

Design de Interação a favor da sustentabilidade

Certos valores e linhas de pensamento foram incutidos ao progresso e à tecnologia ao longo dos anos, e hoje se mostram equivocados, ao ponto de pesar fortemente no avanço e na qualidade de vida das futuras gerações. Acreditava-se que a natureza seria nossa eterna fonte de recursos e o mercado se apoiou neste raciocínio para atender a exigência de seus compradores.

Agora, os problemas ambientais e a falta de consciência ecológica são frutos deste sistema econômico predatório, que deve ser reformulado imediatamente para que as devidas adequações sejam feitas em tempo hábil.

Este sistema, várias vezes burocrático e ineficiente, está tão solidificado, e seus protagonistas tão acomodados em desempenhar seus papéis, que a mudança para uma organização mais funcional se mostra lenta, cara e de difícil aceitação. Acrescenta-se a isso a falta de competência e de profissionais gabaritados em organizações chave, e o que temos é uma situação crítica e ameaçadora.

Embora já estejam sendo discutidos há algumas décadas, o ecologicamente correto e o desenvolvimento sustentável são temas recentes quando comparados à Revolução Industrial, à produção em massa, à cultura de consumo ou ao progresso tecnológico.

Só agora a humanidade admite sua parte no problema e seu compromisso com a solução, pois os problemas socio-ambientais se tornaram notórios e atingem a qualquer fatia da sociedade. A preocupação, que antes era exclusiva de ambientalistas fanáticos e aventureiros politicamente corretos, agora se mostra comum a políticos, empresários, designers e ao público em geral, agora mais conscientes sobre os danos e o futuro obscuro a que estamos sujeitos.

Segundo BEZERRA (2008: 42):

"O que antes era percebido como um processo para se chegar a uma única solução, agora é percebido como dependente do contexto e capaz de produzir múltiplas soluções. O que entendíamos como problemas técnicos, são agora entendidos como problemas éticos, ambientais e até políticos. O processo que antes estava centrado em apenas um agente, na maioria das vezes o criador ou designer, tem agora foco em um complexo sistema de agentes adaptativos, tais como os usuários, o meio ambiente, a cultura, a tecnologia, os mercados e outros."

Até então, esta linha de pensamento não era cobrada e nem difundida entre designers. Ainda hoje temos problemas em fazer entender que o design sustentável pode trazer retorno de investimento quando bem aplicado, sendo que o maior deles é um ambiente mais saudável para as próximas gerações.

Nosso trabalho, enquanto especialistas em Design de Interação, revela-se aí, na educação do cliente e do consumidor. Desenvolvendo mudanças sutis e que envolvam um baixo custo de troca para os envolvidos.

Produtos como o Lifestraw (Figura 1) — capaz de filtrar água diretamente de rios, removendo praticamente 100% das bactérias e vírus encontrados ali — se mostram exemplos perfeitos de como influenciar comportamentos, considerando-se que seus utilizadores não precisam mais andar quilômetros — como é o caso de algumas comunidades na África, na Ásia e no nordeste brasileiro — para se conseguir água potável.



Figura 1: O Lifestraw oferece fácil acesso à água potável.

Se produtos como este podem influenciar o comportamento de um grupo de pessoas, então é perfeitamente aceitável que designers possam moldar comportamentos eco-sustentáveis, simplesmente direcionando seus esforços para produtos similares, que visem reduzir o impacto no meio-ambiente, atingir a durabilidade máxima e, é claro, atender a uma demanda.

A questão é: são os designers que moldam a sociedade, tentando inserir produtos e serviços que se adaptem a esta nova filosofia sustentável? Ou eles estão simplesmente atendendo a esta demanda da população, que hoje está mais consciente dos problemas causados pela exploração indevida do meio ambiente, e exige das empresas mais produtos alinhados com estes novos valores de preservação?

Quando questionaram Henry Ford — o primeiro homem a produzir automóveis em escala industrial — se havia feito entrevistas com seus potenciais clientes, ele disse: — “Se tivesse perguntado a eles, muito provavelmente me teriam dito que queriam apenas cavalos mais rápidos.”

Outros empresários demonstram a mesma linha de raciocínio, como Akio Morita, fundador da Sony:

"Nós não perguntamos aos consumidores/usuários o que eles querem. Eles não sabem. Ao contrário nós aplicamos o poder do nosso cérebro para interpretar o que eles necessitam, o que vão querer no futuro e certificamos que estaremos lá, prontos."

E Steve Jobs, fundador da Apple:

"Parece lógico perguntar aos usuários o que eles querem e dar o que querem a eles. Mas raramente, eles sabem o que eles querem realmente."

O conhecimento dos fatores humanos em Design de Interação, quando aliados ao design centrado no usuário, assegura que novos produtos ou serviços alcancem seus objetivos e tragam benefícios aos seus usuários.

Quando trabalhamos os estímulos sensoriais e cobrimos todos os princípios de design, estamos também aumentando a probabilidade de sucesso do artefato ou da tarefa a ser executada.

Garantir que um produto ou serviço ofereça bom mapeamento de suas funções, feedback das ações, restrições de erro humano, estética agradável, e principalmente, utilidade aos seus utilizadores, facilita a aceitação deste artefato e resulta em uma experiência agradável, evitando a incidência de usuários frustrados ou insatisfeitos.

Devemos nos preocupar também com o desenvolvimento da curva de aprendizado. Usuários podem aprender, basta educa-los corretamente e informa-los sobre as vantagens que aquele novo produto ou serviço baseado em design sustentável podem oferecer a ele, à comunidade e ao meio-ambiente.

Produtos como a Wood Wallet (Figura 1), que visam a durabilidade e eliminam a necessidade do descarte do produto devido ao desgaste do material, ou da obsolescência planejada pelos fabricantes.



Figura 1: A Wood Wallet pode substituir uma carteira de couro, que se desgasta facilmente.

Produtos como a lanterna que utiliza energia cinética para o recarregamento e os relógios movidos à água (Figura 2) dispensam o uso de baterias.



Figura 2: Lanterna e relógio que dispensam o uso de pilhas.

Outros exemplos visam também o bem-estar social, como o semáforo inteligente de Damjan Stankovic (Figura 3), que exibe o tempo restante até o sinal abrir, reduzindo o stress dos motoristas e possibilitando o desligamento dos veículos, economizando combustíveis e reduzindo as emissões de gases na atmosfera.



Figura 3: O semáforo inteligente de Damjan Stankovic avisa quando o sinal vai ficar verde.

No campo dos serviços, exemplos como o do site Global Footprint Network (<http://www.footprintnetwork.org>) ajudam na conscientização e na educação da população sobre seus hábitos de consumo e a consequência de seus atos no meio ambiente; e empresas como a Fibra Design (<http://www.fibradesign.net>), hoje se especializam em design sustentável e na pesquisa de novos materiais.

Infelizmente, o futuro do ambiente não depende apenas do design sustentável, ou daqueles que o praticam. Afinal, as coisas são criadas de acordo com o que a tecnologia permite, e não há política ambiental que detenha o progresso. Fatores como crescimento populacional, aceleração tecnológica e do conhecimento, política e ideologia fogem ao controle e se transformam em coisas maiores que a própria humanidade, consumindo qualquer possibilidade de organização e resposta.

Cabe aos designers e empresários retirarem este status de artigo de luxo dos produtos que são desenvolvidos de acordo com a política de sustentabilidade. Porque produtos que são reutilizáveis, criados a partir de materiais cada vez mais baratos deveriam ser tão caros?

A bicicleta Chico (figura 4), prata no prêmio de design IDEA 2009, é feita a partir de laminado de bambu orgânico, um composto que une fibras naturais e adesivo de poliuretano, feito com óleos de mamona, soja e milho. Custa R\$ 2.500,00.



Figura 4: Bicicleta Chico do designer Bruno Temer: R\$ 2.500,00.

O designer Eugene Tsui, um dos mais renomados pesquisadores na área de design sustentável, com dois mestrados e um doutorado, é especialista em utilizar materiais recicláveis, não-tóxicos e que necessitam menor consumo de energia em sua fabricação. Sua cadeira ergonômica é vendida em seu site por U\$ 1.500,00.



Figura 5: Cadeira ergonômica do designer Eugene Tsui: U\$ 1.500,00.

Algumas linhas de pensamento sugerem que é necessária uma desaceleração do desenvolvimento global, dissimulando a teoria do crescimento eterno e de que o crescimento é uma variável indispensável para o bem-estar da sociedade.

É nosso dever nos tornarmos designers responsáveis, preocupados com o futuro e engajados em novas políticas de sustentabilidade. Firmar e manter compromisso com a sociedade, com o olhar no futuro e as ações no presente.

Referências

Bibliográficas

BEZERRA, Charles. **O Designer Humilde — Lógica e Ética para Inovação**. Rosari, 2008.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Interaction Design — Beyond Human- Computer Interaction**. John Wiley & Sons, Inc., 2002.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia a Dia**. Rocco, 1988.

Eletrônicas

Design Atento — Disponível em:
<http://www.designatento.com/>

Idea/Brasil. Galeria de Premiados — Disponível em:
<http://www.ideabrasil.com.br/site/SecaoGaleriadePremiados2009/conteudo.php?id=35&concessao=2&categoria=6>

Tsui Design and Research Inc. Industrial Design — Disponível em:
<http://www.tdrinc.com/industrial.html>

Global Footprint Network — Disponível em:
<http://www.footprintnetwork.org>

Fibra Design — Disponível em:
<http://www.fibradesign.net>

Designing for Humans — Perguntar ou não perguntar aos usuários o que eles querem. Eis a questão — Disponível em:
<http://karinedrumond.wordpress.com/2008/05/07/perguntar-ou-nao-perguntar-aos-usuarios-o-que-eles-querem-eis-a-questao/>