

A GESTÃO DE DESIGN ESTRATÉGICO COMO DIFERENCIAL PARA PRODUTOS ECOLÓGICAMENTE CORRETOS

Alexandre Rodrigues Ferreira – Mestrando em Engenharia de Produção, UFSM
alexandreferreira.rs@gmail.com

Nara Stefano - Mestrando em Engenharia de Produção, UFSM
stefano.nara@gmail.com

Daniel de Moraes João – Mestrando em Engenharia de Produção, UFSM
dmjoao@gmail.com

Leoni Pentiado Godoy – Doutora em Engenharia de Produção, UFSM
leoni_godoy@yahoo.com.br

Resumo: Devido ao crescente nível das exigências dos consumidores, que ocorre pela quantidade de informações disponíveis a respeito de produtos ambientalmente corretos, verifica-se que certas organizações estabelecem uma imagem positiva utilizando o design como ferramenta eficiente para criar e implantar uma cultura empresarial. Essa, por sua vez, compreende o produto final como uma manifestação integrada de todas as etapas que correspondem ao desenvolvimento de um produto, garantindo a imagem da empresa. Tanto no mercado nacional, como no internacional, todos estão competindo pelo seu espaço em função do desejo do consumidor. A metodologia utilizada para o desenvolvimento do trabalho foi uma abordagem bibliográfica, visando prover ao pesquisador um conhecimento maior sobre o tema e o problema de pesquisa. Deve-se destacar que o design estratégico é um importante fator para o aumento da competitividade das organizações no mercado, pois auxilia na redução dos custos de produção, pesquisa o emprego de diferentes matérias-primas e é um importante fator na conquista de novos consumidores. A velocidade de mudança no ambiente está aumentando, provocando uma complexidade maior e uma descontinuidade. O desenvolvimento tecnológico está se combinando para diminuir os ciclos de vida dos produtos e acelerar os períodos de comercialização. Então, cabe à gestão do design estratégico elaborar produtos que atendam a todas essas exigências e, ainda, sejam ambientalmente corretos, pois atualmente uma das preocupações do mercado é saber como o produto foi elaborado e quais as possíveis agressões ao meio ambiente. Assim, o aumento da população mundial e do padrão de vida das pessoas, é necessário, mais recursos a disposição. Portanto, para sustentar a esse nível de conforto, há a necessidade de os recursos serem radicalmente melhor aproveitados, entrando nesse ponto a importância do uso adequado da gestão de design estratégico na elaboração de produtos ecologicamente corretos.

Palavras-chave: Design estratégico, Produtos ambientalmente corretos

1. INTRODUÇÃO

O ritmo das mudanças no ambiente está aumentando constantemente, provocando uma complexidade maior e uma descontinuidade. O desenvolvimento tecnológico contribui para a redução do ciclo de vida dos produtos, e deste modo acelerar os períodos de comercialização.

Desenvolver produtos significa criar um design atrativo para o consumidor e, esse design apresenta um diferencial fundamental para uma boa aceitação do produto no mercado. Portanto, existe a preocupação em se conhecer os hábitos, a cultura e as necessidades dos consumidores e transferir estas informações para o produto. Esta é a função do design que agrega valor ao produto.

O design incorpora várias áreas de conhecimento, que abrangem desde as ciências sociais e puras até as ciências da engenharia, transformando estas informações em uma nova área de conhecimento. Sobre as atribuições do design a abordagem das atividades dessa profissão abrange dimensões ergonômicas, tecnológicas, econômicas, estéticas, sociais, culturais, ecológicas e de *marketing* (TEIXEIRA, 2005).

Desta forma o objetivo deste estudo é analisar a importância do uso do design na indústria, tendo como propósito o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos, sustentando assim a idéia de como pode vir a beneficiar a qualidade e competitividade, auxiliando o mesmo a torná-los mais adequado ao uso.

A abordagem da pesquisa se caracteriza como qualitativa, não tendo intenção de avaliar o nível de design desenvolvido pelas empresas. Este artigo adota a linha de raciocínio indutivo no processo da pesquisa, no qual se interpreta as informações coletadas, do ponto de vista teórico, como subsídio à construção dos princípios propostos. Nesse contexto, percebe-se que a sociedade cada vez mais se preocupa com a exaustão dos recursos naturais e com a degradação ambiental.

2. O DESIGN NA ECONOMIA ATUAL

O termo design foi criado na época da revolução industrial, com a possibilidade de se fabricar produtos em escala, a primeira idéia foi tentar reproduzir a estética conhecida até então, dos produtos elaborados e produzidos por artesãos talentosos. Vários grupos de artistas e intelectuais se reuniram para tentar elaborar um conceito que se permitisse conceber produtos que já fossem pensados, desde a idéia inicial, para serem produzidos em escala, apresentando formas simples com um mínimo de partes e um máximo de funcionalidade (FASCIONI, 2005).

O design é um dos fatores de diferenciação de produtos e serviços, destacando-se aspectos como: identidade, qualidade e satisfação são condicionantes fundamentais para a manutenção e conquista de mercado. Além de ser uma alternativa para a redução dos custos de produção e auxílio na área de preservação ambiental (MOZOTA, 2002). Alguns benefícios de sua utilização são:

- na imagem da empresa: torna-a inovadora, coerente com as novas tendências mundiais.
- na otimização de custos: por usar formas mais eficientes, matéria-prima e processos de fabricação adequados, evitando o desperdício e também o design fabrica produtos mais econômicos;
- na exportação: um bom projeto facilita a venda no exterior;

- aumento da competitividade: as empresas sofrem uma forte concorrência de produtos inovadores que se diferenciam pelo design.

Design certamente não é meramente "tornar bonito". Quando se torna uma habilidade central, significa o que chama de "atenção ao design", isto é, como o gerenciamento da qualidade total (FASCIONI, 2005).

Quando o design faz uma diferença, é um modo de vida, e quando é um modo de vida, é parte do esforço para o desenvolvimento de cada produto ou serviço desde o início, não como reflexão tardia.

Há pouco tempo às empresas competiam em preço, mas atualmente, competem em qualidade, em pouco tempo competirão pelo design de seus produtos. No início dos anos 90 começou-se a seguir a possibilidade do design como estratégia de diferenciação para as empresas. O resultado mostra que o segredo é utilizar design, que pode ser visto como uma oportunidade como diferencial estratégico para produtos ambientalmente corretos. Pode ser uma vantagem estratégica se a administração estiver permanentemente sintonizada com o design.

O design reduz custos, na medida em que seu trabalho é orientado para satisfação dos desejos e necessidades solicitadas pelo cliente. Mas, é na estratégia de diferenciação de produto que o design se configura como um instrumento de importância fundamental, pois essa estratégia genérica atende também à de segmentação (GIMENO, 2001). Outro aspecto importante é a utilização de novos materiais e os novos tipos de acabamento fazem com que o design se constitua em uma das principais atividades inovadoras na indústria (STEFANO, JOÃO e FERREIRA, 2007).

O design fornece elementos que podem ajudar no planejamento mais adequado à elaboração de estratégias para aumento da competitividade das indústrias e também utilizam os serviços prestados pelo designer para agregar valor aos produtos.

3. O DESIGN ESTRATÉGICO

O design estratégico materializa-se quando o importante é desenvolver o produto certo - eficácia do processo de design é não somente desenvolver corretamente o produto - eficiência no processo de design (MAGALHÃES, 1998).

As características de design eficaz são a antecipações dos problemas e a ênfase nas oportunidades ambientais, fundamentadas nas necessidades do usuário e na situação da concorrência.

O design estratégico é um plano de ação para obter vantagem competitiva por meio do produto de design, de novos produtos ou por intermédio do desempenho superior aos concorrentes, no tocante à satisfação das necessidades do mercado existente (MOZOTA, 2006).

Analisando as definições citadas acima se pode afirmar que o design estratégico está relacionado ao futuro dos negócios da empresa. As características de incerteza do mercado e as mudanças do comportamento do consumidor demandam nas empresas previsões e respostas rápidas às mudanças ambientais. Ao anteciparem possíveis e prováveis cenários, o design estratégico atua como um componente fundamental para o incremento da competitividade empresarial.

4. GESTÃO DE DESIGN

A gestão de design acompanha as evoluções da gestão, que passando de um modelo taylorista para uma organização inteligente, flexível, que encoraja a tomada de decisões de risco, autonomia e a iniciativa, orientada ao usuário, o gerenciamento por projetos e a qualidade total, ajudando a mudança da cultura organizacional (JOSEPH, 2003; CAMACHO, 2004).

A gestão do design em uma empresa deve dar-se em três níveis de maneira simultânea e constante (MAGALHÃES, 1995):

- a) Projeto - execução eficaz de projetos específicos de design de produto, comunicações e ambiente, viabilização de benefícios tangíveis para os consumidores;
- b) Processo - soma-se ao design de projeto, trata da atuação do design dentro dos processos da empresa, intera efetivamente o design com as demais áreas da empresa;
- c) Estratégico - mudança da visão da empresa, capacidade de transformar processos (inovação), desenvolve e intensifica o interesse da empresa pelo consumidor.

Observa-se que todos os departamentos empresariais são de alguma forma, afetados pelas atividades do design. A imagem corporativa, o produto e a sua comunicação são campos de ação do design na empresa. O design corporativo facilita o reconhecimento dos valores da empresa pelo público. A função de diferenciação e especialização do design de produto é uma área de estratégia competitiva do desenvolvimento de novos produtos. E a comunicação do produto inclui a marca, a embalagem, todos os recursos capazes de despertar a identificação do produto pelo consumidor. Quanto aos campos de atuação do design na empresa, apresenta-se uma estrutura da ação estratégica deste, isto é, as diferenças entre as óticas operacionais e estratégicas do design (BAHIANA, 1998):

- A visão do design operacional;
 - Ação a partir de uma proposta inicial dada;
 - Ação isolada de outras áreas, buscando uma habilitação específica;
 - Pensamento fracionado;
 - Eficiência do design;
 - Ênfase nas necessidades do usuário do produto;
 - Ênfase na solução de problemas;
 - Processo de dentro para fora do produto, à forma segue a função;
 - Solução de problemas físicos dos produtos.
- A visão do design estratégico;
 - Ação desde o início do desenvolvimento do produto, participando da conceituação do produto, junto com as demais áreas envolvidas neste processo;
 - Ação catalisadora de conhecimentos envolvidos no processo, assumindo sua Interdisciplinaridade;
 - Pensamento global;
 - Eficácia do design (além da eficiência). Desenvolver o produto certo;
 - Ênfase nas necessidades e desejos do beneficiário do produto (incluindo, consumidor, usuário, fabricante e sociedade), tendo os concorrentes como referência;
 - Monitoramento dos problemas e prospecção das oportunidades;
 - Processo de fora para dentro do produto, a forma segue a mensagem;
 - Posicionamento psicológico dos produtos através de especificação de atributos físicos.

Percebe-se que o design, como ferramenta estratégica de uma empresa, deve procurar o seu espaço de atuação na estrutura organizacional, principalmente nos níveis de atuação administrativa, operacional e estratégica.

5. PRODUTOS ECOLOGICAMENTE CORRETOS

No começo os projetos de produto atendiam unicamente para a função que os produtos tinham para o consumidor. O comportamento de compra era orientado para a necessidade de adquirir os objetos (LISBOA *ET AL*, 2007).

Produto pode ser definido como tudo aquilo que uma empresa oferece ao seu público-alvo para satisfazer suas necessidades e desejos. No caso de uma oferta ecologicamente correta, a variável ambiental deve estar presente nas decisões a ela referentes (MOTTA, 2004).

Produto é tudo aquilo que uma empresa oferece ao seu público-alvo para satisfazer suas necessidades e desejos. No caso de uma oferta ecologicamente correta, a variável ambiental deve estar presente nas decisões a ela referentes.

Desta forma, um produto será ambientalmente correto se contiver determinadas características, apontadas por OTTMAN (1994), JÖHR (1994), a saber:

- a) Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração.
- b) Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de efluentes e resíduos.
- c) Envasado em embalagens mais leves e mais volumosas.
- d) Ser concentrado, mais durável, prestar-se a múltiplos propósitos, ser mais facilmente consertado, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais
- e) Quando utilizado, ser reciclável, ser reutilizável, ser biodegradável, poder ser refabricado e poder ser substituído por refil.

Em função das características descritas acima, é importante que o design dos produtos permita algumas possibilidades de enquadramento do produto dentro das premissas ambientais, como a reciclagem, a reutilização, e eficiência energética e a substituição. Os desenhistas de produtos, desde a concepção primeira do produto, devem ter em conta, quais benefícios ambientais são desejados para o produto e quais são esperados pelos consumidores e em primeiras instâncias estas características devem ser repassadas aos produtos.

Quase todas as estratégias de design para o meio ambiente utilizam o conceito do ciclo de vida que refere-se ao acompanhamento do sistema-produto desde o “nascimento” até a sua “morte”, ou seja, da pré-produção até o descarte do mesmo. Pode-se contar toda a vida de um produto como um conjunto de atividades e processos, cada um deles absorvendo certa quantidade de matéria e energia, operando uma série de transformações e liberando emissões de natureza diversa.

Portanto, baseado nessas idéias e abordagens, faz-se necessário à reflexão de adaptação e aceitação de novos conceitos por parte das organizações. Estas, possivelmente estarão aptas a obterem condições de ter uma visão pró-ativa, ou seja, antes de qualquer tomada de decisão a organização sabe o que existe, e a tendência do que está por vir, proporcionando um possível desenvolvimento com maior força, domínio, e abrangência de novos mercados.

6. QUALIDADE, DESIGN E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Com o passar do tempo, o design procura conjugar a satisfação do cliente com o lucro da empresa. Com esse intuito, usa a criatividade de forma inovadora para combinar qualidade como performance, durabilidade, aparência e custos em um único produto. Os produtos deverão ser voltados para a satisfação de seus consumidores e as empresas organizar-se-ão com vistas a atender e encantar aos seus clientes (KOTLER, 1998).

De modo que, tem-se no consumidor um ponto de referência para toda organização. Em outras palavras, não basta ter um bom produto e/ou um bom desempenho dos serviços, fatores estes, que reforçam a competitividade inerente a uma economia em crescimento, é premente avaliar a satisfação do cliente.

Um produto ecologicamente correto deve ser concebido para satisfazer as necessidades de preservação ambiental de consumidores preocupados com esta questão, levando-se em conta, contudo, de que esta é uma necessidade secundária destes consumidores (OTTMAN, 1994; CALOMARDE, 2000).

Calomarde (2000) destaca ainda, que não se pode pensar em um produto ambientalmente correto sem levar em consideração todo o seu ciclo de vida, que compreende não só as características do produto em si, mas também as matérias-primas, as quais compõem seu processo produtivo, sua utilização e descarte ou reutilização.

Em relação ao conceito de qualidade, são vários os significados que se pode encontrar para defini-la em um produto e/ou serviço. Não há forma de definir qualidade sem atentar para o atendimento integral ao cliente. Não há forma de atender ao cliente sem qualidade no processo produtivo” (PALADINI, 1995). Dessa forma, a qualidade começa e termina no cliente, ela pode ser projetada, desenvolvida, gerada, acompanhada e controlada no processo produtivo, independentemente do tipo de produto.

Com relação à satisfação do cliente, se faz necessário saber o que o cliente gostaria de adquirir. Além de ter a consciência de que é o consumidor quem estabelece a qualidade do produto, o design volta-se para a satisfação do cliente, pois, é este quem decide o sucesso ou o fracasso do produto (LISBOA *ET AL*, 2007).

O atendimento às necessidades, assim como a qualidade, não mais são considerados por algumas empresas como fontes de vantagem competitiva, mais sim como elementos básicos e necessários para entrada e permanência no mercado.

Para favorecer o processo de incorporação, a organização deve se reestruturar para proporcionar ao design um ambiente de atuação estratégica, uma cultura empresarial, na qual o design possa florescer e atingir o seu potencial. Da mesma forma, cabe ao design uma reflexão sobre a abrangência da responsabilidade de sua aplicação estratégica.

Portanto, na busca de atender as demandas com ofertas dirigidas, o designer preocupa-se em desenvolver um trabalho que atenda a indústria, que por sua vez visa lucro, e ao consumidor, um cidadão cada vez mais exigente em termos de qualidade, preço, funcionalidade, estética, etc.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O alto nível da intensidade da concorrência é induzido por novas tecnologias, novas formas de mercados e crescente integração mundial, conhecida e sentida pelos empresários, que também começam a entender que o design deva ser visto como um recurso cada vez mais essencial na projeção dos seus produtos.

A gestão de design harmoniza as ações levadas em conjunto para a demanda pelas funções envolvidas no produto, por meio de uma coordenação dosada e coerente. O design caminha para uma situação em que não se forneça mais projetos isolados a clientes, por melhor que eles sejam. Um investimento em um projeto isolado sempre se perde por falta de acompanhamento em sua produção.

Os resultados não acontecem, e a ineficiência sempre recai sobre o design, além do fato de que, se o empresário desconhece a atividade, nem tampouco como gerenciá-lo, não investirá em novos projetos se não obtiver resultados que lhe tragam benefícios concretos.

Os rumos que o design vem tomando na sua evolução histórica vêm colocando-o numa posição em que faça parte do universo das organizações, vivenciando seus problemas, mercados, projetos e estratégias. Atualmente assiste-se ao desmoronamento do “velho conceito” do designer criador de projetos isolados, cuja relação com a empresa termina na entrega do projeto, que vem sendo assumido por uma vocação de estrategista e criador de soluções de projeto integrado, de comunicação ou produto, desde que assuma este papel.

Com isso, para as organizações se manterem no mercado e tornarem-se competitivas, há a necessidade de os recursos serem radicalmente melhor aproveitados, entrando nesse ponto a importância do uso adequado da gestão de design estratégico na elaboração de produtos ecologicamente corretos, que irão satisfazer as necessidades de consumidores preocupados com as questões ambientais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHIANA, C. **A importância do Design para sua empresa.** CNI, COMPI, SENAI/DR-RJ, Brasília, DF. CNI 1998.

BOTELHO, P. **A Física Quântica na Gestão Empresarial.** 2005. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br>>. Acesso em: 25 de junho/2007.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico.** Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

CAMACHO, M. F. **Diseño para el desarrollo:** el potencial de la integración estratégica del diseño en las empresas, el caso de Colombia. In: 6º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P & D Design, São Paulo, 2004. **Anais...** São Paulo: FAAP, 2004.

FASCIONI, L. **O Que é Mesmo Design?** Informações disponíveis na Internet, 2005. Disponível em: <http://www.acontecendoaqui.com.br/co_fascioni02.php> Acessado em: set./2007.

GILLESPIE, B. **Strategic Design Management in 250 Floors or Less.** DM - Design Management Institute, e-bulletin, Viewpoints, April, 2003.

GIMENO, J. M. I. **La gestión del diseño en la empresa.** Madrid: Mc Graw Hill, 2001.

JÖHR, H. **O verde é negócio.** São Paulo: Saraiva, 1994.

JOSEPH J. P. **Performance Metrics to Measure the Value of Design.** Design Management Journal v.11, n.4, 2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

LISBOA, Maria da Graça P; STEFANO, N; LISBÔA FILHO, GODOY, L. P. Comunicação e Design para o Consumidor. Anais XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos/SP: 2007.

MAGALHÃES, Cláudio Freitas de; ANDRADE, Ronaldo, MELO, Brenda Garret de. A especificação do Design e sua importância para a eficiência do processo de design dentro da empresa. Anais do III Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Rio de Janeiro, 1998. Rio de Janeiro: PUC, 1998.

MAGALHÃES, F. C. **Design estratégico: integração e ação do Design industrial.** Estudos em Design. Vol. III, n. 1, p. 15 – 27, jul./ 1995.

MALLICK, D. N. **The Design Strategy Framework.** Boston: DMI- Design Management Institute, Review Article, v. 11, n. 3, Summer, 2000.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. Tradução: Astrid de Carvalho. **O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis:** os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp - Editora da Universidade de São Paulo, 2002. 366 páginas.

MOTTA, S. L. S. **Proposta de categorização de consumidores da cidade de São Paulo à luz da atitude em relação à compra e uso de bens ecologicamente corretos.** In: VII Seminários em Administração, São Paulo, 2004. Anais... VII SEMEAD, USP, 2004.

MOZOTA, B. B. **Design Management.** Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

MOZOTA, B. B. **The four powers of design:** a value model in designer management. Design Management Review; spring, v. 17, n.2, p. 44, 2006.

OTTMAN, J. A. **Marketing verde:** desafios e oportunidades para a nova era do marketing. São Paulo: Makron Books, 1994.

PALADINI, E. P. **Gestão da qualidade no processo:** a qualidade de bens e serviços. São Paulo: Atlas, 1995.

PUERTO, H. B. **Design Industrial e inovação tecnológica.** Bahia, IEL/Programa Bahia de Design, 1999.

STEFANO, N.; JOÃO, D. M.; FERREIRA, A. R. **A indústria moveleira no Brasil:** uma análise através de indicadores econômicos a partir da década de 90. In: **Anais do XIV Simpósio EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO – SIMPEP,** Bauru, São Paulo, novembro de 2007.



II ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ
9, 10 E 11 DE ABRIL DE 2008.

TEIXEIRA, J. A. **O design estratégico na melhoria da competitividade das empresas.**
Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Florianópolis, 2005.