terão de ser superadas, seja do ponto de vista sócio-cultural (do usuário, do consumidor, da comunidade, da humanidade), seja econômico (do fabricante, do vendedor, do fornecedor), político (do governo) ou sustentável (do meio ambiente). E isso é bom, saudável e faz com que os desafios se tornem cada vez maiores. A criatividade e a habilidade na resolução de problemas, o pensamento econômico e a responsabilidade sócio-cultural são algumas das características que o *designer* deve ter. Estão (ou deveriam estar) intrínsecas na formação desse profissional.

Mas como o *design* pode ajudar (mais ainda) em épocas de crise? Por mais que já conviva bem com situações críticas, sempre há como melhorar. A inovação tem justamente esse papel. O mercado globalizado exige produtos de ótima qualidade, com uma complexidade produtiva, a custos baixos; o consumidor tem-se tornado cada vez mais exigente e os problemas estão mudando, tornando-se maiores e mais complexos. Então, como aliar todas essas condições na criação de novos produtos? As soluções vão sendo buscadas, podem e devem explorar novas formas de olhar e de pensar. Há várias tendências que podem fornecer caminhos alternativos e criativos na solução dos problemas atuais e o *design* pode aproveitar-se muito bem disso.

Um novo conceito é o *design thinking*. Segundo Tim Brown (CEO do escritório americano IDEO), essa nova forma de abordagem pode ser descrita como “*uma disciplina que usa a*

sensibilidade e os métodos do designer para combinar as necessidades das pessoas com o que é tecnologicamente factível e o que uma estratégia de negócios viável pode converter em valor ao consumidor e oportunidade de mercado. (...) Uma metodologia que embebe todo o espectro das atividades da inovação com o design centrado no ser humano. A inovação é potencializada pelo pleno entendimento, pela observação direta do que as pessoas querem e precisam em suas vidas e do que elas gostam ou não gostam sobre a maneira particular em que os produtos são feitos, embalados, comercializados, vendidos ou sustentados.”

Como o *design* pode ajudar em épocas de crise? Fazendo o que sempre fez: solucionando, da forma mais criativa possível, os problemas que forem aparecendo, sejam eles fruto de uma crise ou não. Na prática o que ocorre é que se passa a dar uma ênfase maior para determinados assuntos. No Brasil há uma crise financeira, reflexo da situação mundial, porém grandes empresas estão investindo no mercado brasileiro, novos produtos estão sendo desenvolvidos e oportunidades continuam surgindo. Segundo dados publicados pelo Instituto Ipsos de Pesquisa¹ a maioria das pessoas acha que a situação econômica é ruim, está preocupada com o futuro, porém frente a este cenário não teve que reduzir gastos em seus lares. No artigo “Marketing your way through an economic downturn” os autores sugerem que “podemos sair por cima fazendo com que cada centavo investido valha a pena, conhecendo nossos consumidores mais intimamente que antes e agindo com ousadia com nosso alto conhecimento”.

Uma das principais mudanças que podemos perceber é que o *design* passa a estar centrado não apenas no indivíduo, mas na Humanidade de forma geral. O pensamento do *designer* deve ser mais amplo, mais longe, mais longo. A responsabilidade do *design* também vem aumentando e tornando o *designer* um agente importante para a formação de um mundo melhor. Sempre... em tempos de crise ou não.

Selecionei alguns exemplos da relação entre o *design* e o consumidor, o meio ambiente e a propaganda, que mostram algumas soluções de como é possível se comportar frente a determinadas situações críticas.

- Empresas que nasceram durante grandes crises

Grande depressão (anos 1930)



Crise do petróleo (anos 1970)



¹ Reflections – Inspiration for action – March 2009.

Fonte: <http://www.ipsos-asi.com/reflections/march09/>

Crise da bolha das empresas “.com” (2000-2002)

Google™

amazon.com.



ebay

- Produtos temáticos



“São bolachinhas artesanais de chocolate inspiradas num personagem atualmente muito famoso: o presidente de Estados Unidos, Barack Obama. As guloseimas foram criadas pela empresa Neos Brand da Espanha, assim como sua embalagem. (...) O objetivo das Obamanitas é justamente trazer uma atmosfera de alegria para aqueles que acreditam que a crise econômica mundial será superada em breve. A bolacha é uma arma contra o pessimismo. (...) Em tempos amargos, todos os doces são bem-vindos.”

Fonte: <http://indesignsp.blogspot.com/2009/04/embalagem-politica-e-crise.html>

- Embalagens sustentáveis



“Com a nova tampa, a parte superior da garrafa, responsável pela maior porção de consumo de plástico na produção do recipiente, tem seu tamanho diminuído. Com perfil mais baixo, o novo modelo tem apenas duas roscas, contra três do anterior, e possibilitou a redução de 3 milímetros em sua altura. Com isso, haverá uma economia de aproximadamente 1,5 grama de PET nas garrafas e 0,2 grama de polipropileno nas tampas. Nas previsões da empresa, em um ano, primeira fase do projeto, serão poupadas cerca de 300 toneladas, somando-se os dois materiais. Além do significado financeiro que propiciará, a iniciativa atende à política de preservação do Sistema de Gestão Ambiental da AmBev.”

Fonte: <http://embalagensustentavel.wordpress.com/2009/06/23/minitampa/>

- Embalagens tamanho família



O conceito "Já que o seu dinheiro não estica, esticamos sua Skol" promove o benefício do produto. A assinatura completa: "Skol Litro. O jeito mais redondo de economizar."

Fonte: <http://comunique9.blogspot.com/2009/04/skol-garrafa-de-1-litao.html>



Guaraná 3litros: está cada vez mais comum encontrar produtos em versões maiores que as usuais nos supermercados. Com a crise econômica à espreita da indústria de bens de consumo não-duráveis, o número de embalagens "tamanho família" cresceu. A meta é evitar que o consumidor que pretende economizar mude das marcas líderes para as mais baratas. E, em diversos casos, a estratégia tem surtido efeito.

Fonte: http://www.abmapro.org.br/page/noticias_clipping_de_talhes.asp?id=719

- Produtos reformatados



Comfort concentrado: rende o mesmo que um Comfort de 2 litros e custa aproximadamente 20% menos para a consumidora. Segundo: é um passo significativo para o meio ambiente. Comparando-se o Comfort Concentrado com o Comfort Diluído, a inovação geraria benefícios como a economia de 79% de água na sua fórmula, redução de 52% em caixas de papelão por conta da redução do tamanho do produto, diminuição do desperdício de materiais, redução de 67% em *pallets* e 67% de caminhões nas estradas, reduzindo-se o número de veículos nas ruas, gastos com combustível e a emissão de poluição no ar.

Fonte: <http://www.memoriadapropaganda.org.br/noticias/noticia.php?newsId=20090320A&img=1>

- Produtos (muito) mais baratos



“Tata Nano - o carro anticrise: a empresa Tata Motors - fabricante de automóveis indiana - apresentou ao mercado um carro que cairá como uma luva nesses tempos de crise. Trata-se de um carro desenvolvido para ser um modelo urbano cujo principal atrativo é o seu preço. O carro será comercializado na Índia pelo valor de 1.500 euros e na Europa por aproximadamente 4.000 euros. O objetivo é que o veículo se transforme no *veículo do povo*.”

Fonte: <http://www.lazertecnologia.com/2009/06/08/tata-nano-o-carro-anti-crise/>

- Produtos com incentivos

HYUNDAI ASSURANCE: WE'VE GOT YOUR BACK FOR ONE FULL YEAR

A decade ago Hyundai pioneered America's Best Warranty™. Now we're providing another kind of confidence: finance or lease any new Hyundai, and if in the next year you lose your income*, we'll let you return it. That's the Hyundai Assurance.

Starting today you can feel good about buying a car, despite these current times. If you find that you cannot make your payments because of a covered life changing event, we'll allow you to return your vehicle and walk away from your loan obligation - and in most cases we will cover most, if not all of the difference.

DOWNLOAD BROCHURE
CLICK HERE

NEED COVERAGE?
Find a dealer nearby.

A montadora sul-coreana Hyundai aceitará de volta, e sem encargos, o carro daquele cliente que perder o emprego nos EUA. Além disso, quem comprou, pagou ou continua pagando um carro da marca coreana, caso perca a carteira de habilitação por causa de doença ou mesmo em caso de falecimento, a Hyundai irá ressarcir-lhe, ou à família, aquilo que já foi pago. Essas medidas fazem parte de um pacote de incentivos aos consumidores da Hyundai, devido à queda nas vendas da marca em 2008. A Hyundai teve queda de 14% nas vendas de seus veículos no mercado norte-americano, vendendo apenas 401.000 unidades. Depois da garantia de 10 anos e de outros benefícios, agora os americanos que desejam um Hyundai poderão respirar mais tranquilos. Isso realmente pode funcionar, pois possibilita a um cliente adquirir um veículo novo, sem medo do seu futuro financeiro.

Fonte: <http://www.noticiasautomotivas.com.br/hyundai-aceita-de-volta-carro-de-quem-perdeu-o-emprego-nos-eua/#ixzz0MQ8YQSTQ>

- Campanhas publicitárias



Campanha do Mc Donalds: preocupação com o custo, redução de preços, tornando os produtos acessíveis a todos, com o slogan “Aqui todo mundo pode”.

SE HOJE A INFORMAÇÃO É DE GRAÇA.

QUAL É O VALOR DO CONHECIMENTO?



Amplie | Questione | Atualize | seu conhecimento

O ESTADO DE S. PAULO

CHEGOU A HORA DE DAR A SUA OPINIÃO:

A assinatura semestral com entrega de 2ª a domingo do Estadão não tem preço fixo. É você que vai dizer quanto você acha que vale aprimorar o seu conhecimento. Isso mesmo. *Você assina e diz o quanto você quer pagar pelo primeiro mês.* Assine agora.

[QUERO ASSINAR](#)

[REGULAMENTO](#)



Campanha de assinatura para o jornal *O Estado de SP*: repassa ao consumidor a responsabilidade de dar valor ao produto por meio da pergunta “Qual é o valor do conhecimento?” O consumidor deve dizer e decidir quanto quer pagar no primeiro mês.

¹ Claudia Alquezar Facca é *Designer*, professora e pesquisadora em *design*, Mestre em *Design* (pela Universidade Anhembi Morumbi - 2008), Especialista em Comunicação e Artes e Didática do Ensino Superior (pela Universidade Mackenzie - 1992 e 1993), graduada em Desenho Industrial com habilitação em Projeto de Produto (Universidade Mackenzie - 1991). Atualmente é Coordenadora do curso de *Design* do Produto do Centro Universitário do Instituto Mauá de Tecnologia, onde ministra as disciplinas de Oficina de Criação II e Oficina de Desenvolvimento de Produtos III. Tem experiência profissional na área de *Design*, tendo atuado principalmente nas áreas de desenvolvimento de produtos: eletrodomésticos, automotivos, eletro-eletrônicos e gráficos.