

## ARTIGO

### A democratização do design

Por Roselie de Faria Lemos

Designer e presidente da Associação Catarinense de Design  
roselie.lemos@gmail.com

Quando se fala em design normalmente as pessoas associam seu conceito a muito glamour, tecnologia e materiais inovadores. Porém, design não significa luxo, e sim simplicidade. Soluções simples são raras e valiosas. Por isso, o design é uma qualidade original e surpreende para o mercado e principalmente para o consumidor. É claro que existe o mercado que aposta no design de impacto: vanguardista, precioso, exclusivo e caro! Karim Rashid, Ron Arad e Ora Ito se encarregam desse lado marqueteiro de valor. Mas o outro lado da moeda é o design democrático que alia criatividade de soluções à simplicidade da forma e ao uso de um mínimo de material. Sustentável? Também. Uma regra a ser seguida.

Já repararam nos produtos criados e vendidos pela empresa sueca Ikea? Além de ser considerada por três anos consecutivos a empresa mais inovadora do mundo (Boston Consulting Group), utiliza o design como principal foco do seu negócio. Tem mais de 800 lojas espalhadas pelo mundo e seu faturamento é gigante. Seus princípios de varejo são voltados para a criação e oferta de móveis, utensílios, objetos utilitários e decorativos cujo desenvolvimento começa com o estabelecimento de um preço. Por exemplo: uma luminária de mesa, com opções de cores, custa 2,99 euros e é sucesso de vendas por mais de dez anos, sem reajuste de preço!

Pois é, produtos de R\$ 1 a R\$ 99 também existem em países mais desenvolvidos que o nosso. A diferença? Design agregado! O sucesso? Satisfação com preço baixo. Isso é design democrático!

A melhor notícia vem da Índia. Trata-se de um paradoxo do mundo moderno e tecnológico e foi denominada de inovação reversa – um design criado para populações menos abastadas, mas carentes de artefatos utilitários. Nessa direção o design vem crescendo e satisfazendo necessidades de um público com menor poder aquisitivo.

Procurem no Google pelos seguintes produtos: o Classmate PC (Intel) ou o XO 3, ambos vendidos pelo preço de US\$ 99 e que podem ser usados por pessoas ricas ou pobres. Esses produtos fizeram um sucesso estrondoso de mercado e o olho grande das multinacionais poderosas, identificando esse design simples e barato, conseguiu enxergar um nicho importante na atual crise financeira mundial com o empobrecimento das populações antes ricas. O que aconteceu? Existem versões um pouco melhoradas, mas mesmo assim muito baratas para o público europeu.

O carro Tato Nano, por exemplo, desenvolvido e vendido na Índia por US\$ 2 mil, terá uma versão europeia, um pouco mais sofisticada, que vai custar US\$ 12 mil. Preço ainda barato por se tratar de um mercado acostumado a pagar caro por veículos para quatro pessoas. Esse carro tem baixo custo de produção, manutenção e opera com menor consumo de combustível, podendo ser uma alternativa de transporte.

Assim, produtos com design democraticamente desenvolvido, baratos, funcionais e atraentes entram no mercado mundial com sucesso e valor agregado. Uma fórmula que o Brasil pode começar a adotar.

É só deixar cair a barreira de que design é mais caro, produzir design é para consumidores classe A. Pessoas com menor poder aquisitivo também poderão dizer “adoro esse produto” e passar a sonhar com objetos de desejo, mesmo que não custem caro. Mas sempre terão design e seu valor agregado será percebido.

Artigo publicado em 24/11/2010

Fonte: Noticenter [www.noticenter.com.br/noticia/?COD\\_NOTICIA=13348&COD\\_CADERNO=0](http://www.noticenter.com.br/noticia/?COD_NOTICIA=13348&COD_CADERNO=0)