

Tátil

Design Thinking e sustentabilidade em Cannes

Preparado por Rê Menezes, aluna da Graduação em Design, sob orientação do Prof. Mauro Berimbau, da ESPM-SP¹.

Abril/2011.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção dos autores avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução²

Foi durante um estágio na Universidade de Viçosa, onde foi estudar as embalagens criadas pela natureza, que o então jovem estudante Frederico Gelli teve uma ideia: tomar como base elementos da natureza para auxiliar na criação e melhoria de embalagens, com melhor funcionalidade e design.

Com essa ideia, Fred (como é comumente chamado) uniu-se a mais dois jovens, Patrícia Pinheiro e Gustavo Gelli, para fundar a Tátil Design de Ideias, em 1989. Desde seu início, a empresa busca desenvolver soluções não apenas ECO (ecologicamente corretas), mas também inspiradas nas formas simples da natureza.

O começo da empreitada não foi fácil. Seus produtos eram dificilmente aceitos no mercado já que, naquela época (antes da Rio 92), as preocupações com a ecologia mundial eram muito menores do que são hoje.

Mesmo com todas as barreiras, Fred, Pat e Gustavo conseguiram dois clientes que apostaram em seus talentos: Fernando Gabeira, político; e Anita Rodick, dona da Body Shop. O primeiro, filiado ao Partido Verde (PV) que, em 1989, era candidato à Presidência da República, encomendou aos jovens um botton ECO. A partir desse pedido, eles desenharam o polibotton que, segundo Fred, é “uma caixinha de papelão reciclado, cheio de carrapichos que, como pixels vivos, espalhavam a grande causa verde pelo mundo”. Já Anita investiu no trio levando-os para Londres, onde ficaram por um mês para planejarem embalagens e soluções de comunicação para as lojas Body Shop.

Foi a partir desse momento que a Tátil começou a se concretizar, tornando-se em 2010 uma empresa de quase 100 funcionários, com escritórios nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, com grandes clientes como Nokia, Coca-Cola, Natura, Walmart, TIM, P&G, Unimed, entre outros.

A Tátil Design Hoje³

Carioca de nascimento e com presença também em São Paulo, terceira maior metrópole do mundo, a Tátil acredita que design e branding são as principais ferramentas para gerar valor a seus clientes. Seus valores são pautados em três pilares de preocupações e cuidados no desenvolvimento de seus projetos:

1. **Lúdico:** no qual estão presentes preocupações como a capacidade de emocionar, encantar e surpreender, saindo do “lugar-comum”;
2. **Eco inovação:** sustenta-se no cuidado em encontrar soluções que gastem pouca energia e de baixo impacto ambiental, buscando criar objetos que possam ter seu ciclo de vida estendido com o uso inteligente dos materiais e a reutilização desses;
3. **Business oriented:** reflete investimentos em pesquisas e experimentações contínuas, visando oferecer soluções coerentes com os objetivos de negócios de seus clientes.

Com uma proposta de negócio voltada não só para a sustentabilidade, mas também para a simplicidade no desenvolvimento de seus projetos, a Tátil propõe um mergulho no “universo das marcas e das pessoas” para que assim os conhecimentos se cruzem formando o que

2 Histórico baseado em conteúdo do website disponível em <<http://www.tatil.com.br/>>. Acesso em 1 de fev. de 2011. E informações fornecidas pela empresa, por meio do contato com Cristina Braga, assistente da diretoria.

3 TÁTIL DESIGN. Disponível em <www.tatil.com.br>. Acesso em 2 de fev. de 2011.

eles chamam de “universo das ideias”. Tal universo, na visão da empresa, é formado por três ambientes: Essencial – reúne as expressões que estão na essência da marca; Consumo – a forma com a qual as marcas se aproximam de seus consumidores; e Entretenimento – proporciona um envolvimento real entre a marca e seu público.

Toda essa preocupação em entender o mercado e o dia a dia dos consumidores tem como objetivo garantir que as conexões feitas com a marca terão resultados positivos. Hoje, consumidores estão cada vez mais preocupados com o meio ambiente: um dos motivos pelos quais as marcas procuram cada vez mais comunicar que respeitam a natureza e a sociedade em geral – preocupação esta que envolve diversos processos administrativos, geralmente englobados no conceito de sustentabilidade corporativa.

Sustentabilidade - O Que é?

A expressão “sustentabilidade” é geralmente relacionada às estratégias corporativas para manter seu crescimento enquanto diminui os impactos ambientais.

Existem diversas definições do que é uma empresa sustentável. A consultoria McKinsey e Ashoka⁴ volta o olhar para organizações do terceiro setor que, em geral, dependem de investimento privado. Por isso afirmam que sustentabilidade é fazer com que o negócio não dependa de investimentos de terceiros – assim, ele “se sustenta”.

Mas aqui entendemos que sustentabilidade está mais relacionada às preocupações com as comunidades com as quais uma empresa tem contato, através de ações voltadas para o bem-estar social e cuidados com a natureza. Como consumidores, podemos ter contato maior com a comunicação publicitária que envolve esse discurso, através de eventos de promoção cultural (música, cinema, teatro, artes plásticas, etc.), produtos orgânicos, embalagens feitas de material reciclado e processos industriais que podem agredir menos a natureza, entre outras estratégias.

Não são poucas as organizações cujas ações procuram promover o bem-estar social. Entre elas, podemos encontrar desde ações pontuais de marcas (para aproveitar a onda) até a elaboração de fundações empresariais – ou, como chama Fabião (2003)⁵, “Organizações privadas de interesse público”. São espécies de ONGs fundadas pelas grandes corporações que acabam por complementar o valor de suas marcas. Fabião diferencia essas ONGs privadas das contestatórias da seguinte maneira:

Enquanto as ONGs das empresas são compostas por executivos que visam a resultados sociais rápidos e alheios ao governo, as outras ONGs são compostas por militantes combativos que querem uma transformação social estrutural de longo prazo e elaboram e executam projetos para servir como modelos para as atuais e para as futuras políticas públicas. (FABIÃO, 2003, p. 69).

De fato, a responsabilidade social corporativa está relacionada a uma preocupação com o bem-estar social e, conseqüentemente, com a natureza. Mas é preciso ter claro que, acima de tudo, envolve um conjunto de estratégias para se atingir objetivos empresariais. Se as grandes empresas estão adotando discursos e práticas de preocupação ambiental e social em seu cotidiano é porque esta impacta diretamente nos negócios.

4 MCKINSEY & COMPANY, INC.; ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS. Empreendimentos sociais sustentáveis, p. 16.

5 FABIÃO, Maurício França. O negócio da ética. In INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas, p. 69.

Esse tipo de preocupação ambiental e social por parte das corporações é um fenômeno relativamente recente. Félix (2003)⁶ enumera alguns fatores responsáveis pela construção deste cenário. Em primeiro lugar, a globalização, que, através do desenvolvimento da tecnologia em comunicação e transporte, aumentou o fluxo de comércio internacional e de atividades financeiras. Foi através dessas relações que as grandes corporações se fortaleceram ao ponto de influenciar fortemente atores públicos, criando interdependências. Isso “fez com que os Estados perdessem controle dos referidos processos e passassem a se concentrar na garantia da estabilidade econômica interna, em detrimento das políticas públicas de caráter social” (FÉLIX, 2003, p. 16). O capital privado foi lentamente tomando controle sobre questões do bem-estar social.

Devemos considerar que não é apenas na comunicação de marca que uma empresa se demonstra “sustentável”. A sustentabilidade para uma corporação pode estar presente em todo o mix de marketing e em outros processos dentro da empresa. Félix (2003) apresenta duas categorias de políticas sociais, as quais pautam as ações corporativas quando se trata de responsabilidade social: as internas e as externas. Como internas, fala sobre ações que afetam seus trabalhadores através de saúde e segurança no trabalho, equilíbrio entre trabalho, família e lazer, além da minimização do consumo de recursos para a produção, evitando desperdício e utilizando reciclagem. Já nas externas, o autor aponta para ações de auxílio às comunidades, patrocínio de lazer e cultura, além de doações. Aumentar a qualidade dos produtos e serviços e ter ética nas transações também é visto como questões importantes para um melhor convívio social entre as comunidades e a corporação. Entre estas preocupações, temos as questões ambientais, como manter a qualidade da água, do solo, do ar, evitar poluição acústica e visual, participando de programas ecológicos para permitir que “as gerações futuras desfrutem também de nossos ricos ecossistemas” (FÉLIX, 2003, p.24).

Mas por que falar de sustentabilidade? Ora, pelo motivo mais importante do ponto de vista de marketing: o desejo do consumidor. Ao se identificar com as marcas social e ambientalmente responsáveis, o consumidor faz com que “organizações e produtos de imagens negativas e antiéticas estejam fadadas ao repúdio do consumidor e sejam condenadas pelo mercado, em razão de ninguém se identificar, por exemplo, com um produto que notoriamente agride o meio ambiente (...)” (FÉLIX, 2003, p. 35).

Nota-se que a sustentabilidade é um tema que está além da comunicação publicitária das grandes marcas. Pode envolver diversos processos empresariais, mais relacionados à administração do que a comunicação em particular. Ao mesmo tempo, considerando um cenário que privilegia e agiliza a comunicação entre organizações e consumidores, não há como negar a importância da publicidade e das relações públicas nas estratégias para manter uma boa imagem de marca. É neste sentido que se torna importante o papel de agências que saibam materializar as estratégias de sustentabilidade de uma empresa em uma eficiente comunicação – como procura fazer a Tátil Design.

A Tátil e o Design Thinking

A Tátil Design possui uma estrutura de núcleos, alinhada com os princípios do Design Thinking, formada por profissionais de diversas áreas com o intuito de possibilitar troca de experiência e conhecimento. Os núcleos, hoje, são quatro:

6 FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas, p. 15 a 35.

1. Inspiração, estratégia e negócio – com foco em pesquisa e planejamento de mercados, pessoas e marcas;
2. Eco inovação – busca inspirar-se nas soluções da natureza como texturas, formas e cores, além de estudar as estratégias de atração e envolvimento sensorial das flores e frutas;
3. Criação – experimenta e traduz para o design, materializando ideias;
4. Produção - dá forma às ideias geradas, garantindo a melhor relação entre qualidade, prazos e custos.

É com essa estrutura que a Tátil Design de Ideias busca colocar em prática suas crenças e filosofias, com objetivo de tornar a sustentabilidade uma estratégia mais concreta dentro das ações propostas a seus clientes.

Como notamos, parte importante do trabalho da Tátil Design converge com a própria proposta do design: materializar ideias, marcas, signos, símbolos, em que a inovação deve estar sempre presente. É este o princípio defendido por Brown (BROWN, 2010). Para o autor, o processo de criação pode ser pensado em seis etapas, organizadas na tabela 1:

Tabela 1 – Organização para criação em <i>Design Thinking</i>						
Etapas	1	2	3	4	5	6
	<i>Projeto</i>	<i>Briefing</i>	<i>Equipes Inteligentes</i>	<i>Equipes de Equipes</i>	<i>Cultura de Inovação</i>	<i>Espaço</i>
Detalhamento	Veículo que transporta a ideia do conceito à realidade. Deve ter começo, meio e fim.	Conjunto de restrições que proporcionam referências a partir da qual começar.	Formação de equipe interdisciplinar adequada ao projeto ou briefing em questão.	O progresso do projeto pode exigir a participação de outras pessoas.	Uma série de práticas que visam estimular a criatividade da equipe.	Instalações adequadas para facilitar a execução do projeto pela equipe.

Tabela desenvolvida pelo autor, baseado nas abordagens de Tim BROWN (2010), p. 20 a 36.

Essa proposta de estrutura pretende organizar o trabalho de um designer, bem como evidenciar certos elementos importantes para todo o processo de desenvolvimento, como ter um projeto com cronograma, briefing com parâmetros e objetivos, equipe adequada à situação, pessoal de suporte em casos de necessidade, ambiente corporativo com cultura que privilegie a inovação e espaço adequado para a realização de um projeto.

Não basta haver o processo. É necessário estabelecer um contínuo de inovação, realizado através de inspiração, idealização e implementação. Três eixos que podem ser vistos como mais como “um sistema de espaços que se sobrepõem do que como uma sequência de passos ordenados” (BROWN, 2010, p. 16) e, por sobreposição, podemos compreender que são pontos que podem estar presentes em todo processo de criação em design, sem seguir uma ordem lógica. Estes três são: inspiração, idealização e implementação.

1) A inspiração é “o problema ou a oportunidade que motiva a busca por soluções” (BROWN, 2010). A busca pela inspiração envolve as técnicas mais tradicionais (e essenciais), como pesquisa com consumidores através de dados quantitativos ou qualitativos, mas isto pode levantar apenas o que as pessoas desejam, e não necessariamente a insights criativos. Como lembra o autor, através da fala de Henry Ford: “Se eu perguntasse a meus clientes o que eles queriam, teriam respondido ‘um cavalo mais rápido’”. Por isso o trabalho do designer exige, algumas vezes, que se busquem verdadeiras experiências no mundo, seja nos detalhes do com-

portamento do consumidor ou na natureza, como faz a própria Tátil. Para Brown, o design está intimamente relacionado a um processo criativo, que deve gerar ideias e conceitos que não eram evidentes antes – processo este que “tem mais chances de ser acionado ao se observarem as estranhas práticas de um carpinteiro amador ou os detalhes incongruentes na oficina de um mecânico do que com a contratação de consultores especializados ou a solicitação para que pessoas “estatisticamente medianas” respondam a um levantamento ou preencham um questionário” (p. 39). E, pensando na própria Tátil, entendemos como os estudos de novos tipos de plástico ou as pesquisas de ponta sobre embalagem, por exemplo, têm importância secundária frente à observação da natureza, na busca de insights para inovação.

2) A idealização é o processo de gerar, desenvolver e testar ideias. Neste processo, a organização do pensamento e do discurso é essencial. O processo de criação deve envolver, para Brown, um momento de divergência de ideias, inicialmente. Em outras palavras, é preciso pensar em diversas soluções possíveis para dado projeto para que seja possível escolher, entre as opções levantadas, aquela mais adequada. Isto pode envolver o descarte de ideias que também parecem ser excelentes, mas é necessário que tal processo possa, em algum momento, convergir para alguma solução adequada. Parte do trabalho do designer é reconhecer o momento de parar com o pensamento divergente, multiplicação de ideias, para convergir em uma solução mais adequada, criativa e atraente (BROWN p. 63).

Descobrir a solução melhor não encerra a idealização, já que é necessário ainda materializar a ideia e vendê-la ao cliente. Análise e síntese são dois aspectos importantes em qualquer projeto para que seja possível avançar:

Os designers conduzem as pesquisas de muitas formas: coletando dados etnográficos em campo; conduzindo entrevistas; analisando patentes, processos de produção, fornecedores e terceiros (...) Em algum momento, a equipe deve se sentar e mergulhar em um intenso período de síntese – algumas vezes, ao longo de algumas horas; outras vezes, ao longo de uma semana ou mais –, começar a se organizar, interpretar e montar esses vários conjuntos de dados para formar uma história coerente. (BROWN, p. 65).

Construir a história, para Brown, significa construir um raciocínio lógico o suficiente de modo que a solução faça sentido claro com a situação em questão. Se a solução envolve sustentabilidade (como costuma ser para a Tátil) é preciso que esta esteja de acordo com uma situação levantada pelo cliente. Por isso que, algumas vezes, não é possível atender a certos pedidos.

Essa história coerente não é algo importante apenas para vender a ideia para o cliente, mas para a ideia como um todo, incluindo sua aplicação mercadológica.

3) A implementação é o caminho que vai do estúdio de design ao mercado. Vimos anteriormente que existe hoje uma preocupação, por parte das grandes corporações (principalmente), em construir uma boa imagem de si – e parte desse caminho é o investimento em sustentabilidade. No caso da Tátil, a forte associação das suas produções com a natureza pode atrair clientes cujo universo de significados que compõem sua própria marca tem afinidade com esse tipo de discurso.

Em síntese, podemos afirmar então que o processo de criação em design thinking envolve (tabela 2):

Tabela 2 - Processo de criação em <i>design thinking</i>					
Inspiração			Idealização		Implementação
Entender	Observar	Sintetizar	Montar protótipo	Processo interativo	
Tabela desenvolvida pelo autor, baseado nas abordagens de Tim BROWN (2010), p. 20 a 36.					

A busca por novas formas de expor as marcas surgem de uma realidade dura para as corporações: ofertas são facilmente copiadas e, por isso, desde os anos 1980 (SEMPRINI, 2006), vemos uma tendência das marcas buscar a diferenciação através da construção de um “mundo possível da marca”, onde o universo simbólico da marca, guiado por um eixo narrativo, é materializado para os consumidores em diferentes ofertas.

Andrea Semprini (2006) defende a importância da marca, afirmando que “o que se consome são as ideias, as imagens, as emoções, os imaginários, as histórias” (p. 49), em que as marcas devem ser capazes de demonstrar um discurso, um imaginário, propondo assim um conjunto de significados através de produtos, serviços, eventos, publicidade e outros pontos de contato com seus consumidores. Essa construção de um mundo possível de marca envolve uma série de estratégias onde se procura ofertar algo além das mercadorias, uma experiência de consumo mais ampla. E é neste contexto que entra parte do discurso da sustentabilidade, especialmente o que envolve o respeito pela natureza.

É neste cenário que a Tátil Design procura se especializar, fazendo do design uma maneira de consumidores terem uma experiência maior com as marcas, especialmente aquelas que têm, em sua identidade corporativa, a sustentabilidade.

Design de ideias em Cannes

O Festival Internacional de Publicidade de Cannes foi criado pela SAWA (Screen Advertising Worlds Agencies), e é realizado na cidade de Cannes, na Riviera Francesa. Criado em 1953, se tornou o mais importante prêmio da publicidade mundial. Tradicionalmente, teve uma única categoria (filmes), até que no início da década de 1990 começaram a surgir novas categorias, existindo hoje mais de dez – entre elas, design.

Já consolidada no mercado, participou no 55º Festival de Cannes (2008) para divulgar seu workshop “Designing Naturally”. O conceito ecológico era apresentado aos convidados a partir do convite: folhas secas marcadas a laser (figura 1). Com o objetivo de traduzir a essência do evento e discutir o papel do design como ferramenta para transformação do futuro, mostraram exemplos de soluções de baixo impacto ambiental e alto impacto sensorial.



Figura 1 - Convite para workshop “designing naturally”, em detalhe

Após terem recolhido a matéria-prima das ruas do Rio de Janeiro, selecionaram imagens que se relacionassem de alguma forma com o tema do workshop para que fosse gravada a laser nas folhas sua data, horário e local. Assim, essa ideia transformou-se em um flyer ecológico que, além de cumprir seu papel informando as pessoas, também carregava em si as principais crenças e valores da empresa a qual ele estava representando, chamando a atenção dos presentes no evento para comparecerem ao evento.

A sustentabilidade corporativa entra como um elemento central dentro da maioria das propostas oferecidas aos clientes da Tátil, materializada através de papelaria, brindes, ambientações, móveis e outros objetos ou espaços utilizados na comunicação das marcas de seus clientes. Nesta exposição em Cannes (2008), a Tátil Design utilizou seu know-how para convidar outros participantes a conhecer a empresa, seus casos, produtos e propostas. Entende-se que este convite em particular está afinado com as mais recentes estratégias publicitárias relacionadas à sustentabilidade corporativa, tornando-se um bom exemplo de ação voltada para um público específico, de profissionais e especialistas, que circulavam no evento de Cannes.

Desafio

Baseado nas peças e materiais que a Tátil já propôs para seus clientes, o que você faria se a empresa lhe chamasse para criar outra ação para a divulgação do workshop em Cannes? Apresente seu protótipo, em desenho ou em materiais simples (pedaços de madeira, papel, fita adesiva, cola, etc.). Lembre-se: é essencial que sua proposta seja coerente com os valores centrais da Tátil, de acordo com a ideia de sustentabilidade, estruturadas sobre o Design Thinking.

Referências Bibliográficas

BROWN, Tim. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FÉLIX, Luiz Fernando Fortes. O ciclo virtuoso do desenvolvimento responsável. In: INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2003.

FABIÃO, Maurício França. O negócio da ética: um estudo sobre o terceiro setor empresarial. In: INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Peirópolis, 2003.

McKINSEY & COMPANY, INC.; ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS. Empreendimentos sociais sustentáveis: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Peirópolis, 2001.

SEMPRINI, Andrea. A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.