

E102. O valor do design para a imagem corporativa de empresas sustentáveis

Fecha de recepción: abril 2010
 Fecha de aceptación: septiembre 2010
 Versión final: diciembre 2010

Eliana de Carvalho Ferreira (*)

Resumen: El diseño como herramienta valorativa de la imagen corporativa de empresas que se posicionan como sustentables. El potencial que las empresas estratégicas alcanzan hace que se tornen eficientes socio-ambientalmente, al mismo tiempo que demuestran la importancia de la comunicación desde ese escenario a la sociedad. El uso del diseño en las acciones de comunicación de una empresa minera presento algunos caminos que las instancias industriales deben seguir para que se distancien de los impactos dañinos que una imagen asociada a la degradación ambiental puede generar. Los resultados sugieren un posicionamiento activo de la sociedad frente al nuevo posicionamiento empresarial, además de certificar la importancia del diseño en comunicación con el mercado.

Palabras Clave: Diseño - Imagen Corporativa - Sustentable - Medio Ambiente - Sociedad - Comunicación - Empresa

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 205-206]

Introdução

Nos últimos anos o comportamento da sociedade diante das questões ambientais evoluiu em conjunto com os anseios empresariais pela competitividade e alta produção industrial. A previsão de um desenrolar que seja bom para as partes está centrada na decisão competitiva que as empresas resolvem seguir. A tomada de consciência em relação à necessidade de um desenvolvimento sustentável é um passo fundamental para um posicionamento positivo das empresas no mercado. O design de produto é reconhecido como importante instrumento no enfrentamento dessa nova realidade empresarial. Fascioni (2007:2) afirma que a relação do marketing com o design “é longa e duradoura como um casamento pós-moderno. O marketing atrai, o design conquista”. Reconhecido pela característica transversal, o design se coloca como mediador entre “o sistema produtor e o sistema consumidor”, podendo se posicionar como argumento de valor para a imagem corporativa das empresas (Krucken, 2008:25).

Objetivo da pesquisa

O objetivo da pesquisa foi analisar a utilização do design como ferramenta estratégica para empresas que, ao se posicionarem como eco-eficientes, o incorpora em suas ações de marketing de modo a fazê-lo transformador e valorativo de suas imagens corporativas.

Referencial teórico

Meio Ambiente e Empresas

A evolução do conceito de desenvolvimento sustentável tornou-se um assunto atual nas diversas áreas do conhecimento. Do ponto de vista das ciências gerenciais esse tema encontra-se recorrente. No entanto, durante anos as empresas foram capazes de se manter produtivas, afundadas no eixo da racionalidade econômica sem se preocupar com as questões ambientais e sociais.

Em 1973, o canadense Maurice Strong idealizou o conceito de eco desenvolvimento como alternativa para o desenvolvimento sustentável. A partir desse conceito o problema ambiental passou a ser entendido como um subproduto de um padrão de desenvolvimento cujo processo somente seria possível pelo equacionamento do trinômio formado pela eficiência econômica, equidade social e equilíbrio ecológico. Todavia, a definição para desenvolvimento sustentável surgiria somente em 1987, através do Relatório Brundtland intitulado - *Nosso Futuro Comum*, publicado pela Organização das Nações Unidas. Nele o conceito de desenvolvimento sustentável foi definido como sendo o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações poderem satisfazer suas próprias necessidades (Vargas, 2002). Hoje, o discurso da sustentabilidade e as pressões sociais legitimaram a necessidade de mudanças no contexto produtivo das empresas para que, de certo modo, elas pudessem entrar com sua parcela de contribuição em relação à preservação do meio ambiente. Afinal, o setor produtivo é o maior consumidor de recursos naturais tornando-se um dos responsáveis pela degradação ambiental, sendo necessária sua conscientização e planejamento para enfrentamento desta questão (Coral, 2002, Dias, 2007). A partir daí, a absorção da nova cultura ecológica e social por parte das empresas foi de suma importância visto que, nenhuma estratégia neste campo tornaria efetiva sem o apoio irrestrito de todos os membros envolvidos. Nesse sentido, Manzini & Vezzoli (2008) incentivam a aplicação das inovações nas empresas de modo dar-lhes a eco-eficiência pretendida. Eles sugerem novas ações, readaptações ou ações corretivas nas tecnologias existentes de modo a levá-las ao novo conceito. Inovações antecipativas também podem ser aplicadas. Neste caso, soluções tecnicamente praticáveis seriam antecipadas, aproximando ainda mais as empresas eco-eficientes do mercado consumidor.

Eco-eficiência nos processos de inovações

Os processos de inovação atuam no desenvolvimento de novos produtos e serviços e são através deles que