

## Design nos BRICs: mee-too ou novas fronteiras?

Por Ellen Kiss

Os principais países emergentes, chamados de BRICs - Brasil, Rússia, Índia e China, que até pouco tempo, possuíam economias baseadas apenas no fornecimento de *commodities* e eram incapazes na construção de marcas fortes, hoje apresentam-se como potenciais competidores das economias desenvolvidas quando o assunto é inovação. Design tem um papel fundamental na construção desta competitividade.

Isso porque o mundo emergente está vivenciando o maior crescimento da história. A sua participação no PIB mundial, a influência das empresas oriundas destes países, a relevância de suas marcas e seu potencial econômico estão em profundo crescimento, impulsionados pela ampliação do potencial de consumo.

Para entender o alcance desta relevância, é importante analisar os aspectos que estão gerando esta mudança. Em primeiro lugar, enquanto o mundo se desloca do domínio dos Estados Unidos e do oeste europeu para uma orientação multipolar, as populações dos países emergentes tornam-se cada vez mais ricas e sofisticadas. As novas economias também estão rapidamente se tornando fontes de financiamento de desenvolvimento estrangeiro, à medida que suas companhias buscam novas oportunidades de expansão. Prevê-se que, em 2020, o GDP da China terá passado o dos EUA, tornando-o a maior economia global e o Brasil será o sétimo no *ranking* (figura 1). Em segundo lugar, porque as companhias das nações emergentes estão melhor posicionadas para entender os desafios de todos os mercados do gênero.

RANKING	2010 Country	GDP (\$ Milion)	2020 Country	GDP (\$ Milion)
1	USA	14,802,081	CHINA	28,124,970
2	CHINA	9,711,244	USA	22,644,910
3	JAPAN	4,267,492	INDIA	10,225,943
4	INDIA	3,912,991	JAPAN	6,196,979
5	GERMANY	2,861,117	RUSSIA	4,326,987
6	RUSSIA	2,211,755	GERMANY	3,981,033
7	UNITED KINGTON	2,183,277	BRAZIL	3,868,813
8	FRANCE	2,154,399	UNITED KINGDOM	3,360,442
9	BRAZIL	2,138,888	FRANCE	3,214,921
10	ITALY	1,767,120	MEXICO	2,838,722

Figura 1

Fonte: Euromonitor

A concentração dos negócios na base da pirâmide, nas classes menos favorecidas é o foco da teoria do economista indiano C.K. Prahalad, primeiro representante da elite acadêmica americana a afirmar que as grandes economias emergentes, sobretudo os BRIC, mudariam o panorama mundial de negócios e a forma como as grandes companhias operam. Segundo ele, "essa é a nova fronteira do capitalismo, em que nações como Brasil, Índia e China vão mudar fundamentalmente a natureza das grandes corporações". Para Prahalad, além do foco no crescimento econômico, a concentração na criação de produtos e serviços acessíveis às camadas carentes da população é uma estratégia para a diminuição da pobreza. "É a erradicação da pobreza através do lucro", afirma o autor.

Neste contexto, as perguntas que se fazem presentes são: qual a importância do design para satisfação das demandas destes novos consumidores? Qual o papel do design para o desenvolvimento econômico, cultural, social e ambiental destes países?

Essa mudança de paradigma representa um enorme desafio e, ao mesmo tempo, uma oportunidade para as empresas e para o setor de design em geral. Considerando que estes mercados carecem desde a infraestrutura básica ao mais sofisticados produtos e serviços, há desafios e oportunidades em todas as áreas do design, seja na busca por competitividade ou no posicionamento para o mercado consumidor emergente.

Lançar um olhar para o mercado consumidor emergente, também pode, tornar-se uma grande oportunidade de negócios a ser explorada. Isso porque na lógica do capitalismo tradicional, as multinacionais criam produtos voltados a seus países de origem e, depois, os levam para os países em desenvolvimento. São na maioria das vezes produtos "globais" adaptados às realidades "locais", através de soluções híbridas de adaptação pela simplificação e barateamento que, nem sempre se mostravam bem sucedidas por serem estranhas às reais necessidades da população. Assim, as características dessas mercadorias, geralmente são voltadas para atendimento das pessoas pertencentes ao topo da pirâmide social, deixando as pessoas de baixa renda em segundo plano. C.K. Prahalad defende que as empresas nacionais devem voltar sua atenção a esse nicho de mercado, como forma de expansão e sucesso.

As adaptações talvez tenham funcionado num primeiro momento, porém no contexto atual, os BRICs se deparam com desafios para os quais será necessário repensar as soluções existentes, já que muitas delas não se aplicam de forma satisfatória às necessidades futuras. O automóvel como meio de transporte individual pode ter funcionado nos EUA, mas dificilmente se aplica a países com mais de 1 bilhão de habitantes como a China e a Índia.

As oportunidades existentes nos BRIC demandam um profundo conhecimento do contexto cultural e social de cada país, a fim de conceber soluções coerentes e efetivas. É necessário um entendimento mais amplo acerca das distinções sociais e culturais presentes na maioria destes países, tais como:

1. RIQUEZA CULTURAL E CRIATIVIDADE - Os BRICs possuem grande riqueza cultural e movimentos artísticos que influenciam o design (ex: as cédulas de dinheiro na Índia informam o seu valor em 15 diferentes idiomas, todos oficiais no país). A criatividade também é uma característica inerente a essas culturas, que em função da falta de recursos, viram-se obrigadas a encontrar seus próprios métodos de resolução de problemas. (ex: a folha de bananeira funciona como um prato descartável na Índia).

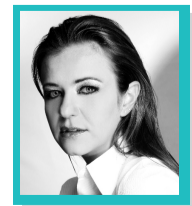
2. NECESSIDADE DE ESCALA VERSUS DISTRIBUIÇÃO - A necessidade de escala e as dificuldades enfrentadas na cadeia de distribuição influenciam o design de produtos e serviços (ex.: Dabbawala, a cadeia que entrega 200 mil refeições/dia em Mumbai, na Índia, foi reconhecida em 2002 pela *Forbes Magazine*, como a rede de distribuição mais confiável do mundo. Trata-se uma rede que não utiliza computadores ou veículos modernos, mas sim pessoas analfabetas conduzindo bicicletas).

3. DIVERSIDADE SOCIAL - O design nos BRICs também é influenciado pela diversidade social destes países, onde os contrastes são muito maiores que os verificados no mundo desenvolvido. Dessa forma, é necessário adaptar os produtos para consumidores com realidades diferentes: ricos e pobres, pessoas com nível superior e pessoas analfabetas; pessoas com diferentes religiões, etc. (ex: no Brasil, a Unilever adaptou a formulação do seu tradicional sabão em pó Omo para os consumidores que ainda não têm acesso à máquina de lavar, lançando o Omo Tanquinho).

O novo paradigma de gestão, que começa a tomar forma, tem grandes implicações para o equilíbrio de poder global. A energia criativa do mundo está se deslocando do mundo desenvolvido para o emergente, principalmente nos BRICs, uma vez que é nesses países onde as empresas encontrarão oportunidades para o crescimento dos seus negócios.

Além disso, o impacto provocado pelo próprio crescimento econômico dos países emergentes em setores tão diversos como energia, meio-ambiente, alimentos, materiais, produção artística e gastos militares levará a uma sociedade bastante diferente da forma como conhecemos hoje, algo ao qual o mundo desenvolvido também terá que se adaptar.

Estes argumentos sugerem que as mudanças estão apenas começando, e que o design nos BRICs terá grande importância para o projeto do mundo futuro, na qual todas as manifestação de design nos BRIC terá grande importância. É evidente que o aprendizado adquirido nestes países torna os mesmos capazes de criar soluções inovadoras, mais efetivas e menos custosas, tanto para o consumo local como para o consumo nos países desenvolvidos. Assim, é possível concluir que o Design nos BRICs contribuirá fundamentalmente para o redesign do mundo.



Ellen Kiss

É professora e coordenadora acadêmica da Pós-Graduação em Design Estratégico na ESPM, além de docente convidada em outras instituições de ensino. Consultora e palestrante em temas que permeiam design e inovação. Mestre em Comunicação e Consumo e possui mais de 15 anos de atuação profissional com experiência internacional. Colaboradora de publicações e membro da diretoria da Abedesign. A autora liderou um comitê acerca do tema "Design nos BRICs", cujos resultados foram apresentados em palestras no Festival de Criatividade de Cannes em 2010 e no Forum de Gestão HSM 2010.

O conteúdo do INFOPAPER é de responsabilidade do autor. A reprodução total ou parcial deste material, só é permitida mediante autorização. Para mais informações, entre em contato: (11) 3146-7698.

O objetivo da Série INFOPAPER é o de aumentar os conhecimentos, que sejam capazes de resultar em avanço, para as empresas.

Autor do mês: Ellen Kiss. Responsável: SENAI São Paulo Design.