

## **A importância da sustentabilidade unida à gestão do *design* para as empresas**

### ***The importance of sustainability linked to the design management for companies***

**MUNHOZ, Julia Vidigal, Graduada em Design, Universidade Federal de Santa Catarina.**

julia.vidigalmunhoz@gmail.com

**MINUZI, Nathalie Assunção, Graduada em Desenho Industrial – Projeto de produto, Universidade Federal de Santa Maria.**

nathalieminuzi@gmail.com

#### **Resumo**

O artigo tem como objetivo abordar a sustentabilidade dentro da gestão em *design* e as ações sustentáveis nas organizações. Buscou-se realizar uma análise baseada no ciclo de vida do produto ou serviço no qual está inserida a empresa, assim é possível observar a relevância de realizar um projeto integrando a sustentabilidade dentro da gestão em design.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade; *Design* Sustentável; Gestão de *Design*.

#### ***Abstract***

*This article aims to address sustainability in the design and management sustainable actions in organizations. We thought to perform an analysis based on the product life cycle or service in which it operates the company so you can see the relevance of carrying out a project integrating sustainability into the design management.*

***Keywords:*** Sustainability; Sustainable Design; Design Management.

## 1. Introdução

Atualmente o *design* é responsável não apenas por desenhar bens materiais mas também serviços, tornando-se uma ferramenta de diferencial estratégico para muitas empresas de distintos segmentos. Ao ser apresentado como um valor agregado às etapas do processo, acaba por ser inserido dentro da gestão e seus critérios. Neste cenário, pode ser inserido o conceito de sustentabilidade, que está intrínseco nas etapas da gestão pelo design e no ciclo de vida dos produtos. Essa sustentabilidade social, segundo Manzini e Vezzoli “se refere as condições sistêmicas através das quais seja em escala mundial ou regional, as atividades humanas não contradizem os princípios da justiça e da responsabilidade em relação ao futuro.” (MANZINNI e VEZOLLI, 2008 p.23).

É possível observar que gradativamente nos dias atuais, as empresas buscam uma imagem que esteja relacionada à sustentabilidade, seja por meio do desenvolvimento de novos produtos ou por ações corporativas da marca. É neste ponto que gestão do design tem relevância. Pode-se pensar a gestão de uma empresa como um sistema aberto e retroalimentado, não se limitando apenas ao produto físico definido por material, forma e função. Assim como o ciclo de vida de um produto, deve ser analisado em todos os níveis. Neste caso, o *output* de uma determinada empresa seria o produto ou o serviço gerado, os quais chegam até ao consumidor, que por meio de sua avaliação mantém ou não o consumo por meio desta empresa. Segundo Moraes, o consumidor tem um papel importante:

*Muito se tem feito nos dias atuais para sensibilizar os consumidores a negarem os produtos provenientes de produções poluentes. De igual forma, grandes esforços foram despendidos em busca da disseminação de um consumo consciente. Por último, muito está sendo feito em busca do controle dos descartes após o uso dos bens semiduráveis e de consumo diário doméstico. Porém, deve ser reconhecido que o atual estágio em que se encontra a indústria mundial – entenda-se rápida disseminação produtiva e aumento significativo dos números de consumidores – exige o empreendimento de outras ações em busca da preservação sustentável do meio ambiente. Ações à luz do aumento do consumo por parte da população dos Newly Industrialized Countries e, em particular, dos povos habitantes do sul do planeta. (MORAES, 2009, p.40)*

De acordo com Stickdorn e Schneider (2014) também é importante ressaltar o papel da inovação sustentável no design das empresas e os elementos que a constituem como: liderança, estratégia, processos, recursos, indicadores de desempenho, mensuração e incentivo. Saber captar e executar tais fases no processo da gestão, da estrutura ao crescimento e fortalecimento da ideia, facilitando e solidificando a sua concepção.

*A Inovação, no caso, não é apenas tecnológica, mas também econômica, social, institucional e política. Cada vez mais, as empresas terão que incluir em seus processos de desenvolvimento a avaliação dos impactos sociais, ambientais e econômicos, para atender as expectativas da opinião pública e, assim, preservar sua imagem e sua presença no mercado.(ALMEIDA, 2002)*

De acordo com Peltier e Saporta as pesquisas com o consumidor mostram a preocupação da pessoas com o futuro do planeta, sendo que alguns consumidores afirmam que estão prontos para boicotar as empresas que poluírem. (PELTIER; SAPORTA 2009). Logo, as ações de uma empresa devem ser pensadas a longo prazo de maneira estratégica dentro da cadeia produtiva, por exemplo: uma marca qualquer que possui um apelo de baixo custo de seu produto e em consequência, não planeja o ciclo de vida do mesmo, utilizando materiais e métodos fabrís com consequências negativas ao meio ambiente.

Em contrapartida, outra marca que age com maiores cuidados e investe na reflexão em todas as etapas do ciclo de vida do produto, minimizando os malefícios da criação ao descarte. Essa segunda marca, possui maiores chances com a fidelização dos novos consumidores que também estão buscando a sustentabilidade cotidiana, agregando valor ao seu consumo por meio da relação de bem estar do produto-consumidor-natureza. Essa relação de empatia ocorre a partir do momento em que a gestão em *design* passa a ter uma atenção especial, desenvolvendo projetos na empresa e principalmente passa a refletir sobre seu comportamento relacionado à sustentabilidade. Desse modo, as ações da instituição passam a ser consideradas como fator diferencial.

## **2. O *Design* no contexto atual de mercado**

Com o mercado em constante transformação, os consumidores começaram a preocupar-se com as consequências dos seus comportamentos e ações em relação aos produtos e serviços utilizados, buscando diminuir os impactos negativos de suas escolhas. Esse novo tipo de consumidor se envolve em todas as etapas do processo, refletindo sobre o ciclo de vida do produto, desde os impactos da fabricação até o processo de reciclagem reutilização do material. (REIS, 2010) Para isso, o *design* observa tais transformações e busca a melhoria da qualidade de vida das pessoas, atuando na geração de novos produtos, sistemas, e serviços. Gerenciar o *design* em um nível estratégico é administrar sua contribuição para o processo de formulação da estratégia: para definir a responsabilidade e a liderança atribuídas ao design e sua contribuição à cultura organizacional, buscar oportunidades de inovações em design e multiplicar demonstrações de identidade por meio do *design*. (MOZOTA, 2011)

*Design é uma atividade criativa que tem como objetivo estabelecer as múltiplas qualidades dos objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo seu ciclo de vida. Portanto, o design é um fator central para a humanização inovadora das tecnologias e um fator crucial para a troca econômica e cultural. ICSID (2005).*

Segundo Papanek, (1977) numa era de produção em massa, o *design* é uma ferramenta poderosa que utilizada para projetar dentro de um contexto social, além de compreender as necessidades sociais. É possível observar que atualmente o modelo “tradicional” de gestão de empresas tem se tornado cada vez mais frágil, devido a inúmeros fatores, como a globalização, a concorrência de produtos, falta de identificação do cliente com a empresa entre outros. Por isso a gestão do *design* não pode ser restrita aos produtos finais, ela deve participar do processo como um todo, tais quais serviços, elementos de comunicação

interna e elementos de comunicação externa. (KISTMANN, 2006, p. 65). Este processo encontra-se em uma constante mudança, ou seja é uma série de *inputs* e *outputs* na gestão do processo, focado na viabilidade e melhoria dos sistemas por meio de ações internas (incentivo aos funcionários, por exemplo) e externa (como ações de marketing para os consumidores).

*O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às condições sistêmicas segundo as quais, em nível regional e planetário, as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais em que se baseia tudo o que a resiliência do planeta permite e, ao mesmo tempo, não devem empobrecer seu capital natural, que será transmitido às gerações futuras (MANZINI; VEZZOLI, 2008, p. 27).*

Segundo Monat, De Campos e Lima (2008 apud PAZMINO e SANTOS 2012), a atividade do design traduz e interpreta saberes vindos de outras áreas em objetos adaptados ao homem, enquanto usuário, por meio de métodos específicos de trabalho. Com isso, afirmam que o *design* pode ser considerado uma área que posiciona o ser humano com o conhecimento de áreas afins. Na Figura 1, temos a representação dessa definição.



**Figura 1: diagrama do design como metaconhecimento.**

**Fonte: Monat, Campos e Lima (2008).**

*No repertório das capacidades e talentos de um designer incluem-se: [...]5. O talento para combinar as rigorosas considerações técnicas da forma criada com a preocupação dos fatores sociais e humanos e da harmonia estética; 6. A sabedoria para prever as consequências*

*ambientais, ecológicas, econômicas, e políticas provocadas pelo design [...] (PAPANNEK, 1995).*

Dentro da gestão das empresas, o *design* está como o cerne responsável e tem se manifestado por meio de sua metodologia que alia organização da produção a criatividade. Ferramentas como o *design thinking*, estão cada vez mais sendo utilizadas em empresas que desejam criar um diferencial em seu produto ou serviço, e a sustentabilidade é considerada uma fomentadora de novas ideias, seja valorizando uma produção local ou alargando o ciclo de vida do produto, diminuindo processos.

### **3. A Gestão do *Design* e Sustentabilidade**

Uma sociedade é considerada sustentável “ao atender, simultaneamente, aos critérios de relevância social, prudência ecológica e viabilidade econômica, os três pilares do desenvolvimento sustentável.” (SACHS, 2002, p.35). Em consequência, as empresas devem adotar políticas e práticas de sustentabilidade empresarial, incorporando estrategicamente aos negócios as dimensões – econômica, ambiental e social – do desenvolvimento sustentável (ZAMBONI, Bruno; ROCCOII, Adriana, 2011).

Temos para Mont (2000), como definição de sustentabilidade “um sistema de produtos, serviços, redes de suporte e infra-estrutura desenvolvidos para ser competitivo, satisfazer as necessidades dos usuários e apresentar impacto ambiental menor que os modelos de negócio tradicionais”. Sendo assim, a sustentabilidade pede que doemos ao mundo mais do que dele tiramos (REIS, 2010), tendo por objetivo do *design* sustentável, além da reflexão ecológica, criar um produto duradouro com uma vida prolongada no mercado, até o momento da sua obsolescência. Esse ciclo de vida do produto se inicia com pré-produção, passa pela produção, segue com a distribuição, até chegar ao seu uso e descarte.

*A finalidade de uma abordagem sustentável não é apresentar-se, da noite para o dia, como o ente mais respeitoso do planeta, mas agir concretamente, minimizando o impacto ambiental de sua produção. A empresa sustentável tem como estratégia a criação de valores cuja preocupação é o desenvolvimento sustentável. Ela deve prestar contas claras sobre os resultados de suas ações em favor do meio ambiente e da sociedade, assim como ela o faz com seus resultados financeiros. (PELTIER; SAPORTA 2009 p.94)*

A sustentabilidade inserida no processo deve ser pensada de maneira responsável e com ações possíveis de serem tomadas pela empresa. Para Kazazian (2005), todas as fases causam impactos ambientais negativos fazendo com que o *designer* se depare com a necessidade de inovar seus princípios e perceba “seu papel de protagonista dentro da triologia: ambiente, produção e consumo.” (DE MORAES, 2010). Por isso,

*Talvez não devesse existir a categoria especial chamada “design sustentável”. Talvez fosse mais simples presumir que os designers tentassem reformular os seus valores e seu trabalho, de modo a que todo o design se baseasse na humildade, combinasse os aspectos objetivos do clima e o uso ecológico dos materiais com processos intuitivos e assentasse em fatores culturais e bio-regionais. (PAPANNEK, 1995:14-15).*

Para entender melhor, Vezzoli e Manzini (2002) afirmam que “o papel do *design* industrial pode ser sintetizado como a atividade que, ligando o tecnicamente possível com o ecologicamente necessário, faz nascer novas propostas que sejam social e culturalmente aceitáveis”. Assim, a interferência do *design* na sustentabilidade pode ser dividida em quatro etapas que orientam o desenvolvimento de novos projetos com base nas ações do design sustentável, sendo elas:

- O primeiro nível, prevalece o caráter técnico, onde são selecionados os materiais e procura-se recursos com baixo impacto ambiental.
- Já o segundo nível, é feita análise de ciclo de vida de produtos, mais conhecido como life cycle-design ou LCD, no qual verifica-se os impactos que podem ocorrer desde a pré- produção, até o descarte do produto.
- O terceiro nível encontra-se o sistema de interação do produto-serviço, *product-service system* ou PSS, o qual é a combinação dos produtos tangíveis e os serviços intangíveis, buscando sempre a satisfação do consumidor, conforme afirma Tischner et al. (2002) apud Tukker et al. (2004).
- Nesta última etapa, o desenvolvimento sustentável considerado o mesmo que equidade, ou seja, cada ser humano após uma distribuição de recursos justa, possui espaço ambiental, recursos naturais e níveis de satisfação iguais aos demais.

#### **4. Ações sustentáveis nas empresas**

A Sustentabilidade é a ecoeficiência que procura aumentar a competitividade das empresas reduzindo os materiais e a energia gastos por unidade de produto e/ou serviço, enquanto também diminui as pressões sobre o meio ambiente, somada à responsabilidade social. Desse modo, além da organização sustentável produzir com mínimas agressões ao meio ambiente, deve também, ser economicamente viável e entender as necessidades de todas as partes interessadas, os *stakeholders* (ALMEIDA, 2002). Segundo Leal (2009), a empresa deve considerar o consumidor como elemento desta relação e “estabelecer um equilíbrio entre a sua competitividade no mercado, a sua relação com o meio ambiente natural, e a sua atuação em termos de responsabilidade social.”

Por esta razão, a empresa preocupando-se com o fluxo deste produto, desde a sua fase de concepção, faz com que a sustentabilidade esteja presente no projeto e cumpra com os três “R”s da concepção sustentável (Reduzir, Reciclar e Reutilizar). Ainda que em alguns segmentos de produto estas ações sejam um pouco mais acessíveis para as empresas do que outras, dentro do segmento de embalagens por exemplo, existem algumas ações propostas por Peltier e Saporta como reduzir as quantidades de recursos naturais e de matérias-primas necessárias à fabricação da embalagem pela diminuição dos materiais, pela otimização do peso e do volume dos recipientes[...] Reutilizar a embalagem com a mesma finalidade enchendo-a em casa com novas recargas (refis). [...] Implantar soluções seguras e eficazes para compactar embalagens volumosas vazias antes de depositá-las nas latas destinadas a coleta seletiva (PELTIER; SAPORTA, 2009 p.98-100). Há também, empresas de recargas de cartuchos de impressoras, que utilizam estes cartuchos como retornáveis e

assim alargam o ciclo de vida do mesmo, economizando assim material e evitando o descarte precoce deste cartucho no meio ambiente.

*Algumas empresas como a Tetra Park, têm plena consciência (e isso desde sua fundação) de que o impacto ambiental de sua produção mede-se ao longo do ciclo de vida de seu produto. Assim, buscam o desempenho ecológico em todas as frentes: produção ou extração de matéria-prima [...] Apenas uma profunda reflexão orientada para o conjunto do ciclo de vida do produto (PELTIER; SAPORTA, 2009 p.94).*

A partir de ações tomadas por empresas como a Tetra Park, observa-se a relevância do pensamento projetual dentro de uma empresa e que a sustentabilidade está no centro desta nova maneira que a gestão, sendo abordada na redução de materiais, no alargamento de ciclo de vida dos produtos ou em ações que valorizem uma interação com o seu consumidor de maneira direta. Estas ações sustentáveis são importantes para o desenvolvimento estratégico das corporações e nas ações tomadas baseadas na sustentabilidade, rompendo com os modelos que são considerados tradicionais dentro da gestão e na busca pela inovação no projeto.

*Inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas (SEBRAE, 2009, p.10).*

Temos a imaginação como o novo combustível das empresas. Nesse contexto, as ideias são a base da inovação. Uma ideia torna-se uma inovação quando é integrada a estratégia de sucesso. O design leva o conhecimento aos diferentes estágios do desenvolvimento de novos produtos em termos de mudança de processo, criatividade e dinâmica de trabalho de equipe. Quando estratégico, o conhecimento de design é muitas vezes “oculto” porque está infundido nas normas e na cultura da empresa. O design está inserido no domínio do tácito, do intuitivo e do processo contínuo de mudança (KRISTENSEN apud BEST, 2012).

Segundo a concepção de Borja de Mozota (2011), a Gestão do Design relaciona-se diretamente ao processo de mudança do modelo gerencial convencional e hierárquico, para um modelo organizacional plano e flexível, mais informal, que encoraja a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. Desta forma, a gestão por meio dos princípios do Design possibilita aos profissionais a oportunidade de participar, co-criar e explorar novas possibilidades. O modelo de pensamento orientado pelo Design, com o qual são abordados os problemas e conduzidos os projetos, propõe soluções de forma iterativa (processos contínuos), estimulando a criatividade e a inovação dentro do âmbito sustentável.

## **5. Considerações finais**

A compreensão de ações sustentáveis nas empresas são imprescindíveis no cenário atual, no qual cada vez mais os consumidores buscam por ações conscientes e agem prevendo suas consequências. Por esta razão, a entidade deve se adequar a este tipo de

comportamento mercadológico por meio da gestão, que integrará no estratégico, no funcional e no operacional, as necessidades sustentáveis empresariais e o design. Neste ponto, observa-se o design como ferramenta elementar para a busca por soluções que insiram a sustentabilidade dentro do projeto, a fim de criar uma identificação com este comportamento mercadológico.

*Parece acertado afirmar que, no século que se inicia, as empresas serão julgadas por seus compromissos éticos, pelo foco nas pessoas (empregados, clientes, fornecedores, concorrentes e cidadãos em geral) e pelas relações responsáveis com o ambiente natural.*

(VERGARA; BRANCO, 2001.)

Em vista disso, as demandas do *design* originam-se a partir da necessidade de diferenciar um produto, lançar uma marca, desenvolver liderança em *design* e finalmente, da carência de implementação de uma nova tecnologia. É dever das empresas desenvolver novas visões e ferramentas, e o *design* é o facilitador desse processo, moldando ideias de forma que estas, tornem-se propostas para soluções práticas e atrativas. A transformação é necessária e ele, ou, especificamente, a gestão do *design*, que deve prevê-la. Essa característica distintiva é a identificação e a comunicação de caminhos pelos quais pode contribuir ao valor estratégico da empresa. É, em outras palavras, o desdobramento do *design* na empresa para ajudá-la a construir a sua estratégia (BORJA de MOZOTA, 2002).

A sustentabilidade na atividade projetual permite a união das três dimensões básicas: econômica, social e ambiental, conhecida como modelo ESA. (LIBRELOTTO, 2009). Para tanto, somente a gestão do *design* envolvida em todos os processos de desenvolvimento, compreende-se um sistema onde há combinação de análise (como planejamento estratégico) e síntese, buscando a sustentabilidade em todos os âmbitos e o um meio de minimizar os resíduos gerados pelos produtos ou serviços. Neste cenário, torna-se existente a demanda para compreender o *design* sustentável e sua gestão dentro de uma estrutura organizacional, tais como empresa ou sociedade. Contudo, por meio desta revisão de literatura, é possível afirmar a abrangência e a eficácia da gestão de *design* dentro da empresa, beneficiando por meio de estratégias e buscando uma melhoria em sua identificação, através de produtos ou serviços apresentados ao consumidor.

## Referências

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BEST, Kathryn. **Fundamentos da Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

BORJA DE MOZOTA, Brigitte. **Design Management**. Paris: Éditions d'Organisation, 2002.

BORJA de MOZOTA, Brigitte; et al. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** São Paulo: Bookman, 2011.

CARVALHO, Hélio Gomes de. **Inovação como Estratégia Competitiva da Micro e Pequena Empresa.** Brasília: SEBRAE, 2009.

DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto: o design do design.** São Paulo: Blucher, 2010.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2005. 194 p

KISTMANN, V. B. **Apresentação da disciplina de Fundamentos de sistema de produção e utilização.** Curitiba, Mestrado em Design do Programa de Pós-Graduação em Design (PPGDesign), Universidade Federal do Paraná, 2006.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN – ICSID. **Definition of design.** Disponível em: <[www.icsid.org/about/about/articles31](http://www.icsid.org/about/about/articles31)>. Acesso em: 15 mai 2015.

LEAL, Carlos Eduardo. **A Era das orgaizações sustentáveis.** Revista Eletrônica Novo Enfoque, 2009. Disponível em: <[www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/08/04.pdf](http://www.castelobranco.br/sistema/novoenfoque/files/08/04.pdf)> Acesso em: 15 dez 2015

LIBRELOTTO, Lisiane Ilha. **Modelo para Avaliação de Sustentabilidade na Construção Civil nas Dimensões Econômica, Social e Ambiental (ESA): Aplicação no setor de edificações.** São Paulo: Blucher Acadêmico, 2009.

MANZINI, Ezio. **Design para inovação social e sustentabilidade.** Rio de Janeiro. e-papers, 2008.