

Bom, bonito e barato!

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 3 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 10 anos, sem reajuste de preço!

Pois é, produtos de 1,00 a 99,00 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 U\$ 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 U\$ 2.000 terá uma versão européia, um pouco mais sofisticada, que vai custar U\$ 12.000. Preço ainda barato por se tratar de um mercado acostumado a pagar caro por veículos para 4 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.