



**O DESIGN, A INTERAÇÃO COM O MARKETING E A
CONJUNTURA SOCIOECONÔMICA, CULTURAL E AMBIENTAL**

MARCELO MONTEIRO

SÃO PAULO – 2014

**O DESIGN, A INTERAÇÃO COM O MARKETING E A
CONJUNTURA SOCIOECONÔMICA, CULTURAL E AMBIENTAL**

**EXEMPLAR REVISADO E ALTERADO EM RELAÇÃO À VERSÃO ORIGINAL,
SOB RESPONSABILIDADE DO AUTOR E ANUÊNCIA DO ORIENTADOR.**

O original se encontra disponível na sede do programa.

São Paulo, 10 de Julho de 2014

Dissertação apresentada à Faculdade de
Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São
Paulo como parte dos requisitos necessários à
obtenção do título de mestre em Arquitetura e
Urbanismo

Área de concentração: Design e Arquitetura

Orientador: Prof. Dr. Paulo Eduardo Fonseca de
Campos

MARCELO MONTEIRO

SÃO PAULO – 2014

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

E-MAIL DO AUTOR: monteiro_marcelo@hotmail.com

Monteiro, Marcelo
M775d O design, a interação com o marketing e a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental / Marcelo Monteiro.
-- São Paulo, 2014.
358 p. : il.

Dissertação (Mestrado - Área de Concentração: Design e Arquitetura) – FAUUSP.

Orientador: Paulo Eduardo Fonseca de Campos

1.Design 2.Marketing I. Título

CDU 7.05

Agradecimentos,

Agradeço imensamente,

a minha família querida, especialmente meus pais Ruth e Claudionor Monteiro, por todas as orientações e pelos exemplos constantes de simplicidade, luta, dedicação e amor que, me passaram em todos os anos da minha existência e principalmente, pela oportunidade de viver.

Aos meus irmãos Lara, Jobim, Ricardo pelo apoio “incalculável” que me proporcionaram nestes anos de estudo. Sem eles eu não poderia ter concluído meus objetivos. À vocês minha eterna gratidão.

Ao meu caro amigo e orientador, Prof. Paulo Eduardo Fonseca, que me recebeu sempre com os braços abertos e me proporcionou apoio, críticas e reflexões sem os quais o trabalho não teria se realizado.

Aos professores da pós graduação da FAU-USP, especialmente, o prof. Cláudio Portugal e Denise Dantas pelos exemplos de dedicação a pesquisa, que serviram como roteiros para o meu modesto trabalho.

A minha querida professora Maria Cecília Loschiavo, por ter introduzido em nossos corações e mentes a importância dos aspectos sociais no âmbito do pensamento e da atividade do design.

Aos meus amigos da pós-graduação, especialmente, ao

Ivan Carriel e Eric Zampero pelo apoio, comentários e sugestões.

Incluindo também minha querida Evelyn, pela amizade, carinho e compreensão nestes últimos tempos. Principalmente, pelo apoio e incentivo demonstrados no transcorrer da pesquisa.

Um agradecimento especial ao meu querido amigo Luis Picowisck, falecido recentemente e que tanto me apoiou e forneceu-me exemplos de simplicidade, desprendimento e benevolência nos últimos 6 anos.

A todos os entrevistados, especialmente, ao professor e amigo Eddy pelas informações tão claras, simples e lúcidas apresentadas no transcorrer da entrevista.

A banca examinadora, especialmente aos Profs. Marcos Braga e Sara Albieri, pelas críticas e sugestões importantíssimas.

Agradeço também ao pessoal da biblioteca da Faculdade Belas Artes, por todo apoio, especialmente a Leila Rabello – diretora do Centro Gestor da Informação.

Finalmente, agradeço ao bom Deus, por tudo, simplesmente tudo que, envolveu a minha existência.

E aos meus mentores espirituais, que me protegeram, me inspiraram, me intuíram e me confortaram em todos os anos da minha existência.

RESUMO

Sobre as fronteiras e territórios do design e do marketing pesam a influência de fatores endógenos, provenientes de novidades e controvérsias inerentes aos campos, e exógenos, advindos da atual conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental. Isto, além impactar o contexto do mundo globalizado, representa novos desafios práticos e teóricos que, sugerem um novo nível de atuação das áreas, bem como mudanças no futuro deste relacionamento, que ainda hoje é tratado de forma hierarquizada.

Posto isso, questiona-se: quais as consequências práticas e epistemológicas advindas do relacionamento entre o design e o marketing sobre os respectivos campos e a conjuntura atual, considerando-se os interesses, as características e a inevitável coexistência das áreas no complexo ambiente globalizado?

Com efeito, analisando-se a questão central, tendo como base, os panoramas passado, atual e futuro deste relacionamento, decidiu-se pelo uso de duas técnicas de coletas de dados.

Esta pesquisa baseou-se em métodos qualitativos, por isso, primeiramente, optou-se pelo uso de uma abordagem teórica, à luz da **revisão bibliográfica**, com o intuito de situar o problema e apresentar os principais eventos e conceitos relacionados ao tema. Em segundo lugar, optou-se pelo uso de **entrevistas semi-estruturadas** com respondentes da área de design, em busca de dados pertinentes e relevantes sobre o panorama da interação entre o design e o marketing e suas consequências.

A presente pesquisa tem caráter exploratório, não exaustivo e pretende colaborar com o campo do design, como subsídio para a reflexão de outros pesquisadores. Por este motivo, optou-se pela pesquisa qualitativa, que propicia, dentre outras coisas, a reflexão mediante a correlação entre a teoria e prática.

Posto isso, conclui-se que há uma expressiva relação entre a interação dos campos do design e do marketing que projeta novos cenários e novas perspectivas futuras.

Palavras chaves: interação entre design e marketing, epistemologia do design, problemática do design

ABSTRACT

On the borders and territories of design and marketing, weigh the influence of endogenous factors, from novelties and controversies inherent areas, and exogenous, caused by the current conjuncture socioeconomic, cultural and environmental.

This, in addition to impacting the context of a globalized world, poses new practical and theoretical challenges that suggest a new level of performance areas, as well as changes in the future of this relationship, today is still treated in a hierarchical way.

That said the question is:

What are the practical and epistemological consequences arising from the relationship between design and marketing on their respective areas and current situation, considering the interests, characteristics and inevitable coexistence of areas in the complex globalized environment?

This research was based on qualitative methods, so first, we opted for the light of the literature review, in order to situate the problem and the present the main concepts and events related to the theme.

Secondly, we chose to use semi-structured interviews with respondents from the design area, looking for pertinent and relevant data panorama of the interaction between design and marketing and its consequences.

This research is exploratory, not exhaustive and intends to collaborate with the design area, as a subsidy for the reflection of other stakeholders.

For this reason, we chose to qualitative research, which provides, among other things, a reflection upon the correlation between theory and practice.

That said, it is concluded that there is a significant relationship between the interaction of the fields of design and marketing designing new scenarios and new prospects.

KEYWORDS:

Interaction between design and marketing, epistemology of design, problematic of design

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama da pesquisa – relação entre as partes e o todo	38
Figura 2	Problemática Central versus Problemáticas periféricas (design, Relacionamento e conjuntura)	40
Figura 3	Decompondo as problemáticas periféricas nível 1	41
Figura 4	Decompondo as problemáticas periféricas nível 2	41
Figura 5	Decompondo as problemáticas periféricas nível 3	42
Figura 6	Fragmentação do conhecimento	88
Figura 7	Diagrama aspectos, percepção e dimensões do design	90
Figura 8	Diagrama do design	90
Figura 9	Diagrama das controvérsias	91
Figura 10	Ferramentas Pré-História	108
Figura 11	Revolução Industrial	113
Figura 12	Palácio de Cristal – exposição 1851	113
Figura 13	William Morris	114
Figura 14	John Ruskin	115
Figura 15	Torre Eiffel	116
Figura 16	Forniture van de Velde	117
Figura 17	Cadeira van de Velde	117
Figura 18	Mesa van de Velde	117
Figura 19	Bauhaus em Weimar	120
Figura 20	Bauhaus em Dessau	120
Figura 21	Esquematização do ensino da Bauhaus	132
Figura 22	Organograma Bauhaus desenhado por Paul Klee	132
Figura 23	Mapa das Controvérsias do design 1	151
Figura 24	Mapa das Controvérsias do design 2	152
Figura 25	Metodologia Design thinking	186
Figura 26	Evolução do potencial do design	203
Figura 27	Cemitério de pneus - Burtynsky (2007)	274
Figura 28	Cemitério de placas de computador - Burtynsky (2007)	275
Figura 29	Fábrica na China - Burtynsky (2007)	277
Figura 30	Diagrama da relação design e marketing	297

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Classificação das controvérsias do campo do design	28
Quadro 2	Classificação dos autores referentes ao bloco temático 1 – A problemática do design	55
Quadro 3	Classificação dos autores referentes ao bloco temático 2 – A problemática do relacionamento	56
Quadro 4	Classificação dos autores referentes ao bloco temático 3 – A problemática da conjuntura	56
Quadro 5	Quadro comparativo design estratégico vs design operacional	172
Quadro 6	Percepção da experiência do design	175
Quadro 7	A carreira do designer	179
Quadro 8	Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão	179
Quadro 9	Modelo de convergência para o design e gestão	182
Quadro 10	Categorias de respondentes	285

SUMÁRIO

Dedicatória

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Lista de figuras

Lista de quadros

1. INTRODUÇÃO	13
1.1 A globalização, o consumo e a cidadania	14
1.1.2 As consequências da interação entre o design e o marketing – O exame da problemática central à luz das problemáticas periféricas	18
1.1.3 Os avanços, as controvérsias e a problemática do design	20
1.1.4 A interação entre o design e o marketing e a problemática do relacionamento	29
1.1.5 A interação entre o design e o marketing e a problemática da conjuntura	32
1.2 O objeto de estudo da presente pesquisa	37
1.3 Objetivos	43
1.3.1 Objetivos Gerais	43
1.3.2 Objetivos Específicos	44
1.4 Justificativas	45
2. MÉTODO	48

2.1 Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na presente pesquisa	51
2.1.1 Procedimentos metodológicos adotados no Item A problemática do design	51
2.1.2 Procedimentos metodológicos adotados para A problemática do relacionamento	52
2.1.3 Procedimentos metodológicos adotados para a Problemática da Conjuntura	53
3. BASE TEÓRICA	55
3.1 Definições de conceitos e termos básicos	56
3.2 A problemática central	65
3.3 A problemática do design: As controvérsias, os avanços e a fragmentação do conhecimento	67
3.3.1 A problemática do design – Controvérsias	87
3.3.2 Controvérsia “PRIMA” – Conflito entre a amplitude etimológica do termo design VS enquadramento disciplinar e profissional	92
3.3.3 Controvérsia 1 – Origem remota VS origem moderna	99
3.3.3.1 Design – Origem remota	104
3.3.3.2 Design – Origem moderna	111
3.3.4 Controvérsia 2 – Natureza dos objetos VS amplitude do campo de atuação	127
3.3.5 Controvérsia 3 – Designação disciplinar com características multi, inter, Trans e metadisciplinares	132
3.4 A problemática do design – Avanços (Novas modalidades)	134
3.4.1 – Avanços – Modalidade design de serviços	158
3.4.2 – Avanços – Modalidade gestão do design (<i>design management</i>)	170

3.4.3 – Avanços – Metodologia design thinking	185
4. A PROBLEMÁTICA DO RELACIONAMENTO – O marketing e a interação com o design	197
4.1 Marketing – Características, atividades e competências	203
4.2 Marketing de Serviços	212
4.3 A interação ente o design e o marketing – Autonomia e interdependência	215
5. A PROBLEMATICA DA CONJUNTURA	228
5.1 O consumo, a interação entre os campos do design e o marketing e a conjuntura	228
5.2 O consumo como objeto de estudo	229
5.2.1 O consumo, a sociedade de consumo e a cultura de massa	231
5.2.2 O avanço tecnológico, a globalização e industrial cultural	237
5.2.3 O consumo, o consumismo e a alienação	239
5.2.4 O consumo, o indivíduo e a identidade social	243
5.2.5 O consumo e o impacto ambiental	250
5.3 A globalização, o trabalho e o desemprego, a degradação do meio-ambiente e a exaustão do capitalismo	254
6. BASE EMPÍRICA	298
6.1 Análise e tratamento dos dados	301
6.2 Resultados	302
7. CONCLUSÕES	349

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	358
9. ANEXOS	368
9.1 Roteiro das entrevistas semi-estruturadas	353
9.2 Fontes das figuras	371
9.3 Fontes dos quadros	373

1. INTRODUÇÃO

A presente pesquisa baseou-se no **exame integrativo** de uma ampla gama de fatores que tangenciam as conseqüências da interação entre o design e o marketing.

O tipo de abordagem incomum utilizada, a princípio pode parecer demasiadamente ambiciosa, e, portanto, sujeita a maiores riscos e críticas. Todavia, foi adequada e necessária para promover a conjunção de diversos aspectos aparentemente, sem conexão, mas, fortemente inter-relacionados. Em síntese, procurou-se produzir a análise de diversos eventos, de uma forma ampla, mas não superficial, extensa, porém, não exaustiva, utilizando-se de uma visão ou pensamento transdisciplinar.

Desta forma, verificou-se que há dois aspectos importantes que permeiam a interação entre o design e o marketing. O primeiro é reconhecer a importância dessas atividades na produção da cultura material e no consumo de bens e serviços desenvolvidos a partir do século XX. O segundo é sobre o impacto, a importância e a função social que o design deveria desempenhar na configuração desse contexto, sem querer, como diz Cardoso (1998), levantar o mito do designer como profeta social em detrimento de vicissitudes históricas.

Vale lembrar que a função social do design fascinou autores como Ruskin, Morris, Buckminster Fuller e Papanek (Cardoso, 1998).

Castro (2008) assevera que a criação e a produção de bens de consumo, e conseqüentemente de sonhos, desejos, fantasias e estilos de vida, estão ligadas à atividade de design, pois ao consumir um produto está se consumindo seu design.

Sobre a importância do design na configuração da cultura material, Cardoso (1998) afirma o seguinte:

(...) a resposta inescapável é que o design representa na sociedade industrial um sítio privilegiado para a geração de artefatos (...). O design constitui, grosso modo, a fonte mais importante da maior parte da cultura material de uma sociedade que, mais do que qualquer outra sociedade que já existiu, pauta a sua identidade cultural na abundância material que tem conseguido gerar. (CARDOSO, 1998).

Por esses motivos, se elegeu como objeto de estudo as conseqüências advindas da interação entre os campos do design e do marketing e estabeleceu-se como problemática

central a seguinte questão fundamental: quais as consequências práticas e epistemológicas advindas da interação entre o design e o marketing sobre os respectivos campos, a conjuntura atual e vice-versa, considerando os interesses, as características e a inevitável coexistência das áreas no complexo ambiente globalizado?

1.1 A globalização, o consumo e a cidadania

É importante destacar que a cultura material e o consumo de bens e serviços é um aspecto fundamental da sociedade moderna e contemporânea, sobretudo porque impacta amplamente a vida dos seres e do meio ambiente.

Isto posto, é preciso considerar que o resultado da interação entre o design e o marketing está na essência dos produtos, na forma como eles se comunicam com e sobre os consumidores, e, principalmente, naquilo que eles representam socioeconômica, cultural e ambientalmente, o que ressalta a importância dessas atividades na atualidade.

Por esses motivos deu-se especial atenção ao exame dessa rotina de produção e consumo capitalista, e uma vez analisado esse aspecto verificou-se uma estreita relação entre o desempenho dessas atividades e a conjuntura atual.

Diversos temas relacionam-se com a questão do consumo, da cultura do consumo e da sociedade do consumo. Implicitamente, porém, quando se aborda o tema consumo, de certa forma está se referindo à relação que se estabelece entre os consumidores e as empresas, por meio de produtos e serviços desenvolvidos *a priori* por ações de design e de marketing, sem se esquecer, logicamente, de outras importantes áreas, como a de pesquisa e a de produção.

De forma mais ampla, o consumo segundo Canclini (2008), pode ser entendido como um meio ou uma forma de exercer a cidadania, assim, mudanças na forma de consumir provocariam variações na forma de exercer essa cidadania, principalmente se considerar o processo de globalização pela qual passa a sociedade. Segundo ele a globalização pode ser entendida como um processo de fracionamento articulado do mundo e de recomposição de suas partes, onde as diferenças nacionais persistem e são convertidas em desigualdades.

Neste sentido, a globalização sugeriria uma sinergia funcional de ações econômicas e culturais dispersas, além de bens e serviços gerados por um sistema descentralizado do ponto

de vista regional.

Canclini (2008), não desassocia a figura do cidadão da figura do consumidor, estas duas visões seriam faces da mesma moeda, porque no consumo há implicações culturais e vice-versa, não sendo um gasto desnecessário e inútil ou apenas o resultado de ações irracionais dos indivíduos, mas, um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política e psicológica social.

Até recentemente, assevera o autor, acreditou-se que, as discrepâncias individuais ou sociais geradas pelo poder de consumo seriam superadas exercendo-se alguns direitos democráticos tais como, votar ou ocupar espaços de representação coletiva, ou seja, filiando-se aos sindicatos ou partidos políticos. Porém, com a degradação da política e suas intuições e o fortalecimento de outros modos de representação, o cidadão tentou superar a falta de respostas referentes à sua identidade e à sua representatividade por meio do consumo de bens, ou valendo-se dos meios de comunicação de massa. Assim, as identidades antes definidas por relações históricas-regionais passaram a se configurar pelo que pode ou não ser consumido.

As transformações constantes nas tecnologias de produção, no design de objetos, na comunicação mais extensiva ou intensiva entre sociedades – tornam instáveis as identidades fixadas em repertórios de bens exclusivos de uma comunidade étnica ou nacional. (CANCLINI, 2008)

Referindo-se a questão das fronteiras, Canclini (2008) assevera que o significado de certas expressões tais como, o “próprio” e o “alheio”, baseadas em tradições e produtos regionais se tornou inadequado, considerando o processo de fragmentação e descentralização da fabricação e do consumo do ponto de vista das fronteiras nacionais.

Nos séculos XIX e XX as culturas nacionais modernas, de certa forma foram preservadas com as restrições na forma e no âmbito da produção e circulação dos bens. Na atualidade, porém, ainda segundo o autor, todo esse esforço nacionalista parece uma tentativa frágil de manter sob controle a explosão das identidades e dos bens de consumo que as diferenciavam anteriormente. Dessa forma, toda cultura assemelha-se a um processo de montagem multinacional e os objetos transcendem o caráter regional originário.

Ainda sobre o processo de globalização, o autor afirma que o contexto globalizado atual é marcado pela predominância do poder das corporações transnacionais em relação ao poder

dos estados nacionais e pela mudança nas identidades nacionais, territoriais e monolíngüísticas modernas para identidades contemporâneas transterritoriais e multilíngüísticas.

Canclini (2008) reconhece o desconforto gerado pelos efeitos da globalização, em função da cultura do efêmero, que torna os bens consumidos fulgazes e obsoletos, na medida em que as manifestações culturais foram submetidas aos valores do mercado e da moda, ou seja, ao consumo continuamente renovado, à surpresa e ao divertimento. Paralelamente, o discurso e as decisões políticas e econômicas foram sendo condicionadas pelas seduções imediatistas e desregradas do consumo e pelo livre comércio, de acordo com o pensamento liberal, que acabou acelerando a crise e o endividamento de diversos países.

Por isso, o tipo de globalização praticada pelo pensamento neoliberal que consiste na diminuição de empregos para a redução de custos, em função da competição transnacional, não pode ser considerado como o único possível, pois promove desigualdades. (Canclini, 2008)

Por outro lado, o autor também considera a falta de alternativa para promover adequadamente o processo irreversível de globalização que se experimenta, pois a alternativa política foi desacreditada e devorada pelo mercado na medida em que este – o mercado – converteu a política às regras do comércio e da publicidade, do espetáculo e da corrupção.

Canclini (2008, ao contrário de outros autores citados posteriormente, na presente pesquisa, não crê que seja possível desvincular a ação de consumo do exercício de cidadania, uma vez que ao selecionar e apropriar-se de bens e serviços, opta-se pelo que pode ser publicamente valioso, integrativo e diferenciador na sociedade.

Sendo assim, segundo o autor, a visão sobre cidadania e consumo devem ser avaliada conjunta e multidisciplinarmente pelos instrumentos da economia, da sociologia política e da antropologia, que por sua vez, avalia as questões sobre diversidade e multiculturalismo.

Desse ponto de vista, que coincide com alguns estudos americanos, o cidadão não seria apenas resultado da contabilidade dos direitos concedidos pelo Estado em território particular, mas também a soma de práticas sociais e culturais que fortalecem amplamente a noção de pertencimento. Essa noção ampliada e não estatizante torna diferentes aqueles que possuem uma mesma língua e padrões semelhantes de organização e satisfação de necessidades e sugere uma reforma do estado, que garanta o acesso igualitário aos frutos da globalização e reconheça o desenvolvimento de comunidades autônomas.

Portanto, a nova relação entre Estado e sociedade modifica o entendimento sobre o que seja público e privado. Com efeito, os direitos e o próprio conceito de cidadania são reconceitualizados. Os meios de comunicação em massa, bem como os avanços tecnológicos na comunicação, de certa forma deslocaram o desempenho da cidadania na direção das práticas de consumo.

Considerando esses motivos, Canclini (2008) pretende conciliar a noção de cidadania, consumo e estratégia política. Assim sendo, ao conceito de cidadania cultural somaria-se as cidadanias de gênero, racial e ecológica, por exemplo, e apresenta-se do ponto de vista atual, mais adequado, dinâmico e participativo, transcendendo a visão jurídico-político tradicional.

A idéia de consumo como exercício de cidadania como entende Canclini (2008) parece ser muito compreensível e justificável de certo ponto de vista, todavia poderia ser ampliada quando consideradas outras particularidades, por exemplo: quando se consideram o uso das atividades do design e do marketing como ferramentas de sedução, predominantemente para fins mercadológicos do atual sistema capitalista financeiro; quando se sabe que o consumidor-cidadão, torna-se relativamente impotente quando sugestionado por campanhas de marketing e mensagens publicitárias, e finalmente quando se examinam as implicações ambientais dos atuais níveis de consumo na conjuntura atual. Note que ainda não se está analisando a questão do consumismo, que se posiciona no limite do consumo necessário e o consumo abusivo.

É importante notar que o pensamento de Canclini (2008) contrasta em termos, com a visão acentuadamente crítica de outros autores citados no transcorrer deste trabalho, especialmente no item 5.0 sobre as conseqüências do consumo na conjuntura socioeconômica-cultural e ambiental.

Nesta breve introdução é possível notar, conforme o pensamento de Canclini (2008), a amplitude do tema consumo e a sua conexão com diversos temas igualmente complexos, tais como, sociedade, Estado, cidadania, inovação tecnológica, política, meios de comunicação de massa, globalização, etc.

Logicamente, estes temas por si só representam um campo inesgotável de estudo. Todavia, a falta de uma visão conjuntiva e transdisciplinar pode comprometer as análises com caráter articulador.

Por estes e outros motivos o tema produção e consumo foi examinado na presente

pesquisa em paralelo com o desempenho das atividades do design e do marketing e considerado extremamente complexo e abrangente.

1.1.2 As consequências da interação entre o design e o marketing - O exame da problemática central à luz das problemáticas periféricas

Considerando a amplitude temática da presente pesquisa constatou-se imprescindível um tipo de uma abordagem que examinasse diversos temas aparentemente desconexos com coesão, buscando uma visão mais horizontal ou panorâmica da problemática proposta ao invés de uma visão vertical, profunda e fragmentada como tradicionalmente se realiza.

É importante frisar que a presente pesquisa não almejou a proposição de uma historiografia ou teoria unificada do design ou do relacionamento, haja vista as grandes limitações do pesquisador e as delimitações da pesquisa. Todavia, considerando seus objetivos, propôs-se a uma análise panorâmica regressiva, e, como resultado, uma síntese progressiva das consequências da interação entre o design e o marketing.

Sendo assim, deu-se ênfase aos aspectos ambientais, antropológicos e sociais contidos na dimensão do relacionamento, que transcendem o aspecto puramente mercadológico, comumente avaliado e valorizado. Vale lembrar que a síntese, conceitualmente, adiciona elementos ao trabalho, algo que não é proporcionado pela análise.

Deve-se ressaltar também, que do ponto de vista socioeconômico e ambiental, se constatou limitada a literatura científica disponível sobre o relacionamento dos campos. Poucas vezes se examina direta e explicitamente as consequências do relacionamento.

O que se elegeu nesta pesquisa como objeto de estudo ou **problemática central** não consiste especificamente, na interação entre o design e o marketing, mas recai sobre as consequências que essa interação impõe aos campos propriamente ditos, à atual conjuntura socioeconômica, cultural, ambiental e vice-versa.

Porém, no exame preliminar acerca das consequências da interação dos campos, verificou-se que sobre as fronteiras e os territórios do design e do marketing pesam a influência de diversos fatores internos e externos.

Sobre o campo do design, por exemplo, pesam a influência de fatores endógenos, que

consistem, simultaneamente, no advento de novas modalidades, nas controvérsias internas e na forma fragmentada como essas controvérsias são analisadas.

É curioso observar que o impacto dos avanços e das controvérsias não se restringe ao campo do design, mas afeta a interação com o marketing e, como consequência, a conjuntura atual, por isso, inicialmente, concentrou-se esforços no exame da **problemática do design**.

Sobre o território do marketing por sua vez recai mais especialmente a influência de fatores exógenos, advindos principalmente, como veremos, do impacto negativo do consumo sobre o indivíduo e a conjuntura atual. Isso se deve à maior sinergia e afinidade entre as teorias de mercado e as estratégias corporativas que o marketing ajudou a elaborar e que impactaram negativamente a sociedade e o meio ambiente. Na prática evidencia-se a fragilidade e o esgotamento de seus métodos e do próprio sistema econômico atual.

Considerando a influência desses fatores, deu-se especial atenção e inclinou-se preliminarmente a presente investigação na busca de entendimento acerca da natureza individual dos campos, cujos territórios se encontram em franca transformação, sujeitos, portanto, a tensões, problemas e conflitos internos e externos.

Com efeito, deu-se preferência ao uso de uma abordagem que facultasse a análise individual dos campos, mais especialmente do campo do design, por conta das transformações pelas quais passa o campo e pelo significado dessas mudanças na relação com o marketing e no âmbito da conjuntura atual.

Por esses motivos, concluiu-se que melhor seria explorar a **problemática central** por meio de três problemáticas periféricas, ou seja, por meio das **problemáticas do design, do relacionamento e da conjuntura**.

É preciso salientar que a decomposição da **problemática central** em três problemáticas periféricas é meramente conceitual, pois na realidade seria impossível estabelecer quaisquer limites entre elas, uma vez que as **problemáticas do design, do relacionamento e da conjuntura** são interdependentes e por isso estão intimamente inter-relacionadas.

Posto isto, cabe agora uma breve síntese acerca da **problemática central** e das **problemáticas periféricas**.

A **problemática central** consiste no exame das consequências que a interação entre o design e o marketing impõe aos campos propriamente ditos, à atual conjuntura

socioeconômica, cultural, ambiental e vice-versa. Adicionalmente, incluiu-se uma análise individual do campo do design.

No que foi denominado como a **problemática do design**, exploraram-se os avanços, as principais controvérsias e a forma fragmentada como essas controvérsias são comumente analisadas. Trata-se de particularidades do campo que tensionam seu território e fronteiras e consequentemente, influenciam o relacionamento com o marketing e a conjuntura.

No que foi denominado como a **problemática do relacionamento**, explorou-se a natureza individual do marketing, a interação com o design e suas consequências sobre os campos, ou seja, questionou-se como o relacionamento poderia influenciar individualmente os campos e a própria perspectiva da interação das áreas.

Naquilo que foi denominado como **problemática da conjuntura**, por sua vez examinaram-se as consequências da interação dos campos sobre a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental e vice-versa.

1.1.3 Os avanços, as controvérsias e a problemática do design

Antes de abordar as consequências da relação entre o design e do marketing, constatou-se que a análise individual acerca do campo do design, poderia, paralelamente, promover uma reflexão interna e ao mesmo tempo favorecer a exposição do design aos membros de outras categorias, conquanto, normalmente, há uma visão restrita ou equivocada acerca de campos alheios. Exemplo disso é o fato de designers não conhecerem o marketing e vice-versa.

Diante disso, seria o caso de se questionar porque incluir a **problemática do design** como objeto de estudo, se o propósito da pesquisa consiste na análise das consequências da interação dos campos do design e do marketing.

Em primeiro lugar, porque o design desempenha um papel importante na atualidade. Em segundo, porque o campo do design apresenta avanços e conflitos relevantes que tensionam o seu território e a relação com o marketing. Em Terceiro, porque normalmente, não há uma visão integrada e holística sobre estes avanços e conflitos, muito menos consenso. Em quarto lugar, porque essas transformações estão repletas de valores e significados para a conjuntura socioeconômica, cultura e ambiental, considerando que, de certa forma, a evolução do campo

parece refletir a evolução do indivíduo, da sociedade e de sua cultura, no que consiste a capacidade de planejar coisas.

Nesse sentido, entende-se que a evolução do campo seria motivada ou se daria na relação com o meio e não apenas a partir de uma ação racional programada pelos integrantes do campo. Supõe-se que é por meio dessa inter-relação entre o campo e a conjuntura que se revelam as influências e os efeitos que emanam de um lado e de outro.

Nigel Whiteley (1998), baseado na sua experiência como docente, aponta um dos aspectos desse processo simbiótico entre o campo do design e a conjuntura, bem como seus efeitos sobre o próprio ensino do design, cujo campo transforma-se constantemente, de forma aleatória e reativa, reagindo conforme as mudanças circunstanciais ou ideológicas.

Aparentemente parece que não, mas, há uma nítida e importante relação entre a **problemática do design** e a **problemática central**, pois alguns eventos próprios do campo do design começam a atuar sobre a relação com o marketing e conseqüentemente sobre a conjuntura, principalmente na atualidade, momento em que alguns métodos e perspectivas do marketing se demonstram ineficazes e se redescobre como alternativa, o potencial inovador e transformador do design, considerando que as mudanças pelas quais passa o campo lhe conferem novas competências e possibilidades de ação frente aos problemas da complexa e insustentável conjuntura atual.

Vale ressaltar neste momento, que a partir do exame em paralelo das controvérsias e dos avanços do campo, o design revela-se particularmente, como uma disciplina ou atividade voltada para configurações de produtos e serviços, todavia, de forma mais ampla, o design apresenta-se como uma alternativa inovadora para solução de macro-problemas. Esta última característica se evidencia, na medida em que os problemas da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental se acentuam e os métodos e processo tradicionais tornam-se inadequados e obsoletos.

Bonfim (1999) já possuía esse entendimento e evidenciava a abrangência do papel do design e a inter-relação com a conjuntura, ao considerar:

Design, portanto, não é a atividade protagonista da configuração em um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política, econômica, social, tecnológica etc., mas, antes, uma das possíveis

interpretações das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. Design é mais do que especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão. (Bonfim, 1999)

Por esses motivos, no item sobre a **problemática do design**, que consiste no estudo de suas controvérsias e avanços, explorou-se preliminarmente, um entendimento acerca do termo, do conceito e do campo do design.

No entanto, deve-se esclarecer que esse entendimento demonstrou-se complexo, na medida em que se verificaram potenciais conflitos e a falta de concordância sobre vários aspectos essenciais do campo, tais como sua designação, sua origem, a natureza de seus objetos e a delimitação de suas fronteiras e territórios. Entende-se que esses fatores conflitantes configuram um quadro complicado, que, simultaneamente, fragiliza o discurso do design e alimenta o processo de banalização, imprecisão e indefinição do próprio termo.

Alguns autores, dentre eles Maldonado (2000), apontam para o processo de banalização do design, que se relaciona, por conseguinte, com a falta de confiabilidade e o uso indiscriminado do termo.

Loschiavo (2008), analisando a opinião supracitada de Maldonado (2000), acerca da banalização do termo design, afirma:

(...) a banalização, a indeterminação e o uso indiscriminado do termo design implicam na negação do design como agente de mudança e é esse conceito que considero definidor para o paradigma do design. Sobretudo, no atual momento, num contexto de pós-industrialização e hiperconsumo, onde todos os produtos parecem já terem sido criados e produzidos, onde coexiste o abismo, talvez, insuperável entre a riqueza e a pobreza absoluta. É nesse cenário que se coloca outro impasse enfrentado pelo design: a questão do descarte pós-uso do produto industrial. (LOSCHIAVO, 2008)

Bonsiepe (2011) assevera que a banalização do termo ocorre quando se valorizam demasiadamente alguns aspectos superficiais do design, ou seja, os aspectos estéticos ou o formalismo, e com a rotulação de características estratégicas, experienciais e emocionais, próprias da atividade do design, como se fossem novas modalidades, ou seja, design emocional, design estratégico e design existencial.

Bonsiepe (1997a) destaca ainda as dúvidas sobre a delimitação do campo, afirmando

que nem tudo é design e nem todos são designers, mas todos podem ser designers no seu campo de atuação, desde que indiquem o campo e o objeto da atividade projetual. Bonsiepe (1997b) considera também que “design é uma atividade fundamental, com ramificações capilares em todas as atividades humanas; por isso, nenhuma profissão pode pretender o monopólio do Design”.

Este pensamento de Bonsiepe (1997a) (1997b) faz muito sentido quando examinando o campo do design, nota-se que parte da complexidade atual, se estabelece, principalmente, porque o processo de autoafirmação do campo ocorre simultaneamente, por meio de avanços e conflitos importantes, tornando o quadro de difícil diagnóstico e qualquer definição ou designação aparentemente circunstancial.

O quadro que se apresenta mediante o desdobramento simultâneo dos avanços e dos conflitos revela, paradoxalmente, uma **visão contraída** e **ampliada** do campo. Sendo assim, o campo, na sua forma **contraída (moderna-racional)** apresentar-se-ia como uma especialidade ou disciplina específica e na sua forma **expandida (remota-etimológica)**, revelar-se-ia como uma trans ou metadisciplina, que abrange outros campos e grande parte da atividade humana.

Nesta breve síntese pode-se observar a princípio, a questão polêmica e mal entendida sobre a flexibilidade do campo, ou seja, a capacidade do campo apresentar-se **contraído** e ou **expandido**.

Simultaneamente, e do mesmo modo, podem-se estimar as implicações práticas e epistemológicas que essas duas alternativas poderiam promover, haja vista que a categoria design compartilha ações e competências com outras áreas e atividades planejadoras, incluindo o marketing, a engenharia e a arquitetura, por exemplo.

Por estes motivos, a presente pesquisa reservou esforços para explorar a **problemática do design** e alguns temas relevantes relacionados com a sua origem, designação, a natureza dos objetos e a amplitude do campo, partindo da apreciação da etimologia do termo design.

Curiosamente, notou-se que a ampla definição etimológica do termo design, que significa, entre outras coisas, “plano”, “planejar” e “designar” coaduna-se, essencialmente, com a versão expandida mencionada anteriormente, e, por conseguinte, com uma origem remota do design, que em tese, remete à própria origem do homem, ou seja, o design como um potencial inato, no mínimo humano, para a idealização e o planejamento de “coisas”, uma vez que a

etimologia do termo não o circunscreve numa categoria específica, com objetos definidos.

Neste momento, é importantíssimo lembrar que na sociedade atual, considerando os avanços técnicos e científicos ocorridos, a tarefa de projetar ou planejar estende-se a diversos campos de atuação, não se limitando apenas à atuação específica da disciplina do design, cuja origem moderna, segundo algumas correntes de pensamento, ocorreu na metade do século XX. Diante disso, revela-se uma das grandes questões que tangenciam o campo do design na atualidade e diz respeito aos problemas e às implicações que resultam das diferenças entre a sua **designação expandida** e a sua **designação contraída** como vimos anteriormente, isto é, refere-se às consequências práticas e epistemológicas que resultam da relação entre a versão **expandida (remota)** e a **versão contraída (moderna)** do design.

Com efeito, valendo-se da abordagem holística empregada na presente pesquisa buscou-se no item sobre a **problemática do design** a apreciação do campo em particular. Para tanto, valeu-se de uma base teórica da qual emergem fatos históricos importantes, que associam, inicialmente, a origem do design à própria história do homem, e, posteriormente, após a Revolução Industrial, na sua versão moderna, a uma disciplina ou nova área do conhecimento, baseada em um conjunto de procedimentos racionais associados ao projeto de produtos industriais.

Todavia, é bom reafirmar que não se pretendeu fazer uma historiografia ou criar uma teoria unificada do design, tampouco desejou-se posicionar sua origem em um espaço ou tempo, mas, partindo-se de uma síntese de eventos que ligam a Pré-história à atualidade, desejou-se apresentar as diferenças entre a versão **expandida** e versão **contraída**, bem como as implicações que isto pode representar no contexto atual do campo e na sua perspectiva, haja vista que uma noção ampliada do design provocaria um profundo questionamento sobre a sua atual designação disciplinar.

É importantíssimo destacar que os dados sobre a origem remota do design, evidenciados por autores como Dussek (2009), Landes (1994), De Masi (1999) e Roberts (2001), contidos no item sobre a **problemática do design**, mais especificamente, no item 3.2.4 deste trabalho, evidenciam as diferenças e as implicações das duas versões.

Logicamente, a presente pesquisa não pretendeu esgotar, tampouco limitar-se ou concentrar-se na **problemática do design**, que é alimentada paralelamente por diversos temas,

dentre eles: a fusão inadequada de diversos conceitos, conforme Beccari (2011, citando Love (2000)¹; a linguagem excessivamente abstrata utilizada em diversos artigos científicos e a recente falta de engajamento político e um certo comportamento asséptico dos designers em relação ao impacto de suas atividades.

Em seu ensaio sobre design, cultura material e fetichismo dos objetos, Cardoso (1998) enfatiza outros conflitos e dúvidas acerca da designação do design, afirmando que o design possui centenas de definições.

Para ele o design passa por uma crise de existencial que pode ser resumida pela seguinte questão: afinal "(...) o design se define por seus objetos ou por seu processo?" (CARDOSO, 1998)

Para Argan (1998), o design também passa por uma crise existencial quase irreversível, que consiste na falta de entendimento sobre as diferenças essenciais entre projeto e programação. Segundo o autor, enquanto o projeto promove a reflexão a partir da análise e da proposição de alternativas, a programação subtrai a oportunidade de escolha ou decisão, na medida em que promove uma ordem pré-estabelecida, calculada e mecânica.

Como solução, Argan (1998) sugere aos designers o uso da imaginação, que possui essencialmente o potencial de transformar a realidade e o destino; do contrário, viver-se-ia em uma sociedade de programadores ou de programados, em vez de uma sociedade de projetistas.

Mumford Lewis (2001), também critica acentuadamente a atual sociedade mecanicista e tecnológica, que limita a importância do símbolo estético e submete a personalidade e a criatividade humana. Como alternativa, Mumford (1998), sugere a revalorização dos valores individuais e subjetivos que possam conciliar o belo com o útil e libertar as potencialidades inventivas do homem.

Analisando as ponderações dos autores acima citados, pode-se verificar que há uma íntima inter-relação entre a conjuntura e a atuação do design e vice-versa.

A despeito dos problemas a que se referem, diferentemente, Cardoso (1998), Maldonado (1977), Argan (1998) e Mumford (1998), alguns avanços inerentes ao campo conferem ao design uma nova e promissora perspectiva.

O advento das novas modalidades de design, dentre elas, as modalidades design de serviços e a gestão do design, a forte propagação da metodologia *design thinking* no âmbito

¹ LOVE, T. 2000. *Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory*. In: Design Studies, 21.

acadêmico e corporativo, e finalmente, a liberdade projetual e criativa propiciada pelo *conceptual design*, representam mudanças concretas e importantes na natureza dos objetos do design (materiais para imateriais), uma conseqüente ampliação do campo (a concepção de produtos, serviços, modelos de negócios, instituições, sistemas, etc) e uma transcendência do campo, com a mudança no perfil dos seus integrantes, uma vez que a metodologia *design thinking* possibilitaria aos não designers atuarem em inúmeros sentidos e com objetivos diversos, como ou de acordo com o tipo de pensamento empregado em design.

Adicionalmente, a própria disciplina do design passaria a apresentar contornos diferentes, uma vez, que a modalidade gestão do design sugere uma convergência de dois campos distintos, ao adequar conhecimentos de gestão ao tipo de pensamento ou à ideia de design. A esse respeito segundo Borja de Mozota (2011), a gestão do design representa a aplicação dos conceitos e o modo de pensar do design em todos os níveis da corporação.

Vale lembrar que essas mudanças impactariam, sobretudo, a relação de forças e competências com o marketing, já que uma convergência entre os campos do design e da gestão forçaria uma reinvenção do marketing, cujos métodos e processos revelam-se limitados ante a complexidade do mundo atual.

No caso da propagação da metodologia *design thinking*, o objetivo é transmitir aos “não designers”, no âmbito das instituições com ou sem fins lucrativos, o modo particular dos “designers” pensarem a solução de problemas diversos, ou seja, significa a disseminação do pensamento e do método simplificado do design no seio da sociedade, o que reforça a importância do estudo do impacto da **problemática do design** no relacionamento com o marketing e na conjuntura contemporânea.

No caso da liberdade criativa propiciada pelo *conceptual design* valorizam-se os aspectos reflexivos e de ideação. Não se trata de uma nova modalidade, nem mesmo de uma fase intermediária do projeto, mas, de um novo tipo de abordagem, mais criativa e livre das restrições técnicas, produtivas e funcionais do projeto convencional. (FRANZATTO, 2011)

Entre outras coisas, é preciso destacar também que tais avanços significam sem dúvida alguma, uma mudança no tipo de abordagem do design, ou seja, de operacional para estratégica, considerando a importância dos serviços para a diferenciação e a aquisição de vantagens competitivas no âmbito da lógica econômica das instituições.

Os avanços representam na prática, um reequilíbrio de forças em relação ao marketing e uma mudança significativa na perspectiva desse relacionamento, com reflexos na conjuntura atual, uma vez que a complexidade e a insustentabilidade das condições da conjuntura atual demandam soluções inovadoras e um novo tipo de atuação, diferente da abordagem condicionada às leis de mercado e à estreita lógica financeira e econômica proposta pelas forças que controlam o marketing.

Diante desse novo paradigma que se configura na atualidade, o design passa a ser contemplado como um diferencial ou uma ferramenta inovadora para o planejamento e a solução dos problemas complexos e atuais.

Para John Maeda² (2013), presidente da Escola de Design de Rhode Island (EUA) e ex-professor do MIT, o design e a arte estão capacitados para mudar a economia do século XXI da mesma forma que a ciência e a tecnologia o fizeram no século XX, pois designers e artistas serão os líderes da inovação.

Maeda (2013) assevera que a complexidade do mundo atual demanda líderes criativos, destemidos e com visão expandida, ou seja, pessoas com a capacidade de sobrepor-se aos modelos organizacionais e manejar as empresas de forma menos vertical.

A capacidade de conciliar a arte às soluções técnicas e científicas, que em síntese resultaria da fusão entre a arte, o design e o pensamento crítico, seria a única forma de apresentar soluções mais coerentes e humanizadas para as demandas atuais. Dessa forma, criar-se-iam soluções mais compatíveis com nossos valores, reduzindo a distância entre a figura do consumidor e a do ser humano. (MAEDA, 2013)

Por esses motivos, os avanços mencionados anteriormente e que integram a problemática do design são considerados extremamente importantes na presente pesquisa.

Sobre alguns processos de mudanças e avanços do campo, Loschiavo (2008) acredita que houve uma significativa mudança no contexto da cultura material e no papel do design no período entre a sociedade industrial e a sociedade do conhecimento atual. Esse período compreende questões sobre a crise da cultura e a suposta falência da civilização. Nesse

² **Maeda, John** - *Designers e artistas vão mudar o mundo dos negócios* - Entrevista concedida ao jornal Folha de São Paulo - 03-11/2013 - Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/empregos/2013/11/1365172-designers-e-artistas-vaio-mudar-o-mundo-dos-negocios-diz-professor.shtml>>

contexto a atuação do design transcenderia a confecção de objetos materiais funcionais.

Loschiavo (2008), complementa, afirmando que ocorre na atualidade o advento de novos métodos de design, que superam a atuação individual dos designers e valorizam o trabalho interdisciplinar e o espírito de cooperação entre os diversos campos e áreas de conhecimento, tais como, as ciências, a tecnologia, a gestão, a cultura e as artes.

Portanto, analisando-se a **problemática do design**, verificou-se que a complexidade inerente ao campo em parte provém da falta de compreensão acerca do fenômeno composto, paradoxalmente, pelas controvérsias e pelos avanços próprios do campo, que, normalmente são apresentados e analisados de forma fragmentada.

Especificamente, quanto às controvérsias internas, verificou-se que elas derivam de uma **controvérsia prima** e geram, por natureza, reflexão e instabilidade ao campo.

Sendo assim, verificou-se que dessa **controvérsia prima** - caracterizada como a dissonância entre a grande amplitude etimológica inerente ao termo design (versão expandida) e seu enquadramento no âmbito disciplinar e da atividade profissional (versão contraída) - derivam outras três subcategorias, que para efeito de análise, foram sistematicamente identificadas e classificadas conforme as controvérsias reunidas no quadro a seguir:

Controvérsia Prima - Etimologia do termo VS enquadramento disciplinar e profissional
1- Dúvidas com respeito a sua origem. Origem remota VS origem moderna
2- A natureza dos seus objetos e a amplitude das fronteiras e do campo de atuação
3- Seu caráter disciplinar com característica inter, trans e metadisciplinares

Quadro 1 – Classificação das controvérsias do campo do design

Como se vê, o estudo das controvérsias do design consumiu parte dos esforços e remeteu à pesquisa em busca do seu passado remoto, que, por sua vez, melhorou a compreensão do design no presente e, por consequência possibilitou a prospecção de alguns possíveis cenários e perspectivas do relacionamento e da conjuntura.

Quanto à forma fragmentada pelas quais as controvérsias são apresentadas e analisadas, constatou-se que, normalmente, os artigos e as publicações científicas abordam ou mencionam

um problema específico do campo, sejam eles conflitos sobre a origem, a natureza dos objetos, ou sobre os limites dos seus territórios e fronteiras, por exemplo.

Essa análise fragmentada acerca dos problemas internos é útil, se considerada de certo ponto de vista, mas, muitas vezes obstrui a visão holística ou panorâmica que permitiria uma visão diferenciada e integrativa das partes.

No caso específico da fragmentação do conhecimento, logicamente, não se trata de um problema inerente ao campo do design, mas, algo que se relaciona com a aquisição de saberes de modo geral, a que alguns autores, dentre eles Morin (2002), referem-se criticamente.

Segundo Morin (2002), a fragmentação do conhecimento deve-se ao pensamento cartesiano que produziu áreas e especialidades importantes para o uso técnico, porém ignora e dilui o que é subjetivo, afetivo e criador.

Para Silva e Pinto (2009), a questão da fragmentação do conhecimento relaciona-se com um modelo de escolarização que resulta numa divisão de disciplinas estanques, que organizam o currículo tradicional. Neste caso, a reunificação do saber dependeria do aluno, acostumado e submetido ao processo de ensino fragmentado.

Segundo Galeano (1990), estamos cegos do mundo. Desde que nascemos somos condicionados a ver apenas pedacinhos desse mundo. Para ele, a cultura dominante quebra a história passada e a realidade presente e impede a montagem do quebra-cabeça.

Por outro lado, Whiteley (1998) assevera que o processo que expressa a erosão da diferença entre a teoria e prática na atualidade indica, de forma mais ampla, a desconstrução das fronteiras que dividem as disciplinas, áreas de conhecimento e metodologias científicas, anteriormente consideradas autônomas, independentes e compartimentadas e que hoje concedem espaço à interdisciplinaridade.

Enfim, considerando os problemas relativos à fragmentação do conhecimento, a presente pesquisa propõe uma visão panorâmica e integrativa ao inserir a **problemática do design** na esfera da **problemática central**. Assim procurou-se estabelecer uma relação entre fatos passados e presentes para evidenciar aspectos singulares, que tangenciam a relação com o marketing, a conjuntura atual e vice-versa.

1.1.4 A interação entre o design e o marketing e a problemática do relacionamento

Na análise da **problemática do relacionamento** preocupou-se em explorar, primeiramente, a natureza individual do marketing, principalmente, no que tange as suas atividades, competências e características. Posteriormente, preocupou-se com as principais características da interação com o design e as implicações dessa interação com os campos, ou seja, como o relacionamento afeta os campos individualmente e a própria perspectiva da interação dos campos em si.

O relacionamento entre o design e o marketing não surgiu de súbito, originou-se, como visto anteriormente, em função de fatores históricos, sobretudo, econômicos.

A influência do capital, a Revolução Industrial, a inserção de matrizes projetivas no processo produtivo, o advento do *industrial design*, o avanço técnico/científico e a evolução dos conceitos de marketing propiciaram a produção e o consumo em massa, e, conseqüentemente, o aumento das riquezas e a expansão do mercado.

O marketing, enquanto nova área de conhecimento originou-se recentemente, todavia, em pouco tempo teve alteradas as suas competências operacionais originais, voltadas quase que exclusivamente para a venda e à distribuição de bens de consumo. Posteriormente, em função de algumas circunstâncias provenientes do mercado e da cultura corporativa, modificou-se, adaptando-se ao contexto contemporâneo.

Enquanto a atividade do design mantinha-se operacionalmente restrita ao projeto de produtos de natureza material para fins produtivos, o marketing diversificava suas funções, ganhava campo e desenvolvia-se estrategicamente, para lidar com a expansão do consumo, potencializando ainda mais o crescimento do mercado, que combinado com outros fatores significativos já mencionados, contribuiu com o processo de globalização da cultura e da economia.

Portanto, houve uma expansão do campo do marketing e uma considerável valorização de suas competências e atribuições, que se refletiu na cultura e na hierarquização do sistema das grandes corporações.

Essa mudança no tipo de abordagem - de operacional para estratégica - do marketing gerou uma maior intersecção com o campo do design, que por sua vez acabou submetido às orientações do Sistema de Informações de Marketing (SIM). Em outras palavras, no âmbito da lógica corporativa e da cultura empresarial, o departamento de marketing elevou-se

hierarquicamente, ganhando poder de decisão e ascendência sobre o campo do design, que, dependente das informações do marketing, viu-se limitado **operacionalmente** ao projeto de produtos bi e tridimensionais para abastecer o mercado.

Na atualidade, porém, conforme já afirmado, os campos do design e do marketing estão sob a influência de diversos fatores internos e externos que sugerem um reequilíbrio de forças. Por isso, os campos modificam-se individualmente, influenciados prática e epistemologicamente pelos novos paradigmas advindos do relacionamento, que por sua vez é influenciado pelos desafios e limites impostos pelas novas demandas socioeconômicas, culturais e ambientais.

É importante lembrar que na presente pesquisa a divisão da problemática central em problemáticas periféricas representou um esforço teórico-conceitual com o intuito de apreciar separadamente os diversos aspectos envolvidos na questão fundamental, sem comprometer a visão holística almejada. Porém, como se pôde notar, o processo de interação entre o design e o marketing está diretamente associado a diversos fatores. Por um lado o relacionamento influencia e recebe a influência de fatores que emanam internamente dos campos, porém por outro lado, influencia e é influenciado por fatores externos que emanam da conjuntura atual, sendo improvável ou quase impossível desassociar essa inter-relação da dimensão da realidade.

Enfim, a influência dos fatores mencionados anteriormente demanda e sugere novos horizontes práticos e de ensino, haja vista a maior intersecção dos campos no âmbito do desempenho das atividades, bem como uma possível reconfiguração do relacionamento, no que tange aos aspectos relativos à hierarquização, à predominância ou à convergência, envolvidos nessa interação, e que serão apresentados na conclusão desta pesquisa.

Nos itens anteriores, verificou-se que a rotina de produção e consumo imposta pela lógica mercadológica reflete os interesses financeiros e corporativos das instituições, que na prática utilizam-se dos meios e dos processos inerentes às atividades do design e do marketing para conceber bens de consumo e serviços.

Em grande parte, o ciclo de produção e consumo é operacional e estrategicamente dependente dos processos e conceitos que emergiram com o desenvolvimento do design e do marketing a partir da segunda metade do século XX e que pautam as estratégias das empresas até a atualidade.

Com efeito, parte importante dessa rotina de produção e consumo foi programada,

utilizando-se de informações captadas pelo Sistema de Informação de Marketing (SIM), cuja finalidade é coletar e analisar dados provenientes do mercado e da análise da concorrência, a fim de identificar os desejos e as necessidades dos consumidores e convertê-los em possíveis produtos, serviços, marcas e modelos de negócios para as empresas.

Munido dessas informações, o marketing repassa as informações ao design na forma de *briefing*, que, na prática, funciona como um roteiro para o design e demais departamentos, dentre eles, o de pesquisa, desenvolvimento e produção, conceberem a solução adequada.

O design, por sua vez, traduz objetiva e subjetivamente as informações contidas no *briefing*, dando forma às informações, ou seja, transformando o imaterial em material, o que significa tornar a experiência tangível, por meio do projeto de design.

Tecnicamente, a ideia ou a concepção de um produto ou serviço deveria ocorrer dentro de um processo de design. Todavia, na maioria das vezes, em face das particularidades do mercado, da cultura corporativa e da hierarquia do sistema empresarial, a proposta do produto chega pré-definida pelo marketing, restringindo o design a uma função meramente técnica ou **operacional** de dar forma às determinações do marketing.

Deve-se ressaltar novamente, que as atividades do design, do marketing e da publicidade inclusive, são partes essenciais na lógica do sistema econômico, mais especificamente, na relação de consumo que se estabelece entre empresas e consumidores, porque servem como ferramentas de prospecção, planejamento e projeto, executando funções sintetizadoras e interdisciplinares, voltadas como se viu, à concepção e desenvolvimento de marcas, bens e serviços.

1.1.5 A interação entre o design e o marketing e a problemática da conjuntura

Nos itens anteriores, constatou-se que a conjuntura socioeconômica, social e ambiental recebe a influência da interação dos campos do design e do marketing, pois essas atividades sugerem e promovem o consumo de bens e serviços que influenciam os seres e o meio ambiente. Porém, na medida em que se estabelece essa influência, a conjuntura reage, impondo novos limites e desafios aos campos individualmente, e ao relacionamento propriamente dito.

A complexidade do mundo atual, combinada com o acirramento da concorrência econômica entre países, empresas e produtos motiva diversas iniciativas governamentais, corporativas e institucionais, no sentido de criar diferenciação e vantagens competitivas que garantam a adaptação, a sobrevivência e o sucesso de empresas e instituições diante de um cenário até certo ponto hostil e repleto de variáveis incontroláveis.

Nesse contexto, o design e o marketing, enquanto ferramentas importantes da lógica corporativa e econômica adquirem relevância e concentram esforços para garantir os resultados almejados pelas instituições, na medida em que conferem forma às ideias e as coisas desse mundo artificial que influenciam fortemente os indivíduos.

É interessante notar que do ponto de vista prático e epistemológico, em face da influência dessa nova realidade complexa, os campos adaptam-se, evoluem e modificam-se, principalmente no que tange ao ensino e à prática de suas atividades, visando maiores atribuições, responsabilidades e competências.

Na concepção do currículo e no ensino do design, por exemplo, deu-se maior relevância aos aspectos que satisfizessem às expectativas do mercado, como pode ser constado na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) e nas grades curriculares da maioria dos cursos públicos ou privados de graduação em design no Brasil.

O recente campo do marketing, por sua vez, ampliou-se, valorizou-se e passou a atuar em grande parte dos segmentos da sociedade, inclusive no território da política, por meio de campanhas eleitorais orientadas pelos seus conceitos, pesquisas de opinião e conselhos.

Como vimos anteriormente, a conjuntura - em parte influenciada artificialmente pela interação dos campos - reage, sugerindo em contrapartida, mudanças de orientação e abordagem dos campos, que, em função disso, passam a dar ênfase aos aspectos estratégicos, exigindo que o design e do marketing atuem mais ostensivamente na dimensão estratégica.

Por exemplo, no campo do design, especialmente, surgem novas modalidades com caráter estratégico, tais como a modalidade gestão do design e o design de serviços, além, é claro, da grande propagação da metodologia *design thinking* no âmbito acadêmico e profissional. Por outro lado, no campo do marketing, surge o marketing social para amenizar seu estigma mercadológico e a preocupação exagerada com o lucro das empresas.

O *brand*, atividade responsável pela gestão da marca, por sua vez, prioriza por meio de

técnicas e práticas específicas a criação e a administração de uma marca, que, em síntese, significa uma coleção de símbolos, imagens e ideias representadas e configuradas pelo design para transmitir a essência de uma empresa, de um produto ou serviço, agregando interna e externamente maior valor econômico e estratégico à marca, por meio da sua fixação, diferenciação e posicionamento, caracterizando uma batalha por corações e mentes.

Todavia, deve-se ressaltar a importância crucial da atividade do design nas práticas do *brand*, pois entre outras coisas, cabe ao design utilizar-se de elementos objetivos e subjetivos para construir a identidade de uma marca, sintetizando a sua essência. Porém, novamente, nota-se que, em função da cultura corporativa, o design fica sujeito às intervenções e informações do marketing, caracterizando novamente submissão.

Baseando-se nesse contexto complexo, os campos buscam afirmação e espaço, dividindo maiores competências em função da amplitude das ações compartilhadas e requeridas pela conjuntura. Assim, ocorre circunstancialmente uma disputa voluntária e involuntária por territórios e autonomia, gerando, paradoxalmente, maior intersecção e interdependência das áreas. Esse panorama, combinado com a influência de outros fatores internos e externos, exerce tensão sob as fronteiras e os territórios dos campos, indicando um reequilíbrio de forças e mudanças na perspectiva desse relacionamento.

Posto isso, pode-se verificar que a conjuntura socioeconômica, social e ambiental recebe a influência da interação dos campos do design e do marketing, uma vez que essas atividades sugerem e promovem o consumo de bens e serviços que influenciam física e psicologicamente os seres em geral. Porém, na medida em que se estabelece essa influência, a conjuntura reage, impondo novos limites e desafios à interação dos campos.

No item sobre a **problemática da conjuntura**, procurou-se abordar as consequências da interação dos campos sobre a conjuntura atual e vice-versa. Vale lembrar que a esse capítulo somam-se a visão proporcionada pelas informações dos dois itens anteriores.

Na atualidade, as atividades do design e do marketing, estão sob a égide dos interesses financeiros, condicionadas pela lógica econômica. É por isso que o resultado da interação dos campos ocupa-se, prioritariamente, com as demandas do mercado, enquanto as demandas sociais são colocadas em segundo plano, ou, muitas vezes, esquecidas.

Há de se notar que esse desempenho ou perfil mercadológico das atividades, por um

lado satisfaz os desejos e as necessidades dos indivíduos, no entanto, por outro lado, contribui negativamente para a deterioração da vida como um todo, atingindo no nível pessoal a identidade e as condições psicológicas do indivíduo e promovendo as diferenças sociais e a degradação do meio ambiente nas esferas socioeconômico, cultural e ambiental.

É importante lembrar que a cultura material atual, expressa por esse mundo artificial repleto de produtos, serviços e publicidade, baseia-se em uma rotina de produção e consumo em massa, que visa o lucro e o retorno financeiro dos investimentos realizados. Implicitamente, e como consequência, essa mesma cultura material reflete o resultado das atividades advindas da interação dos campos mencionados.

Segundo Loschiavo (2008), o design, por exemplo, permeia a totalidade de nossas vidas, seja nos interiores dos espaços de trabalho, nos interiores da vida doméstica ou dos espaços públicos de lazer e serviços.

O design introduz grande parte dos produtos e objetos que existem na civilização. Assim, o design desempenha um papel civilizatório, pois participa da criação de nossa civilização, agindo também como um agente de mudanças. (LOSCHIAVO, 2008)

Civilização, por sua vez, é uma ideia complexa e fundante, que se refere ao conjunto das criações humanas, portanto as criações materiais produzidas pelo design integram também essa esfera, o que nos permite entender o mundo como projeto, como design, como afirmou o designer alemão OtlAicher. (LOSCHIAVO, 2008)

Fontoura (2002), citando Kerckhove (1997), ressalta o papel do design na cultura:

Existem claramente mais questões no design além de servir para conter e seduzir. Num sentido mais amplo, o Design desempenha um papel metafórico, traduzindo benefícios funcionais em modalidades cognitivas e sensoriais. O Design encontra a sua forma e seu lugar como uma espécie de som harmônico, um eco da tecnologia. O Design frequentemente faz o eco do caráter específico da tecnologia e corresponde ao seu impulso básico. Sendo a forma exterior visível ou texturizada dos artefatos culturais, o Design emerge como aquilo a que poderíamos chamar da pele da cultura. (KERCKHOVE, 1997 apud FONTOURA, 2002)

Considerando as prioridades do sistema capitalista, há de se questionar o grau de autonomia e dependência das atividades em relação à ótica econômica, haja vista que essas atividades são utilizadas como ferramentas das grandes corporações para promover o lucro,

conforme propõe a reflexão abaixo.

O design de maneira geral, e o design gráfico em particular, começou a refletir na disposição interna dos elementos que compõem sua linguagem uma tendência a buscar mais a cumplicidade das camadas da psique predispostas à sedução fácil do que a daquelas forjadas na reflexão e na sensibilidade. (SCOREL, 2001)

Constatou-se anteriormente, que a rotina de produção e consumo na qual estamos imersos é alimentada economicamente por produtos e serviços concebidos a partir de planos, ações e informações provenientes das pesquisas de mercado, análise da concorrência e informações empresariais internas, próprias do Sistema de Informação de Marketing (SIM), que são traduzidas e ganham forma por meio dos projetos de design.

Todavia, se por um lado essa rotina de produção e consumo pode significar um exercício de cidadania, conforme defende Canclini (2008), por outro lado afeta o meio ambiente e os seres, resultando do (ponto de vista negativo) em crises sociais, alienação, individualismo, consumismo, fetichismo e degradação ambiental.

Esse processo de consumo crescente e insustentável de bens de consumo foi questionado por diversos autores, dentre eles Margolin (2006), que afirma:

O capitalismo, em sua melhor face, é um sistema altamente eficiente em oferta de bens e serviços. Em seu lado sombrio, ele impõe produtos indesejáveis e até mesmo ambientes para o consumidor e o cidadão. (MARGOLIN, 2006)

Ademais, deve-se lembrar que a globalização, reflexo dos avanços técnicos e econômicos, por sua vez, potencializou a complexidade da atual conjuntura, trazendo instabilidade ao sistema econômico e às empresas de um modo geral, considerando a concorrência acirrada e o aumento da percepção de valor dos consumidores.

A imprevisibilidade e a insegurança do mercado atingiram as empresas e suas estratégias. Os fatores internos, inerentes aos campos em questão, e os externos, resultantes dos impactos dessas atividades na natureza, no indivíduo e na sociedade, geraram uma relação interdependente entre o relacionamento dos campos e a conjuntura, que, reagindo também afeta o desempenho conjunto das atividades e dos campos em particular, sugerindo, com isso mudanças no nível e o no tipo de relacionamento.

Com efeito, a exaustão do sistema capitalista, o esgotamento dos recursos naturais e o crescimento das demandas ecológicas relacionadas com a sustentabilidade e a conservação do meio-ambiente, bem como os conflitos sociais resultantes do desemprego, por exemplo, influenciam os campos, mais especialmente, o campo do marketing, por causa da maior afinidade com as demandas do mercado e as estratégias corporativas que ele desenvolveu.

Quando se examina a interação dos campos com a conjuntura, três coisas importantíssimas tornam-se evidentes.

Primeiramente, é que a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental atual pode ser sintetizada pela palavra **CRISE**.

A segunda coisa, diz respeito à **singularidade** dessa **CRISE**, ou seja, como a crise da conjuntura atual se diferencia potencialmente de outras crises históricas. A globalização, os avanços tecnológicos, a WEB, as crises sociais, o esgotamento dos recursos naturais, os problemas ambientais, a exaustão do sistema capitalista, enfim, a ação simultânea de todos esses fatores projetam forçosamente, dois cenários bem distintos, **progresso ou caos**, conforme pode ser constatado nos dados dos últimos relatórios do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma), em 2012, e o Relatório de Desenvolvimento Humano 2013, produzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud) citados nesta pesquisa.

Sendo assim, pode-se acreditar que o atual sistema econômico dá indícios de esgotamento e influencia, como mencionado, o desempenho das atividades, no que tange à responsabilidade social e à sustentabilidade ambiental. As tensões desses importantes aspectos externos são aqui caracterizadas como a **problemática da conjuntura**.

1.2 O objeto de estudo da presente pesquisa

O objeto de estudo da presente pesquisa consiste na apreciação das consequências práticas e epistemológicas da interação mútua entre o design e o marketing sobre os respectivos campos, sobre a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental e vice-versa.

Porém, antes de analisar a interação dos campos e suas consequências é importante lembrar que os campos, sofrem, individualmente, a influência de diversos fatores que tensionam suas fronteiras e territórios, afetando a interação das partes.

Sendo assim, constatou-se que o objeto de estudo demandava antes de tudo, uma investigação acerca do caráter individual dos campos, especialmente do campo do design, por conta das transformações e pelos significados que emanam dessas mudanças.

Por isso, a análise da **problemática central**, complementou-se com o exame preliminar do campo do design, mais especificamente sobre os avanços e as controvérsias que o atingem direta ou indiretamente, alimentam a perplexidade interna e obstruem a visão holística.

De acordo com a abordagem definida a presente pesquisa partiu de uma escala crescente de eventos de menor para maior relevância, conforme o quadro a seguir.

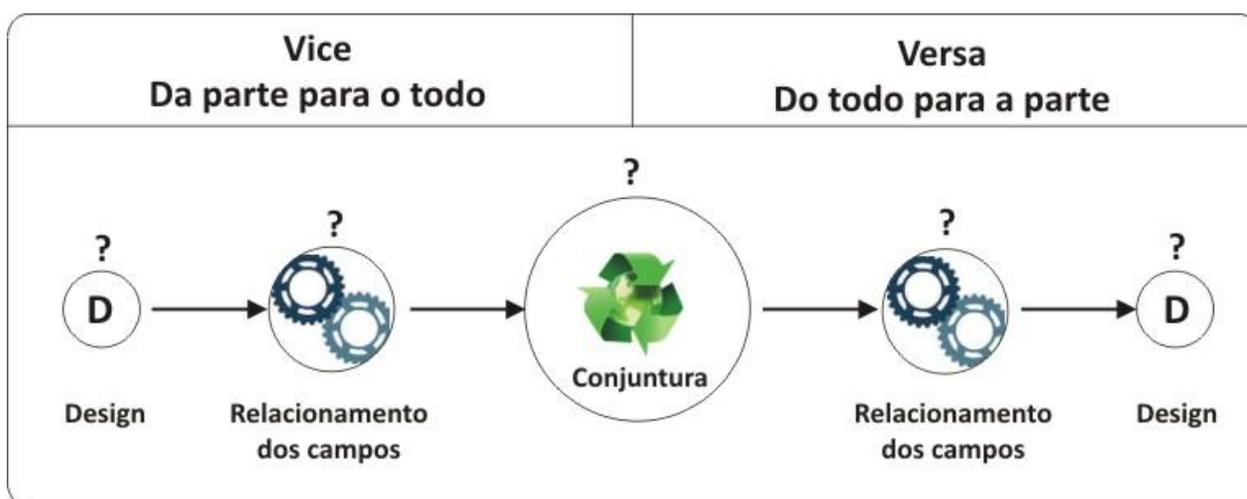


Figura 1 – Diagrama da pesquisa - relação entre as partes e o todo

Para efeito de esclarecimento, é importante abordar um pouco mais a relação entre a **problemática central** e as **problemáticas periféricas**.

A **problemática do design** é constituída pelos três fatores proeminentes mencionados anteriormente, ou seja, primeiramente, pelas **controvérsias** mais relevantes identificadas pelo presente estudo, as quais foram sintetizadas e classificadas no gráfico das controvérsias que será apresentado no transcorrer da presente pesquisa.

Em segundo lugar, pela questão da **fragmentação do conhecimento** já comentada na introdução, ou seja, a forma como as controvérsias são normalmente apresentadas e analisadas, obstruindo a visão holística acerca do campo.

Finalmente, a **problemática do design** é complementada pelo advento e pelo impacto de alguns avanços do campo, quais sejam: o surgimento das modalidades design de serviços e a

gestão do design, a forte propagação da metodologia *design thinking* no âmbito acadêmico e corporativo, e, finalmente, a liberdade projetual e criativa propiciada pelo *conceptual design*.

Constatou-se, anteriormente, que as novas modalidades de design de serviços e gestão do design representam, sobretudo, uma mudança do tipo de abordagem operacional para a estratégica. Além disso, significam uma mudança na natureza dos objetos do design, no que se refere à mudança de natureza material para imaterial, refletindo conseqüentemente, a ampliação do campo de atuação do design e uma provável mudança na relação de forças com o marketing, uma vez que ambas as áreas passam a compartilhar mais espaços e competências.

A **problemática central** da pesquisa também foi abordada pelos efeitos do relacionamento entre o design e o marketing sobre os campos propriamente ditos, caracterizados aqui pela **problemática do relacionamento**.

E, finalmente, a **problemática central** foi avaliada pelas conseqüências da interação dos campos sobre a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental, que, por sua vez, reage e afeta o relacionamento e os campos em particular, conforme já foi mencionado.

Quanto aos efeitos sobre a conjuntura, destacam-se: a degradação ambiental; a finitude dos recursos naturais; os conflitos sociais e a exaustão do sistema capitalista.

Esses efeitos estão no rol das variáveis controláveis e incontroláveis e afetam o planejamento estratégico das empresas que tomam como regra de ação as estratégias de marketing e modelos de gestão condizentes com suas filosofias e culturas corporativas.

Vale lembrar ainda que os aspectos internos envolvidos na **problemática do design** e dos externos, pertinentes à **problemática do relacionamento** e **da conjuntura**, afetam simultaneamente, a perspectiva do relacionamento e da própria conjuntura, pois os campos coexistem e compartilham competências e espaços no âmbito profissional, o quê, na prática, oferece produtos e serviços que permeiam de forma a experiência humana e a conjuntura.

Esse tipo de abordagem articuladora, juntamente com a identificação, a classificação e a análise das controvérsias, caracteriza a principal contribuição da pesquisa.

Por esses motivos, é preciso salientar que nesta pesquisa, a análise das conseqüências do relacionamento entre o design e o marketing não se baseia no confronto dos aspectos envolvidos e comumente utilizados na discussão de “valor de uso” VS “valor de troca”, que remeteria o estudo no rumo da análise da teoria marxista. Em função disso e como alternativa,

optou-se, como estratégia de análise, pela a inter-relação da problemática central e as três problemáticas periféricas já mencionadas, tendo como ponto fundamental de análise a rotina de produção e consumo capitalista.

Enfim, considerando-se o contexto da **problemática central**, examinou-se o impacto as transformações no campo do design, a ação do relacionamento sobre os próprios campos, e, finalmente, as consequências da interação dos campos sobre a conjuntura atual e *vice e versa*, ou seja, a pesquisa dedicou-se à análise panorâmica e regressiva e a uma síntese progressiva da interação dos campos para identificar e evidenciar perspectivas, consequências e principais cenários que os resultados obtidos parecem indicar como probabilidade. Nesse caso, deve-se lembrar de que a síntese adiciona algo que não é proporcionado pela análise.

Sendo assim, a análise da “**problemática do design**”, da “**problemática do relacionamento**” e da “**problemática da conjuntura**” não subtraiu o foco da “**problemática central**”, pelo contrário, deu-lhe consistência na medida em que almejou uma visão holística e horizontal em contraposição à visão profunda vertical e fragmentada, o que pode remeter alguns observadores a um julgamento equivocado ou precipitado ao considerar a pesquisa ambiciosa demais, descartando a lógica simples embutida em sua estrutura.

Os diagramas abaixo ilustram a relação entre a **problemática central** e as **periféricas**.

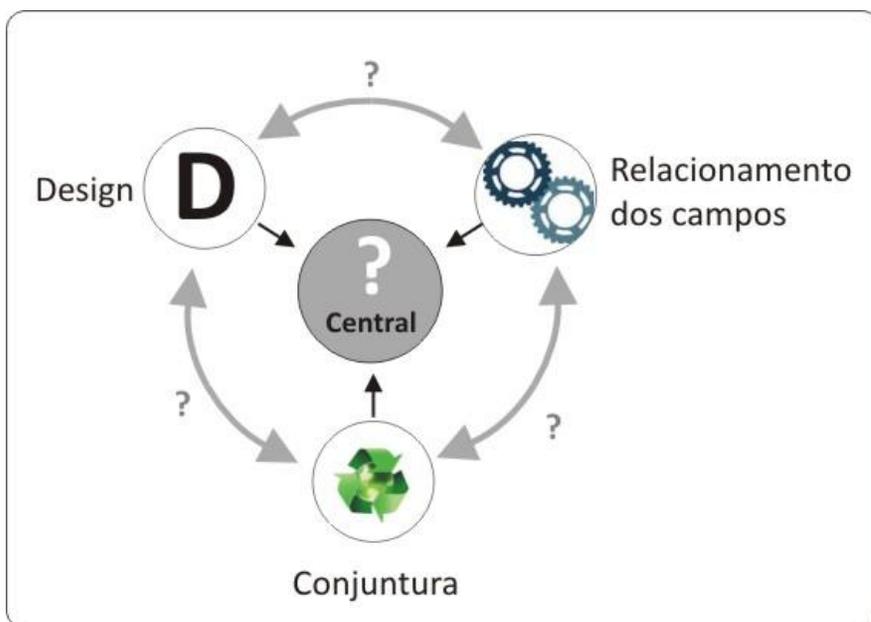


Figura 2 – problemática central versus problemáticas periféricas (design, relacionamento e conjuntura)

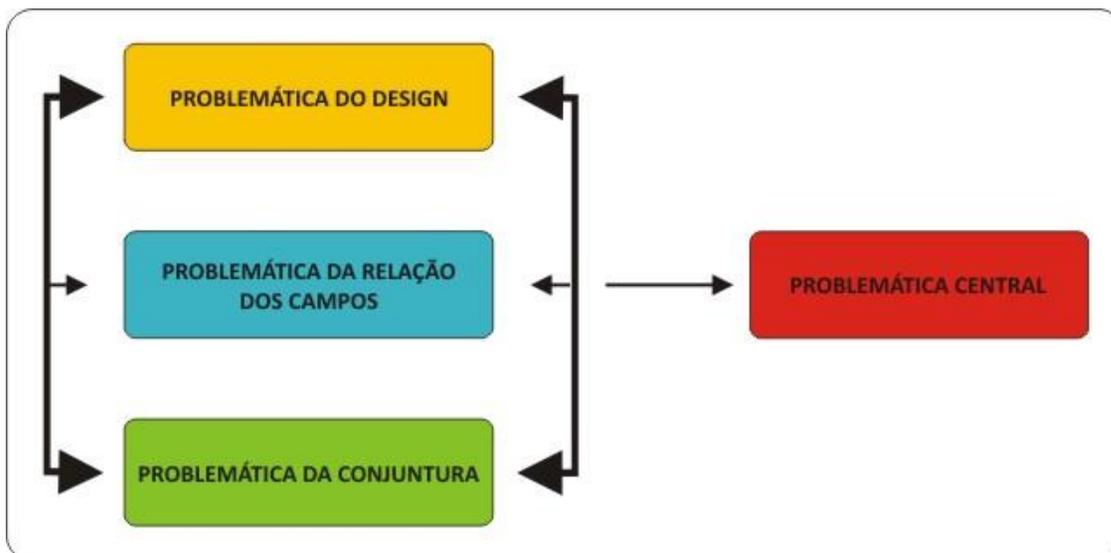


Figura 3 – Decompondo as problemáticas periféricas (nível 1)

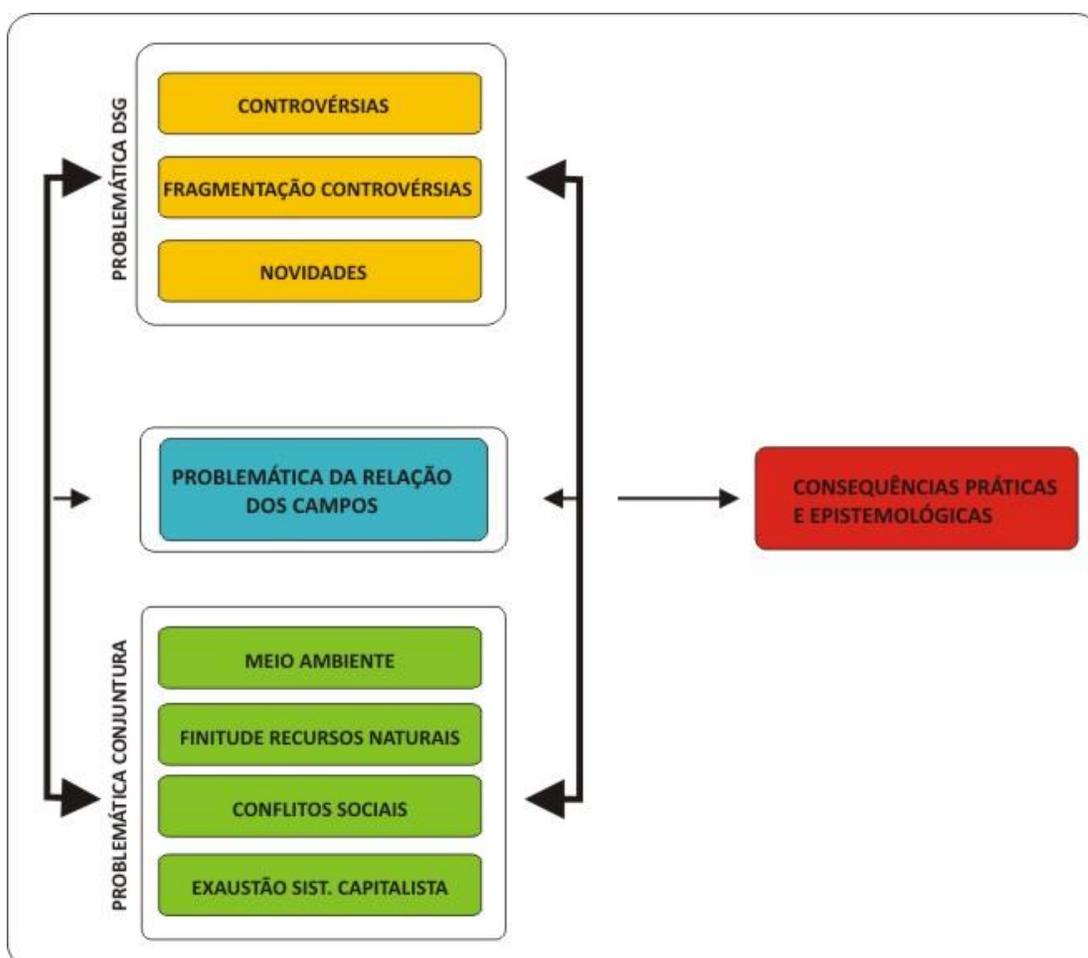


Figura 4 – Decompondo as problemáticas periféricas (nível 2)

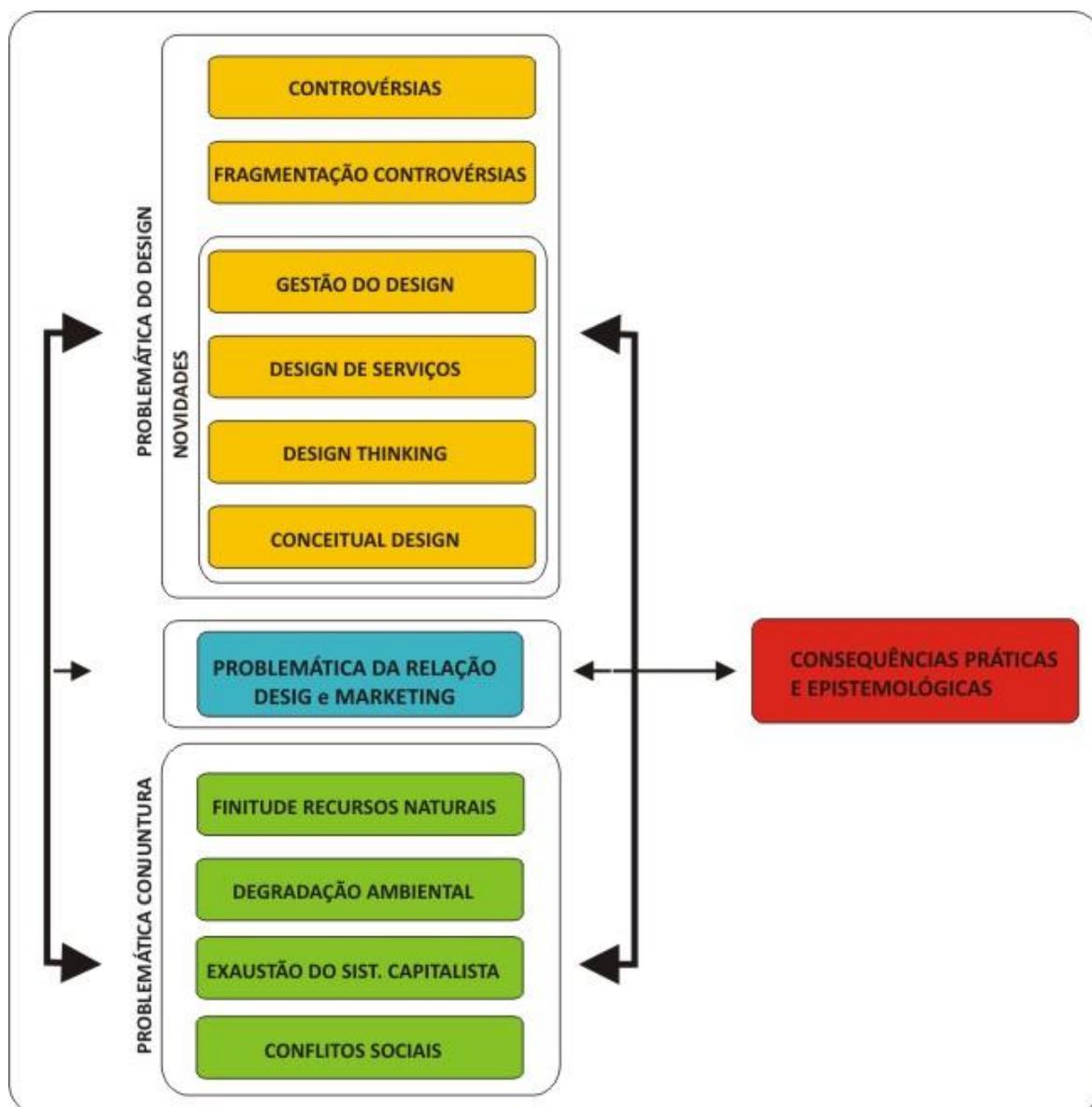


Figura 5 – Decompondo as problemáticas periféricas (nível 3)

Concluindo, é preciso informar que a o objeto de estudo da presente pesquisa foi examinado analítica e sinteticamente por meio de duas fontes de dados e não pretendeu dar respostas definitivas a nenhuma controvérsia, mas, identificá-las, reuní-las, classificá-las, e examiná-las.

Primeiramente, do ponto de vista epistemológico, a pesquisa a **problemática central** avaliou com base nos dados obtidos por meio da revisão da bibliografia, tendo como base publicações nacionais e internacionais escritas em inglês, espanhol e português.

A segunda parte dos dados ou base de dados empírica foi obtida a partir da aplicação de entrevistas semiestruturadas com 5 respondentes situados no território nacional, especialmente representantes do campo design, entre eles, hum gerente de agência de inovação, e professores de graduação e pós-graduação em design.

1.3 Objetivos

Os objetivos desta pesquisa foram divididos em objetivos gerais e específicos.

1.3.1 Objetivos Gerais

De forma ampla, um dos propósitos da presente pesquisa é contribuir com reflexões, considerando a teoria e prática das atividades do design e do marketing.

Assim, partindo dessa premissa, busca-se a compreensão acerca da interação dos campos, levando-se em conta alguns aspectos tidos como relevantes, tais como, o processo de hierarquização do relacionamento, a ascendência, o controle e a submissão de uma área em relação á outra, por exemplo.

Utilizando-se de uma abordagem ampla que facultasse o exame da **problemática central** por meio da inter-relação das três **probelmáticas periféricas**, objetiva-se uma visão panorâmica e holística por meio de uma análise/síntese da perspectiva do relacionamento dos campos, valorizando aspectos históricos, sociais e antropológicos que transcendam ao ponto de vista meramente mercadológico.

Avaliando as consequências da interação dos campos, busca-se também ressaltar os compromissos, os valores éticos e o senso político, necessários aos designers diante dos problemas globais que se apresentam e na forma do fazer e do pensar o design.

Adicionalmente, pretende-se contribuir para a elucidação dos motivos pelos quais a atual conjuntura do mundo globalizado, tomada como paradigma representativo desse relacionamento, pode apresentar novos desafios práticos e teóricos, fazendo supor um novo nível de atuação e mudanças no futuro dessa relação.

Concluindo, pretende-se colaborar para elucidar como o aparente paradoxo conceitual,

autonomia e a interdependência, coaduna-se com o relacionamento entre o design e marketing em face da conjuntura atual.

1.3.2 Objetivos Específicos

O principal objetivo desta pesquisa consiste na análise das consequências da interação entre o design e o marketing sobre os respectivos campos, bem como sobre a atual conjuntura socioeconômica, cultural, ambiental e vice-versa, partindo da análise da “**problemática do design**”, da “**problemática do relacionamento**” e da “**problemática da conjuntura**” descritas anteriormente.

Tomando como base a origem, o status atual e o desdobramento do relacionamento dos campos, a pesquisa se propôs a identificar as principais perspectivas e cenários da interação entre o design e o marketing explorando as fontes e a natureza dos fatores endógenos e exógenos que influenciam suas fronteiras e os territórios.

Portanto, busca-se uma compreensão sobre a influência dos fatores endógenos e exógenos que tensionam as fronteiras e os territórios do marketing e do design, sugerindo mudanças no tipo de relacionamento dos campos, com reflexos no âmbito da conjuntura.

Enfim, pretende-se aqui explorar as questões sobre a origem, a essência e os rumos desse relacionamento dos campos, bem como os impactos que isso possa causar, especialmente sobre a conjuntura socioeconômica, cultural, ambiental e vice-versa.

Adicionalmente, fazendo-se uso de uma abordagem ampla, buscou-se uma análise individual dos campos, especialmente sobre questões, avanços e temas conflitantes do campo do design, por isso a pesquisa propôs-se a identificar, reunir e sistematizar as principais controvérsias pertinentes ao campo do design que integram a “**problemática do design**”, que, por sua vez, afetam, simultaneamente, o relacionamento com o marketing e a conjuntura atual.

Concluindo, acredita-se que a presente pesquisa possa fornecer uma visão panorâmica do campo do design para pesquisadores de outros campos, especialmente do campo do marketing. Da mesma forma, espera-se cooperar com uma visão geral do campo do marketing especialmente aos pesquisadores do campo do design.

1.4 Justificativas

As pesquisas sobre a epistemologia do design suscitam novos horizontes, tendo em vista seu relacionamento com o marketing, primeiramente porque, essas áreas permeiam e dão forma a esse mundo artificial, repleto de produtos e serviços que influenciam a atual conjuntura. Segundo, porque essa relação afeta diretamente a natureza e/ou os seres de modo amplo. Terceiro, porque se constata restrito o número de pesquisas acerca desse relacionamento que tenham caráter epistemológico e que transcendam o ponto de visto mercadológico.

Presume-se que, apesar da importante atuação na conjuntura atual, o impacto e as consequências do relacionamento dos campos, pelo menos do ponto de vista da presente pesquisa, são pouco apreciados e explorados, principalmente, pelo campo do design, haja vista a reduzida literatura produzida e disponível sobre o tema.

Por isso, o presente estudo justifica-se por sugerir novos questionamentos e reflexões acerca temas como a origem, status atual e desdobramento dessa relação dos campos.

Ademais, percebe-se, normalmente, que diversos aspectos relacionados com a problemática epistemológica do design são apresentados de forma segmentada, obstruindo a visão holística.

Segundo Silva e Pinto (2009), a questão da fragmentação do conhecimento relaciona-se com um modelo de escolarização que resulta na divisão das disciplinas estanques que organizam o currículo tradicional. Nesse caso, a reunificação do saber dependeria do esforço do aluno, que, mesmo submetido ao processo fragmentado de ensino, deveria restabelecer as relações entre os diversos modos de saber, sem que isso lhe fosse exigido e estimulado anteriormente.

Portanto, percebe-se nas restritas pesquisas sobre o tema uma certa falta de correlação mais profunda com outros eventos históricos em geral, bem como o alinhamento com suas consequências sociais, o que denota, salve engano, uma pequena deficiência ou superficialidade analítica e epistemológica.

Margolin (2009) questiona se os historiadores do design teriam condições de colaborar com a compreensão do passado, presente e futuro, como Hobsbawm achava que deveriam

fazer. Na opinião dele seria necessária uma mudança cultural dentro da comunidade da história do design que incluísse todos os aspectos de como a disciplina é ensinada e pesquisada:

“Os historiadores do design têm de ampliar a compreensão do design que eles comunicam a seus estudantes, e devem também prestar grande atenção em como pesquisadores do design, que não são historiadores, estão pensando a disciplina.” (MARGOLIN, 2009)

Segundo Morin (1990), essa disjunção ou fragmentação do conhecimento leva ao pensamento redutor e impossibilita a conjunção do uno e do múltiplo, pois unifica abstratamente, ao anular a diversidade, ou justapõe a diversidade sem conceber a unidade:

Esta inteligência cega destrói os conjuntos e as totalidades, isolando os objetos daquilo que os envolve e não percebendo o elo inseparável entre o observador e a coisa observada. Isto se reflete na ciência, nas disciplinas e, especialmente, na forma como o conhecimento é configurado. (MORIN, 1970)

A metodologia dominante produz um obscurantismo acrescido, uma vez que já não há associação entre os elementos disjuntivos do saber, já não há possibilidade de reuni-los e de refletir sobre eles. (MORIN, 1970)

Por esses motivos, propõe-se uma visão panorâmica do tema, partindo, inicialmente, de uma abordagem teórica, para situar os principais eventos relacionados com a **problemática central** e possibilitar uma reflexão abrangente sobre a natureza das duas atividades, suas consequências e suas perspectivas.

Buscou-se, no fundo, uma relativa desconstrução, e, posteriormente, a reconstrução da problemática. Com efeito, organizou-se o pensamento acerca do assunto, reunindo-se, ordenando-se e estabelecendo-se conexão entre os eventos, tendo sempre como foco de análise e de síntese a **problemática central**.

Sendo assim, de modo amplo, é importante destacar o caráter epistemológico da pesquisa pelos seguintes motivos: primeiramente, pela amplitude de atuação, ambiguidade e importância da disciplina e atividade do design no contexto socioeconômico e cultural, e na interface com os fatores ambientais e tecnológicos; segundo, pela escassez de debates bem fundamentados acerca das controvérsias citadas; terceiro, pela falta de base teórica ampla no tocante ao seu relacionamento com o marketing do ponto de vista social e epistemológico,

considerando as três “**problemáticas periféricas**” já mencionadas.

Presume-se, enfim, que a pesquisa também possa colaborar indiretamente com a análise da questão do uso impróprio ou a banalização do termo design, ou ao contrário, que projete luz sobre o pensamento reducionista, cerceador de uma ideia ampla, que atenda alguns anseios e expectativas do complexo contexto atual.

Segundo Loschiavo (2008), “(...) ao mesmo tempo em que o design conquistou essa extraordinária evidência, está em curso também um processo devastador de incompreensão e banalização da palavra design. O uso indiscriminado desta palavra provocou a negação do design como agente de mudança e esse é o principal conceito que devemos levar em conta.”

Contemporaneamente, constata-se que o design relaciona-se com problemáticas mais complexas e diversas do que se supunha logo após a Revolução Industrial ou na época das experiências pragmáticas e metodológicas concebidas pela Bauhaus e Escola de Ulm. No contexto atual, a importância e a centralidade do papel do sujeito na concepção do projeto tomaram outra dimensão pois, transcendem a abordagem utilitarista do pensamento predominantemente funcional e demandam, paralelamente, a análise do ambiente no qual o sujeito atua e do qual recebe influências. Deduz-se que a complexidade dos cenários e do ambiente atual difere bastante do ambiente passado, incidindo, por sua vez, sobre a dimensão projetual.

Uma das mais importantes evidências sobre a complexidade atual envolvendo sujeito e ambiente relaciona-se com o surgimento da internet, do hiperespaço, da hipermídia.

Segundo Parente (1999), além de transformar nossa experiência de tempo e espaço, as novas tecnologias estão afetando as fronteiras entre o real e o imaginário, facultando a sua recodificação.

Curiosamente, o design atua no nível material e imaginário, portanto a diversidade de aspectos e fatores envolvidos na leitura do ambiente e do sujeito na atualidade carece de uma ótica multidimensional.

Supõe-se, portanto, que a pesquisa tenha um caráter epistemológico distinto, no que diz respeito à análise do campo do design, pois propõe uma dialética crítica e filosófica, tendo como parâmetro o seu relacionamento com o marketing e a conjuntura.

2. METODO

A pesquisa com abordagem do tipo qualitativa pareceu ser a mais adequada para examinar as consequências da interação entre os campos do design e do marketing, pois é mais usada quando se buscam percepções e entendimentos sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação.

Os métodos de coleta de dados qualitativos - tanto quanto os métodos quantitativos -- trazem contribuição relevante ao trabalho, porque apresentam uma combinação de procedimentos racionais e intuitivos capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos.

O objeto de estudo da presente pesquisa consiste, simultaneamente, nos avanços e nas tensões internas e externas que atingem direta ou indiretamente o campo do design e na análise das consequências da interação sobre os campos, a conjuntura atual e vice-versa.

Em função disso, faz necessário lembrar a seguinte questão fundamental:

Quais as consequências práticas e epistemológicas advindas do relacionamento entre o design e o marketing sobre os campos, a conjuntura atual e vice-versa, considerando os interesses, as características e a inevitável coexistência das áreas no complexo ambiente globalizado?

Para alcançar os objetivos traçados em relação ao objeto de estudo, constatou-se a necessidade de duas bases de dados distintas, quais sejam, uma base de dados teórica (**pesquisa secundária**) e uma base de dados empírica (**pesquisa primária**).

Primeiramente, deu-se preferência ao uso de uma base teórica ou pesquisa secundária, produzida à luz da **revisão bibliográfica**, com o intuito de fundamentar e questionar os principais conceitos e eventos associados ao objeto de estudo em questão.

O tipo de abordagem adotada para o exame da **problemática central** resultou na divisão temática do conteúdo da pesquisa em três grandes blocos temáticos distintos, tomou como ponto de partida uma visão individual e particular do campo do design e ampliou-se gradualmente, passando, posteriormente, pela questão do relacionamento entre o design e o marketing, resultando, finalmente, na visão ampliada das consequências da interação dos campos sobre a conjuntura e vice-versa.

Esse tipo de abordagem holística, baseada numa ótica crescente, foi adotado em consonância com as críticas e a visão de alguns autores, dentre eles Morin (1970), acerca dos efeitos do pensamento disjuntivo, que reflete os problemas da especialização e a fragmentação do conhecimento, que obstrui ou dificulta a noção de conjunto ou a inter-relação das coisas. Portanto, deu-se preferência a uma abordagem ampla, horizontal e holística em detrimento de uma visão profunda, vertical, específica ou fragmentada.

Acreditou-se que essa estratégia ou tipo de abordagem adotada proporcionaria também o confronto dos dados provenientes da experiência profissional e acadêmica dos respondentes com os dados teóricos provenientes da revisão bibliográfica.

Portanto, para efeito de sistematização e estruturação, considerando a amplitude do estudo, dividiu-se tematicamente, a pesquisa em três blocos temáticos e criou-se, em função disso, um quadro de classificação com os autores adotados como referência para o exame de cada bloco temático em particular. Os quadros de classificação dos respectivos autores serão apresentados no início do Capítulo 3, Base Teórica.

O bloco temático 1 (**A problemática do design**) como já foi mencionado anteriormente, caracterizou-se pela análise dos principais avanços, tensões e conflitos inerentes ao campo do design e a importância disso para o entendimento do processo de reconfiguração do campo e, sobretudo, a implicação disso na interação com o marketing.

Para os dados relativos ao bloco temático 1, optou-se pelo uso de uma abordagem teórica, à luz da revisão bibliográfica, baseada na leitura de artigos, livros, periódicos, dissertações, teses e trabalhos científicos sobre a prática, a teoria, a história e a filosofia do design, com o objetivo de:

- apresentar e questionar a origem, os principais conceitos e definições relacionados com o termo design, bem como os principais conflitos e avanços do campo.
- identificar as principais controvérsias, conhecer sua natureza, seus fatores motivadores e saber, se poderiam influenciar as fronteiras e os territórios dos campos em questão.

O bloco temático 2 (**A problemática do relacionamento**) caracterizou-se pelo estudo das características do relacionamento e o impacto dessa interação sobre os campos e na

perspectiva desse relacionamento em si.

Para os dados relativos ao bloco temático 2, optou-se por duas (2) técnicas de coleta de dados distintas, ou seja, optou-se primeiramente por uma base teórica (pesquisa secundária), a partir da revisão da bibliografia, e, posteriormente, por uma base empírica (pesquisa primária), utilizando-se de entrevistas semiestruturadas com 5 respondentes previamente selecionados.

O bloco temático 3 (**A problemática da conjuntura**) se concentrou no exame das consequências do relacionamento sobre a conjuntura atual e vice-versa.

A coleta de dados referentes ao bloco temático 3 baseou-se em duas técnicas de coleta de dados, quais sejam, a revisão da bibliografia e entrevistas semiestruturadas com os mesmos 5 respondentes.

Com esse tipo de abordagem buscou-se obter informações que evidenciassem os efeitos do desempenho das atividades do design e do marketing sobre a conjuntura atual, bem como a reação dessa conjuntura em relação aos campos.

Enfim, o método utilizado fez uso dessas duas técnicas de coleta de dados, para elucidar tanto o panorama da interação entre o design e o marketing quanto à perspectiva desse relacionamento, destacando os fatores relevantes envolvidos nessa interação, dentre eles o impacto do Sistema de Informações de Marketing (SMI) no desempenho das áreas, mais especialmente sobre a área do design, bem como a questão da hierarquização do sistema, ou seja, a ascendência de uma área sobre a outra dentro da cultura corporativa.

Em vista disso, acreditou-se, que o uso de uma abordagem teórica combinada com a proposição de entrevistas semiestruturadas acerca do relacionamento, sobretudo no que tange ao desempenho, autonomia e interdependências das áreas, além de facilitar a compreensão do panorama dessa relação, mostrou-se mais adequada para verificar a realidade resultante do confronto dos dados teóricos com os dados empíricos.

Quanto à pesquisa primária ou base de dados empírica deve-se acrescentar que tinha como objetivo coletar dados por meio de entrevistas semiestruturadas, que pudessem ser confrontados com os da revisão bibliográfica, e revelar aspectos relevantes do ponto de vista dos respondentes, previamente selecionados segundo um critério qualitativo, que valorizava a experiência prática e teórica dos entrevistados acerca dos conflitos e avanços do campo do design, bem como das consequências do relacionamento sobre os campos e a conjuntura.

2.1 Síntese dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa

Nesta pesquisa foram adotados determinados procedimentos metodológicos para contemplar a apreciação dos três blocos temáticos, quais sejam, Bloco 1 – A Problemática do Design; Bloco 2 – A Problemática do Relacionamento; Bloco 3 – A Problemática da Conjuntura. Esses procedimentos reúnem, respectivamente, o tipo de dados, as fontes, as técnicas de coleta de dados e finalmente o tratamento de dados realizado.

2.1.1 Procedimentos metodológicos adotados no item “A problemática do Design”

a) Dados:

No bloco temático 1 foram adotados dados acerca de conceitos e definições do termo design, bem como dados sobre a história, a teoria e a filosofia do design. Finalmente, foram adotados dados sobre avanços e novidades do campo, o impacto desses avanços no relacionamento com o marketing, além de dados sobre a atividade e a responsabilidade dos designers e as controvérsias mais relevantes do campo.

b) Fontes:

Foram adotados artigos, livros, periódicos, dissertações, teses e trabalhos científicos sobre a prática, a teoria, a história e a filosofia do design.

Adicionalmente, utilizou-se de dados provenientes das entrevistas semiestruturadas com representantes do design sobre alguns aspectos próprios do campo do design.

c) Método e Técnica de coleta de dados:

No bloco temático 1 foram utilizadas duas técnicas distintas de coleta de dados.

Primeiramente, utilizou-se uma abordagem teórica, à luz da revisão bibliográfica, com o intuito de situar e fundamentar o problema e apresentar os principais aspectos, eventos, conceitos e definições sobre o campo do design.

Em segundo lugar, fez-se uso de entrevistas semiestruturadas com 5 representantes do campo do design acerca das novidades e problemas do campo.

d) Tratamento dos dados:

Os dados coletados foram analisados com o objetivo de identificar os principais avanços e controvérsias do campo, bem como sua importância para a perspectiva do campo e para a relação com o marketing.

2.1.2 Procedimentos metodológicos adotados para “A problemática do relacionamento”

a) Dados:

No bloco temático 2, primeiramente, foram coletados dados acerca do campo do marketing, e, posteriormente, dados acerca do relacionamento entre o design e o marketing, mais especificamente, sobre a origem, o status atual e a perspectiva do relacionamento. Adicionalmente, foram coletados dados sobre o impacto do relacionamento sobre os campos propriamente ditos.

b) Fonte:

1- Foram adotados dados provenientes de artigos, livros, periódicos, dissertações, teses, trabalhos científicos sobre o marketing e seu relacionamento com o design.

2- Dados resultantes das entrevistas semiestruturadas com representantes do design acerca do relacionamento entre o design e o marketing. Dados sobre a influência de uma atividade sobre a outra e dos problemas mais relevantes do relacionamento.

c) Técnica de coleta de dados:

No bloco temático 2 foram adotadas duas técnicas distintas de coleta de dados. Primeiramente, foi utilizada uma abordagem teórica, à luz da **revisão bibliográfica**, para servir como referencial teórico e apresentar os principais eventos associados ao relacionamento entre o design e o marketing, dentre os quais o impacto do relacionamento sobre o campo.

Posteriormente, foram realizadas **entrevistas semiestruturadas** com 5 respondentes provenientes do campo do design sobre aspectos do relacionamento, no sentido da

hierarquização, autonomia e independência dos campos.

d) Tratamento dos dados:

Os dados coletados sobre o relacionamento entre o design e o marketing foram analisados para identificar aspectos relativos ao convívio e ao compartilhamento de competências dentro do ambiente e da prática profissional, mais especificamente sobre hierarquia, autonomia e interdependência das áreas. Além disso, analisaram-se os dados a fim de verificar prática e epistemologicamente o impacto da interação dos campos sobre os campos propriamente ditos.

2.1.3 Procedimentos metodológicos adotados para “A problemática da conjuntura”

a) Dados:

No bloco temático 3 foram utilizados dados que permitiram avaliar os efeitos do relacionamento sobre a conjuntura socioeconômica, cultural, ambiental e vice-versa, ou seja, dados mais relevantes que indiquem como a atividade dos campos afeta a conjuntura e como a conjuntura reage, e afeta a prática, e, epistemologicamente, o relacionamento dos campos.

b) Fontes:

No bloco temático 3 foram adotados, primeiramente, dados provenientes de artigos, livros, periódicos, dissertações, teses, trabalhos científicos sobre o impacto do relacionamento sobre a conjuntura e vice-versa.

Adicionalmente, foram adotados dados resultantes das entrevistas semiestruturadas com 10 representantes do design, acerca do impacto do relacionamento entre o design e o marketing sobre a conjuntura atual e a sua perspectiva.

c) Técnica de coleta de dados:

No bloco temático 3 foram adotadas duas técnicas distintas de coleta de dados, Primeiramente, foi utilizada uma abordagem teórica, à luz da **revisão bibliográfica**, para

servir como referencial teórico e apresentar os principais eventos associados ao impacto das atividades advindas do relacionamento entre o design e o marketing sobre a conjuntura e vice-versa.

Posteriormente, foram realizadas **entrevistas semiestruturadas** com 5 respondentes, provenientes do campo do design sobre como estão correlacionadas os efeitos do relacionamento dos campos e a conjuntura atual.

d) Tratamento dos dados:

No bloco temático 3 foram analisados criticamente os dados provenientes da base teórica e da base empírica. Posteriormente, foi realizado o cruzamento dos dados mais relevantes obtidos por meio de distintas técnicas de coletas de dados.

Ainda em relação ao tratamento de dados do bloco 1, 2 e 3, pode-se considerar que a análise dos dados foi feita por meio da triangulação dos dados adquiridos, pois dessa forma, foram fornecidos novos dados para a análise interpretativa.

A transcrição dos resultados foi efetuada selecionando-se trechos com pertinência em relação aos três problemáticas periféricas mencionadas anteriormente.

Foi efetuada análise crítico/comparativa de cada uma das temáticas em relação a problemática central.

3. BASE TEÓRICA

A base teórica da presente pesquisa constituiu-se em torno do estudo e da análise dos avanços e tensões que atingem os campos do design e do marketing, e, adicionalmente, na análise das consequências da interação de ambos sobre os campos, sobre a conjuntura atual e vice-versa.

Como já foi mencionado no capítulo 2 (Método), para efeito de sistematização e estruturação da pesquisa, dividiu-se a base teórica, concebida à luz da revisão bibliográfica, em três blocos temáticos, classificando-se, por conseguinte, em três grupos distintos, os autores adotados pela pesquisa para o exame de cada capítulo em particular.

Por exemplo, o bloco temático 1, denominado **A problemática do design**, que apresentou os dados referentes aos conceitos, definições, avanços, controvérsias do campo do design, baseou-se nos seguintes autores incluídos no quadro 2 a seguir:

Classificação dos autores referentes ao bloco temático 1 – A problemática do design
Design Passado - ROBERTS / ROSSI / DE MASI / HOBBSAW / LANDS / DUSEK
Design Presente - BAYNES, BORJA DE MOZOTA, BARROSO NETO, BRANZI, BONFIM, BONSIPE, BÜRDEK, FIELD, FRANZATO, FLUSSER, MALDONADO, MOURA, LOSCHIAVO, LORENZ, LÖBACK, MILLER, RAND, MORIN, MUNARI, NELSON, NIEMEYER, PAPANECK, PIAGET, REDIG, TADECHI, TOM PETERS.

Quadro 2 – Classificação dos autores referentes ao bloco temático 1 – A problemática do design

O bloco temático 2, denominado **A problemática do relacionamento**, cuja base teórica abordou os conceitos e definições do campo do marketing, bem como os efeitos do relacionamento entre o design e o marketing sobre os campos, baseou-se nos autores classificados no quadro 3 a seguir.

Classificação dos autores referentes ao bloco temático 2 – A problemática do relacionamento
Marketing - origem, conceitos e definições – BAXTER, DUKER, KOTLER, PORTER.
Efeitos do Relacionamento sobre os campos- BONSIPE, BORJA DE MOZOTA, KOTLER, BAKER, BITNER, CHILDERS, MARKIN apud BORJA DE MOZOTA.

Quadro 3 – Classificação dos autores ref. ao bloco temático 2 – A problemática do relacionamento

O bloco temático 3, denominado **A problemática da conjuntura**, abordou os efeitos da interação dos campos sobre a conjuntura, bem como a reação dessa conjuntura em relação aos campos, e baseou-se nos autores incluídos no quadro 4 a seguir:

Classificação dos autores referentes ao bloco temático 3 – A problemática da conjuntura
DE MASI, GUILDING, REICH, SCHWART, GILLES LIPOVETSKY e SERROY, WALLERSTER, DELEUZE/GATTARI, BONSIPE.

Quadro 4 – Classificação dos autores ref. ao bloco temático 3 – A problemática da conjuntura

3.1 Definições de conceitos e termos básicos

A base teórica inicia-se com a definição de termos básicos e complementa-se com a revisão da bibliografia propriamente dita, conforme veremos a seguir.

Epistemologia

Segundo a etimologia da palavra: epistemo = conhecimento, logia = estudo. Assim afirma-se que

A epistemologia, também chamada teoria do conhecimento, é o ramo da filosofia interessado na investigação da natureza, fontes e validade do conhecimento. Entre as questões principais que ela tenta responder estão as seguintes. O que é o conhecimento? Como nós o alcançamos? Podemos conseguir meios para defendê-lo contra o desafio cético? Essas questões são,

implicitamente, tão velhas quanto a filosofia, embora seu primeiro tratamento explícito seja o encontrado em Platão (427-347 AC), em particular no *Theaetetus*. Mas, primordialmente, na era moderna, a partir do século XVII em diante - como resultado do trabalho de Descartes (1596-1650) e Locke (1632-1704) em associação com a emergência da ciência moderna - que a epistemologia tem ocupado um plano central na filosofia. (GRAYLING, 1996) - Tradução de Paulo Ghiraldelli Jr.

Epistemologia específica

Para Japiassu, há dois tipos de epistemologia, a global e a específica:

A Epistemologia específica que trata de levar em conta uma disciplina intelectualmente constituída em unidade bem definida do saber e de estudá-la de modo próximo, detalhado e técnico, mostrando sua organização, seu funcionamento e as possíveis relações que ela mantém com as demais disciplinas. (JUPIASSU, 1975)

Epistemologia genética

Segundo a teoria epistemológica de Jean Piaget o conhecimento é construído pelo sujeito, a partir de interações com os objetos ao longo do tempo, o conhecimento não pode ser concebido como algo predeterminado, nem nas estruturas internas do sujeito e nem nas características preexistentes do objeto é, portanto, uma síntese das teorias epistemológicas defendidas pelo empirismo e pelo apriorismo, que afirmam que o conhecimento provém, respectivamente, do fruto da experiência única dos objetos (empirismo) ou fruto de programação inata pré-formada no sujeito (apriorismo). (PIAGET, 1976)

Estratégia

O termo estratégia foi baseado no artigo “O Conceito de Estratégia”, de Isabel Nicolau (2001), segundo o qual estratégia é uma palavra de significados diversos e amplamente usada na sociedade atual, principalmente em publicações especializadas e no meio empresarial. Porém, para os pesquisadores, profissionais e estudantes do campo, a construção e implantação da estratégia requerem uma definição mais rigorosa do conceito.

Nicolau³, citando diversos autores em seu artigo sobre estratégia, considera que “A

³ NICOLAL, Isabel - *O conceito de estratégia*, (2001)

estratégia pode ser vista como um conceito multidimensional que engloba todas as atividades críticas da empresa, fornecendo a ela um senso de unidade, direção e propósito, assim como facilitar as mudanças necessárias induzidas pelo seu ambiente”. (HAX; MAJLUF, 1991).

Normalmente, o termo estratégia é empregado no sentido militar, mas, essa definição parece ser menos abrangente que a definição no sentido empresarial, pois separa os objetivos dos recursos e dos meios para se conseguir atingir.

Segundo Thiergart (1994), estratégia é o conjunto de decisões e ações relativas à escolha dos meios e à articulação de recursos, com vistas a atingir um objetivo.

Já segundo Quinn (1980) estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e a sequência de ações num todo coerente.

As diferenças e abrangências das definições variam segundo a ênfase que cada autor dá, particularmente, a cada aspecto envolvido.

Por exemplo, Ansoff (1965) enfatiza os aspectos relativos à tomada de decisão, ou melhor, às regras envolvidas nesse processo. Para Ramanantsoa (1984), a afetação dos recursos é problema central. Todavia, Porter (1985) considera a indústria fundamental, pois é o ambiente onde a concorrência melhor se expressa. Todavia, Mintzberg (1987, 1988, 1988a, 1990) dá maior relevância a decisões e ações, que se vão desenvolvendo como respostas ao meio.

Há, portanto, divergências e convergências em relação ao termo e ao tipo de abordagem para a formação da estratégia. Porém, apesar das diferenças e das particularidades, não há dúvida em relação à importância da estratégia para o futuro de uma empresa e a necessidade de tornar os objetivos os meios e as formas de atingir, e, finalmente, a implantação e a realização como um processo integrado.

A forma como as estratégias surgem e são implantadas resulta de aspectos internos (capacidades materiais, humanas e organizacionais) e externos (referentes ao meio), por isso varia em cada organização e deve ser expressa através de um plano preferencialmente claro e objetivo para a orientação e tomada de decisão pelos gestores.

De forma ampla, considera-se a estratégia como processo formal e racional, que precisa ser negociado, adaptado e reconstruído permanentemente, pois, além de fatores quantitativos e qualitativos, há fatores temporais relativos ao curto e longo prazo.

O processo de negociação e a sua aceitação pela estrutura organizacional são os

aspectos mais importantes a considerar na formação da estratégia (THIETART, 1984).

Formular estratégias é um processo complexo e contínuo, porque sua eficácia depende de inúmeros fatores internos e externos, muitas vezes incontroláveis, que influenciam e alteram positiva ou negativamente os resultados, por isso várias organizações combinam o uso de estratégias emergentes com as deliberadas.

Ao considerar o aspecto mutável e adaptativo como pré-requisito para a sua formulação, Mintzberg (1985, 1987, 1988, 1990a) define a estratégia como um fluxo consistente de decisões organizacionais, considerando os impositivos do meio envolvente.

A concepção da estratégia não pode estar voltada apenas para o entendimento passado do ponto de vista da gestão. Prospectar o futuro dos negócios é uma das tarefas que, reconhecidamente, cabe aos gestores, quer daí resulte um plano explícito ou não. Desse modo, "a formação da estratégia torna-se um balanço delicado entre aprender do passado e traçar novas direções que conduzam à organização para um estágio futuro, tendo em conta a sua conduta passada". (HAX e MAJLUF, 1988)

Em tese, partindo-se de visões gerais para ações específicas, flexibilizando-se e experimentando-se gradativamente o processo de concepção da estratégia, reduzem-se os riscos e incertezas e privilegia-se a eficácia da informação. "Portanto, a estratégia é um processo consciente, propositado e pró-ativo, uma boa gestão". (QUINN, 1988)

Sistema

"Conjunto de partes interagentes e interdependentes que, conjuntamente, formam um todo unitário com determinado objetivo e efetuam determinada função." (OLIVEIRA, 2001)

Paradigma

Paradigma é um tipo de relação lógica (inclusão, conjunção, exclusão) entre certo número de noções ou categorias-mestras. Um paradigma privilegia certas relações lógicas em detrimento de outras e é por isso que um paradigma controla a lógica do discurso. (MORIN, 1991)

Tecnologia

Segundo Dusek (2009) diversos pensadores, no que tange a filosofia da tecnologia tentaram, sem sucesso, definir a essência da tecnologia. A própria filosofia da tecnologia é um

campo recente, complexo e não consolidado, porque envolve a interação íntima de vários campos de conhecimento: filosofia da ciência, filosofia política e social, ética e um pouco de estética e filosofia da religião.

O autor ainda evidencia que, para alguns, a tecnologia seria apenas ciência aplicada e fundamentalmente, algo bom. Mas, para outras abordagens filosóficas recentes, a tecnologia não é, primariamente - ou nem chega a ser - ciência aplicada. De fato, não há uma definição clara e nem tampouco um consenso acerca do que seja ou deixe de ser tecnologia. Há, inclusive, divergências sobre o conceito “definição” e sobre como as coisas são definidas.

Contudo, a despeito das controvérsias, reconhecem-se três definições ou caracterizações: (a) a tecnologia como instrumental; (b) a tecnologia como regras e (c) a tecnologia como sistema.

A **tecnologia instrumental**, aparentemente a mais óbvia, por ser concreta, refere-se às ferramentas e às máquinas. Dusek (2009), citando Lewis Mumford, faz diferença entre ferramentas e máquinas: as ferramentas seriam mais manipuláveis por humanos, enquanto as máquinas seriam mais independentes da habilidade do usuário. Nesse sentido, é importante destacar que no transcorrer do tempo o processo de automação alterou o grau de relação entre homens e máquinas.

A **tecnologia como regra** daria mais ênfase ao software do que ao hardware. Assim, as ferramentas e maquinários não seriam centrais; centrais seriam os padrões de meios-fins desenvolvidos sistematicamente.

A **tecnologia como sistema**, por sua vez, considera tecnologia toda aquela que se dá dentro do contexto humano de usabilidade, que também o mantém e o repara e que daria origem à noção de sistema tecnológico, o que incluiria o instrumental, bem como as habilidades e organização humanas necessárias para operá-lo e mantê-lo. (DUSEK, 2009)

A definição que considera tecnologia como ciência aplicada é enganosa histórica e sistematicamente, apesar de muita tecnologia contemporânea ser derivada da ciência.

A maior parte da tecnologia moderna, mesmo aquela que sustentou a Revolução Industrial, não resultou da aplicação direta da ciência de Galileu e de Newton.

Dusek 2009, fazendo alusão a diversos autores, afirma que a definição mais consensual sobre tecnologia inclui a noção de sistema tecnológico, ou seja, aquela com base em sistemas, e

que, portanto, abrangeria as outras duas definições anteriores: a com base instrumental (ferramentas e máquinas) e a baseada em regras (software). Por isso, essa definição é normalmente caracterizada por abordagem dos “sistemas tecnológicos”.

O sistema tecnológico pode ser definido como o complexo instrumental, ou seja, um sistema que inclui plantas, animais, conhecimento, inventores, operadores, pessoal de reparos, consumidores, comerciantes, anunciantes, administradores governamentais e outros indivíduos envolvidos em uma tecnologia. (DUSSEK, 2009)

Portanto, a definição estreita de tecnologia como resultado da ciência aplicada foi gradualmente alterada e sucedida por outras, como a aplicação sistemática de conhecimento científico ou de qualquer outro tipo a tarefas práticas. Posteriormente, foi ainda ampliada e caracterizada como qualquer conhecimento prático sistematizado, com base na experimentação e/ou teoria científica que eleve a capacidade para habilidades produtivas, organização e maquinário, ou como a aplicação de conhecimento científico ou de outro tipo em tarefas práticas por sistemas ordenados que envolvam pessoas e organizações, coisas vivas e máquinas. (DUSSEK, 2009)

Diferentemente da tecnologia instrumental, que parece neutra, a tecnologia com base em sistema insere o indivíduo no sistema, e, portanto, o sujeita às suas influências e daí resulta a ideia de que ele não possui o controle do sistema e pode ser mais facilmente controlado, influenciado, seduzido e submetido por ele.

Atualmente, muitos estudiosos da ciência e da tecnologia questionam se a tecnologia possui uma essência ou mesmo uma definição possível. Apesar disso, acredita-se que a abordagem dos sistemas tecnológicos sirva como uma definição norteadora. (DUSSEK, 2009)

Design

A palavra design não possui uma definição precisa, por isso há diversas interpretações. Em português essa dificuldade é maior pela ausência de uma tradução que reflita, consistentemente, o conceito.

Etimologicamente, a palavra design é de origem latina, vem de *designo*, -as, -are, -avi, -atum, no sentido de designar, indicar, representar, marcar, ordenar, dispor, regular.

(QUEIROZ, 1961)

O sentido da palavra design tem referência com projeto, configuração distinguindo-se da palavra *drawing* – desenho, que é a representação de formas por meio de linhas e sombras. Em espanhol replica-se esta distinção: *diseño* para atividade projetual e *dibujo* para a realização manual.

Para Thomas Hauffe (1998) a palavra “design” vem do italiano “*disegno*”, que desde a renascença significava o rascunho ou um desenho de um trabalho em geral, além da ideia de raiz, ou do início de um trabalho. Na Inglaterra, no século XVI, a palavra “design” ganhou um significado mais próximo do atual: um plano, um projeto, pelo qual alguma coisa é feita, mas como um objeto das artes aplicadas. Ou seja, segundo Hauffe (1998), a ideia de projetar ou planejar é a raiz da palavra design.

O primeiro registro da palavra design foi cunhado em inglês, pelo Dicionário Oxford, em 1588, e faz referência, como já se viu a: “um plano ou esboço concebido por um homem para algo que se deseja realizar”, ou “o primeiro esboço desenhado para uma obra de arte”, ou ainda “um objeto de arte aplicada, necessário para a execução de uma obra”.

Segundo Vilém Flusser (2007), na língua inglesa o termo design é visto como substantivo e também como verbo – *to design*. Como substantivo, o significado é “plano”, “intenção”, “meta”, “propósito”, “forma”, “conspiração” etc. Como verbo, significa “simular”, “projetar”, “esquematar”, “configurar”, “proceder de modo estratégico”, “tramar” etc. Adicionalmente há um significado relacionado a “astúcia” e a “fraude”. Por outro lado, design é uma palavra de origem latina e contém o termo *signum* (signo, desenho), que significa designar.

Para Flusser (2007), designer é um “conspirador malicioso, que se dedica a engendrar armadilhas”, pensando no contexto de astúcia e fraudes já citados.

Neste contexto, o termo design pode ser pensado através de outras palavras, tais como, “mecânica” e “máquina”. Em grego, *mechos*, significa um mecanismo que tem por finalidade enganar, é uma espécie de armadilha, pois está implícita a ideia de sedução pela facilidade e pelo fato de as máquinas superarem os limites humanos. Flusser (2007) ainda relaciona outras palavras, como técnica, oriunda do grego *techné*, que significa “arte”, e *ars*, que é o equivalente do termo latino *techné*, e que significa “manobra”, relacionado à *ars* seu diminutivo *articulum* – pequena arte.

Flusser (2007) associa o significado de *ars* -- como “articulabilidade” ou “agilidade” -- à

palavra arte em alemão *Kunst*, que deriva do verbo “poder”, e tem raiz na palavra “artificial”. Continuando, ainda cita Platão, que se refere a artistas e técnicos como “impostores” e “traidores” das ideias, já que arte e técnica reproduzem uma ideia de acordo com os seus conceitos, ou seja, seduzem os homens para que contemplem suas ideias e não as ideias verdadeiras em que a realidade se mostra. Para o autor, técnicos e artistas são “impostores”, pois, estão planejando novas ideias, ideias “artificiais” e não revelando as “verdadeiras”:

[...] As palavras design, máquina, técnica, ars e Kunst estão fortemente interrelacionadas; cada um dos conceitos é impensável sem os demais, e todos eles derivam de uma mesma perspectiva existencial diante do mundo. No entanto, essa conexão foi negada durante séculos (pelo menos desde a Renascença). A cultura moderna, burguesa, fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas, de modo que a cultura se dividiu em dois ramos estranhos entre si: por um lado o ramo científico, quantificável, ‘duro’, e por outro o ramo estético, qualificador, ‘brando’. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX. A palavra design entrou nessa brecha como uma ponte entre esses dois mundos. E isso foi possível porque essa palavra exprime a conexão interna entre técnica e arte. E por isso design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo e científico) caminham juntas com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura. (FLUSSER, 2007)

A abrangência e a complexidade do termo design tornam-se mais evidentes quando se analisa sua proximidade e sua forte ligação com outros termos correlatos.

O termo **projeto**, por exemplo, segundo Lalande (1999), tem conotação abrangente e é entendido “... num sentido muito amplo, sobretudo nos escritores existencialistas, para designar tudo aquilo pelo qual o indivíduo tende a modificar o que o rodeia numa certa direção.” Para Abbagnano (2000), projeto, em geral, é “a antecipação de possibilidades: qualquer previsão, predição, plano, ordenação, predeterminação, etc.”

O design também é visto como um **processo** de síntese para a solução de **problemas**, o que, em termos, indicaria progresso, não apenas no sentido de mudança de ordem ou uma série de eventos que se desenvolvam considerando o passado e o futuro, mas, especialmente, no sentido qualitativo. O termo **progresso** indica, segundo Lalande (1999), “mudança gradual do menos bom para o melhor, seja num domínio limitado ou no conjunto das coisas”.

Por conseguinte, a definição do termo **processo** designa segundo Lalande (1999):

(...) um conjunto de funções que estão se manifestando e ressaltando a natureza ativa do processo. Parece-me também que o processo físico se emprega tanto quanto processo psicológico. Processo opõe-se a fenômeno; fenômeno é o produto; processo é a função ativa cujo resultado interpretado pelas leis racionais do saber, se chama fenômeno. (LALANDE, 1999)

Para ABBAGNANO (2000), processo é entendido como “Procedimento, maneira de operar e agir.” Por exemplo, “Processo: (o processo de composição e de resolução) para indicar o método que consiste em ir das causas aos efeitos ou dos efeitos às causas.”

Portanto, o termo **processo** pode ser entendido também como um processo produtivo, e, por sua vez, o termo **produção**, conforme Abbagnano (2000), pode ser entendido como, “pôr como ser, alguma coisa que poderia não ser.” O autor cita Platão, que definia como arte produtiva “qualquer possibilidade que se torne causa de geração de coisas que antes não existiam”, e relembra Aristóteles, que via na produção a função da arte, distinguindo-a da ação e do saber: “Toda arte concerne à geração e procura os instrumentos técnicos e teóricos para produzir uma coisa que poderia ser e não ser e cujo princípio reside em quem a produz, e não no objeto produzido.”

Ao contrário do que normalmente se pensa o design não se limita à solução de problemas, mas também é um meio para se identificar um problema. Curiosamente, o termo **problema** teve diversas interpretações no decorrer da história. Abbagnano (2000) traz a seguinte definição:

Em geral, qualquer situação que inclua a possibilidade de uma alternativa. O problema não é redutível à dúvida, embora em certo sentido, a dúvida também seja um problema.” “... um problema não é eliminado ou destruído pela sua solução. Um problema resolvido não é um problema que não se apresentará mais como tal, mas, é um problema que continuará a se apresentar com probabilidade de solução. A descoberta de um medicamento que cure uma doença é a solução de um problema, mas, nem por isso o problema está eliminado, pois, a doença continuará a ocorrer, portanto, o que a solução permite é, em certos limites, resolver o problema todas as vezes que ele se apresente. Neste sentido, o problema é diferente não só da dúvida (que uma vez resolvida, está eliminada e é substituída pela crença), mas, também da pergunta, que uma vez respondida, perde o significado. (ABBAGNANO, 2000)

Para o autor o termo problema, assim como os termos projeto, produção e processo dariam, essencialmente, sentido ao termo design.

Finalmente, Tschimmel (2010) faz uma equivalência entre as definições de design e as

definições de criatividade, ressaltando a diversidade de opiniões e as dificuldades para uma definição consensuada acerca do termo.

A pluralidade das definições de design – tal como a pluralidade das definições de criatividade – pode ser explicada através da perspectiva do construtivismo radical: cada indivíduo tem o seu próprio entendimento subjectivo de design, que é o resultado do seu percurso de vida, das suas experiências profissionais e privadas, da sua formação, do seu contexto sociocultural (inclusive a língua materna) e do seu conhecimento específico do design, tal como é o resultado do nível de conhecimento actual na investigação do design. Com cada nova definição e cada novo conhecimento adquirido, a definição pessoal de design pode alterar-se. Poder-se-ia aqui argumentar que este fenómeno é comum a todas as disciplinas; mas devido à grande multidisciplinaridade do design e às grandes diferenças linguísticas, assim como aos problemas de tradução para outras línguas do termo inglês “design”, é articularmente difícil no caso do design chegar a uma definição minimamente consensual e generalizadamente reconhecida. (TSCHIMMEL, 2010)

Finalmente, o termo **planejar** ou **planejamento**, muito usado na presente pesquisa, tem um significado próximo ou similar ao termo **projetar**, porém, pode ser entendido com uma conotação mais ampla que inclui esta última (projetar).

Segundo o dicionário Houaiss planejamento refere-se ao ato ou efeito de planejar, ou seja, serviço de preparação de um trabalho, de uma tarefa, com o estabelecimento de métodos convenientes; planificação.

O termo planejamento pode ser entendido também como a determinação de um conjunto de procedimentos, de ações (por uma empresa, um órgão do governo etc.), visando à realização de determinado projeto; planificação.

Finalmente, pode ser entendido como a elaboração de planos governamentais.

3.2 A Problemática Central

A problemática central da presente pesquisa consistiu, primeiramente, na análise individual dos campos em questão, especialmente do campo do design pelos motivos já expostos. Adicionalmente, baseou-se na análise das consequências da interação entre o design e o marketing sobre os campos, sobre a conjuntura atual e vice-versa.

Tomando-se como base o objeto de estudo mencionado, formulou-se a seguinte questão

fundamental:

Quais as consequências práticas e epistemológicas advindas do relacionamento entre o design e o marketing sobre os campos, a conjuntura atual e vice-versa, considerando os interesses, as características e a inevitável coexistência das áreas no complexo ambiente globalizado?

O tipo de abordagem utilizada na presente pesquisa foi demonstrado, no Capítulo 1- Introdução, e no item 1.2 - Definição do Objeto. Vale lembrar que a abordagem utilizada dividiu a **problemática central** em três problemáticas periféricas: a **problemática do design**, a **problemática do relacionamento** e a **problemática da conjuntura**.

Essa abordagem objetivou uma visão holística e mais horizontal da **problemática central**, em detrimento de uma visão vertical e fragmentada. Por isso, incorporou-se, como objeto de estudo da presente pesquisa, a apreciação dos campos, especialmente, do design, por ser um território fértil em avanços e conflitos potencialmente significativos.

Como se verificou anteriormente, os campos do design e do marketing estão sob a influência de diversos fatores internos e externos que impactam e tensionam as suas fronteiras e seus territórios, na medida em que impõem novos limites e desafios práticos e teóricos a essas atividades.

A análise das consequências e dos impactos dos fatores endógenos e exógenos, em suma, favorece a compreensão da interação do design com o marketing, e, particularmente, o conhecimento da própria natureza e essência individual dos campos.

Os fatores endógenos provêm basicamente de três fatores: primeiramente, provêm das controvérsias inerentes ao campo do design e da forma fragmentada como elas são analisadas; em segundo lugar, pelo advento das novas modalidades “Design de Serviços” e “Gestão do Design”, pela disseminação da metodologia “*Design Thinking*” no âmbito corporativo e acadêmico, além da liberdade projetual propiciada pela abordagem presente no “*conceptual design*”.

Os fatores exógenos, que por sua vez emanam da reação da atual conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental, a princípio, parecem afetar ambos os campos, sobretudo o campo do marketing, em razão de suas afinidades e vínculos com a lógica mercadológica promovida pelas grandes corporações, que operam com base em estratégias de marketing, em

busca de sobrevivência e lucro.

Por isso valorizou-se o estudo dos fatores endógenos provenientes do campo do design, por serem potencialmente relevantes no que tange à própria reconfiguração do campo, bem como a mudança na perspectiva do relacionamento com o marketing. Por outro lado, deu-se ênfase à influência dos fatores exógenos sobre o campo do marketing, por ser um campo mais substancialmente atrelado ao planejamento estratégico das empresas e às perspectivas econômicas do sistema capitalista.

Nesse sentido, devem-se ressaltar as características e o tipo de abordagem da presente pesquisa, que optou por explorar a **problemática central** baseando-se em duas bases de dados distintas e na inter-relação das três **problemáticas periféricas**, para explorar a origem e a essência do relacionamento dos campos, bem como o impacto, as consequências e suas perspectivas.

A propósito, durante a pesquisa constataram-se raras as publicações e análises acerca das consequências da interação entre design e marketing sobre a conjuntura atual e sobre os campos. Salvo poucas exceções, as análises normalmente optam por uma visão que privilegia a performance mercadológica dos campos, atendo-se pouco a questões epistemológicas e a consequências socioeconômicas, culturais e ambientais dessa relação.

3.3 – A Problemática do Design: as controvérsias, os avanços e a fragmentação do conhecimento

Como foi comentado anteriormente, o campo do design passa por grandes transformações. Se por um lado ele parece se fragmentar sob a influência de complexas dúvidas. Ao mesmo tempo amplia-se e evolui sob o efeito de novidades e avanços recentes, muitas vezes induzidos pela conjuntura atual.

Portanto, antes de examinar detalhadamente as controvérsias e os avanços do campo é interessante ter uma visão panorâmica de alguns fatores que tangenciam **a problemática do design**.

Pode-se afirmar que é consenso entre diversos autores do design, que não há consenso sobre diversos aspectos importantes do campo, principalmente, sobre sua designação, origem,

objetos, fronteiras e território.

A própria indefinição e a abrangência do termo design acentuam as discussões, provocando muitos conflitos, discordâncias e ambigüidades.

Se isto não bastasse, simultaneamente ocorrem mudanças importantes que tensionam suas bases, que somado ao sucesso midiático recente contribui com a banalização e desvirtuamento do design.

Maldonado (2000) assevera que a imprecisão e a banalização do termo design não é uma questão do léxico. A indeterminação, segundo ele, representa o principal problema, no que tange à definição do design como disciplina. Ressalta ainda o problema da associação equivocada do termo a fatores estéticos, prioritariamente para produtos da moda, com consequências extremamente prejudiciais. Segundo ele, “(...) quando há falta de definição, nenhuma ação coerente é possível”.

A raiz da **problemática do design** reside na falta de entendimento sobre sua natureza, essência, abrangência e limitações. Como equacionar as aparentes divergências do design, enquanto atividade e disciplina, se a rigor estas duas expressões, refletem em parte, um potencial ilimitado, no mínimo humano para o planejamento de “coisas”?

Essa dificuldade para dimensionar a amplitude de atuação do design fica evidente na opinião do designer Paul Rand. Para ele a complexidade do design está na sua simplicidade.

O design é o método de colocar forma e conteúdo juntos. Design, assim como a arte, tem várias definições, não há uma definição única. O design pode ser arte. O projeto pode ser estética. O design é tão simples, é por isso que é tão complicado. (RAND, 2001)

Segundo Kees Dorst citado por Tschimmel (2010) na epígrafe de sua tese de doutorado, várias são as formas de se compreender o design. As diferentes perspectivas assentam-se em visões de mundo estruturalmente diversas. Por exemplo, os racionalistas contra os intuitivos, os solucionadores de problemas contra os aprendizes, os idealistas contra os pragmáticos.

Para Souza (2000), historicamente, o design possui diversas versões, essas versões configuram uma historiografia do design. Dentre elas se destacam as obras Hebert Read (1934), Lewis Mumford (1934), Nikolaus Pevsner (1936), Siegfried Giedion (1941) e Rayner Banham (1960), que mais recentemente foram revisadas e complementadas por Tomas Maldonado

(1977) e Renato De Fusco (1988).

O design não possui uma teoria unificada. Existe uma base teórica restrita e em desenvolvimento, composta por um conjunto de conceitos, métodos e experiências particulares que dão escopo à disciplina, à atividade e ao campo do design de modo geral.

Basicamente, a partir do seu “suposto” advento, após a Revolução Industrial, houve tentativas bem intencionadas, mas insuficientes, para conceituar e registrar a amplitude de atuação e a designação do design, inicialmente atrelado às artes e depois à arquitetura.

Para Niemeyer (1998), muitos trabalhos sobre design, iniciam-se com a conceituação da profissão, o que, segundo ela, se deve à necessidade do autor explicitar sua concepção acerca da profissão e demonstrar seus compromissos com sua prática profissional. Considera ainda que no transcorrer do tempo o entendimento sobre design relaciona-se com três tipos diferentes de práticas e entendimentos.

Na primeira, o design é percebido como atividade artística, quando é valorizado o caráter artífice do designer com a fruição do uso. Na segunda, destaca-se o caráter inventivo e de planejamento do design e seu compromisso com a produtividade do processo de fabricação e da atualização tecnológica. Na terceira, tem relevância o caráter coordenativo e de integração das diversas especialidades, no que tange à matéria prima, à produção, à utilização e ao destino final do produto.

Dessa forma, segundo Niemeyer (1998), evidencia-se, simultaneamente, a pluralidade de entendimentos, a questão da interdisciplinaridade inerente à atividade e à tensão resultante da sucessão, da coexistência e da simultaneidade das três tendências acima mencionadas.

Para Niemeyer (1998) as diferentes conceituações e tendências estão de certa forma associadas à preferência por alguma ideologia ou visão de mundo, destacando-se assim um ou outro atributo.

Na breve introdução à história do design a seguir percebe-se o **design moderno** como um campo em constante transformação, envolto simultaneamente, por controvérsias internas e influências externas. Dessa forma, o design é percebido como uma alternativa para o desenvolvimento e para a solução de crises da conjuntura, mas ao mesmo tempo como uma disciplina ou atividade condicionada determinados interesses.

Pelos motivos acima mencionados é importante examinar a **problemática do design** de

uma forma mais abrangente e articulada, pois diversos fatores aparentemente isolados começam a ganhar sentido, já que a análise conjuntiva passa a indicar novos padrões, novas perspectivas e novos cenários para o campo, o relacionamento e para a conjuntura.

Segundo Souza (2000), apesar de algumas divergências pode-se afirmar que a origem do **design moderno** relaciona-se com o projeto de produtos industriais ou dependentes de processos tecnológicos pós Revolução industrial. Essa visão coincide com as ideias de outras personalidades importantes, tais como, John Ruskin, William Morris, Henry Van de Velde e Walter Gropius, que entendiam design como a fusão de conceitos formais e estéticos em paralelo com as contribuições técnicas advindas de novos recursos materiais (vidro e aço) e energéticos (máquinas a vapor, etc)

É importante destacar que Ruskin e Morris, viam na industrialização um perigoso processo de racionalização estética, padronização e massificação do gosto, por estes motivos se opunham veementemente a essas mudanças.

Esta visão **operacional** e reducionista para a atualidade, a princípio norteou o pensamento de arquitetos e artistas para vencer as limitações impostas pelo processo de industrialização brutal dos primeiros momentos. O fato é que o design se desenvolveu condicionado pelo modo de produção capitalista.

Não há dúvidas sobre isso acredita Souza (2000), partindo do pressuposto de que o design é uma das raras atividades que se estabeleceu primeiramente, como ensino. O **design moderno** inspirou-se, pragmaticamente, no método, na razão e na ordem, ideais em consonância com os novos modos de produção e consumo capitalista.

Nota-se, portanto, que desde os primeiros anos, o design oscilava entre os parâmetros da racionalidade e os apelos variáveis do mercado como demonstra Souza (2000).

O autor lembra ainda que outros fatos históricos foram importantes para o desenvolvimento do **design moderno**, um deles merece especial atenção, no caso, a unificação da Alemanha ocorrida aproximadamente em 1870.

Segundo ele, a Alemanha nesta época, possuía uma indústria voltada para a produção de armamentos e por isso, não tinha condições de concorrer externamente com o Império Britânico, que possui uma estrutura sólida para a produção de produtos e serviços básicos (fábricas, ferrovias, serviços de geração de energia, de transporte urbano, telégrafos).

Tocado por esta realidade, Bismark e seus sucessores, promoveram uma profunda renovação de valores no Estado alemão, visando o fortalecimento do mercado interno e a construção de uma base industrial moderna. Essas mudanças somaram-se às profundas reformas no setor financeiro, bancário e educacional, transformando o Estado/Exército em Estado/Empresa.

Aproximadamente, em 1906 a Alemanha concluiu quase que integralmente a reformulação do ensino, incluindo o ensino das artes aplicadas. Por meio do **Projeto *Werkbund***, a política econômica alemã propôs uma reorientação ideológica da associação profissional que deu nome ao projeto e fora considerada estrategicamente, importante e significativa para o fortalecimento do mercado, pois reunia artistas, artesãos, arquitetos e designers.

Nesta época, dois dos seus mais ilustres membros da *Werkbund* polarizavam um importante debate com relevante impacto político e ideológico. Enquanto Muthesius defendia como requisito de projeto a racionalização da forma dos produtos industrializados visando à padronização e a estandartização, Van de Velde se opunha a esse pragmatismo e a essa racionalidade formal, sugerindo, como alternativa, maiores intervenções e iniciativas artísticas.

Com efeito, parece que as ideias Muthesius acabaram prevalecendo, por isso muitos autores acreditam que na *Werkebund* se encontra a fonte do interesse pelos ideais de razão e de progresso que modelariam, posteriormente, o pensamento do **design moderno**.

Segundo Souza (2000) essa importante discussão permanece na atualidade e serve para demonstrar primeiramente, a complexidade do papel do design, em segundo lugar, para evidenciar a prevalência dos interesses da indústria no campo e a conseqüente dependência do design. Finalmente, serve para mostrar a origem do design inspirada em uma matriz de pensamento voltada formalmente para a visualidade e ideologicamente para o esboço de um proto-racionalismo.

A propósito, o autor destaca também que o discurso do design dos primeiros anos foi inspirado em três importantes revoluções, ou seja, na Revolução Americana (1776), que promoveu o conceito de indivíduo e sucitou posteriormente, o conceito de consumidor, na Revolução Francesa (1789), que semeou a noção de cidadania, e finalmente, na Revolução Industrial que forneceu o ferramental e operacionalizou na prática, essas mudanças. Estas revoluções por sua vez foram prática e ideologicamente influenciadas pelos ideais de progresso

e racionalidade do Iluminismo, movimento cultural da elite europeia do século XVIII.

Posto isso, é curioso notar, que ao contrário do que se pensa, no início do século XVIII, o ideal de progresso em comunhão com os avanços técnicos e científicos, já condicionavam a beleza de um objeto à ideia de utilidade e eficiência, conforme defendeu a corrente funcionalista do design do final do século XIX. Souza (2000) cita diversos autores para ratificar essa evidência, dentre eles Kant (1724-1806), Goethe (1749-1776) e o arquiteto F. Weinbrener (1776-1826). Este último em seu tratado de Arquitetura (1819) já declarava: “a beleza está na concordância total entre a forma e a função”.

Voltando-se à importância da experiência alemã mencionada anteriormente, para a definição do **design moderno**, Souza (2000), destaca que faltava ainda um conceito estético formal para a produção industrial, já que a simplicidade e a padronização, visando a otimização técnica e de custos dos produtos formuladas por Mathesius eram insuficientes.

Este problema estético-formal, alinhado com a noção de progresso foi resolvido quando a *Deutscher Werkbund* adotou os conceitos da **Teoria da pura visualidade** formulada pelos neoclássicos alemães ligados ao Movimento de Formação Artística, dentre eles, Konrad Fiedler.

A propósito, o interesse por um tipo de síntese estética não naturalista promovida por esta teoria, sugeria uma estética quase mecânica, algo parecido como uma estética da máquina, diferentemente, de outras vertentes como a da **Art Nouveau** e o **Jungenstil**, que prezavam pelas formas e estruturas naturais.

Ainda sobre a adoção das teorias dos neoclássicos alemães pela *Werkbund*, destaca-se a participação de figuras fundamentais, dentre elas, a do arquiteto Adolf Loos, autor do ensaio *Ornamento e crime* e a do arquiteto Peter Behrens, autor do ensaio chamado de *Forma e Técnica* de 1910. Ambos serviriam como base ou princípios de relevante discussão para o **design moderno**.

Behrens pode ser considerado o primeiro designer moderno, principalmente, pelos trabalhos desenvolvidos na AEG, grande corporação alemã. Na época, ele era responsável pelos projetos arquitetônicos das fábricas e pela imagem visual, que incluía o projeto gráfico de seus catálogos e mostruários. Na prática, isso significava a aplicação dos princípios políticos, éticos e formais formulados pela *Werkbund*. (SOUZA, 2000)

Outros importantes designers e arquitetos do século XX, dentre eles, Walter Gropius e

Mies van der Rohe, trabalharam no escritório de Behrens e tiveram após a Primeira Guerra Mundial, importante papel a frente da escola Bauhaus.

Enquanto isso, nos EUA o filósofo John Dewey ocupava-se com a reforma do ensino americano inspirado por um pensamento pragmático e racionalista, conforme a proposta alemã, porém, mais acentuadamente funcionalista, já que o funcionalismo anunciado por F. Weinbrener no início do século XVIII encontrou, em função de aspectos culturais, maior concretude na América do que na Alemanha.

Segundo Souza (2000), a experiência americana se distinguia da alemã, pois não havia particularmente, uma grande preocupação em definir padrões estéticos. Os movimentos em design, arte e arquitetura deram maior ênfase à prática do que à formação acadêmica, em consonância com uma visão pragmática e o liberalismo econômico americano.

A propósito, o termo Escola de Chicago, cujo lema era “A forma segue a Função” pronunciado por Louis Sullivan, no período entre o final do século XIX e início do século XX, estava mais associado às iniciativas e obras pessoais, do que aos programas educacionais ou teorias estéticas.

Na indústria americana, destaca-se o exemplo da Ford, grande empresa automobilística que procurou massificar a produção dos automóveis, entendendo que a racionalização contribuiria para o desenvolvimento do mercado e o aumento do consumo.

Após a Primeira Guerra Mundial, que na prática refletiu uma disputa pelo mercado internacional, o EUA emerge como uma grande potência, enquanto a Alemanha acaba comprometida e endividada.

Novamente na Alemanha ocorrem fatos importantíssimos para o desenvolvimento do design moderno. A monarquia é substituída por uma república sediada em Weimar. Internamente, os projetos e as propostas educacionais, dentre eles o Projeto Werkbund, precisavam ser reformulados para retomada do projeto Estado/Escola.

Souza (2000) esclarece que em meio à grande crise alemã, e como resultado da fusão da Academia de Arte e a Escola de Artes e Ofícios, nasce a Bauhaus em 1919, escola importantíssima para o ensino e a difusão do design, sob o comando de Walter Gropius.

A Bauhaus representava uma retomada do projeto alemão, porém, sua origem segundo Tomaz Maldonado, representou um certo recuo ou retrocesso do ponto de vista ideológico na

direção das ideias defendidas por Ruskin e Morris, sendo inicialmente influenciada pelo pensamento expressionista, que em tese, refletia um pensamento individualista e pessimista em função das dificuldades da conjuntura.

A história da Bauhaus dividiu-se em três fases. A primeira fase em Weimar (1919-1923) foi fortemente influenciada pelo expressionismo tardio, na segunda fase em Dessau (1923-1929), a tônica foi dada pelo formalismo estético do Projeto Werkbund, a terceira fase (1929-1933) em Berlin, pautou-se pela radicalização dos conceitos racionalistas iniciados no fim da segunda fase.

Como foi mencionado a Bauhaus foi considerada um marco no ensino do design, principalmente com a introdução do **Curso Básico** por Itten, um dos principais professores da escola, que acabou afastado em 1923 em dissonância com as novas demandas de modernização e atualização política da escola, que segundo Gropius deveriam estar adequadas às melhorias da economia alemã e a retomada do crescimento industrial.

Assim, a escola reformulou-se sob a influência de fatores provenientes da conjuntura alemã e de movimentos externos, especialmente da Revolução Bolchevista, Internacional Socialista, Internacional Construtivista, De Stijl e Vchutemas, por exemplo.

Resumidamente, o **Curso Básico** passou por francas mudanças, tonando-se o principal componente de ensino da escola, sob a influência de Josef Albers e Moholy-Nagy, figura ativa do movimento construtivista. Dessa forma, mantiveram-se as diferenças entre os professores-artistas, todavia, forneceu-lhes um prado ou unidade de ação. (SOUZA, 2000)

Ainda segundo o autor, nesta fase a Bauhaus sofria a influência de forças externas, representadas pelas **vanguardas históricas**, dentre elas as tendências advindas do construtivismo russo, que levava ao extremo o desejo de abolir a arte realista, propondo em substituição um tipo de arte essencialmente produtiva ou funcional. Para os construtivistas russos, não seria possível uma revolução do cotidiano sem uma revolução da **cultura material** (conceito inventado por eles). Países como Suíça e Holanda foram fortemente influenciados por esse radicalismo formal anti-esteticista, sob o impacto dessas idéias surgiu na Holanda o movimento De Stijl.

Da mesma forma a Bauhaus também era influenciada pelo neo-esteticismos de Le corbusie, que propunha a integração de alguns aspectos formais das máquinas nas artes e que

ao final, identificou-se plástica e formalmente com as propostas dos futuristas italianos, gerando alguns fenômenos como o Art Déco e o que se denominou posteriormente, de estilo Bauhaus.

Sob o efeito dessas forças, Gropius incorporou com ressalvas essa nova estética à ideologia da escola, partindo, todavia, de uma ótica própria, que em tese, minimizava o radicalismo e os possíveis desvios estéticos e formais.

Segundo Souza (2000), durante o período entre 1923-1928 intensos debates continuaram ocorrendo. As teses construtivistas foram sendo incorporadas parcialmente, e simultaneamente, deu-se ênfase a um trabalho sistemático nas oficinas de metal, tapeçaria e cerâmica, determinando assim, a autonomia da linguagem formal do design moderno, algo próximo do que se conhece na atualidade.

O autor acrescenta que a partir da reelaboração do formalismo construtivista, a Bauhaus propõe um formalismo neo-plasticista e enfim, desenvolve um discurso baseado em conceitos técnico-esteticistas que exaltava a técnica e a indústria, substituindo o lema unidade de todas as artes, pela ideia de arte e técnica, uma nova unidade. A Bauhaus enfim, alcança uma estética apropriada às demandas de padronização e tipificação em consonâncias com os novos processos produtivos e novos materiais.

Finalmente, com o término da Bauhaus em 1933 e o advento do nazismo, ocorre a diáspora das ideias da escola, ao mesmo tempo em que historiadores, especialmente, americanos criam o mito que identifica a escola apenas ao período entre 1923-1928 da era Gropius. Os períodos vitalista-expressionista de Itten e o período do funcionalismo produtivista de Meyer foram mal interpretados ou esquecidos.

Após os anos de 1930 ocorreu a polarização do entedimento sobre design. De um lado deu-se ênfase ao *Styling* ou formalismo fomentado pelo capitalismo monopolista americano e do outro lado, a preferência pelo estilo Bauhaus, disseminado pelos representantes da escola emigrados para o EUA. É bom lembrar que a disseminação das ideias da Bauhaus também influenciou o tipo de design ainda corporativista e incipiente americano, dando-lhe maior orientação no que tange ao seu aprendizado.

Em 1938, ocorre no Museum of Modern Art - MOMA de Nova York a primeira exposição da Bauhaus, promovendo a ideia de uma nova didática e uma nova forma de projetar objetos de

uso, que impactou algumas correntes culturais americanas que tinha restrições ao estilo Art Déco e ao Staling. Essa ressalva fez surgir o conceito elitizante de **good design**, ou seja, a ideia de que a qualidade formal de um grupo de produtos industrializados deveria ser tomada como referência estética.

Dessa forma segundo Souza (2000) começou-se a associar a ideia de design a um discurso, predominantemente formal. Portanto, a origem de estilo Bauhaus e o **good design** tiveram como base os conceitos da estética mecânica, propostos, anteriormente, em 1921 por Theo Van Doesburg, na reforma de 1923 da Bauhaus.

Deve-se destacar também, que em outra exposição realizada pelo jovem arquiteto americano Philip Johnson também nasceu o conceito de Estilo Internacional ou **Internacional Style** que incluía o estilo Bauhaus e o estilo good design, e transformou-se em um jargão na crítica de arte.

O advento de novos conceitos de design nos EUA acabou gerando controvérsias que opunham, muitas vezes, os valores do design orientado para o bom desenho e ao contrário, o desenho com apelo popular ou comercial. Nota-se que as discussões estavam no âmbito de um **discurso da forma**. Posto isto, é possível concluir que a elite americana não se interessou pelas inclinações socialistas da Bauhaus ou de Weimar.

Na década de 1940, surge na Suíça o **gute form**, ou seja, um conceito análogo ao **good design** americano, todavia, com características distintas, tendo como um dos seus principais expoentes Max Bill, ex-aluno da Bauhaus entre 1927-1929.

Enquanto o conceito de **good design** elegia como referência um conjunto de produtos exemplares, o conceito de **gute form** propunha a formulação de critérios exemplares para o projeto dos produtos. Enquanto nos Estados Unidos as discussões baseavam-se em questões de bom ou mau gosto, na Europa, Max Bill chamava a atenção para outros detalhes, ao propor que a qualidade dos produtos não estava ou não deveriam estar, necessariamente, em sintonia com o discurso do mercado, referindo-se ao **styling**. Neste sentido, a qualidade dos produtos deveriam se diferenciar por essência de pensamento e propósito e não meramente por uma questão subjetiva ou de gosto.

Na Escandinávia por sua vez surgiu o conceito de **neue sachlichkeit** (nova objetividade) que introduziu nas discussões sobre a natureza do design, aspectos antes restritos à disciplina

econômica, ou seja, sobre o valor de uso e valor de troca. Segundo esse pressuposto, admitir-se-ia um aumento no valor de troca, justificando-se um aumento equivalente do valor de uso dos produtos.

Os dados históricos introduzidos no presente item demonstram como o **design moderno** desde a sua origem, esteve sob a influência de contradições internas e fatores externos provenientes da conjuntura, que fomentaram questões sobre a sua essência, propósitos e designação.

Segundo Souza (2000), entre o fim da década de 1930 e início da década de 1940 resurge o moralismo presente nas propostas de Muthesius e do *Deutscher Werkbund*. Esse aspecto, agora com motivos diferentes dos anteriores, teria importante papel no desenvolvimento do design após a Segunda Guerra Mundial.

Concomitantemente, nesta mesma época, outro aspecto se junta às discussões limitadas à forma, trata-se de questões de método, que em tese, tratava de normas e padrões válidos para projetos, que transcendiam por conta disso, as questões meramente formais ou de aparência dos produtos.

A propósito, Campos (2000) destaca que ocorreram diversos avanços tecnológicos na indústria americana voltada para a guerra, muitos designers, dentre eles George Nelson, Charles Eames e Elliot Noyes, participaram desse esforço e após o fim do conflito, estabeleceram um novo padrão de design, ao sintetizar características e experiências passadas que, unia às ideias de boa forma as qualidades de produção, de uso e distribuição necessárias à sociedade de consumo em massa. Ao conferir novas características aos conceitos da Bauhaus, perceberam e demonstraram a integração do design no cotidiano das pessoas e na política das grandes empresas.

Eames na metade do século XX, assim como Behrens no início do mesmo, pode ser considerado como um dos maiores designers do século, ao associar ao design um forte componente de inovação conforme suas pesquisas e soluções técnicas e o sucesso comercial de seus produtos. Assim, através do trabalho de um grupo seleto de profissionais, reconfigurou-se nos EUA, o conceito de design herdado da Bauhaus.

Por sua vez na Alemanha arrasada e dividida do pós-guerra, e sob os efeitos do Plano Marshall, que caracterizavam os interesses americanos em detrimento dos avanços ideológicos

de esquerda, diversos projetos foram financiados, dentre eles a HfG-Ulm - *Hochschule für Gestaltug – Ulm* (escola superior da forma), que possuía um caráter universalista e como um dos principais objetivos a redemocratização da Alemanha por meio da educação.

Apesar de não ser inicialmente, uma escola voltada especificamente para o design, Oit Aicher deu especial atenção a este segmento, convidando Max Bill para dar os contornos finais de sua estrutura, que gerou conflitos ideológicos com os professores mais novos, ao propor para a nova escola uma espécie de reestruturação da Bauhaus.

Por volta de 1953, ao contrário das convicções estéticas e formalistas de Max Bill, prevaleceu o desejo dos professores contrários, dentre eles Maldonado, Aicher, Gugelot, que verificaram que o contexto da época exigia uma racionalização e um disciplinamento da indústria para um desenvolvimento social mais harmônico e equilibrado. Implícito nesse discurso destacavam-se as ideias de qualidade técnica, formal e da metodologia

Logicamente, estavam associados a essas idéias, conceitos de método e princípios de planejamento econômico, que de certa forma, se opunham aos propósitos do neocapitalismo e que impulsionaram o que foi denominado de *milagre econômico alemão*.

A ideia de design segundo esses propósitos e princípios, estava inclinada politicamente, para a esquerda, voltando-se para produtos de interesse social (uso público), que de certa forma resgatava os ideais de simplicidade e racionalidade propostos pela *Werkbund*, mas, reformulados e agora adequados às novas possibilidades técnicas da indústria, às necessidades de racionalização e padronização, bem como aos recentes avanços da automação e das técnicas de computação.

Assim, reformulou-se radicalmente o currículo e os cursos iniciais da escola, eliminando-se quase todos os princípios intuitivos e ativistas provenientes da Bauhaus. Como conseqüência houve muitas mudanças no ensino da arquitetura, que passou a ser entendida como uma Seção de Construção Industrializada, por sua vez nas áreas de Projeto de Produtos e Comunicação Visual, segundo Souza (2000), deu-se uma visão concisa da forma em estreita sintonia com o conceito de informação.

As mudanças curriculares da Escola de Ulm vieram acompanhadas de mudanças no padrão estético e nos conceitos pedagógicos. De acordo com o novo tipo de abordagem tecnológica e científica foi suprimido o Curso Fundamental e simultaneamente foram incluídas

novas disciplinas, dentre elas, a teoria da informação, a sociologia e a economia como base de análise crítica de fatores quantitativos e qualitativos presentes nos projetos.

Com efeito, ao invés de conceitos centrados na forma, o direcionamento técnico e científico demandava uma estética no mínimo equivalente, ou seja, uma estética que pudesse ser constatada e não uma estética do gosto.

Max Bense teve papel importante na formulação dessa teoria para ele a estética deveria ser tratada como informação e o seu principal objetivo:

“... residiria na análise objetiva (mensurável) das interferências sensíveis que gerariam esses estados estéticos. Posteriormente, passou-se a um trabalho de síntese (projeto) que finalmente englobaria a semiótica e a teoria da informação (aspectos semióticos, numéricos e cibernéticos).

A teoria formulada em Ulm representava uma ruptura no campo da estética ao deslocá-la das mãos da filosofia clássica para os braços da ciência, dando origem ao que pode ser considerada uma **estética científica**. Sendo assim, valorizava-se o tipo de informação nova que emergia do objeto e que, portanto, podia ser controlada, na medida em que se valorizava seu caráter objetivo, sistemático, material e racional.

Dessa forma, o método passou a ser disciplina fundamental para nortear projetos cujo objetivo causaria rupturas e a renovação do que ele denominava de **estados estéticos**. A experimentação técnica e cientificamente controlada tornar-se-ia a base projetual da nova estética, equanto o método, o controle, a ordem e a racionalidade, torna-se-iam os seus fundamentos. (Souza, 2000)

O autor ainda acrescenta, que ao contrário do que alguns pensaram a **estética científica** não significou uma proposta reducionista no design e na arte, mas, a prescrição mais radical de um conceito não figurativo e não metafórico, simultaneamente, a garantia de autonomia da linguagem do design e da arte.

O conceito Ulm segundo Charles Jencks citado por Souza (2000) pode ser descrito como um design sem metáforas, frio, asséptico e objetivo.

Finalmente, em 1958 chega ao fim o ciclo da Escola de Ulm, em conflito com a ideologia neocapitalista, a escola votou a sua extinção. Em oposição ao seu programa racionalista surgiram as novas vanguardas, advindas dos movimentos das novas gerações do final da década

de 1960, que em síntese, concluíam que as propostas tecnológicas da metade do século XX, não promoveram nada além de uma maior acumulação de capital e a falta de uma distribuição correspondente. (SOUZA, 2000)

A propósito, as novas ideologias e alguns fatos históricos levantaram significativas dúvidas, que questionavam se o projeto da modernidade, a ideologia do progresso e a própria democracia seriam a solução para o desenvolvimento social harmônico, baseado no avanço do conhecimento científico. Os problemas da conjuntura, segundo essa percepção não eram técnicos e sim políticos. Dessa forma, ocorreu a explosão do pensamento racionalista na arte, no design e na arquitetura.

Enfim, examinando o caso específico de Ulm, pode-se constatar que o conceito de Ulm, acabou predominando e influenciando o pensamento de muitos designers. Em síntese, verifica-se que as mudanças e os avanços propostos no ensino e na prática do design, baseavam-se rigorosamente na aplicação de um método essencialmente racionalista, e por isso, rejeitava outros fatores importantes da condição humana. Nesse sentido, o lúdico, o poético, o subjetivo, o inventivo, a intuição, a idealização, a criatividade e o emocional não eram aspectos considerados ou relevantes em um projeto.

Dai, pode-se conjecturar que uma **estética científica**, baseada extremamente na racionalidade, na funcionalidade e no cientificismo, em última instância, estava fadada ao insucesso, já, que a rigor, esse tipo de abordagem se adequaria a um tipo de sociedade igualmente cientificista.

Neste instante é importante abrir parênteses, pois imersos nos aspectos do design, provavelmente pode-se esquecer que o foco da presente pesquisa reside no exame das consequências da interação entre o design e o marketing.

Todavia, analisando preliminarmente os dados expostos, destacam-se dois aspectos, que serão importantes quando forem abordadas posteriormente, as consequências do relacionamento dos campos.

Primeiramente, é possível notar como a origem e o desenvolvimento do design moderno esteve constantemente, orientado por questões estéticas, formais e metodológicas de produtos de natureza material. Em segundo lugar, nota-se como estas questões estavam subordinadas aos meios de produção e propósitos capitalistas.

Basicamente, estes dois aspectos conferiram ao campo um caráter operacional, que a princípio, solidificou o design como uma nova área de conhecimento e uma nova atividade, porém, após a metade do século XX, com os avanços tecnológicos, o advento das teorias de marketing e o incremento da cultura, do consumo e da produção em massa, condicionou o potencial do campo à configuração de produtos bi e tridimensionais, para satisfazer uma rotina insustentável de produção e consumo capitalista.

Forçosamente, a mudança na natureza dos objetos e no tipo de abordagem operacional para estratégica, só ocorreram em décadas recentes, ainda que sob forte pressão, pois para parte dos membros do campo, com inclinação ideológica para o design moderno predominantemente, pragmático, racional e funcionalista, estas mudanças, representavam um desvio ou uma falta de entendimento ou percepção do que realmente seja design, enquanto que para outros membros sensíveis às mudanças da conjuntura atual, essas transformações, faziam parte de um processo irreversível de expansão e evolução do campo.

Isto posto, convém agora voltar novamente à análise dos aspectos do campo.

Concomitantemente, as experiências metodológicas propostas pelas escolas Bauhaus e ULM, surgiram no fim da década de 1960, e posteriormente, desde 1970 e até 1990, alguns conceitos e teorias interessantes.

Para Bürdek (2006), um conceito importante foi sistematizado por Theodor Ellinger, em 1966, qual seja, o conceito de “informação do produto”, segundo o qual o produto possuiria diversos níveis de informação ou multicamadas que transcenderiam a linguagem verbal.

Paralelamente, outros teóricos almejavam uma teoria unificada do design, ao compreendê-lo como um articulador de linguagem, haja vista que no contexto da relação entre o produto e os usuários o “produto”, fruto de um processo de design, revelaria mais que a sua funcionalidade, ou seja, revelaria diversas informações sobre si mesmo, o fabricante e o consumidor, por exemplo.

Bürdek (2006) informa que o historiador Gert Selle também reconheceu a importância desse papel comunicativo ou articulador de linguagem do design, tendo como base o conceito proposto por Theodoro Ellinger, na medida em que observou a importância social dos objetos no cotidiano dos indivíduos.

Posteriormente, após os anos 1990, outros autores, dentre eles Sudijc⁴, estabeleceram outras relações entre a linguagem dos objetos e o consumo, a individualidade e a moda. (Sudijc 2010 apud Vörös 2012)

Segundo Sudijc (2010), o design seria o DNA de uma sociedade industrial, revelando diversos aspectos que permeiam a existência humana, entre os quais os econômicos, os afetivos e os culturais.

A falta de uma teoria unificada do design levou alguns autores a questionarem se o design teria mesmo um conhecimento próprio, dando margem a muitas dúvidas, discordâncias e falta de consenso, ou gerando instabilidade em um campo em evolução.

Como vimos no início da **introdução**, Cardoso (1998) evidencia um problema com a designação do design, algo parecido com uma crise de identidade ou existencial, e destaca uma dialética que ele julga fundamental nesse debate: afinal, "o design se define por seus objetos ou por seu processo?"

Isso porque, se o design fosse definido por seus objetos, como advogam a maioria dos modernistas, então somente as atividades que geram uma produção de natureza industrial poderiam se enquadrar nessa definição, excluindo-se todas as outras produções manuais.

Por outro lado, se o design fosse definido por seu processo de projetar, então pouco importa os processos de produção.

Levando-se essa questão ao extremo, poder-se-ia perguntar: o que diferenciaria um designer de um arquiteto, de um engenheiro, de um artista plástico ou de qualquer outro profissional que utiliza o projeto como elo entre a concepção e a fabricação?

Para Cardoso (1998), a definição de design não se basearia unicamente em seus produtos ou em seu processo, mas em ambas as coisas.

Argan no prólogo do livro *"O design industrial reconsiderado"*, de Maldonado (1977), também se refere a outro tipo de crise existencial do design:

(...) o projeto do design industrial fracassou. [entre os motivos...] não foi explicitamente político (...), renunciou a inspiração e a substituiu pelo método, renunciou à escola e a substituiu pelo mercado. (...) posto que o design industrial é inconcebível fora do contexto político, parece provável que seu

⁴SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

problema tenha que considerar-se como acabado. (ARGAN in MALDONADO)

Para Argan (1998), a crise do design reflete a falta de entendimento sobre as diferenças essenciais entre projeto e programação. Enquanto o projeto promove a reflexão, a partir da análise e da proposição de alternativas, a programação subtrai a oportunidade de escolha ou decisão, na medida em que promove uma ordem preestabelecida, calculada e mecânica.

Para ele a crise do design parece irreversível, por isso seria necessário redefinir com urgência a relação do design com a ciência, a economia, a política, etc.

Ademais, na opinião de Argan (1998), o designer além de organizar forma e espaço, passou a organizar informações, subtraindo assim as diferenças entre um designer gráfico e um designer de produto, o que daria origem a figura de um designer de informações.

Como solução, o autor sugere que, além de organizar forma, espaço e informações, os designers deveriam determinar o tempo, a própria noção de destino com imaginação, pois a imaginação teria o potencial de nos fazer abstrair a realidade presente, tornando-nos melhores. Segundo ele, “o projeto não é mais do que por em prática os progressos imaginados”. É a esse potencial transformador da realidade que Argan (1998) se referiu na página 24 da **Introdução** desta pesquisa.

Segundo Beccari⁵, citando Argan (1998), imaginar está diretamente ligado a uma “ideologia” (do grego eidôlon, de onde provém imagem), e, ao mesmo tempo, ao “fazer” (imagem-ação). Não há ação humana intencional sem ideologia, e quando a dinâmica imaginativa está envolvida, torna-se também uma atividade socialmente construtiva – um projeto libertador capaz de dar sentido ao sujeito e ao mundo que o cerca.

Apesar das controvérsias sobre a designação do campo do design, Monat, Lúcio et al. (2008) acreditam que a atuação do designer difere da engenharia e da arte, por exemplo, e, como a filosofia, é também uma área do conhecimento com a capacidade de interpretar os resultados científicos de outras áreas, traduzindo-os porém em objetos de uso. Nesse sentido, o design, tal como a filosofia, é apresentado como uma área envolvida com análise de saberes alheios ao campo.

⁵Beccari, Marcos – Resenha do capítulo “A crise do design” do livro *História da Arte como História da Cidade*, 1998. Disponível em: <<http://filosofiadodesign.wordpress.com/2010/09/19/resenha-a-crise-do-design/>> Acesso em: 20/08/13.

Essa dificuldade em abordar conceitual ou teoricamente o design talvez, deva-se à falta de consenso ou concordância do campo acerca da sua definição, ou seja, não à falta de uniformidade de pensamento acerca de sua designação e de outros aspectos fundamentais.

Talvez por isso, muitos designers abandonaram a questão da definição, ao considerar o design como algo indefinível ou como dependente de outras disciplinas. Nesse caso, o design seria uma atividade multidisciplinar por excelência. (MONAT; CAMPOS et al., 2008)

Todavia, Monat (2008) acredita que o design possui uma estrutura epistemológica semelhante à filosofia, que consistiria em um metaconhecimento, pois, igualmente a ela, utiliza-se de conhecimentos alheios ou de áreas afins para exercer a sua própria atividade, que consiste ou está limitada, segundo ele, na tradução do conhecimento em objetos bem adaptados. O designer, por métodos próprios, deveria otimizar essa relação entre os seres humanos e os objetos.

Nota-se que nessa observação específica de Monat; Lúcio et al. (2008), há um vínculo muito forte entre a atividade e a natureza material dos objetos. Ademais, percebe-se que a definição do design como um metaconhecimento é construída sobre sua própria indefinição.

A pesquisa em design iniciou-se em 1962, em Londres, com a primeira *Conference on Design Methods*, com o objetivo de fortalecer a metodologia do design como disciplina científica. O movimento importante, denominado *Design Methods*, objetivava restringir ou substituir a abordagem intuitiva utilizada no processo de design por outra repleta de recursos racionais e científicos, ou seja, métodos de pesquisa operacional, técnicas de gestão de tomada de decisão, técnicas de criatividade, por exemplo. (CROSS, 2007)

Para Beccari (2010), a década de 1960 foi marcada pela padronização e pela racionalização. Todavia, na década de 1970 os métodos científicos de design foram rejeitados por uma parte dos pesquisadores. Um segundo grupo, porém, contestou em parte essa objeção e manteve o caráter científico do design, que proporcionaria, sobretudo na década de 1980, um panorama melhor da pesquisa em design, com o advento de diversos periódicos científicos de pesquisa, tais como *Design Studies* (1979), *Design Issues* (1984) e *Research in Engineering Design* (1989).

Na década de 1990 o design chega à sua maturidade com a proliferação de congressos e periódicos científicos, mas nesse cenário surge a “Filosofia do Design”, movimento que acusa

uma tendência à confusão, à fusão e à multiplicidade conceitual na “Teoria do Design”. Dentre outros, esse movimento conta com a colaboração de Terence Love⁶ (2000), Greg Bamford⁷ (2002), Cornelis J. Baljon⁸ (2002), Per Galle⁹ (2008). (BECCARI, 2010)

Nesse caso específico, Love (2000), destaca outro problema no campo, ou seja, a ocorrência da fusão inapropriada de vários conceitos de design, diferentemente do outro problema evidenciado pela presente pesquisa, relativo à fragmentação do conhecimento, ou seja, a forma fragmentada pelas quais a problemática do design é apresentada e analisada.

O autor ainda assevera que em diversas pesquisas e livros publicados anualmente há muita especulação teórica e pouca concordância sobre aspectos fundamentais, como é o caso da definição da palavra design, por exemplo.

Beccari (2010), traduzindo a frase de Love¹⁰, sobre a fusão inadequada de diversos conceitos de design e a confusão resultante dela, acentua:

Há uma quantidade considerável de confusão com relação à base fundamentadora de diversas teorias, conceitos e métodos. (...) vários autores estão injustificadamente fundindo conceitos elaborados a partir de uma diversidade de fontes (...) [gerando] uma multiplicidade desnecessária de teorias e conceitos de design. (...) Com isso, as terminologias de pesquisas de design tornaram-se desnecessárias e inutilmente confusas e imprecisas. (LOVE, 2000)

É importante lembrar que no item 1.1.3 da **Introdução** desta pesquisa, apresentaram-se as razões pelas quais se incluiu o presente item como objeto de estudo preliminar ao estudo da interação entre o design e o marketing, ou seja, evidenciaram-se os motivos pelos quais se examinou individualmente o campo do design antes de explorar as consequências do relacionamento com o marketing.

De qualquer forma, não custa recordar que a **problemática do design** sintetizada nos conflitos e avanços do campo, foi inserida primeiramente, porque o design desempenha um

⁶ LOVE T. *Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory*. In: **Design Studies**, 21, 2000. Disponível em: <http://filosofiadodesign.wordpress.com/2010/12/20/abordagem_epistemologica/>

⁷ BAMFORD, G. *From analysis/synthesis to conjecture/analysis: a review of Karl Popper's influence on design methodology in architecture*. In: **Design Studies**, v. 23, 2002, p. 245-261

⁸ BALJON, C. J. *History of history and canons of design*. In: **Design Studies**, v. 23, 2002, p. 333-343.

⁹ GALLE, P. *Candidate worldviews for design theory*. In: **Design Studies**, v. 29, 2008, p. 267-303.

¹⁰ LOVE, T. *Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory*. In: **Design Studies**, 21, 2000. Disponível em: <http://filosofiadodesign.wordpress.com/2010/12/20/abordagem_epistemologica/>

papel importante na atualidade. Segundo, porque o campo do design apresenta avanços e conflitos relevantes que tensionam o campo propriamente dito e a relação com o marketing. Terceiro, porque normalmente, não há uma visão holística sobre esses avanços e conflitos, muito menos consenso. Quarto, porque essas transformações estão repletas de significados para a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental, considerando que a evolução do campo de certa forma parece refletir a evolução do indivíduo, da sociedade e da sua cultura, no que consiste a capacidade de planejar coisas.

Na atualidade o campo do design está repleto de controvérsias. Falta consenso sobre aspectos fundamentais. Essa falta de consenso contribui para a indefinição, banalização, rotulação e desvirtuamento do termo design, conforme o entendimento de Maldonado (2000), Bonsiepe (2011) e Loschiavo (2008).

A análise das controvérsias revelou que um amplo espectro de temas conflituosos poderia ser sintetizado em uma controvérsia principal, denominada como **controvérsia prima**. Essa controvérsia, ao ser decomposta, resultaria em três sub-categorias de **controvérsias secundárias** que serão expostas e examinadas detalhadamente no próximo item desta pesquisa.

A propósito, a **controvérsia prima** consiste na dissonância entre a grande amplitude etimológica inerente ao termo design (designar, conceber, plano, planejar) e a delimitação resultante da aplicabilidade desse termo no contexto disciplinar e profissional, ou seja, uma controversa designação entre a abrangência do significado etimológico do termo e o enquadramento ou contração do conceito no âmbito disciplinar e da atividade profissional.

As **controvérsias secundárias**, por sua vez, sintetizam dúvidas sobre a origem do design, a natureza de seus objetos e a amplitude do campo de atuação, bem como conflitos sobre sua designação disciplinar com características inter, multi, trans e metadisciplinares.

Adicionalmente, o exame das controvérsias revelou duas expressões fundamentais do design, ou seja, uma **remota ou expandida** e outra **moderna e contraída**. A **versão remota** revela o design como um potencial inato, ilimitado, no mínimo humano, enquanto a **versão moderna** representa uma versão contraída e racionalizada deste mesmo potencial.

Se por um lado as controvérsias trazem tensão ao campo do design, por outro lado, os avanços recentes indicam, que o campo está em transformação, ampliação e evolução.

O advento das novas modalidades gestão do design e design de serviços em comunhão

com a propagação da metodologia *design thinking*, promove ou dá ênfase ao tipo de pensamento e ao potencial estratégico do design nas instituições com ou sem fins lucrativos, por esse motivo esses avanços sugerem uma reconfiguração do campo do design e um reequilíbrio de forças com o marketing, que, em tese, poderia resultar no alinhamento, na convergência ou na proeminência de um dos campos, com impacto negativo ou positivo sobre a conjuntura, dependendo do enfoque preferido por governos e sociedade.

Deve-se lembrar que a interação dos campos é essencial para a rotina de produção e consumo do atual sistema econômico capitalista. Assim, presume-se, que uma mudança na essência desse relacionamento também afetaria direta ou indiretamente a conjuntura, cujos rumos são pautados, predominantemente, por fatores econômicos.

Do ponto de vista da presente pesquisa desprezar a análise individual dos campos seria replicar o tipo de abordagem tradicional, ou seja, vertical, profunda e fragmentada, com limitada amplitude e sem conjunção com o todo.

Um ponto extremamente importante destacou-se da apreciação da **problemática do design**. Quando se confronta o exame das controvérsias e os avanços do campo emerge uma nova perspectiva do design. Nessa nova perspectiva o design apresentar-se-ia em uma versão **supra-remota** que concilia os conflitos da **versão remota** e a **versão moderna**, harmonizando assim a dissonância da **controvérsia prima**.

Sendo assim, a importância do estudo da **problemática do design** em relação à **problemática central** se justifica, dentre outras coisas, pelas transformações que afetam o campo em particular e interferem na relação com o marketing.

Não se pode deixar de considerar que as atividades do design e do marketing interagem e compartilham competências e espaço no âmbito profissional, em um processo caracterizado por autonomia e interdependência. De modo mais amplo, porém, estas atividades são vitais para a rotina de produção e consumo capitalista que por sua vez, impacta a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental.

3.3.1 A problemática do Design - Controvérsias

Deve-se destacar inicialmente, que o conceito tradicional de design baseou-se na

configuração, funcionalidade e produção em série de objetos bi e tridimensionais. Mais recentemente, somaram-se a configuração de objetos virtuais, interfaces comunicativas, serviços, e, mais recentemente, a gestão do design.

As diversas definições e as conceituações acerca do termo design demonstram antagônica e simultaneamente as dualidades, as ambiguidades e as incertezas que circundam o campo. Todavia, retratam uma determinada evolução conceitual, o que de certa forma justifica a imprecisão, a diversidade e a diferença de opinião acerca do termo.

Na presente pesquisa deu-se especial atenção às controvérsias inerentes ao campo do design, por serem potencialmente, importantes no contexto da problemática central.

Diversos temas permeiam a **problemática do design** gerando muitos conflitos, discordâncias e falta de consenso no campo. Presume-se que as controvérsias mais relevantes reúnem, por exemplo, discussões sobre sua origem, sua designação, seus objetos e a amplitude de suas fronteiras e seus territórios.

No campo do design, é bom frisar, raramente os estudos abordam holisticamente, as suas controvérsias, pois seguindo o pensamento cartesiano, que hora parece se modificar, normalmente, opta-se por uma abordagem fragmentada que valoriza individualmente um aspecto em detrimento de outros ou do todo.

Considerando suas limitações, o presente estudo se propôs identificar, classificar e analisar as principais controvérsias, buscando a correlação entre elas, para sintetizá-las enfim, em uma controvérsia denominada "**Prima**", ou seja, promoveu-se uma visão ampla e simples acerca dos principais conflitos próprios do campo do design e classificou-os em um quadro sintético composto por uma controvérsia **prima** e três sub-categorias.



Figura 6: Fragmentação do conhecimento

A análise das controvérsias é fundamental na presente pesquisa, porque, dentre outras coisas, elas trazem tensão e instabilidade ao campo do design, contribuindo, como já foi comentado, com o processo de banalização, indefinição e a rotulação do termo. Por isso, diversos autores consideram os problemas com a amplitude do termo e a sua falta de especificidade. Dentre eles, está Maldonado (2000).

A verdade sobre o assunto é que a palavra design não é mais confiável. Embora ela seja usada e certamente abusada em quase todos os lugares, essa palavra é tão vaga que se tornou mais e mais irritante, dia a dia. Como ela é aplicada para responder a necessidades o designer, o estilista de moda, o cientista, o filósofo, o gerente, o político, o programador, o administrador – a palavra perdeu o seu sentido de especificidade. (MALDONADO, 2000)

Controvérsias pressupõem falta de consenso. A exploração conceitual das controvérsias possibilita, em tese, maior abrangência e conhecimento acerca do objeto de análise.

Um aspecto positivo imerso na análise das controvérsias, quando pautada por uma dialética crítica, é promover o debate, e o estudo em busca da “verdade”. Entende-se por verdade aqui, o conhecimento evoluído e ampliado, sobre determinado assunto.

Posto isso, poder-se-ia questionar que relação existe entre as controvérsias inerentes ao campo do design, à interação entre o design e o marketing e suas consequências.

Primeiramente, verificou-se que a exploração das controvérsias proporcionaria uma visão panorâmica do campo do design, bem como da interação entre o design e o marketing e suas consequências.

Acreditou-se que em tese, a exploração das controvérsias no item **A Problemática do Design** possibilitaria uma compreensão mais ampla das transformações pelas quais passa o campo na atualidade, ressaltando as dificuldades para uma abordagem teórica e conceitual do design em consonância com a opinião de alguns autores.

Bonsiepe (1997), por exemplo, considera que apesar da sua popularização e o seu status o design resente-se de base teórica e fundamentos, (déficit), que solidifiquem sua credibilidade enquanto disciplina. Como exemplo, cita o problema da falta de critério nas generalizações:

“(...) generalizações vazias do tipo “tudo é design”. – nem tudo é design e nem todos são designers. O termo design se refere a um potencial ao qual cada um tem acesso e que se manifesta na invenção de novas práticas da vida cotidiana.

Cada um pode chegar a ser designer no seu campo de ação. E sempre deve-se indicar o campo, o objeto da atividade projetual.” (BONSIEPE, 1997)

Complexo tanto quanto classificar e sintetizar as principais controvérsias do campo é estabelecer uma noção ampla e coerente acerca do design, primeiramente, por causa da diversidade de aspectos envolvidos na sua prática, segundo, por conta das diversas percepções do resultado dessa prática e finalmente em função das dimensões envolvidas nesse contexto, conforme os três quadros a seguir:

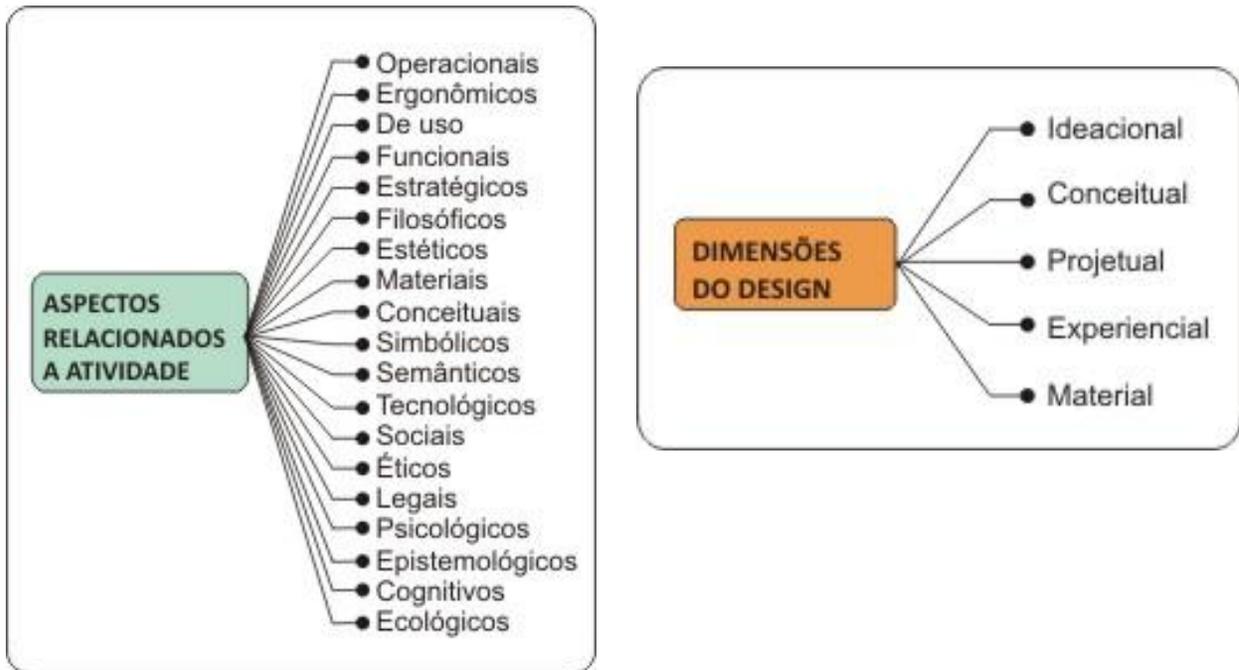


Figura 7 – Diagrama aspectos, percepção e dimensões do design



Figura 8 – Diagrama percepção do design

Com efeito, considerando a influência dos fatores internos e o amplo espectro de temas e problemas em orbita do campo do design, pressupõe-se que o epicentro das controvérsias esteja relacionado com uma questão fundamental, ou seja, a dissonância entre a grande amplitude etimológica do termo design (designar, conceber, plano, planejar) e o enquadramento ou contração dessa definição no âmbito disciplinar e da atividade profissional.

Essa dissonância, preliminarmente exposta na **Introdução** desta pesquisa revelou duas versões ou expressões do design com origens distintas, quais sejam, a versão etimológica ou remota (**expandida**) e a versão moderna ou racionalizada (**contraída**).

Como consequência desta controvérsia **Prima**, derivam outras controvérsias, igualmente importantes e intimamente correlacionadas, que o presente estudo identificou e classificou conforme as três categorias a seguir:

CONTROVÉRSIA 1 - A origem do design - origem remota VS origem moderna

CONTROVÉRSIA 2 - Natureza dos objetos, amplitude e limite do campo de atuação.

CONTROVÉRSIA 2 - Designação disciplinar com características inter-, multi-, trans- e metadisciplinares.

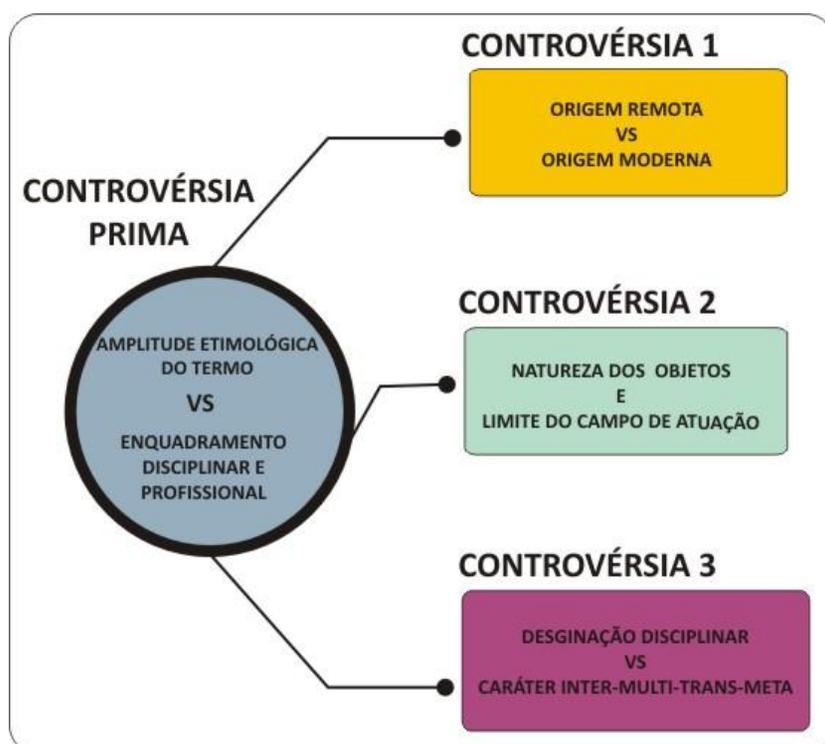


Figura 9 – Diagrama das controvérsias

Diante disso, as controvérsias e todos estes aspectos envolvidos na prática do design revelam um campo em evolução e carente de reflexão mais ampla. Dessa forma, o estudo das controvérsias exigiu e propiciou, simultaneamente, uma prospecção do passado, a compreensão do presente e a formulação de algumas perspectivas e cenários futuros.

Enfim, ao estudar, correlacionar e analisar os fundamentos, as influências e as razões das controvérsias, buscou-se, sobretudo, uma visão multidimensional e de amplo espectro do campo do design.

3.3.2 Controvérsia “PRIMA” - conflito entre a amplitude etimológica do termo design Vs enquadramento disciplinar e profissional

Como foi possível constatar, a imprecisão do termo e as dúvidas quanto à designação do design trazem tensão e instabilidade ao campo. Por isso, os principais conflitos foram sintetizados, classificados e reunidos na figura 7 anterior.

É importante informar que o estudo das controvérsias passa, impreterivelmente, pelo reconhecimento da etimologia do termo design, contido no item 3.1.

Assim sendo, verificou-se que grande parte dos problemas inerentes ao campo, está de certa forma, associada a uma controvérsia fundamental que a presente pesquisa classificou de “**controvérsia Prima**”, que como vimos, diz respeito à dissonância que há entre a ampla definição etimológica do termo design e a limitação dessa abrangência na sua conceituação moderna, visando um enquadramento profissional e disciplinar.

Baseando-se nisso, compreende-se que dependendo da definição e da conceituação adotada, ou seja, etimológica-remota (**expandida**) ou a moderna-racionalizada (**contraída**), muda-se potencialmente a feição e a designação do design, dando ao campo uma maior ou menor abrangência.

Com isso, estabelece-se uma cadeia de efeitos, ao flexionar mais ou menos a relação com outras disciplinas, na medida em que o design supera seu caráter meramente disciplinar e exterioriza suas características inter, trans e metadisciplinares. Isso sugere uma reflexão profunda acerca dos currículos adotados na maioria dos cursos de graduação em design, atualmente voltados, prioritariamente, para as necessidades do mercado.

É interessante notar que a ampla definição etimológica que significa, dentre outras coisas, plano, planejar, designar e conceber sugere ao termo design uma **origem remota**.

A grande amplitude etimológica do termo, a diversidade de conceitos formulados, bem como a evolução conceitual no transcorrer do tempo são elementos de conflito no campo do design e contrapõem as diferenças entre a **versão contraída**, resultante do pensamento predominantemente, racionalista e funcionalista moderno e a sua expressão **expandida** ou **remota** que, a princípio, parece harmonizar esse conflito epistemológico, ao vincular a ideia do design às origens das coisas e não somente à origem de uma nova disciplina ou categoria calcada na ideia de projeto bi e tridimensionais e cuja atuação operacional, no transcorrer do tempo, foi sendo condicionada às práticas do mercado.

Como se sabe, há uma diversidade de conceitos e definições sobre design, alguns por sinal, antagônicos. Dentre outras coisas, Isso reflete e justifica a necessidade de se buscar uma compreensão mais plausível acerca da relação entre a etimologia do termo (**versão remota** ou **expandida**) e a sua aplicação moderna (**versão contraída**) no âmbito disciplinar e profissional.

Comparando as duas designações, ou seja, a moderna e a remota, pode-se verificar uma diferença na designação e na amplitude do campo do design.

Por exemplo, baseado na visão moderna (**contraída**) o ICSID (Conselho Internacional de Sociedades de Design Industrial), em épocas distintas, considerou o design diferentemente.

Na primeira definição, a atividade do designer estava diretamente atrelado à configuração de produtos materiais, ou seja, à uma visão operacional. (ICSID, 1958)

Projetar a forma significa coordenar, integrar e articular todos aqueles fatores que, de uma maneira ou de outra, participam no processo constitutivo da forma do produto (...). Isto se refere tanto a fatores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais), quanto aos que se referem à sua produção (fatores técnico-econômicos, técnico-constructivos, técnico-sistemáticos, técnico-produtivos e técnico-distributivos). (ICSID, 1958)

Posteriormente, a definição da atividade evoluiu e além de objetos materiais envolveu o desenvolvimento de processos, serviços e seus sistemas de ciclo de vida. (ICSID, 2000)

Design é uma atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida.

Assim, design é o fator central da humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais. (...) Design trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série. (ICSID, 2000)

A definição ainda é complementada:

“O design procura identificar e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, visando:

- ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global);
- oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana como um todo, usuários finais individuais e coletivos, protagonistas da indústria e comércio (ética social);
- apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo (ética cultural);
- dar aos produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) e sejam coerentes com (estética) sua própria complexidade.”

(...)

O design diz respeito a produtos, serviços e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógicas introduzidas pela industrialização - não apenas quando produzidos por meio de processos seriados. O adjetivo "industrial" associado ao design deve relacionar-se ao termo indústria, ou no seu sentido de setor produtivo, ou em seu sentido mais antigo de "atividade engenhosa, habilidosa". Assim, o design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões nas quais produtos, serviços, gráfica, interiores e arquitetura, todos participam. Juntas, essas atividades deveriam ampliar ainda mais - de forma integrada com outras profissões relacionadas - o valor da vida. Dessa forma o termo designer se refere a um indivíduo que pratica uma profissão intelectual, e não simplesmente oferece um negócio ou presta um serviço para as empresas. (ICSID, 2000)

A IDSA (Sociedade dos Designers Industriais da América) reforça o vínculo entre o design, a indústria e o mercado. Segundo ela, o design industrial é “o serviço profissional de criar e desenvolver conceitos e especificações que aprimoram a função, o valor e a aparência de produtos e sistemas para o benefício mútuo do usuário e do fabricante.”

As conceituações acerca do design variam bastante, e revelam um grande contraste, no que consiste ao tipo de abordagem. Algumas, mais específicas, valorizam o aspecto metodológico e pragmático da atividade projetual para fins produtivos e industriais (**versão**

moderna), enquanto outras transcendem a visão pragmática e valorizam as características da atividade intelectual, ou de potencial humano, ou seja, a capacidade ou o processo de analisar, sentir, imaginar, conceber, idealizar e planejar coisas diversas (**versão etimológica, remota ou expandida**).

Portanto, alguns autores ressaltam o caráter disciplinar da categoria e da atividade design, enquanto outros evidenciam seu caráter antropológico, consoante a definição etimológica do termo.

Os contrastes entre a versão moderna (**contraída**) e a versão etimológica (**expandida**) tornam-se evidentes, considerando-se a opinião de alguns autores, conforme veremos a seguir.

Referindo-se à visão moderna, Bürdek (2006), por exemplo, evidencia o aspecto metodológico do design: “O pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha das alternativas de projeto – tudo isso junto, hoje em dia, se tornou repertório da profissão de design”.

Destacando o caráter remoto ou etimológico, Papanek (1984) por sua vez assevera: “(...) o objetivo último do design é transformar o ambiente humano, as suas ferramentas e, por consequência, o próprio homem.”

Inácio (2008), analisando a frase acima proferida por Papanek (1984), afirma que ao assumir a forma de orientar ou manipular qualquer coisa com o objetivo de melhorar o meio ambiente do ser humano, está em curso um conjunto de ações artificiais. Porém, quando o âmbito de design volta-se para o ser humano em si mesmo, podemos falar de cursos de ação super-artificiais, no sentido da melhoria do ser humano, das suas restrições, das imposições das leis da natureza, ou seja, da manipulação direta das leis da natureza. É a isso que se refere o design genético, o design nano-tecnológico, dentre outros.

Continuando a evidenciar os contrastes entre uma visão e outra, diversos autores argumentam.

Para Hebert Simon (1996), design significa “cursos de ações direcionadas a modificar situações existentes em situações preferenciais”.

Portter (1980) considera o design de forma ampla, sendo assim, o design seria uma atividade que confere “(...) forma e ordem para as atividades cotidianas”.

Para Frank Nuovo, "o design em sua forma mais simples é a atividade de criação de

soluções. Design é algo que todo mundo faz todos os dias".

Branzi (1996) apud Franzato (2010), por sua vez, considerando a atual conjuntura globalizada, ressalta o aspecto corporativo e estratégico do design contemporâneo:

Neste modelo, o design não é só uma função industrial, empenhada na resolução dos problemas produtivos, mas uma atividade estratégica, uma cultura civil, imersa nas mudanças da história, e então capaz de fornecer à indústria, através do produto, uma identidade dentro da sociedade.
(BRANZI, 1996)

Baynes (1976) faz referência a três (3) conceituações do design que demonstram, simultaneamente, a relação entre a abrangência etimológica do termo e o enquadramento moderno do mesmo.

"1) Conceito genérico abrangendo o esforço criativo (ideias e percepções a ele relacionadas) envolvido em toda a cultura material, independente de lugar, tempo e motivo.

2) Conceito exclusivo definindo um grupo particular de metodologias desenvolvidas como resultado da Revolução Industrial.

3) Conceito genérico abrangendo as influências sociais e econômicas exercidas sobre e por estas metodologias." (BAYNES, 1976)

Munari (1981) destaca o caráter do design como algo inato à capacidade humana.

Victor Papanek (1984) é enfático ao afirmar que todos os homens são designers e que tudo o que fazemos, quase o tempo todo, é design, pois o design é básico ou a essência de todas as atividades humanas.

Barroso Neto (1981), valorizando a versão moderna, considera o design como uma profissão de síntese,

(...) uma atividade contemporânea que nasceu da necessidade de estabelecer uma relação entre diferentes especializações. Design é o equacionamento simultâneo de fatores sociais, antropológicos, ecológicos, ergonômicos, tecnológicos e econômicos, na concepção de elementos e sistemas materiais necessários à vida, ao bem-estar e à cultura do Homem.
(BARROSO NETO, 1981)

Tadechi (1968) destaca duas conceituações baseadas na visão moderna sobre design

formuladas por Van Doren em 1940 e 1954 e observa as diferenças e as proximidades delas:

O design se refere a produtos tridimensionais ou máquinas, fabricados exclusivamente, por processos modernos de produção, para distingui-los dos métodos manuais tradicionais. O seu fim é o de exaltar a utilidade aos olhos do comprador por meio de um aumento da conveniência e de uma melhor adaptação da forma á função, através de um profundo conhecimento da psicologia do consumidor e por meio do atrativo estético da forma, da cor e da textura. (VAN DOREN, 1940)

O design é o procedimento direto de analisar, criar e desenvolver produtos para a sua fabricação em série. O seu fim é obter formas, cuja aceitação esteja garantida antes que se tenha feito qualquer importante emprego de capital e que possam ser fabricadas por um preço que permita uma distribuição vasta e lucros razoáveis. (VAN DOREN, 1954)

Maldonado (1961), partindo de uma perspectiva moderna, compreende o design como uma atividade projetual, que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos a serem produzidos industrialmente. Por propriedades formais entendem-se não só as características exteriores, mas, sobretudo, as relações estruturais e funcionais que dão coerência a um objeto, tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário.

Para Löbach, (2001), “Design é o processo de adaptação do entorno objetual às necessidades físicas e psíquicas dos indivíduos da sociedade. Design de produto é o processo de adaptação de produtos de uso de fabricação industrial às necessidades físicas e psíquicas dos usuários e grupos de usuários.”

Segundo Gustavo Amarante Bomfim (1994), “o design é, essencialmente, uma práxis, que se ocupa da configuração de objetos de uso e sistema de informação; essa práxis é acompanhada por teorias, que tem duas funções: fundamentação e crítica”.

Mais recentemente, no livro *Design – do material ao digital* Bonsiepe (1997), o termo foi definido como interface entre usuário-tarefa-ferramenta.

Bürdek (1997b) destaca a dimensão disciplinar, mas, de forma ampliada, afirma: “design é uma disciplina que não produz apenas realidades materiais, mas, especialmente preenche funções comunicativas”.

De modo mais amplo Flusser (1997) no livro *Mundo codificado*, define o design como “uma ponte ligando a técnica à arte”.

Redig (1983) faz uma distinção entre design (atividade humana) e desenho industrial: “Design em geral corresponde ao sentido etimológico do termo design, mas, é mais abrangente que o sentido, normalmente, dado a este (...)”.

No âmbito da atividade profissional, design seria, “...o equacionamento simultâneo de fatores ergonômicos, perceptivos, antropológicos, econômicos e ecológicos, no projeto dos elementos e estruturas físicas necessárias à vida, ao bem estar, e/ou à cultura do homem.” (REDIG, 2005)

Charlotte & Peter Fiell (2001), dão ênfase à acepção ampla e abrangente do design ao considerá-lo como a concepção e planejamento de todos os produtos feitos pelo homem.

Miller (2004), arquiteto e educador americano, de forma simples e ampla, afirma que o design é o processo de pensamento que compreende a criação de uma entidade, ou seja:

(...) é o primeiro pensamento, ou esse tipo de pensamento que chamamos de percepção. É a sinapse mental que vê, instantaneamente, o potencial de ligação entre o problema e a possibilidade; que vê a capacidade para a ordem em meio ao caos, ou para melhoria em meio à ineficiência.

Design é também a intuição, que em forma de pensamento subconsciente nos leva a um sentido mais profundo do conhecimento, muitas vezes complementa a aparente ausência de confirmação racional. Intuição é semelhante a uma visão alongada que nos diz mais sobre algo. É a intuição que muitas vezes sustenta nossos esforços para realizar a análise racional.

O projeto também envolve razão, essa forma totalmente consciente do pensamento que avalia o problema e analisa as possibilidades de solução.

É o processo analítico que se baseia em método e matemática para avaliar, aperfeiçoar e verificar suas várias hipóteses.

E, finalmente, o design é a síntese de todos os três aspectos do pensamento (visão, intuição e razão) que forma a conceituação, completa e verificável, de possibilidades. Supor que a delicadeza no design é limitada a um ou dois desses aspectos é sufocar o poder do nosso potencial criativo como designers. Aqueles que argumentam que design ou talvez, até mesmo a criatividade, é limitada, unicamente, a intuição ou ao raciocínio, muitas vezes baseiam-se mais na limitação de suas habilidades ou interesses, do que em qualquer epistemologia fundamentada.

(...) design envolve a utilização e a síntese de todos os três aspectos do pensamento: percepção, intuição e razão. (MILLER, 2004)

Segundo o pensamento de Miller (2004), o design é uma atividade de criação, em oposição ao produto da criação. Segundo o autor, é uma sequência de pensamentos repletos de eventos e procedimentos, que levam à criação da entidade projetada. Esse processo também

envolve diversas atividades associadas ao pensamento (contemplação, fala, escrita, desenho, modelagem, construção, etc.), que são, normalmente, usadas para transportar a representação da possibilidade do conceito inicial à conclusão do pensamento.

Concluindo, Miller (2004) afirma que o design não é o produto criado, mas o processo pela qual a entidade é criada seja, um carro, um computador, um programa de cuidados de saúde ou um pedaço de música. Para ele a natureza desse processo, que pode ser representado por uma sequência linear de eventos, na verdade, é um conjunto de atividades repletas de pensamentos complexos e multifacetados. Sendo assim, o design pode ser considerado linear, quando representa, sequencialmente, no tempo, os eventos que se iniciam com o conceito inicial e terminam com o produto completo. Todavia, pode ser considerado não-linear, quando se abordam, alternadamente, aspectos diversos de forma descontínua em busca da solução de um problema. Portanto, pode ser considerado multidimensional, considerando a necessidade de abordagem simultânea de sistemas, subsistemas e até mesmo detalhes.

Dessa forma, continua, supõe-se que o processo de design também é interativo, uma vez que submete a avaliação das formas e dos protótipos criados à avaliação e a à reformulação, visando um novo nível de desenvolvimento e solução. Tal processo de design pode ser descrito de formas diversas. Ele não é apenas, linear, não-linear, interativo etc. Pode ser qualquer desses, sem, necessariamente, ficar restrito a uma única metodologia adotada. (MILLER, 2004)

Finalmente, George Nelson (2012), evidenciando alguns aspectos acerca da versão moderna e a versão remota, afirma que para um designer lidar produtivamente com as necessidades humanas, "(...) ele deve fazer primeiro uma radical e consciente ruptura de todos os valores que identificar como anti-humanos". Designers também devem, constantemente, ficar atentos às consequências de suas ações em relação às pessoas e à sociedade. De fato, ele declarou que "o design como um todo não é nada além do que um processo de relacionar tudo a tudo", ou seja, em vez de especialização, deve-se cultivar uma ampla base de conhecimento e entendimento.

3.3.3 Controvérsia 1 - Origem remota versus origem moderna

A controvérsia sobre a origem do design é a primeira das três controvérsias derivadas da

controvérsia **Prima**, pois, a origem do design está dupla e intimamente associada à etimologia do termo design e posteriormente, à sua designação moderna.

Segundo Cardoso (1998) determinar um início histórico para o design é tão complicado quanto criar uma definição para o campo; aliás, as duas coisas são contingentes.

Cardoso (1998) assevera que há diversas interpretações históricas para situar a origem do design. Segundo ele, alguns historiadores modernistas creem que tudo começou no século XX: para os alemães, na Alemanha; para os americanos, nos Estados Unidos, e o que ocorreu antes disso, segundo a doutrina proferida por esses historiadores, eram precursores ou, na melhor das hipóteses, "pioneiros" do design.

Mais recentemente, outros historiadores acreditam que a origem se deu com a primeira Revolução Industrial e a divisão sistemática de tarefas que ela promoveu, ou seja, a separação entre o trabalho manual e o trabalho intelectual em algumas indústrias.

Cardoso (1998) lembra ainda que existem ainda outras interpretações. Do ponto de vista do design gráfico, a introdução da prensa tipográfica no século XV representa um novo marco, que abriu a possibilidade de uma independência maior entre o projeto e a fabricação do livro. Para alguns historiadores de arte, a raiz intelectual da separação de fazer e pensar o objeto encontra-se na divisão de trabalho que dominou os ateliês de pintura pelo menos desde o Renascimento.

Baseando-se na definição etimológica do item 3.1, constatou-se a grande abrangência conferida ao termo design (plano, planejar, ordenar, conceber, designar), o que teoricamente, remete a origem do design à sua expressão mais “pura”, “ampla” ou “remota”, ou seja, o design como um potencial criativo, no mínimo humano para o planejamento de coisas.

Na versão da origem moderna (**contraída**), porém, manifestou-se a intensão de defini-lo como área particular de conhecimento, ou nova categoria profissional, considerando a esfera pragmática e metodológica desenvolvida após a Revolução Industrial para viabilizar a produção de produtos seriados para o consumo em massa. Dessa forma, constatou-se a preocupação ou o interesse em associar o design a um conceito de projeto racional, especialmente, ao projeto de determinados objetos industriais, cuja natureza ampliou-se circunstancialmente durante as décadas posteriores a Revolução Industrial.

Tschimmel (2010) destaca essa ênfase racionalista, predominantemente funcionalista,

do pensamento moderno no processo de design:

O alinhamento unilateralmente racionalista do conceito de razão e o fato de restringir o processo de design a racionalidade, produtividade, efectividade e progresso conduziu – por exemplo, na Escola Superior de Design de Ulm (HfG Ulm) nos anos 60 – a um entendimento do design em que o designer é visto como um solucionador de problemas, que com base em critérios racionais contribui para a inovação na sociedade. Ainda na década de 80 continuava a imperar a ideia de que o designer podia, através de pensamento racional e pragmático e racionalidade económica, configurar o meio envolvente artificialmente produzido e os artefactos a este pertencente da melhor forma possível. Mas quando FEYERABEND se insurgiu contra a dedução metódica e orientada pela razão nas ciências e se pronunciou a favor de uma diversidade de teorias, o pensamento subjectivo e emocionalmente direccionado impôs-se no design, sob a influência do pós-modernismo e de grupos como Memphis. (TSCHIMMEL, 2010)

Tendo como base essas duas versões, ou seja, **expandida** e **contraída**, nota-se uma significativa diferença de expressão do design. Enquanto na **origem remota** a ideia de design está associada ao potencial criativo para planejar, na **origem moderna**, predominantemente funcionalista, a ideia de design está associada ao projeto racional.

Dessa forma, dependendo do enfoque aplicado ao termo, altera-se o posicionamento histórico quanto a sua origem. Portanto, se compreendido como desenvolvimento de projetos para o setor produtivo industrial, naturalmente, sua origem pode remontar à Revolução Industrial (design moderno), todavia; se compreendido como um potencial criativo no mínimo humana, então sua origem se mistura com a própria história da civilização, ao passo que o homem, de algum modo, sempre planejou e produziu coisas (origem remota ou vernicular).

Em depoimento verbal destinado ao artigo de Sarmiento¹¹, Máximo Canevacci (2005), um dos grandes especialistas em antropologia visual, afirma que:

Sempre as definições surgem depois que o fato acontece. Com o design, não foi diferente. Ele existe desde sempre, pois é do homem o sentido de fazer algo, de colocar no mundo coisas. Mas o termo veio muito depois, e não podemos dizer que não é design aquilo que uma determinada sociedade produz, só porque ela não conhece o termo. (CANEVACCI, 2005)

Posto isso, faz-se necessário esclarecer que do ponto de vista da origem moderna, o

¹¹ José Francisco Sarmiento Nogueira - *Etnodesign e Cultura Brasileira: Memória, Resgate e Identidade*

design consiste em um conjunto de etapas e processos racionais sintetizados em um projeto. Porém, do ponto de vista da origem remota, o design é entendido como um potencial inato, no mínimo humano, superior, portanto, ao conjunto de procedimentos racionais. Neste último caso, o design como potencial humano para o planejamento, incluiria também os processos racionais, sendo causa e não efeito destes últimos.

Dessa dicotomia emergem duas versões diametralmente opostas, que impactam a própria noção de campo, pois a versão da origem moderna circunscreveria o campo do design a uma categoria profissional específica, ou seja, à categoria dos atuais designers, no sentido de especialidade ou área restrita de conhecimento. Na versão da origem remota, a noção de campo transcenderia o âmbito de uma disciplina específica, e neste caso os designers seriam todos os seres com capacidade de planejar, e, mais especificamente, com capacidade de projetar, considerando-se o projeto como um processo formal -- independente da área de formação. Note que, nesse sentido, o significado do termo planejar abrangeria o termo projetar.

Por isso, a presente pesquisa se propôs, entre outras coisas, a examinar os contrastes acerca da origem do design, evidenciando as características das duas versões, bem como os problemas que disso decorrem.

Nesta altura da presente pesquisa, pode haver alguma dificuldade em se estabelecer uma relação entre a **problemática do design**, a **problemática do relacionamento** e a **problemática da conjuntura**. Novamente, pode-se inquirir como a análise particular do campo do design pode contribuir com a análise das consequências do relacionamento com o marketing. Por exemplo, pode-se questionar qual a importância da origem do design na análise das consequências da interação do design com o marketing?

Conceitualmente, a abordagem holística e menos fragmentada utilizada na presente pesquisa procura estabelecer uma conexão entre uma coisa e outra, minimizando assim a aparente disjunção.

É preciso notar primeiramente, que há uma íntima relação entre a controvérsia **prima** e as três sub-categorias derivadas. Por conseguinte, há uma grande relação entre a etimologia do termo design e a sua origem, a natureza dos seus objetos, os limites de suas fronteiras e território, bem como uma estreita relação com seu caráter disciplinar e suas características inter, multi, trans e metadisciplinar.

Curiosamente, essas estreitas relações, por sua vez se relacionam com os recentes avanços ocorridos no campo, pois a recente evolução revela uma mudança na natureza dos seus objetos e uma conseqüente ampliação do campo do design, o que finalmente evidencia a transcendência do seu caráter disciplinar, multi e interdisciplinar para o trans- e o metadisciplinar.

Enfim, há uma relação com a própria noção do campo, conquanto o campo poderia contrair-se ou expandir-se, dependendo da designação adotada, alterando por conseqüência a relação de forças com o marketing e com outras áreas de conhecimento.

A **origem remota**, ou seja, a ideia do design como um potencial no mínimo humano harmoniza-se perfeitamente com a definição etimológica abrangente do termo design (**versão expandida**), superando, por conseguinte, a definição racionalista moderna (**visão contraída**).

Enquanto a versão remota, baseada na etimologia ampla do termo não especifica a natureza dos objetos, tampouco delimita o campo e seus integrantes, a versão moderna, a princípio, delimita uma esfera de atuação e um campo específico de conhecimento, ou seja, uma categoria, diferenciando-se dessa forma, de outras categorias projetuais, tais como a arquitetura e a engenharia. Além disso, circunscreveu, a princípio, a natureza dos seus objetos aos produtos bi e tridimensionais industrializados e mais recentemente, na fase contemporânea, incluiu interfaces gráficas virtuais, serviços, estratégias e gestão.

Nota-se, portanto, que no transcorrer de sua recente história moderna, houve gradualmente uma mudança na natureza dos objetos do design e conseqüentemente, uma mudança progressiva na sua designação, ou seja, a sua designação foi-se ampliando, se adequando às novas realidades.

Curiosamente, para alguns teóricos do campo, especialmente, aqueles com inclinação ideológica mais racionalista-funcionalista, esses eventos podem representrar uma deterioração da percepção do que seja design. Para outros, porém, significam uma evolução prática e conceitual do campo.

Na realidade, o que se pode constatar observando as transformações ocorridas no campo do design é que a designação da origem **moderna** sob o efeito da conjuntura, forçosamente modifica-se e amplia-se gradativamente, aproximando-se curiosamente da definição etimológica **expandida**. Porém, é importante notar que há uma estreita -- para não

dizer perfeita -- relação entre a definição etimológica e a designação da origem remota do design. Ambas sintonizam-se com a capacidade humana de planejar.

A ampla definição etimológica harmoniza-se, naturalmente, com a versão da origem remota (**versão expandida**), que sugere o design como um potencial no mínimo humano para planejar coisas, independentemente do campo, dos integrantes e dos objetos planejados.

Com efeito, a análise das duas hipóteses mencionadas, ou seja, a hipótese da deterioração e a hipótese da evolução prática e conceitual do design parecem revelar uma terceira alternativa, qual seja, a da evolução da “**percepção**” do que seja design.

Assim, o que estaria evoluindo é a percepção e o entendimento acerca do potencial para o design que há em nós. Nesse sentido, os métodos, as novas modalidades, e a variação na natureza dos objetos, seriam em síntese a exteriorização desse potencial.

Talvez a dificuldade em perceber e entender a complexidade do campo na atualidade reside no fato de estarmos no meio desse processo.

3.3.3.1 Design - Origem remota

Quando se optou pela abordagem com fins epistemológicos, buscou-se um entendimento amplo acerca da natureza do design. A propósito, por meio da revisão da literatura, fica evidente que a história da humanidade está repleta de fatos que evidenciam a ancestralidade do design, ou seja, a capacidade inata e no mínimo humana de planejar, conceber e designar coisas.

Reduzir essa natureza ilimitada ao pensamento moderno, com fins aparentemente ideológicos e ou mercadológicos, parece um equívoco. Ademais, o design, se compreendido em uma esfera ampla de pensamento, poderia contribuir com uma das principais discussões no campo da “Filosofia da Tecnologia” acerca da essência da tecnologia, conforme analisada por (Dussek, 2009), pois a dimensão material do design, desde épocas remotas, sempre esteve expressamente associado à concepção da tecnologia, não se limitando, portanto, como alguns autores sugerem, à função de interface entre tecnologia e pessoas, ou seja, a humanizar o uso da tecnologia.

Com efeito, pressupõe-se que as controvérsias sobre a essência da tecnologia exposta no item 3.1 estão relacionadas com a dicotomia acerca do design, pois tomando-se como base a definição de epistemologia genética de Piaget, entende-se que sondar a origem remota do design, entre outras coisas, é um meio de tentar restabelecer a relação íntima e histórica entre design e tecnologia, primeiramente, na dimensão da cultura material, e posteriormente na dimensão da nossa própria experiência, uma vez que influenciemos e somos influenciados pelo mundo conformado por essa tecnologia.

Nesse sentido, seria oportuno questionar se o design não caracterizaria essa capacidade criativa inata, no mínimo humana, que entre outras coisas, possibilitaria a geração de tecnologia, diferentemente, da visão moderna, que considera o design apenas um intermediador ou um meio de estabelecer a relação entre a tecnologia e seres humanos, o que significaria uma inversão de valores, em que o design seria dependente da tecnologia e não o contrário.

Posto isso, seria importante refletir até que ponto esse pensamento racionalista / reducionista reflete o propósito de criação de um campo, ou seja, de uma categoria da qual estariam sistematicamente excluídos outros projetistas, inventores ou planejadores, e que por motivos aparentemente corporativos ou ideológicos seriam remetidos a ocupar outras categorias, e, portanto, não serem reconhecidos como designers. Personagens históricos como Leonardo Da Vinci, Santos Dumont, a empresa Siemens, Thomas Edison e centenas de outros comporiam essa imensa lista dos esquecidos.

Bürdek (2001) faz referência a algumas personagens históricas e assevera que a origem de produtos configurados com função otimizada encontra-se em todos os tempos. Vitruvius (cerca de 80 – 10 AC) já publicava seus trabalhos com regras de projetos. Mais tarde, na Idade Média, Leonardo da Vinci é mencionado como o primeiro designer.

Outros autores, como Dusek (2009), Landes (1998) e Roberts (2001), vinculam a ideia de design ao passado remoto da humanidade e a sua capacidade de produzir soluções, ou seja, a sua capacidade de planejar coisas, independentemente do que sejam.

Para Nelson¹² (1957) citado por Pinto¹³ (2010) “o design é uma manifestação da

¹² NELSON, George – *The Problems of Design*, 1957

¹³ PINTO, Thais de Carvalho Larcher – *Design Universal – Panorama a partir do design brasileiro*, 2010

capacidade do espírito humano para transcender as suas limitações”.

Dusek (2009) assevera que essa capacidade de planejar coisas, incluindo a tecnologia, não pode ser limitada à aplicação da ciência, pois inventos importantes foram gerados circunstancialmente, a partir da prática e da solução de problemas sem o uso da ciência.

(Dorst apud Tschimmel, 2010) entende design como uma actividade humana básica, ao considerar metaforicamente o designer, entre outras coisas, um explorador, e ao comparar o processo de design com uma viagem de investigação. Nesse sentido, destaca simultaneamente os seguintes aspectos: o terreno desconhecido que há que desbravar em cada novo projecto, a busca do caminho mais adequado para chegar a um objectivo e os necessários "malabarismos" com os recursos disponíveis, na maioria dos casos muito limitados.

Para (Davis¹⁴ et al. apud Egg) fazer design é uma capacidade inerentemente humana. Há evidências da adaptação criativa humana no mundo natural desde muito tempo, como demonstram arqueólogos, antropólogos e paleontólogos demonstram. Adicionalmente, tem-se evidências de design onde quer que crianças direcionem sua aguçada curiosidade e ocupem sua imaginação inventiva no mundo à sua volta.

Dusek (200) ressalta que para alguns a tecnologia seria apenas ciência aplicada, e, fundamentalmente, algo bom, mas para outras abordagens filosóficas recentes a tecnologia não é, primariamente (ou nem chega a ser) ciência aplicada. De fato não há uma definição clara e nem tampouco um consenso acerca do que seja ou deixa de ser tecnologia. Há, inclusive, divergências sobre o conceito “definição” e sobre como as coisas são definidas.

A definição que considera tecnologia como ciência aplicada seria enganosa histórica e sistematicamente, apesar de muita tecnologia contemporânea ser derivada da ciência.

Nesse sentido, a origem da tecnologia remontaria à Idade da Pedra, pois grande parte da tecnologia não seria ciência aplicada. Porém, se entendemos ciência apenas como ensaio e erro, conforme alguns pragmatistas, então a tecnologia pré-histórica poderia ser tratada como ciência aplicada. (DUSSEK, 2009)

Negar as evidências do potencial humano para o design seria negar as evidências históricas e a própria ciência. Neste momento vale a pena questionar: Por quais motivos essas

¹⁴ DAVIS, Meredith; HAWLEY, Peter; MCMULLAN, Bernard; SPILKA, Gertrude. *Design as a Catalyst for Learning*. USA - Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development, 1997.

evidências remotas foram ocultadas ou desprezadas na história do design moderno e por quais motivos tenta-se dar ao design um caráter cientificista ou racionalista?

Logicamente, até o presente momento permanecem incertas a origem dos homens e a linha divisória que os separa dos animais, porém são conhecidas determinadas características dos humanos, e, sobretudo, o que eles fazem com elas. Nesse sentido, os homens sempre demonstraram capacidade cumulativa de gerar mudanças que outras espécies não apresentaram. (ROBERTS, 2001)

Essa capacidade de planejar foi historicamente comprovada por diversos estudos. É importante lembrar que apesar das controvérsias, as pesquisas indicam que o *Australopithecus* proveniente de Olduvai, África do Sul, há quase três milhões de anos era carnívoro, mas não possuía dentes ou garras suficientemente afiados, o que deve explicar uma das descobertas mais importantes em Olduvai, ou seja, o *Australopithecus* **fabricava ferramentas**. (ROBERTS, 2001)

As pedras coletadas em outros locais eram conscientemente lascadas, para ter a ponta aguçada, dando início à tecnologia rudimentar que serviu como marco para a confecção proposital de implementos que seriam melhorados, refinados e multiplicados no transcorrer da Pré-História e em parte da História.

Do ponto de vista da essência do ser humano, pode-se considerar que a **confecção de ferramentas** é um dos principais elementos da sua natureza. Apesar de se verificar de forma vaga e rudimentar nos animais, o uso da linguagem, das construções e de ferramentas, “o homem é a única criatura conhecida que pensa, deliberadamente, em possíveis mudanças no meio ambiente e no modo de produzi-las.” (ROBERTS, 2001) (grifo nosso)

O *Homo hábilis* (800.000 a.C) que se transformou em uma nova espécie, conhecida como *Homo erectus*, deixou muitos vestígios de sua habilidade para produzir ferramentas, tais como o machado manual e o bi-facial, com evidências comprovadas em habitações construídas, em madeira trabalhada, na primeira lança de madeira, ou num recipiente primitivo (uma tigela de madeira). (ROBERTS, 2001)

A criatividade remota demonstra qualidades inequívocas para o design:

“As mentes imaginavam os objetos antes de começar a manufaturá-los. Alguns têm argumentado que as formas simples (triângulos, ângulos, elipses e ovais)

usadas em grande número de ferramentas de pedra podem ser vistas como a origem da arte – a produção de objetos que davam prazer, tanto por sua forma quanto por sua utilidade. (ROBERTS, 2001)

Não é necessário dizer que esse aspecto tecnológico evoluiu e ganhou maior expressão em outras espécies, o Homem de Neandertal -- *Homo sapiens sapiens* -- que utilizou-se da pedra-de-fogo para equipar o conjunto arco e flecha, além de lanças, arremessadores de lanças, foices e facas de ceifar. Posteriormente, muitos desses objetos passaram a ser feitos com novos materiais, tais como, ossos, chifres e madeira, e possibilitaram a confecção de anzóis, arpões e agulhas, que mais tarde foram substituídos com grandes vantagens por pedra polida e moída, garantindo maior suprimento e dieta variada. (ROBERTS, 2001)



Figura 10 - Ferramentas da Pré-História

Não é preciso dizer que, apesar de lento, o desenvolvimento marcou, posteriormente, a história de muitas civilizações antigas.

Curiosamente, o desenvolvimento técnico da antiguidade até os séculos XVII e XVIII era medíocre e não sugeriu mudanças significativas nas características da vida humana. O homem continuava à mercê dos fenômenos naturais, dos quais não conseguia prever e nem controlar. (DE MASI, 1999)

Na antiga Grécia, valorizava-se a produção de ideias, a produção de coisas materiais era desprezada e relegada aos escravos ou metecos (estrangeiros atraídos pela riqueza e cultura de

Atenas). Não se sabe precisamente porque os gregos recusaram os avanços tecnológicos. Acredita-se, todavia, que isso esteja relacionado com o desprezo pelas coisas materiais, a crença de que não havia mais nada pra ser inventado e o grande número de escravos disponíveis. Pode-se afirmar que a invenção da alavanca e do parafuso por Arquimedes, o sistema de elevação das águas, a construção de aquedutos, uma ligeira melhoria no sistema de cultivo agrícola e a moenda de cereais, bem como um relativo avanço no setor de vidraria, tinturaria, cerâmica e construção de ruas, foi quase tudo que a antiguidade ocidental realizou para reduzir a fadiga física. (DE MASI, 1999)

Esse marasmo tecnológico só foi contestado posteriormente, no início do período moderno, por Francis Bacon (1561-1626), segundo quem, no campo científico e técnico o homem desconhecia muita coisa e não poderia haver um progresso teórico sem um concomitante desenvolvimento prático. (DE MASI, 1999)

Assim sendo, posteriormente, entre os séculos X e XIII, aconteceu o progresso tecnológico e a substituição do trabalho humano pelo mecânico, e, em consequência a escravidão desaparece na Europa e as diferenças sociais se amenizam. (DE MASI, 1999)

Séculos depois, com a escassez da mão de obra escrava deu-se o uso do moinho de água em larga escala, bem como o surgimento de outros inventos, como as serras hidráulicas, a ferradura para animais de carga, os arreios dos cavalos, os estribos e a rotação das culturas em três anos. Posteriormente, surgiu a pólvora, a bússola, a imprensa e mais adiante, os óculos e o relógio mecânico. (DE MASI, 1999)

Com efeito, na época das trevas da Idade Média, deu-se o impulso rumo à inovação tecnológica, que teve Bacon como seu maior representante, no Iluminismo sua conceituação sistemática, e na Revolução Industrial sua realização concreta em grande escala.

O desenvolvimento técnico da antiguidade até os séculos XVII e XVIII foi medíocre e pouco significativo para a vida humana. O homem continuava à mercê dos fenômenos naturais, os quais não conseguia prever e nem controlar. Nos hospitais do século XIX, por exemplo, ainda se colocavam dois ou mais doentes no mesmo leito.

Segundo De Masi (1999), ao final da Idade Média, próximo do século XIII, esboçou-se uma proto-industrialização, baseada principalmente, nas descobertas já mencionadas, na subocupação na agricultura e na expansão do mercado neocolonial. Criou-se assim, um

ambiente favorável e preparatório à nascente cultura capitalista-empresarial e à industrialização, principalmente na Inglaterra e em algumas regiões dos países baixos.

A industrialização, portanto, inicia-se na Inglaterra, baseada nas ideias de Bacon, na difusão do Iluminismo, no desenvolvimento técnico-científico e na capacidade de acumulação capitalista permitida pelo colonialismo. (DE MASI, 1999)

No fim do século XVIII, na Inglaterra, a escassez de proletários e a necessidade de subordinados mais motivados levaram à mecanização da fiação e da tecelagem, dando origem ao modo de produção industrial.

Segundo David S. Landes (1994), a Revolução Industrial consiste no “complexo de inovações tecnológicas que, substituindo a habilidade humana por máquinas e o esforço físico de homens e animais por energia inanimada, possibilitaram a passagem do artesanato à manufatura, criando assim uma economia moderna”.

A partir desse momento, era possível produzir mais com muito menos esforço físico. Vapor, eletricidade e petróleo eram as fontes de energia; novos métodos de extração e transporte de matérias-primas, além de sistemas científicos no recrutamento, formação e organização da mão de obra consistiam os fatores mais importantes dessa revolução.

Para Keynes (1883-1946), um expoente do campo da economia, os avanços e o estilo de vida do homem, compreendido entre o ano 2000 A.C e o início do século XVIII, permaneceu quase que inalterado.

É importante frisar outro evento importantíssimo, que pode ser considerado um caso clássico de design muito antes da Revolução Industrial, trata-se da invenção dos óculos, porque duplicou o período de vida dos artesãos (escribas, copistas, tecelões finos, metalúrgicos). O problema consistia em aperfeiçoar as lentes e conectá-las a uma armação que liberasse as mãos. Segundo registros, os óculos foram inventados em 1306, em Pisa.

Os óculos tiveram outras funções extremamente importantes, já que possibilitavam a execução de trabalhos de grande refinamento e o uso de instrumentos de precisão.

Adicionalmente, estimulou-se a invenção de novos e mais refinados instrumentos de precisão que impeliram a Europa numa direção particular. Com isso, os europeus inventaram diversos instrumentos de medição-padrão, tais como calibradores, aferidores, micrômetros etc. Consequentemente, o controle de precisão, propiciou, por sua vez, as bases para o surgimento

das máquinas articuladas com peças ajustáveis. (LANDES, 1998)

Landes (1998) considera que a Europa estava assim no rumo da seriação, da produção em massa e da padronização. A Europa desfrutou do monopólio das lentes durante quase quatrocentos anos e duplicou a força de trabalho artesanal.

Por sua vez, a invenção do relógio mecânico, provavelmente no século XIII, na Itália e na Inglaterra, teve papel extraordinariamente importante, e por isso foi considerada a máquina chave. Dispondo desse novo invento, a Europa medieval atribuiu uma nova importância à medição do tempo, que influenciou decisivamente a sociedade como um todo. A propósito, a noção de produtividade foi diretamente ligada ao relógio, considerando o número de unidades produzidas em um determinado tempo.

Mais tarde, na pós-revolução industrial e com o desenvolvimento técnico científico, diversos produtos foram inventados e sinalizavam uma grande mudança de época: o automóvel (1885), o avião (1903), o rádio (1906), a máquina de lavar (1906), o aço inoxidável, a televisão (1926), os robôs (1928), o polietileno (1933), o motor a reação (1937), a fissão nuclear (1939), o reator nuclear (1942), o computador (1944), a montagem automatizada (1946), o transistor (1947), a pílula anticoncepcional (1956), o raio laser (1960), e posteriormente, o computador pessoal, o fax, os telefones celulares e as biotecnologias são alguns ícones dessa nova realidade. (DE MASI, 1999)

3.3.3.2 Design - Origem Moderna

A Revolução Industrial e o design têm suas origens baseadas nas ideias e no ideal de ordem e progresso propagados pela filosofia positivista de Auguste Comte (1798-1857), filósofo francês, cuja intenção era sistematizar todos os pensamentos humanos. Para Comte, o método deveria ser a única unidade indispensável.

Segundo Cruz; Perassi et al. (2012), a origem do design possui fundamentos filosóficos baseados no Positivismo, que foi utilizado como base para sua validação social no surgimento da indústria e como princípio para a formação do método de projeto de design.

Diversos autores associam a origem do design à Revolução Industrial e a consequente mecanização da produção em série. Esta exigia novas competências profissionais, que

aconteceram com a introdução de matrizes e projetos no sistema produtivo e a separação das tarefas de projeto e produção, que antes eram executadas pela figura do artesão.

Segundo Forty (2007): “Na história de todas as indústrias, o design torna-se necessário como uma atividade separada da produção assim que um único artífice deixa de ser responsável por todos os estágios da manufatura, da concepção à venda.”

Niemeyer (1998) também faz referência à conjuntura que na época tangenciava a origem do design:

A produção artesanal se caracterizava pelo domínio do artesão em todas as fases do processo de produção. Esse processo vai desde a obtenção de matéria-prima, domínio de técnicas de produção e do processo de trabalho até a comercialização do produto ao consumidor.

Antes da interposição da figura do negociante entre a produção artesanal e o “mercado”, o controle do processo de trabalho escapava ao capital. Com a interferência do intermediário entre o artesão e o mercado foi possível a instalação de mecanismos que tornaram possível o início do controle do capitalista sobre o operário. Os meios inicialmente usados pelo capitalista para atingir o domínio do processo e do modo de produção foram a reunião dos trabalhadores num mesmo espaço físico e a introdução do “*putting-out-system*”, em que há a interposição entre a produção artesanal e o mercado, tanto para a aquisição de material, como para venda da sua produção. Este conjunto de medidas constituiu o sistema de fábrica.

(NIEMEYER, 1998)

As fábricas surgiram em função do controle da concepção e da produção exercida pelo artesão. A figura do empresário capitalista era central nesse sistema, pois entre outras coisas, reafirmava o poder, o controle e a hierarquização do sistema baseado no aparato tecnológico e na ambição por lucros.

O avanço tecnológico, caracterizado pelo uso de novos materiais, processos e máquinas, bem como a substituição da produção manual pela produção mecanizada, propiciou o aumento da produção, a diminuição dos preços, e, conseqüentemente, o aumento dos lucros. Por outro lado, produzia-se a alienação, a opressão e a exploração dos operários que viviam em cidades inchadas e em condições sub-humanas. (NIEMEYER, 1998)

É difícil precisar o início dessa revolução, haja vista o período de experimentação anterior e aperfeiçoamento posterior. O núcleo do processo amplo -- mecanização da indústria e a adoção da fábrica --, consiste, segundo Landes (1998), na história da manufatura têxtil que

se deu com a origem da fiadeira de vários fusos, em 1766, foi seguida pela máquina de fiar algodão - operada com energia hidráulica em 1769 - e pela máquina de fiar intermitente, em 1779 - mistura de máquina de vários fusos e máquina de fiar algodão. (LANDES, 1994)

Essa revolução resultou em um mundo novo, com rendas mais elevadas, mercadorias mais baratas, materiais e aparelhos desconhecidos e apetites insaciáveis.



Figura 11 - Revolução industrial

A Revolução Industrial se disseminava na Inglaterra do século XIX, os índices de produtividade cresciam sobremaneira, porém, na mesma medida, declinavam-se a qualidade da concepção e execução dos produtos. A mistura de estilos históricos aplicados ao estilo vitoriano propiciava certa confusão. Essa conjuntura foi expressa na Grande Exposição de 1851, em Londres, instalada em uma grandiosa estrutura de ferro e vidro projetada por Joseph Paxton, denominada Palácio de Cristal, onde se demonstravam as novidades e avanços tecnológicos da época. (NIEMEYER, 1998)



Figura 12 - Palácio de Cristal – exposição 1851

A mistura e o uso sem critérios dos materiais propostos por artistas diversos fomentaram várias críticas. A exposição, visitada por 6 milhões de pessoas, foi considerada por alguns como uma feira de horrores.

A extravagância e a ornamentação excessiva caracterizavam a má qualidade dos produtos da época. As críticas advindas dessas objeções inspiraram, posteriormente, uma tendência reformista expressa nas palavras de alguns arquitetos e pensadores, como John Ruskin e A. W. Pugin. Eles consideravam o gosto como uma questão central e, nos anos 1930 do mesmo século, propunham o resgate dos valores da idade média, especificamente, do estilo gótico, que, na opinião deles, representava o ponto alto da perfeição da produção humana.

A baixa qualidade dos produtos manufaturados atribuída à produção em série (advinda do progresso tecnológico da época) e a deficiência dos projetos associada à falta de condições adequadas ao ensino artístico visando à qualificação profissional eram apontadas como motivos preponderantes da má qualidade. (NIEMEYER, 1998)

Um dos primeiros e mais importantes críticos dessa baixa qualidade dos produtos industrializados foi o artista William Morris, que considerava o problema como uma doença social. Os princípios defendidos por Morris e outros artistas propunham o regresso das condições de produção medievais, época em que se valorizava o papel do artesão ou artífice. Porém, a recusa dos meios industriais da época e a preferência por recursos técnicos medievais, tornavam, paradoxalmente, os produtos de Morris caros e elitizados.



Figura 13 - William Morris

Esses princípios que previam a valorização das artes e dos ofícios deram origem ao movimento *Arts and Crafts*.

Apesar de produto da era vitoriana, o movimento de artes e ofícios deixou uma herança que se estendeu ao século XX. A preocupação maior de seus principais personagens era o fato de que os fabricantes da era da máquina eram movidos mais pela quantidade do que pela qualidade. (TAMBINI, 1999)

O rigor desses princípios propagados por Morris e Ruskin foi amenizado por alguns de seus seguidores, como Walter Crane, que sugeria o uso controlado das máquinas, porém por pouco tempo, pois alguns outros discípulos, gradativamente romperam, com os mesmos conceitos e invocaram uma nova atitude em relação à industrialização.

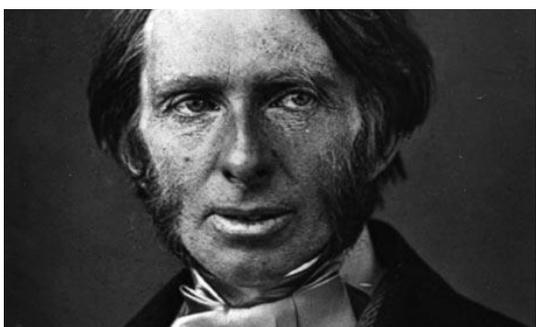


Figura 14 - John Ruskin

A relação entre a qualidade do produto e a produção manual serviu, posteriormente, como base do ensino do design, na medida em que previa a concepção e o uso de oficinas e ateliês nos cursos de design. Assim, foram lançadas as sementes do que viria a ser conhecido, futuramente, como Movimento Moderno. A partir dessa época, e com a morte de Morris, em 1896, deram-se novas concepções. Países como Estados Unidos, França e Alemanha tornar-se-iam os centros da geração de novas bases para a produção da cultura material industrializada. (Niemeyer, 1998)

Posteriormente, o Movimento Moderno, daria início a novas manifestações que seriam reunidas no escopo e na origem do *Art Nouveau*, movimento que se inspirava nas formas da natureza, e dessa forma, valorizava a curva, a influência da estética assimétrica, o uso dos espaços vazios provenientes da xilogravura japonesa e o interesse pelo simbolismo.

A rápida difusão do estilo do *Art Nouveau* na Europa e nos Estados Unidos deu-se em

função do uso constante e enfático e da aplicação dos seus padrões artísticos por artistas e arquitetos em peças fabricadas em série ou utilizadas pela sociedade como mobiliário urbano.

O estilo *Art Nouveau* alcançou seu ápice em 1889, na Exposição Internacional de Paris, com a construção da Torre Eiffel, por Gustave Eiffel.



Figura 15 - Torre Eiffel

Na Áustria, local de grande efervescência cultural, o movimento *Art Nouveau* seguia a tendência e os conceitos da *Arts and Crafts* escocesa. Nessa época, artistas, arquitetos e escritores austríacos, sob a liderança de Otto Wagner, fundaram um movimento denominado Secessão, em que formulavam discussões acerca de questões estéticas, sociais e políticas que inspiravam o uso de formas geométricas e pouco ornamento, antecipando uma futura configuração funcionalista.

Considera-se que um dos maiores expoentes do estilo *Art Nouveau* na Europa foi o belga Henry van de Velde, que expressou sua versatilidade como pintor, arquiteto e artesão. Seus trabalhos sugeriam a aproximação entre a arte e a indústria para benefícios de todos, ou seja, uma intervenção artística na produção industrial. Mudando-se para a Alemanha, ele transfere para lá suas convicções, que viriam a ser úteis ao ensino do design.



Figura 16 - Forniture van de Velde



Figura 17 - Cadeira van de Velde



Figura 18 - Mesa van de Velde

Segundo Papanek (1984), a primeira sociedade de desenho industrial foi formada na

Suécia, em 1849, e foi seguida por associações semelhantes na Áustria, Alemanha, Dinamarca, Inglaterra, Noruega e Finlândia.

A origem mais propagada e aceitável pelo campo do design começou com as iniciativas do movimento conhecido como *Arts and Crafts*, passando, posteriormente, pelos métodos, técnicas e teoria da escola Bauhaus e escola de ULM.

WERKBUND

A *Deutsche Werkbund* (Liga de Ofícios Alemã) era uma associação, fundada em 1907, em Munique, por artistas, artesãos, industriais e publicitários, que tinham em comum o desejo de integrar o trabalho da arte com a indústria e o artesanato por meio da formação e do ensino. (BÜRDEK, 2006)

Dentre os principais representantes dessa associação nos anos 1920 estavam Peter Behrens, Theodor Fischer, Herman Muthesius, Bruno Paul, Richard Riemerschmind, Henry van de Velde e outros.

As ideias da *Werkbund* dividiam-se em duas correntes principais.

A primeira baseava-se na estandarização industrial e a tipificação dos produtos. A segunda valorizava o desenvolvimento da individualidade artística, conforme Van de Velde. Essas duas correntes influenciaram o trabalho de projeto do século 20. (BÜRDEK, 2006)

Seguindo esses princípios, foram fundadas, em 1910, os *Werkbund* na Áustria, e em 1913, na Suíça. Na Suécia apareceu a *Slöjdförenigen* (1910-1917), e na Inglaterra, em 1915, a *Design and Industries Association*. Em comum, essas associações defendiam a formação do gosto, atuando na educação tanto do produtor quanto do usuário dos produtos, conforme pensava Henry Cole.

Burdek (2006) informa que o ponto alto da *Werkbund*, deu-se em 1927 com a exposição de arquitetura em Stuttgart depois da Primeira Guerra Mundial, no *Weissenhofsiedlung* (Bairro de *Weissenhof*, conjunto arquitetônico onde hoje é o museu de arquitetura local). Sob a direção de Mies van der Rohe, foram convidados 12 dos mais conhecidos arquitetos da época para pensarem novas idéias para a arquitetura e o design, considerando projetos uni- ou multifamiliares. O experimento também visava, dentro de um mesmo padrão configurativo, uma concepção que fosse da casa até a xícara de café.

Segundo Bürdek (2006), os conceitos aplicados nesse experimento baseavam-se nos princípios da Bauhaus, e, atualmente, considera-se que ali foi a primeira manifestação do que se chamou estilo internacional de arquitetura.

BAUHAUS

A *Bauhaus*, escola fundada na Alemanha, em 1919, estabeleceu os conceitos do design funcionalista e a didática dessa nova atividade, inspirada na *Arts and Crafts Movement* de Willian Morris, com a seguinte frase emblema: “A técnica não necessita da arte, mas a arte necessita da técnica”.

Em 1902, Henry van de Velde funda em Weimar um seminário de artes aplicadas, que se transformou em 1908, na escola de artes aplicadas. A fusão desta escola com a escola de artes plásticas dirigida por Walter Gropius gerou a Staatliche Bauhaus Weimar (Casa da Construção Estatal de Weimar) que teve grande importância no desenvolvimento do design. (BÜRDEK, 2006)

Com exceção de Gerhard Marcks, Gropius convidou para professores somente artistas abstratos, como Wassaly Kandisky, Paul Klee, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Johanes Itten, Georg Muche e László Moholy-Nagy.

No século 19 a ainda existente unidade entre projeto e produção estava diluída. Para Gropius, a união entre a técnica e a arte deveria se tornar uma nova e moderna unidade. A união das duas representaria uma noção de princípio social, ou seja, consolidação da arte entre as pessoas do povo. (BÜRDEK, 2006)

A antiga cultura da habitação, com móveis pesados e ambientes escuros do século 19, seria substituída por um novo padrão com ambientes claros. As pessoas do século 20 desenvolveriam novas formas de morar. (BÜRDEK, 2006)

O curso básico da Bauhaus, introduzido em 1919/20 por Johannes Itten, era o cerne da formação básica artístico-politécnica. Além de ser obrigatório e parte importante do currículo, objetivava a avaliação da capacidade dos alunos por meio da auto-experimentação e da auto-averiguação e, adicionalmente, da intercomunicação de conhecimentos básicos de configuração, no sentido de um aprendizado efetivo.

A meta era inventar construindo e reparar descobrindo, pelo menos na visão de Itten, e

posteriormente de Albers, ou seja, os alunos deveriam procurar provar e experimentar e, dessa forma, indiretamente estimular sua capacidade cognitiva. A partir da discussão e análise do experimento, tiravam-se conclusões que formariam uma “Teoria Geral da Configuração”. (BÜRDEK, 2006)

Em 1925, a Bauhaus mudou-se de Weimar para Dessau, e lá ficou por 7 anos, pois por força e pressão dos socialistas nazistas a sede foi fechada. Um grupo pequeno e mais ativo de alunos e professores continuou as atividades em Berlim, entre 1932 e 1933, por iniciativa de Mies van der Rohe.



Figura 19 - Bauhaus em Weimar



Figura 20 - Bauhaus em Dessau

Segundo Bürdek (2006), o período da Bauhaus pode ser dividido em três fases: a fase da fundação (1919-1923), a fase de consolidação (1923 – 1928) e a fase da desintegração (1928 – 1933).

Na fase de fundação (1919-1923), deve-se destacar a importância do elemento pedagógico caracterizado pelo curso básico. Por meio dele, ao serem aprovados os alunos poderiam decidir por uma das oficinas/laboratórios, dentre elas Gráfica, Cerâmica, Metal, Pintura Mural, Pintura em Vidro, Marcenaria, Oficina de Palco, Têxtil, Encadernação e Escultura em Madeira. (BÜRDEK, 2006)

Nas oficinas havia um “mestre da forma” (artista) e um “mestre artesão”, que forneciam uma formação equilibrada, porém o mestre artesão acabava submetido ao mestre da forma, o que resultou em muitos conflitos internos. Os produtos únicos resultantes representaram as primeiras experiências na direção de uma estética dos produtos.

Na fase de consolidação (1923-1928) o ensino e a confecção dos protótipos têm maior ênfase, e deveriam ser direcionados à produção industrial e ao atendimento das necessidades sociais de uma ampla camada da população.

Marcel Bauer, aluno, e posteriormente mestre da oficina de metal, promoveu uma guinada na direção dos móveis funcionais e da produção em massa, por meio da utilização do tubo de aço na produção do mobiliário. Esse princípio seria aplicado em diversos móveis. Nessa fase, o aspecto funcional foi desenvolvido prática e teoricamente, com o intuito de estabelecer sintonia entre os aspectos produtivos (material, construção e técnica) e os aspectos sociais.

Havia um forte apelo social na Bauhaus, no sentido de projetar produtos acessíveis a uma ampla camada da população com alto grau de funcionalidade. (BÜRDEK, 2006)

As demandas da indústria, em parte, influenciaram o desenvolvimento da Bauhaus. Para atendê-las, Hannes Meyer, chefe do departamento de arquitetura, fundamenta a formação sistemática e científica para a arquitetura, o que torna a Bauhaus em uma *Hochschule für Gestaltung* (Escola Superior da Forma). Tipificação, normalização, fabricação em série, produção em massa se tornaram o padrão nos trabalhos, em detrimento da arte-artesanal não aplicada. (BÜRDEK, 2006)

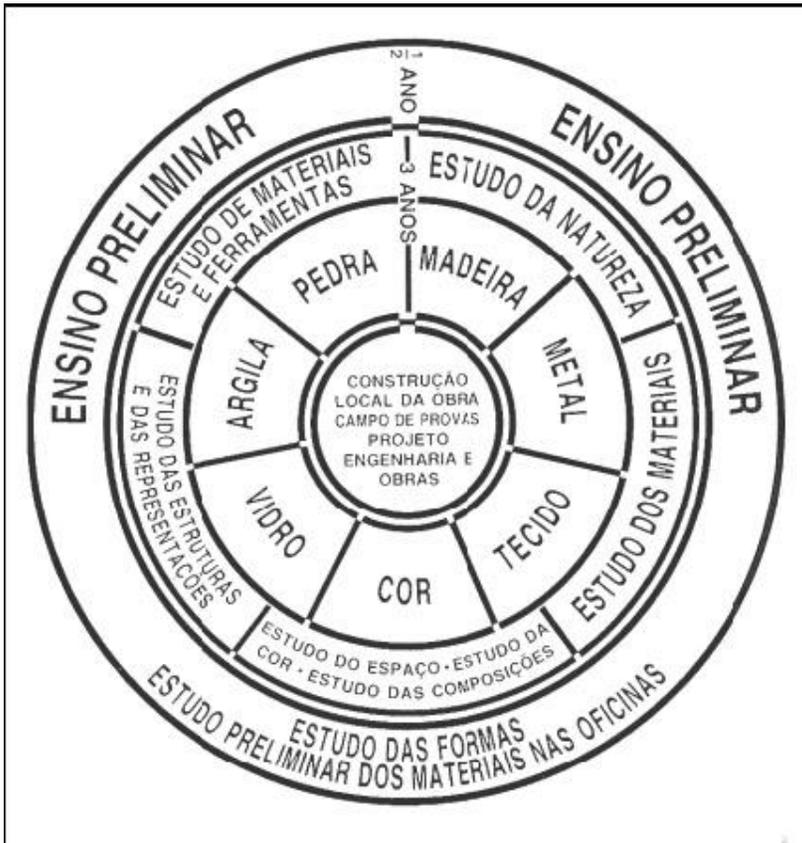


Figura 21 - Esquemática do ensino da Bauhaus

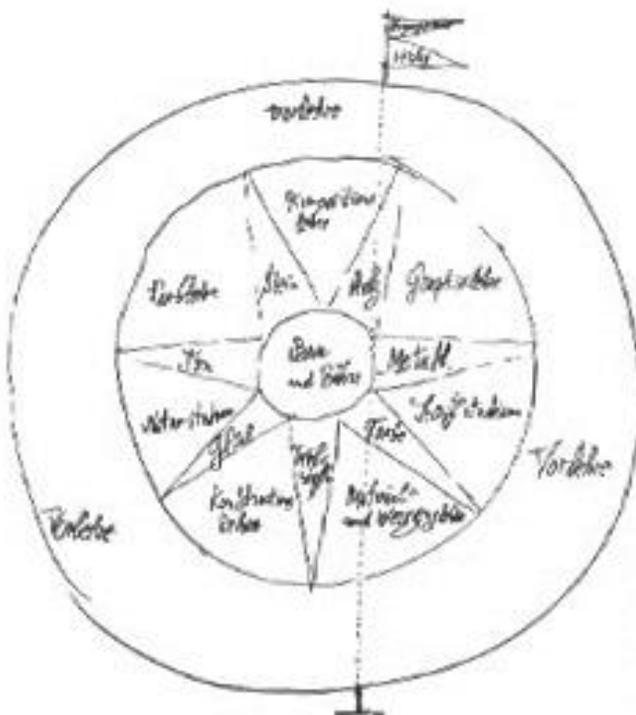


Figura 22 - Organograma Bauhaus desenhado por Paul Klee

Na fase de desintegração (1928-1933), por sua vez, Meyer assume a direção da Bauhaus e incrementa o quadro de disciplinas, com a inclusão de fotografia, plástica, psicologia e outras. Na sua visão, o designer e o arquiteto deveriam pautar-se pelo engajamento social, assim o designer deveria servir as necessidades do povo no âmbito da habitação. O conceito inicial de escola superior de arte estava encerrado.

Muitos artistas deixaram a Bauhaus, entre eles Schlemmer, Klee, Hohenly-Nagy. Meyer também, em 1930. Por conta da pressão política na Alemanha, emigra para Moscou, com 12 alunos. Mies van der Rohe, como dito anteriormente, é indicado como novo diretor. Em 1932 a Bauhaus é fechada pelos nacional-socialistas, todavia migra para Berlim e, em 1933, alguns meses depois da captura do poder por Hitler, a Bauhaus é definitivamente liquidada. (BÜRDEK, 2006)

A Bauhaus tinha duas metas principais, segundo Bürdek (2006): objetivava-se a síntese estética, por meio da integração de todas as artes sob o primado da arquitetura. Adicionalmente, desejava-se a síntese social, pela execução de produção estética às necessidades das camadas mais amplas da população.

O aspecto pedagógico transformou a Bauhaus em uma escola da vida, pautada por uma relativa utopia. Professores e estudantes praticavam uma filosofia em comum, pelo menos na fase Weimar. Portanto, havia quase um fervor missionário, haja vista a forma como as ideias eram passadas mundo afora. (BÜRDEK, 2006)

A união entre arte e técnica implantada por Walter Gropius fundamentou a mudança da prática profissional do artista/artesão para o designer industrial como se conhece hoje.

A pesquisa de comportamento, a análise funcional e a ciência da configuração deveriam servir como base do projeto ou do processo de projetar. A essência funcionalista ganha relevância, segundo Gropius, os produtos deveriam preencher suas funções práticas, ser durável, barato e bonito. Disto resultou o termo “dados essenciais”. (BÜRDEK, 2006)

A função social dos produtos inspirou diversos alunos. Os produtos de massa deveriam ser acessíveis, mas, igualmente, bem projetados e produzidos.

É preciso ressaltar que nos anos 1930, os projetos da Bauhaus não influenciavam a cultura de massa da época. Pode-se dizer que havia um estilo bauhausiano, mas, os compradores pertenciam aos círculos dos intelectuais abertos a novos conceitos de projeto,

contudo, este estilo foi decisivo para o design do século 20. (BÜRDEK, 2006)

Os novos meios de produção e o uso do tubo de aço, ou seja, os aspectos tecnológicos foram muito explorados no design de mobiliário e se transformou, posteriormente, em um símbolo de vanguarda intelectual.

Pedagogicamente, com o fechamento da Bauhaus, deu-se outro fato importante: diversos estudantes e docentes emigraram, politicamente, para diversos lugares do globo, o que resultou no desenvolvimento de pesquisa, ensino e prática desse conceito inovador.

ULM – HOCHSCHULE FÜR GESTALTUNG (ESCOLA SUPERIOR DA FORMA)

A escola alemã de ULM foi fundada na Alemanha, em 1952, por Inge Aicher-Scholl (1917-1998), Otl Aicher (1922-1991), Max Bill (1908-1994), entre outros, em homenagem aos irmãos judeus mortos pelos nazistas na 2ª Guerra Mundial, e durou apenas 15 anos, mais precisamente até 1968, sucedendo e dando outra dimensão aos conceitos e métodos criados pela Bauhaus.

Em 1947, Inge Scholl iniciou uma fundação em memória de seus irmãos Hans e Sophie Scholl, ou seja, a Fundação Irmãos Scholl, mantenedora da *HfG Ulm*, que pretendia unir o saber profissional, configuração cultural e responsabilidade política. (BÜRDEK, 2006)

Em 1947, Inge Scholl iniciou uma fundação em memória de seus irmãos Hans e Sophie Scholl, a Fundação Irmãos Scholl, mantenedora da *HfG Ulm*, que pretendia unir saber profissional, configuração cultural e responsabilidade política. (BÜRDEK, 2006)

Em 1955, inaugura-se a sede projetada por Max Bill e dirigida por ele até 1956, com a participação de diversos professores bauhausianos como convidados, dentre eles Albers, Itten e Walter Peterhans. No período entre 1956 e 1968, data de seu fechamento, Tomás Maldonado assume a direção da escola.

Inicialmente, o ensino baseava-se nos fundamentos da Bauhaus e almejava, segundo o discurso de Max Bill, a construção de uma nova cultura, visando padrões de vida adequados ao desenvolvimento técnico da época. É preciso destacar que a escola sempre foi norteadada fortemente pelo pensamento cartesiano, por isso todo e qualquer pensamento divergente era fortemente combatido ou eliminado na sua origem.

O funcionalismo era um aspecto importante no entendimento de Max Bill, os produtos deveriam satisfazer as necessidades físicas e psíquicas dos usuários. A beleza da forma, para ele,

era de natureza psíquica. A proposta de ensino da escola não deveria abranger apenas a formulação do conhecimento, mas, também a educação dos sentidos. (BÜRDEK, 2006)

Porém, apesar de ocupar-se com algumas preocupações da sua famosa antecessora, a Escola de Ulm desejou, desde o início, algo original e independente. Por estar ligado intimamente com o legado bauhausiano, Max Bill acabou conflitando-se com as propostas de seus colegas mais jovens (CARDOSO, 2000).

Esses novos integrantes da Escola de Ulm preferiram uma abordagem operacional com base científica que capacitasse os designers a lidar com a complexidade da realidade técnico-industrial que envolvia aspectos econômicos, produtivos e sociais.

No período de 1956 a 1958 foram introduzidas disciplinas científicas no currículo da escola, estabelecendo um distanciamento do campo da arte mediante a estreita relação entre configuração, ciência e tecnologia.

Depois desse período, diversas disciplinas, dentre elas Ergonomia, Técnicas Matemáticas, Economia, Física, Ciência Política, Psicologia, Semiótica, Sociologia, Teoria da Ciência ganham destaque no currículo, seguindo a tradição do racionalismo alemão (BÜRDEK, 2006). O autor destaca que a disciplina Metodologia de Projeto, fundamentalmente importante para a conformação do campo do design, seria inimaginável sem a HfG, pois muitos princípios desenvolvidos na época, como o pensamento sistemático sobre a problematização, os métodos de análise e síntese, a justificativa e a escolha de alternativas de projeto, tornaram-se hoje repertório comum dos designers. Por isso, acredita-se que essa foi a primeira escola de design que se organizou conscientemente, baseada nos padrões histórico-intelectual dos modernos.

De 1962 a 1966 atribuiu-se importância semelhante à teoria e à prática no currículo. A prática, altamente formalizada, tornou-se um padrão para diversas escolas de design no mundo. Como consequência, ampliaram-se os laços com o setor industrial que valorizava os resultados práticos alcançados com os princípios racionais de configuração de produtos de Ulm. Por outro lado, com a maior inclinação industrial, a escola de Ulm perdeu prestígio como estrutura de pesquisa e de desenvolvimento, e em função da ausência de pesquisa interrompeu-se o financiamento do governo federal.

Em 1968, a falta de uma nova orientação institucional, a ausência de novos conceitos modernos para seu conteúdo, a crítica ao funcionalismo, o apelo acentuadamente comercial,

acrescidos da falta de entendimento de seus membros levaram a escola ao fim de suas atividades.

A escola de Ulm, enfim, não encontrou uma solução que favorecesse as exigências maciças dos alunos, no sentido de dar uma relevância social ao trabalho da escola e que garantisse a sua autonomia. Apesar disso, em 1969, para dar continuidade a HfG, passou a funcionar o Instituto para Planejamento Ambiental, com ressalvas em relação ao limitado conceito de projeto. (BÜRDEK, 2006)

Em 1972, a falta de autonomia do IUP em relação à Universidade de Stuttgart provocou novamente o seu fechamento.

Da mesma forma que os representantes da Bauhaus, os “Ulmianos” não se consideravam apenas arquitetos, artistas ou designers; na verdade, eles se consideravam uma sociedade de vida e de intelecto.

Após o fechamento da escola, os egressos de Ulm continuaram gozando de grande status, haja vista que atualmente continuam ativos e influentes em diversos estúdios de design, universidades e grandes corporações espalhadas pelo mundo. Curiosamente, a HfG Ulm assim como a Bauhaus, tornou-se muito influente após seu fechamento. (BÜRDEK, 2006)

No ambiente corporativo, um grande exemplo de influência dos princípios de Ulm pode ser constatado nos produtos da importante empresa alemã Braun que se tornou referência do estilo ou movimento denominado “boa forma” ou “*good design*” cujos fundamentos tornaram-se uma marca internacional do design alemão.

Pedagogicamente, a influência de Ulm não foi menor. No Brasil, por exemplo, ex-alunos e ex-docentes participaram decisivamente da criação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI) no Rio de Janeiro.

É preciso destacar ainda que princípios, processos e fundamentos desenvolvidos em Ulm, tendo como base os modelos matemáticos de projeto, os métodos analíticos quantitativos, o pensamento sistêmico, a abstração formal e a ênfase no avanço técnico e científico inspiraram a “boa forma”, elevando ao extremo os conceitos de forma e função. O funcionalismo racionalista da escola contagiou profundamente a cena do design internacional, permanecendo ainda hoje como fonte de inspiração de diversas instituições.

Apesar dessa predominância os princípios funcionalistas foram duramente questionados

nos anos 1980 pelo movimento iniciado na Itália, especialmente pelo grupo Memphis, cedendo lugar aos novos conceitos pós-modernistas. (BÜRDEK, 2006)

3.3.4 Controvérsia 2 - Natureza dos objetos VS amplitude do campo de atuação

Após uma breve e resumida menção histórica proporcionada pela análise da controvérsia 1 – versão remota Vs versão moderna, inicia-se a análise da controvérsia 2 sobre a natureza dos objetos Vs a amplitude do campo de atuação.

Conforme foi mencionado anteriormente, há uma íntima e interna relação entre as três controvérsias, bem como uma inter-relação entre elas e a **controvérsia *prima***, das quais são derivadas.

Especificamente, sobre a presente controvérsia 2, pode-se verificar uma relação direta entre a natureza dos objetos e a amplitude e o limite do campo de atuação do design, na medida em que a maior ou menor amplitude dos objetos sugere expansão ou contração de seus territórios e fronteiras.

É preciso notar que a natureza dos objetos do design foi se alterando no transcorrer do tempo. Tomando-se como exemplo as experiências metodológicas desenvolvidas pelas escolas Bauhaus e HfG ULM, verifica-se que as preocupações de projeto estavam inicialmente voltadas para a configuração de objetos materiais bi e tridimensionais. Esses objetos deveriam satisfazer as demandas sociais e os anseios da indústria.

Na atualidade, porém, ocorre uma mudança nesse paradigma, em função de alguns fatores internos e externos já comentados, dentre eles, os avanços e o surgimento de novas modalidades de design. Baseando-se nisso, o campo viu-se obrigado a se adequar a uma nova realidade.

Primeiramente, no âmbito dos produtos materiais, é preciso destacar uma mudança e consequente ampliação do entendimento das características, valores e significados dos produtos, ou seja, a relação entre a classificação das funções dos produtos e as dimensões sintática, semântica e pragmática propostas pela semiótica, conforme o modelo sugerido por Bernd Löbach (2001).

Com efeito, aos aspectos físicos – estéticos, funcionais e de uso – caracterizados, *a priori*,

pelo binômio forma-função (dimensão sintática), somaram-se outros valores comunicativos -- o que o produto comunica, quais significações evoca (dimensão semântica) -- bem como os valores advindos da relação entre produto e usuário e as possíveis significações dessa relação (dimensão pragmática). (LOBACH, 2001)

Nesse sentido, pode-se constatar, por um lado, que a atividade do design relaciona-se objetivamente com o projeto e seus aspectos materiais e tecnológicos, mas, por outro lado, também se relaciona com os aspectos subjetivos e culturais das coisas, na medida em que desenha informações e ideias. (NIEMEYER, 1998)

O grande potencial do design, que durante anos ficara condicionado ao projeto de produtos materiais para o setor produtivo, foi convidado a lidar com outras realidades, motivado externamente pelos desafios da conjuntura e internamente pelos anseios por mudança. Atualmente, o design lida com um amplo espectro de “entidades” passíveis de serem projetadas, sejam elas materiais ou imateriais.

A diversidade de objetos e a multidimensionalidade na ação do designer pode ser constatado de forma simples, conforme o caso exposto por Lawson¹⁵ e citado por Tschimmel (2010), em que um designer tem que conceber um puxador para as portas de um escritório. Depois de questionar-se acerca das características de um puxador para facilitar a abertura e o fechamento de porta, ele começa a perguntar-se sobre a utilidade de portas nesse espaço concreto, acabando por propor uma nova organização do espaço do escritório. Apesar disso, o designer poderia ter ido mais longe, propondo a redefinição do funcionamento do escritório e a sua política interna e externa através de um projeto para um novo espaço da empresa.

Esse exemplo pode parecer estranho, mas demonstra claramente o modo de atuar dos designers, a amplitude e a natureza diversa dos objetos do design, que a princípio eram materiais, passaram para a imaterialidade dos serviços e dos processos e acabaram com o design da própria organização. Essa perspectiva caracteriza um processo de design total.

As dúvidas em relação à natureza dos objetos do design encontram ressonância nos diferentes entendimentos conferidos ao conceito e ao termo, lembrando que a definição etimológica não se circunscreve a um campo específico de atuação, muito menos designa a natureza dos objetos, ao contrário da definição moderna baseada em uma concepção projetual

¹⁵LAWSON, Bryan (1986), (1986), *How designers think*, The Architectural Press, Londres.

inclinada à objetividade, à racionalidade e a valores científicos.

Além disso, vale recordar que na análise da controvérsia anterior sobre a origem do design, a diferença entre a visão conferida pela origem etimológica (expandida) e a visão moderna (contraída) denota uma dimensão maior ou menor da natureza dos objetos do design. Enquanto a origem etimológica alcança todas as coisas passíveis de concepção e planejamento, a origem moderna delimita a espécie dos objetos a serem “projetados”.

Alguns autores observam o design como uma atividade inerente à evolução. Mesmo considerando os artefatos materiais, (Mukai Shutaro¹⁶ apud Tschimmel, 2010) assevera que o design representa, no seu sentido original, uma forma de ação humana, e assim pode-se entendê-lo como uma atividade de criação e descoberta do mundo (...). Nesse sentido, por exemplo, os artefatos concebidos pelo homem seriam – ao contrário dos objetos naturais – o resultado de um processo de evolução consciente, ainda que nem sempre completamente planejado e controlável.

Segundo Shutaro (1996) citado por Tschimmel (2010), o ser humano vive em uma relação simbiótica vital com a natureza e os outros seres vivos. Como sujeito cognitivo e orientado para a ação, ele influencia o seu meio ambiente, forma através da qual surgiu o meio ambiente “artificial” que chamamos civilização ou cultura. Nessa perspectiva evolucionista, a essência do design residiria na criação do nosso meio ambiente simbólico – como linguagem, escrita, ferramentas, edifícios, etc –, que nós, seres humanos, configuramos para garantir a nossa subsistência e os nossos contatos sociais.

Logicamente, como foi já mencionado, o campo do design passa por transformações e avanços, por isso, a natureza e as características dos objetos no âmbito da versão moderna vêm se alterando gradativamente, aproximando-se na prática e ganhando a amplidão dos objetos da versão etimológica ou remota.

Aqui vale abrir parênteses. A percepção do momento histórico ou contexto mencionado acima é possível por meio de uma abordagem holística, pois a visão fragmentada restringe esse tipo de pensamento. Dessa forma verifica-se na prática a diferença entre as abordagens.

¹⁶ **MUKAI**, Shutaro (1996), “Die Notwendigkeit zur Gründung einer Designwissenschaft und einer neuen Designausbildung | The Necessity of Founding a Design Science and New Design Training”, in *formdiskurs. Journal of Design and Design Theory*, 1, 1/1996, Verlag Form, Frankfurt am Main, pp. 56-65.
Disponível em: <<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/1270/1/2010000838.pdf>> Acesso em: 12/10/13

Voltando, ao tema, em tese, os objetos do design podem ser divididos em dois grupos, quais sejam os de natureza material (produtos bi e tri dimensionais) e os de natureza imaterial (interfaces, estratégias, gestão, serviços, instituições, estratégias, etc).

A dimensão material dos objetos é expressa pelas modalidades design produto e design gráfico, porém com o advento da modalidade design de serviços, evidenciaram-se as características imateriais inerentes aos serviços, que se relacionam diretamente, com a experiência em si, apesar dessa experiência ser tangibilizada, em parte, pelos objetos, ambientes físicos e pela comunicação produzidos pelo design.

Ademais, podemos constatar que a modalidade gestão do design e a metodologia *design thinking* por sua vez, consolidaram esse aspecto imaterial, uma vez que se relacionam com o desenvolvimento de estratégias, processos de gestão, ou seja, com o desenvolvimento e planejamento estratégico das instituições.

Ainda sobre a questão da materialidade e imaterialidade dos “objetos” do design, deve-se lembrar que os historiadores da pré-história fazem referência à importância dos artefatos materiais que modificaram o panorama da humanidade e também evidenciam a importância da origem da agricultura, que, em última instância, pode ser considerada um serviço.

Na atualidade despontam outras formas de manifestação do design e novos campos de atuação, principalmente no nível molecular, por meio da biotecnologia, por exemplo.

Vilaça e Palma (2011) discutem o conceito de biodesign, que, em linhas gerais visaria atender às demandas bioéticas e políticas atinentes ao ato de selecionar características tidas como “secundárias”, dentre elas, a cor dos olhos, a altura, a quantidade de pelos, a composição corporal, não se limitando a elas. O biodesign não se restringiria ao campo da intervenção terapêutica (eugenia negativa), geralmente tida como legítima, pois visaria apenas a impedir o desenvolvimento de características nocivas (afecções, doenças, deficiências) à vida “saudável” ou “normal”, mas refere-se ao campo do aperfeiçoamento (eugenia positiva), o qual é penalizado por ser identificado com sonhos de perfectibilidade do humano.

Segundo Eskilson¹⁷ (2007), citado por Antunes¹⁸ (2014), valorizando o aspecto social do

¹⁷ **ESKILSON**, Stephen J. *Graphic Design: A New History*. Londres: Laurence King Publishing, 2007.

¹⁸ **ANTUNES**, Caroline. *Design Social – Conceitos e Influências – 2014*

<http://cearte.ufpel.edu.br/integradesign/arquivos/artigos/produto/carolineantunes_designdeproduto_designsoci

design, um grupo de designers acredita que o campo deveria ocupar-se ou preocupar-se com os problemas mais urgentes da sociedade contemporânea, que vão do aquecimento global ao tratamento da AIDS, ao invés de se limitar a resolver problemas estéticos, como criar um novo logotipo, ou reconfigurar a forma de um bule de café, por exemplo.

Discorrendo sobre a natureza dos objetos, Miller (2004) comenta que uma entidade, ou seja, o produto de uma concepção pode ter características amplas e distintas:

- físicas, como um objeto que ocupa espaço (por exemplo, a casa em que vivemos um carro ou uma peça de arte);
- temporais, como um evento que ocorre no tempo (por exemplo, um concerto musical, um comício político ou uma festa de aniversário);
- conceituais, como uma ideia (por exemplo, a teoria da relatividade, o conceito de cibernética ou até mesmo a definição de design);
- relacionais, como uma relação que descreve ou especifica, a interação entre entidades (por exemplo, os procedimentos para o funcionamento de um computador, ou até mesmo a amizade entre duas pessoas).

Segundo o autor acima citado, todas essas entidades podem ser projetadas ou planejadas. Ao contrário do que somos levados a acreditar, o processo de design não se limita a uma classe estreita de objetos ou eventos que devem ter algum tipo de apelo estético especial. Qualquer entidade pode ser criada ou planejada com intenção e propósito. O processo total que engloba a criação dessa entidade, o processo que lhe dá forma depende a princípio do processo mental (do pensamento) e pode ser físico, temporal, conceitual ou relacional, ou seja, isto é design. (MILLER, 2004)

Norman (2003), afirma que:

Todos nós somos designers. Nós manipulamos o ambiente para atender melhor as nossas necessidades. Nós selecionamos os itens que desejamos em torno de nós. Nós construímos, compramos, organizamos e reestruturamos: tudo isto é uma forma de design. (...) Quando conscientemente, reorganizamos deliberadamente, o arquivo e os objetos em nossas mesas, a mobília em nossas salas e as coisas em nossos carros, estamos projetando. Através destes atos

peçoais de design, podemos transformar as coisas anônimas, os lugares comuns e os espaços da vida cotidiana em nossas próprias coisas e lugares. Embora não tenhamos o controle sobre o design de muitos objetos que compramos, nós selecionamos e controlamos como, onde e quando devem ser usados.

Já Takazaki; Fontoura (2010) consideram enfim, que se forem desprezados os conceitos limitados do termo “design”, que o reduzem à atividade técnica, profissional e à regulamentação de um curso de graduação e se buscar a amplitude conferida etimologicamente ao termo, ou seja, a capacidade de identificar problemas, projetar soluções, conceber e desenvolver novas ideias, e enfim analisar criticamente os resultados, então se reconheceria o design como uma atividade humana básica, cotidiana, ainda que complexa. Portanto, considerando o design como uma atividade projetual e criativa, e não somente uma profissão, é possível presumir que todos os seres humanos são designers.

Diante das transformações pelas quais passa o campo do design na atualidade pode-se constatar a forte relação entre a natureza dos objetos e a amplitude do campo de atuação. Tal transição entre a natureza de um objeto e outro que equivale à mudança de uma dimensão à outra também é expressa pelo seu aspecto disciplinar e suas características multi, inter, trans e metadisciplinares.

3.3.5 Controvérsia 3 - Designação disciplinar com características multi, inter, transe metadisciplinares

Com o presente subitem conclui-se o exame do subitem **3.3.1 Controvérsias**, que se iniciou com a análise da **controvérsia prima**, passando em seguida pelas suas derivadas, ou seja, a controvérsia 1 (da origem), pela controvérsia 2 (natureza dos objetos e território) e finalmente, agora, pela controvérsia 3 (designação disciplinar Vs flexões).

O presente tema recebeu atenção especial, pois, além de ser sumamente atual e de difícil análise, aborda aspectos e características importantes que estão na essência da disciplina e da atividade do design, mais especificamente sobre o seu caráter múltiplo que se reflete na questão da sua disciplinaridade e suas flexões multi, inter, trans e metadisciplinares.

É importante notar primeiramente, que as questões expostas na presente controvérsia estão inter-relacionadas simultaneamente com as controvérsias analisadas anteriormente e com os avanços que serão examinados posteriormente.

Em segundo lugar é importante verificar que a amplitude do termo design, as divergências sobre sua origem, a diversidade de conceitos e indefinições, bem como as novidades e a evolução conceitual em curso estabelecem uma relação direta entre as controvérsias derivadas e a **controvérsia *prima*** exposta anteriormente, pois, dependendo da conotação e do tipo de abordagem adotada na análise da designação do design e de suas características elementares, amplia-se ou limita-se a noção sobre sua origem, sobre a natureza de seus objetos, sobre suas fronteiras e território, e, finalmente, sobre sua condição disciplinar e as suas flexões.

Com efeito, ao examinar-se o conjunto das controvérsias, buscaram-se subsídios que pudessem proporcionar uma reflexão ampla acerca do campo do design. No presente item voltou-se atenção para uma de suas características essenciais, mas, infelizmente mal compreendida: trata-se do seu caráter disciplinar, com características multi, inter, trans e metadisciplinares.

Esse caráter plural, múltiplo, flexível e dinâmico sugere profundos debates na atualidade, pois, como compreender, admitir e conciliar a amplitude dessas características aparentemente incompatíveis com uma disciplina nova e ainda em formação e cuja definição ou indefinição é tema de várias controvérsias internas?

Segundo Domingues (2012), disciplina - expressão já conhecida pelos romanos - pode ser entendida como matéria ou campo de conhecimento específico quando referir-se ao ensino, à educação e à ciência. Porém, ela pode ser entendida também do ponto de vista moral, ético ou político quando se tratar de disciplina militar, de organização política e de aspectos da ética. No final da Renascença a noção da palavra foi ampliada e passou a designar diversas áreas do conhecimento, ou especialidades que constituem a ciência, a filosofia e a arte.

Segundo Santos (2005) o cartesianismo (Descartes 1596-1650) passou a organizar todo o sistema social e educacional configurando o “modo de pensar” nos últimos 400 anos. Conseqüentemente as estruturas e normas universitárias por muito tempo têm se apoiado nos princípios cartesianos (fragmentação, descontextualização, simplificação, redução, objetivismo

e dualismo). O modo de pensar cartesiano, na prática, condiciona o pensamento das pessoas, exclusivamente para o que é objetivo e racional, desprezando a dimensão da vida e da cotidianidade: a emoção, o sentimento, a intuição, a sensibilidade e a corporeidade.

Quanto às flexões multi, inter e transdisciplinar têm-se como ponto central a disciplina, que reflete um fenômeno da modernidade tardia, objetivando aproximar ou fundir os campos quando possível. Na verdade, as disciplinas e suas flexões são criações culturais e históricas que têm o objetivo de organizar o conhecimento (além desses conceitos, está a realidade, que não é uma, nem outra coisa). (DOMINGUES, 2012)

Dessa forma, o multidisciplinar aproxima e compartilha informações e pode ser entendido como uma justaposição das disciplinas do ponto de vista aditivo e não integrativo.

Segundo o dicionário Aurélio multidisciplinar significa: “Referente “a” ou “que” abrange muitas disciplinas.”

Segundo Tschimmel (2010), quando se entende design como uma atividade voltada para a criação de novos artefatos ou processos, a disciplina “teoria do design” pode fazer uso do saber de muitas outras disciplinas (prática de importação) para poder compreender o design na sua globalidade multidisciplinar. Por sua vez, o saber específico do design pode contribuir com outras disciplinas, algo que já acontece atualmente nas áreas da gestão, da engenharia ou da cultura (práticas de cruzamento, convergência e descentração).

O interdisciplinar lembra mais do que uma simples aproximação, sugere a cooperação e a integração do conhecimento, proporcionado por meio da composição de grupos específicos.

Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico), a transdisciplinaridade almeja a recíproca integração de conceitos, terminologias, métodos e dados em conjuntos mais amplos, refletindo na organização do ensino e da pesquisa. (DOMINGUES, 2012)

O transdisciplinar por sua vez, almeja - como diz o prefixo trans (trans= além e através) - a diluição desses limites disciplinares. É uma forma de transgredir as regras e os limites impostos pelas disciplinas. Para Klein¹⁹, citado por Domingues (2012), o transdisciplinar tem um

¹⁹ **KLEIN**, Julie Thompson. *Interdisciplinary - History, Theory & Practice*. Detroit: Wayne State University, 1990.
KLEIN, Julie Thompson. *Crossing Boundaries: Knowledge, Disciplinarity and Interdisciplinarity*. Charlottesville: U. P. of Virginia, 1996.
KLEIN. Julie Thompson et al (orgs). *Transdisciplinarity: Joint Problem Solving among Science, Technology and*

caráter mais tênue e compreensivo, ao fornecer sínteses teóricas amplas visando a unificação do conhecimento, tais como a teoria dos sistemas, do neo-evolucionismo, da complexidade, do behaviorismo, do estruturalismo e do marxismo. Ainda do ponto de vista de Domingues (2012) além dessas correntes de pensamento ou disciplinas duvidosas pode-se ainda citar algumas super-disciplinas, como a cibernética, a antropologia e a própria filosofia.

Para Nicolescu (1999),

“A transdisciplinaridade, como prefixo “trans” diz respeito àquilo que está ao mesmo tempo entre as disciplinas, através das diferentes disciplinas e além de qualquer disciplina. Seu objetivo é a compreensão do mundo presente, para o qual um dos imperativos é a unidade do conhecimento.”

Diversos autores argumentaram sobre o pensamento transdisciplinar. Morin, por exemplo, considera que:

O que me interessa não é uma síntese, mas um pensamento transdisciplinar, um pensamento que não se interrompa nas fronteiras entre as disciplinas. O que me interessa, é o fenômeno multidimensional, e não a disciplina que seleciona uma dimensão desse fenômeno. Tudo o que é humano é ao mesmo tempo psíquico, sociológico, econômico, histórico, demográfico. É importante que estes aspectos não sejam separados, mas concorram para uma visão pólocular. O que me move é o desejo de ocultar o menos possível a complexidade do real. (MORIN, 1994)

Segundo Domingues (2012), enquanto as experiências multi e interdisciplinares demonstram resultados práticos e relevantes, a abordagem transdisciplinar demonstra-se rara, uma vez que almeja a dupla coordenação horizontal e vertical da pesquisa. Para os defensores da transdisciplinaridade, ela representa um novo paradigma e não apenas uma nova atitude ou um novo método.

Domingues citando Klein lembra que a transição do nível disciplinar para outro não significa uma progressão inevitável, ao mesmo tempo assevera que Piaget sublinhou a fragilidade das fronteiras ao lembrar-se das barreiras que separam a psicologia da biologia, por exemplo.

Society. Boston / Basel / Berlin: Birkhauser Verlag, 2001.

KLEIN, J. Th. “Interdisciplinary and Complexity: An Evolving Relationship”. E.CO Special Double Issue, vol 6, nos. 1-2, Fall 2004.

É importante lembrar que enquanto a interdisciplinaridade foi fortemente divulgada pela OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) também conhecida como o “clube rico” com Piaget à frente, a transdisciplinaridade foi fortemente defendida pela UNESCO, tendo a frente Basarab, Nicolescu e Morin. (DOMINGUES, 2012)

Mais tarde, Julie Klein, citada por Domingues (2012), teve importante papel nas discussões sobre inter e transdisciplinaridade; segundo ela, não se deveria opor uma e outra coisa, criando uma falsa dualidade. A diferença é de escopo e de lastro, pois enquanto a inter, se apresenta circunstancialmente mais instanciada e normalizada na atualidade, a trans esboça-se ainda como uma perspectiva futura. Enquanto a OCDE acredita que o inter, transformar-se-á no disciplinar de amanhã, por exemplo, a bioquímica, Piaget contrastando essa visão, acreditava que o inter seria o trans no futuro.

O fato é que a abordagem disciplinar ampliou-se demasiadamente causando certo desconforto desde o início do século XX, a ponto de Chesterton, citado por Domingues (2012) dizer que o "especialista é aquele que sabe cada vez mais sobre um domínio cada vez mais restrito, de modo que a sua realização perfeita é saber tudo de nada".

Esse desconforto que confronta a visão humanística e a visão científica na verdade manifestou-se desde a metade do século XIX, agravou-se no século XX e permanece no século XXI, de certa forma retratando a inflação do conhecimento e a pulverização da ciência em infinitas disciplinas.

Para resolver esse dilema foram apresentadas alternativas de modo a aproximar disciplinas e fundir áreas de conhecimento. O problema, por outro lado, é que o todo ou o *holos*, representa aspectos das partes. (DOMINGUES, 2012)

Diante disso, o grande desafio da ciência é prosseguir a viagem e posteriormente, fazer a volta, a fim de reunir as partes em um todo, haja vista que na ida, a ciência promoveu e potencializou o conhecimento particular, dispondo-o em diversos campos separados.

Ainda segundo Domingues (2012), grandes iniciativas, utilizando-se de abordagens multi, inter e trans se propagam e merecem destaque, dentre elas o projeto Manhattan, o programa do transistor da *Bell Telephone*, bem como o Instituto Pasteur no âmbito multidisciplinar.

No âmbito interdisciplinar, pode-se citar o Projeto Apollo Nasa e a descoberta do DNA, este último uma das maiores realizações da ciência no século XX. Desse modo, deu-se a junção

de diversas ciências originalmente separadas, tais como a bio-química, a bio-física, a físico-química, etc.

No campo transdisciplinar, o mais recente dos três, deve-se citar a teoria dos sistemas complexos, o Instituto Santa Fé na Califórnia e as pesquisas em meio ambiente, cidades e saúde em diferentes regiões do mundo. (DOMINGUES, 2012)

Agora é importante também notar que há iniciativas para além destas três abordagens mencionadas, ou seja, além do multi-, inter- e trans há em curso muitas experiências voltadas para o ensino e muitos projetos desenvolvidos nas melhores universidades do mundo, dentre elas, Harvard, Stanford, MIT, Berkeley, Columbia e Chicago nos Estados Unidos, na Escola Anais na França, o Centro de Epistemologia Genética fundado por Piaget e o programa Biosfera da UNESCO, sediada em Paris, porém, com alcance mundial. (DOMINGUES, 2012)

Apesar dos grandes avanços ocorridos na atualidade, permanecem os desafios, já que além das dificuldades inerentes à transposição de barreiras, persiste o conservadorismo das instituições e dos indivíduos. Domingues lembra que essa questão já incomodava Leibniz²⁰ desde o século XVII, e que ele, desiludido após anos de esforços inúteis em favor da unificação do conhecimento, afirmou:

O gênero humano, considerado na sua relação com as ciências que servem ao nosso bem-estar, parece semelhante a uma multidão que marcha confusamente nas trevas sem ter nem chefe, nem ordem, nem palavra, nem outras marcas para regular a marcha e para se reconhecer. (...). É fácil ver que o que mais nos poderia ajudar seria juntar os nossos trabalhos, partilhá-los com vantagem e regulá-los com ordem; mas, presentemente, o que acontece é que ninguém se arrisca ao que é difícil, ao que não foi ainda desbravado, e todos acorrem ao que os outros já fizeram, ou copiando-se entre si, ou combatendo-se eternamente. (LEIBNIZ)

Os problemas sentidos por Leibniz e agravados na atualidade pela grande quantidade de novos conhecimentos produzidos no âmbito disciplinar potencializou-se com o *publish or perish*, aprisionando os indivíduos nas disciplinas e tornando-os mais conservadores, em uma espécie de novo taylorismo acadêmico ou intelectual. (DOMINGUES, 2012)

Assim, uma mudança nessa perspectiva sombria exigirá mais do que uma nova habilidade para tratar de grandes problemas e megadesafios, a causa multi, inter e

²⁰LEIBNIZ, Die Philosophische Schriften, ed. Gerhardt, t. VII; apud Gusdorf, in: Olga Pombo.

transdisciplinar demandará um novo *ethos* e uma espécie de conversão moral, principalmente depois que o *ethos* da ciência e do intelectual foi contaminado e controlado pelo mercado e pelo business. (DOMINGUES, 2012)

Diante da complexidade do tema é possível acreditar, como Domingues, que estamos no meio do conflito, com o *ethos* quebrado, em um território controlado pela disciplina, que na prática representa uma das unidades da organização do conhecimento no ensino e na pesquisa, mas que inspira inconformidade e transgressões, ou seja, é uma luta entre a visão disciplinar e suas flexões.

É comum notar no pensamento dos autores aqui citados a preocupação em relação às dificuldades para se transpor as barreiras impostas pela abordagem disciplinar dominante, inclusive no âmbito social. De modo mais amplo, Domingues afirma que a divisão do conhecimento em disciplinas e áreas guarda um paralelismo com a divisão do trabalho.

Uma pesquisa realizada pelas professoras Kaiko e Santos, da UFRRJ, com alunos da disciplina epistemologia da ciência, também constatou as grandes dificuldades para vencer as pré-concepções formadas pelo padrão disciplinar, segundo elas a estrutura mental; delineada através das divisões do conhecimento representa um grande obstáculo para a passagem da disciplinaridade à transdisciplinaridade. Baseadas em suas experiências acadêmicas, elas afirmam:

De modo geral os alunos estão reféns da estrutura organizacional e ainda não se envolveram suficientemente no espírito da mudança paradigmática para contrapor-se ao paradigma vigente. (KAIKO; SANTOS)

Transportando essas discussões para a problemática do design, é preciso lembrar que alguns autores questionam se o design possuiria realmente um conhecimento próprio, dada a sua natureza universal e a intersecção com inúmeras áreas. Deve-se lembrar que para o desenvolvimento de uma disciplina autônoma são fundamentais os estudos científicos e acadêmicos sob a forma de doutoramentos.

Para Love (2002), o campo do design não pode ser definido como ciência ou como disciplina detentora de um corpo de conhecimentos fixos. Porém, Necyk e Ferreira (2010) consideram que o design pode ser entendido como um campo representativo de “um certo

saber” que possui uma conformação dinâmica e que se estabelece principalmente, a partir de sua prática.

Concomitantemente, Love²¹, citado por Couto (2012), enumera alguns motivos para a inexistência de uma teoria do design: a relação entre o design e outras áreas do conhecimento; obstáculos disciplinares; discordâncias teóricas entre membros do campo e entre teorias; pouca visibilidade dos construtos ontológicos e epistemológicos; problemas de conceituação e de terminologia; teorias baseadas exclusivamente na prática; lacunas epistemológicas fundamentais, além de outros problemas dificultam ou obstruem o surgimento de uma teoria do design que circunscreva a especificidade do campo.

Para Tschimmel (2010), essa incerteza quanto à própria natureza e a dependente autonomia em parte se deve ao fato de a disciplina “design” ser relativamente recente em comparação com o cânone acadêmico clássico.

Segundo MEIER²², somente nos anos 1970 se pode falar de reflexões no sentido de uma teoria do design. Antes, e mesmo ainda durante a década de 1970, sob o termo “teoria do design” reuniam-se, sobretudo, reflexões metodológicas sobre o processo de design.

Tschimmel (2010) informa que durante o *International Symposium on Design Science* (2001) em Seul, Nigel Cross descreveu o desenvolvimento da disciplina design num ritmo de quarenta anos. Segundo ele,

“Nos anos 1920 começaram a ser integrados conhecimentos científicos na formação em design (Bauhaus), assistimos nos anos 60 ao apogeu da metodologia do design (Inglaterra, HfG Ulm, EUA), também chamados de época científica do design, e aproximadamente desde 2000 que se perfilam esforços na afirmação do design como uma disciplina autônoma”.

Apesar das controvérsias, Tschimmel (2010) considera que as condições para esse processo que visam a autonomia estão preenchidas e as circunstâncias históricas são muito favoráveis para o futuro do design: o “processo de Bolonha” (no quadro da uniformização formal dos estudos superiores na Europa), por exemplo, acelerou a definição da disciplina “design” no contexto acadêmico; a importância crescente do design na esfera econômica e

²¹ LOVE, T. Constructing a Coherent Cross-Disciplinary Body of Theory about Designing and Designs: Some Philosophical Issues. In.: *International Journal of Design Studies*, 2002

²² MEIER, Cordula, *Design Theorie, Beiträge zu einer Disziplin*, Anabas Verlag, Frankfurt am Main (2001).

cultural reforçou o seu posicionamento como disciplina científica; e a crescente complexidade do exercício do design no âmbito da sua esfera de conhecimento interdisciplinar exige que o design se discipline no que diz respeito à precisão terminológica e à coerência metodológica. Pode-se concluir, portanto, que o design está no rumo certo para se tornar numa ciência disciplinar própria, com um enquadramento programático interdisciplinar.

Logicamente, inclui-se nesse debate o problema da divisão disciplinar e das superespecializações inspiradas pelo pensamento cartesiano que trouxeram consequências positivas e negativas, como afirma Morin (2002):

Assim, os desenvolvimentos disciplinares das ciências trouxeram as vantagens da divisão do trabalho, mas também os inconvenientes da superespecialização, do confinamento e do despedaçamento do saber. Não só produziram o conhecimento e a elucidação, mas também a ignorância e a cegueira.
(MORIN, 2002)

Por outro lado, pode-se conjecturar que se houvesse uma teoria unificada do design, talvez não houvesse tantos conflitos e ambiguidades; porém, se essa teoria não contemplasse a amplitude da problemática do design e sua perspectiva futura, a teoria em si tornar-se-ia um novo problema.

Segundo Couto (2012), considerar a possibilidade de uma teoria do design significa reconhecer a precariedade do conhecimento e as possibilidades de lidar com os novos paradigmas, com novas parcerias, com novos entendimentos do papel da teoria dentro de uma área de conhecimento.

Curiosamente, este debate também revela duas mudanças importantes no campo do design. A primeira, de modo particular, na esfera de atuação dos designers, especificamente, quanto às diferenças no tipo de formação especialista, generalista ou integralista. Sobre isso, vale consultar a interessante tese de doutorado de Tschimmel (2010). A segunda, no âmbito da disciplina que se encontra compelida a ultrapassar os limites do próprio campo para se adequar as mudanças e desafios impostos simultaneamente pelos requisitos de projetos cada vez mais amplos e complexos, bem como pelas demandas da sociedade do conhecimento e da conjuntura atual.

Apesar das controvérsias, a designação disciplinar do design vem sido ensaiada desde

meados do século XX, principalmente após as experiências metodológicas das escolas Bauhaus e ULM, como se pôde contemplar anteriormente; agora, porém, é forçoso observar seu caráter plural, além, portanto, da sua disciplinaridade.

Sobre os conceitos de multi, inter e transdisciplinaridade do design, Moura (2003) afirma que a atividade do design “compreende o estabelecimento de um campo variável de conhecimentos”, onde existe o trânsito de informações e saberes comuns a uma ou mais disciplinas (multidisciplinar) ou referente a algo novo que se gerou a partir dos estudos e das trocas de informações das disciplinas envolvidas no processo, mas que ainda não pertence a nenhuma delas (interdisciplinar). A transdisciplinaridade seria a ampliação dos estados multi e inter, é a aplicação efetiva das atividades desse profissional em um universo além da área do design, mas destinado a todas as ramificações da sociedade, em um sentido complexo.

Esse caráter plural que contempla sua disciplinaridade e suas flexões multi, inter, trans e metadisciplinares formam um *continuum*, ligando dois extremos, e, paradoxalmente, pode indicar para alguns, certa falta de definição e inconsistência teórica e conceitual do campo, haja vista as incertezas e as ambiguidades já mencionadas. No entanto, para outros pode revelar a essência do design, ou seja, a sua elasticidade e seu potencial múltiplo.

De certa forma, a questão mencionada sobre a qual alguns divergem contrapõe duas visões extremas, ou seja, aquela composta por uma visão moderna/singular, preocupada em delimitar o potencial do design a um campo específico e a visão contemporânea/plural, que expressa as suas características inter, trans ou metadisciplinares.

Com base na dualidade acima mencionada, Bomfim (1997) sugere que a definição sobre design possivelmente esteja no âmbito da sua pluralidade e não na singularidade.

Considerando que a flexibilidade parece ser uma característica inerente ao design e um dos seus grandes valores, na medida em que possibilita a transição de barreiras cada vez mais amplas e complexas, então, o problema talvez, resida na dificuldade para entendê-la.

O fato é que esse processo de transição de barreiras caracteriza, na prática, a expansão de suas fronteiras, e tende, por consequência, a gerar conflito entre os “especialistas” que se enquadram na versão disciplinar contraída e os “não especialistas” que preferem a versão inter, trans ou metadisciplinar expandida, comentada anteriormente.

Couto (2009), citado por Necyk e Ferreira (2010), assevera que a tentativa de definir a atividade de design tem sido recorrente em quase todos os trabalhos que abordam algum aspecto dessa atividade. Se por um lado essas discussões são uma maneira de se definir o objeto da área, por outro, parece criar impedimento para o desenvolvimento de uma epistemologia do design.

Apesar das dúvidas a respeito, o fato é que esse caráter múltiplo, flexível e plural do design existe e está em consonância com a opinião de diversos autores mencionados anteriormente.

A definição de design exposta por Herbert Simon, Prêmio Nobel de Economia em 1978, reforça este aspecto multidimensional do design:

Design é o cerne de toda a formação profissional, é a marca principal que distingue as profissões das ciências. A ciência do Design, não só é possível, como está emergindo neste momento. (SIMON, 1998)

Além dos problemas associados à falta de uma definição clara e consensual sobre design, é preciso considerar outros ingredientes que alimentam essa dificuldade envolvida na compreensão dessas características múltiplas. Primeiramente, de forma geral, a forma como fomos educados e condicionados a perceber as coisas. De modo particular, a forma como se estabeleceu o ensino no campo do design que privilegiou como afirma Tschimmel (2010), a racionalidade e a análise em detrimento da emoção, da criatividade, da intuição e da imaginação.

Nesse sentido, Tschimmel (2010) lembra a afirmação de Guntern²³ sobre Einstein, que defendia a tese de que a imaginação seria até mais importante de que o conhecimento, uma vez que este é sempre limitado, “enquanto a imaginação abrange o mundo inteiro, estimula o progresso e gera a evolução”.

Sendo assim, pode-se antever que a avaliação de determinadas questões ou problemas complexos, como, por exemplo, que a própria problemática do design não dependeria exclusivamente de um pensamento ou uma abordagem racional. Portanto, seria oportuno

²³ **GUNTERN**, Gottlieb (Ed.) (1995b), *Imagination und Kreativität. Playful Imagination*, Col. “Kreativität in Wirtschaft, Kunst und Wissenschaft”, Internationales Zermatter Symposium, International Foundation for Creativity and Leadership e Scalo Verlag, Zúrique.

questionar primeiramente se seria possível e adequado estabelecer fronteiras para um campo em expansão e evolução, com características inter, trans e metadisciplinares. Segundo, seria importante argumentar até que ponto a busca obstinada por uma especialização, por uma designação disciplinar, com o estabelecimento de fronteiras na atualidade, estaria alinhado com o pensamento e os desafios contemporâneos que sugere a diluição das fronteiras.

Tschimmel (2010),baseando-se em diversos autores, afirma que descobertas recentes que chegam da investigação da criatividade, das ciências cognitivas e das ciências da educação demonstram que os modelos tradicionais de ensino e comportamento das instituições ocidentais bloqueiam uma aprendizagem voltada para o futuro da nossa sociedade do conhecimento. A situação econômica, política e social atual demonstra que o tipo de ensino que fomos submetidos – orientado para a aquisição e transmissão de conceitos, regras e métodos estabelecidos – conduziu a sociedade a um profundo dilema. Por esse motivo, na atualidade, nas esferas políticas procura-se conceber para o ensino superior uma nova forma de aprendizagem, mais criativa, com o objetivo de desenvolver mudanças, renovar e reestruturar o pensamento.

De outra forma, constatou-se também que a falta de visão holística sobre determinado assunto pode estar relacionada com a fragmentação do conhecimento e a falta de um pensamento complexo, pois, como afirma Galeano (1990), estamos cegos de nós e do mundo, já que desde cedo só vemos partes isoladas. A cultura dominante denominada por ele como a cultura do desvinculo, quebra a história passada e a realidade presente, proibindo que o quebra-cabeça seja montado.

Sobre os efeitos da fragmentação do conhecimento e a ausência do pensamento complexo Morin (2007) assevera:

Num sentido, o pensamento complexo tenta dar conta daquilo que os tipos de pensamento mutilante se desfaz, excluindo o que eu chamo de simplificadores e por isso ele luta, não contra a incompletude, mas contra a mutilação. Por exemplo, se tentarmos pensar no fato de que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e espirituais, é evidente que a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos, enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante. Portanto, nesse sentido, é evidente que a ambição da complexidade é prestar

contas das articulações despedaçadas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. (MORIN, 2007).

Logicamente, outros temas permeiam a questão sobre o caráter singular e plural do design. Por exemplo, outros autores se debruçaram sobre a eficiência e ou eficácia do conhecimento alargado (especializado) em uma determinada área, mais especificamente sobre até que ponto esse tipo de conhecimento incentiva ou contrai o pensamento criativo.

Tschimmel (2010) em sua tese sobre a criatividade no design lança diversas questões sobre a especialização ou não especialização.

Tomando o campo do design como exemplo, e analisando diversos autores o autor conclui que dominar bem uma área do conhecimento pode ser a base e a condição para o pensamento criativo, bem como para simplificar ou acelerar o processo de resolução de problemas, mas isso está longe de constituir uma garantia de resultados originais ou adequados ao problema.

Citando um estudo de ciência cognitiva concebido por Smith et al. (1993) sobre a influência do conhecimento adquirido ou informação demasiada concluiu ser isso um fator limitante da capacidade imaginativa, mesmo no caso de especialistas em design. Comparando dois grupos de designers que receberam a missão de conceber um jogo eles descobriram que um dos grupos, ao ser submetido a exemplos ou a informação abundante sobre projeto, bloqueava mais as ideias inovadoras do que o outro grupo, que não as recebeu.

Tschimmel (2010) considera que somente empregando a imaginação seriam possíveis novas combinações de conhecimentos e informações recentes, uma vez que só a imaginação pode libertar o designer de padrões, ideias e valores estabelecidos, evocando algo novo que ainda não é perceptível. Dessa forma, soluções inovadoras só surgem quando ao processar o seu conhecimento, o designer libera sua capacidade imaginativa integrando-a ao processo.

Baseando-se nos resultados das experiências mencionadas e transportando-os para o exame da presente pesquisa, poder-se-ia questionar o que resultaria do exame da dissonância entre a visão contraída/singular e a visão expandida/plural?

Indiretamente, pode-se verificar que os exemplos acima contrapõem a visão profunda ou especialista e a visão abrangente, pluri ou interdisciplinar.

Baseada nesses experimentos Tschimmel (2010) questiona se o designer deveria desenvolver-se ou tornar-se um especialista que percebe muito de pouca coisa, ou deveria, pelo contrário, ser um generalista, que percebe um pouco de tudo? E pergunta qual desses caminhos conduziria prioritariamente a prestações criativas no design. Logicamente, ela refere-se a uma questão em particular, mas, utilizando-se da mesma lógica, poder-se-ia elevar a questão a níveis mais amplos, tais como a problemática abordada pelo presente item.

Sabe-se que na nossa cada vez mais avançada sociedade do conhecimento, o saber especializado é normalmente preferido ao conhecimento geral. Logicamente, o especialista detém mais conhecimento especializado no seu segmento, porque tem a vantagem de concentrar seu foco na compreensão de uma matéria, mas, por outro lado, tem a desvantagem de ser conduzido facilmente à fragmentação e à idiotia cultural como previa Morin (2002).

Diversos autores reconheceram os perigos e as limitações da especialização que se acentuou no ambiente científico desde os anos 1970.

Morin (2002) defende a tese de um conhecimento sistêmico complexo que permita ao homem a associação de conhecimentos diversos e a aplicação deles em contextos gerais, pois segundo ele o mundo hiperespecializado estigmatiza as ideias gerais ao considerá-las ocas, esquecendo-se que dessa forma alimenta a mais oca das ideias gerais, ou seja, a de que não se deve ter ideias gerais.

Sabe-se que na atualidade a transferência análoga de conhecimentos de uma disciplina para outra é imprescindível; sem ela muitas teorias novas e descobertas tecnológicas não teriam acontecido. Como exemplo disso, Tschimmel (2010) cita a economia concorrencial de Smith e Malthus, que resultou da transposição da teoria da evolução de Darwin, ou ainda no desenvolvimento do avião, cuja fórmula de equilíbrio os irmãos Wright buscaram no mecanismo de equilíbrio no vôo das águias.

Segundo Moura (2003), interdisciplinaridade “diz respeito àquilo que é comum entre duas ou mais disciplinas ou ramos de conhecimento, ocorre quando uma única disciplina, campo do conhecimento ou ciência não é capaz de esgotar um assunto.”

De modo geral, entende-se interdisciplinaridade como o intercâmbio conceitual de teorias e métodos. POMBO (2004), citada por Tschimmel (2010), a distingue entre quatro atividades interdisciplinares: 1) as práticas de importação, segundo as quais uma disciplina

adota noções e métodos que pertencem a outra disciplina e que já foram testados por esta; 2) as práticas de cruzamento, mediante as quais, através da colaboração entre diversas disciplinas, resolvem-se problemas que ultrapassam o âmbito de uma disciplina; 3) as práticas de convergência, através das quais toda uma área é analisada segundo a perspectiva da convergência e 4) as práticas de “descentração”, aplicadas em problemas muito complexos, como por exemplo os ambientais, que apenas podem ser tratados mediante colaboração internacional.

Segundo Couto (2012), é preciso lembrar que no design o debate, a parceria, o inter-relacionamento, a flexibilização de barreiras disciplinares são essenciais para a construção de seu corpo teórico.

Já para Couto e Oliveira (1999), o design vem se construindo e reconstruindo em um ciclo permanente de expansão dos seus limites por meio de uma relação de troca com outras áreas do conhecimento. Isso ocorre por sua vocação interdisciplinar, que torna difícil a concordância ou uniformidade de opinião no que diz respeito a sua conceituação.

Para Necyk e Ferreira (2010), em consonância com o pensamento de Bomfim (1997), a vocação interdisciplinar do design se explica pela necessidade que a área tem em construir um aporte teórico com o auxílio de outras disciplinas. Esse conjunto de ciências empregadas na fundamentação do design caracteriza-o como uma atividade interdisciplinar e, nesse sentido, uma “teoria do design” deveria ser constituída de forma interdisciplinar.

Aloísio Magalhães destaca essa característica interdisciplinar do design. Segundo ele o design seria:

uma atividade contemporânea e, como tal, nasceu da necessidade de se estabelecer uma relação entre diferentes saberes. Nasceu, portanto, naturalmente interdisciplinar. (...) Porque não dispondo nem detendo um saber próprio, utiliza vários saberes; procura, sobretudo, compatibilizar de um lado aqueles saberes que se ocupam da racionalização e da medida exata - os que dizem respeito à ciência e à tecnologia - e de outro, daqueles que auscultam a vocação e aspiração dos indivíduos - os que compõem o conjunto das ciências humanas. (MAGALHÃES, 1977)

Loschiavo (2008) lembra dessa vertente interdisciplinar do design quando assevera que o design indica o trânsito complexo da ideia para a forma, esse processo que inclui diversos aspectos tecnológicos, sociais, culturais, econômicos, por isso reclama uma compreensão

integradora e interdisciplinar da disciplina.

Couto (2012), fazendo um paralelo entre o campo do design e o da educação, afirma que na atualidade é preciso admitir a natureza interdisciplinar do design para além do simples rótulo ou do discurso vazio de fundamentos, pois a área do design tal qual a da educação depende fundamentalmente de outras áreas de conhecimento.

Para Tschimmel (2010), uma característica importante do designer é superar as fronteiras, o domínio do próprio campo e interessar-se por diversas áreas, pois, por meio de um olhar transversal ampliar-se-á o universo das experiências, tornando disponível um maior repertório e um abrangente espectro de conhecimentos, de modo a, por fim, chegar-se a novas combinações num processo de pensamento sintético. Aproveitando-se das definições de PAVIANI [2004]²⁴ e POMBO²⁵ [2004], conclui que a integração de conhecimentos é a “verdadeira” e penetrante interdisciplinaridade, por meio da qual podemos ultrapassar as fronteiras de uma área do saber.

Ainda sobre as vantagens do olhar transversal baseado na perspectiva interdisciplinar, Tschimmel (2010) assevera que POMBO (2004) lembra o conceito de “poética da interdisciplinaridade”, de Gilbert DURAND, que estudou os percursos de diversos cientistas muito criativos, dentre os quais Einstein, Pasteur ou Curie, concluindo que todos tinham uma formação pluridisciplinar e universalista, e que tinham a possibilidade de atravessar diferentes disciplinas, de cruzar diferentes linguagens e diversas culturas.

Nesse sentido parece óbvio que grandes ideias e descobertas surgem na transposição das fronteiras, em zonas instáveis, entre as disciplinas bem definidas.

Finalmente, após expor as características multi, inter e transdisciplinar do design seria importante abordar, talvez, a sua característica mais expansiva e a que mais se aproxima da expressão remota comentada anteriormente, ou seja, a metadisciplinar.

A propósito, Cross²⁶ citado por Tabak (2010) em seu livro *Designerly ways of Knowing*, reconhece um valor essencial no design que, por natureza, poderia ser útil de modo geral,

²⁴ PAVIANI, Jayme. *Disciplinaridade e interdisciplinaridade*, in PIMENTA, Carlos (Coord.), *Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade, Coleção Campo das Ciências – 15*, Campo das Letras, Porto. 2004

²⁵ POMBO, Olga (2004), *Epistemologia da interdisciplinaridade*, in PIMENTA, Carlos (Coord.), *Interdisciplinaridade, Humanismo, Universidade, Coleção “Campo das Ciências – 15”*, Campo das Letras, Porto.

²⁶ CROSS, N. *Designerly ways of knowing*. Basel: Birkhäuser, 2007.

contribuindo inclusive para a educação básica e diz respeito ao seu caráter reflexivo, isto é, a relação entre o processo mental e a expressão das ideias (quando faladas ou desenhadas) o que permite que elas sejam consideradas, revisadas, desenvolvidas, rejeitadas e retomadas.

Outros autores também fazem referência a essa mudança de foco e a possibilidade do design servir a outras áreas do conhecimento, como por exemplo na educação, como um método de ensino para o desenvolvimento das capacidades das crianças. Vale lembrar que uma das ideias mais discutidas entre os educadores na atualidade é a proposta da educação como prática reflexiva e da formação de professores reflexivos, conforme o VIII Congresso Nacional de Educação, o Educer 2008.

Tabak (2010), citando Dilnot²⁷, reforça o aspecto reflexivo da atividade, pois segundo ele, design é um modo de agir e aprender simultaneamente, e esse potencial como parte de um mesmo processo reflexivo é um ponto muito interessante a ser explorado para a associação dos campos do design e da pedagogia no âmbito da formação de professores.

Curiosamente, Tabak (2010) afirma que Schon²⁸, expoente no campo da prática reflexiva e da formação de profissionais reflexivos, baseia suas teorias na observação de processos, práticas e características específicas do design. Ele (Schön) observou que a rotina de lidar com *wicked problems* (problemas paradoxais, mal definidos e mal estruturados) confere aos designers ferramentas tácitas e intuitivas de reflexão-na-ação (diálogo com os objetos da situação enquanto ela ocorre) que poderiam ser úteis a profissionais de todos os campos. Trata-se de habilidades comuns da atividade do design, já que ter que lidar com imprevisibilidade, incerteza e indeterminação é um dado inerente à maneira de pensar do designer. Quando é parte da maneira de pensar de outros profissionais, faz com que eles se destaquem em meios onde normalmente há muitos métodos e teorias fechadas.

Finalizando, é importante mencionar como Piffer (2011) a experiência relevante e concreta do design aplicado à educação, conforme a iniciativa de Richard Kimbell²⁹, um dos expoentes do *Design and Technology*, importante projeto de educação implantado na

²⁷ DILNOT, C. *What Might Characterise an Ethics of Metadesign*. In The Idea of Metadesign Colloquium, Goldsmiths University of London, 2007. Disponível em: <<http://attainable-utopias.org/tiki/Metadesign29-6-7-PM>>

²⁸ SCHÖN, D. (2000). *Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e aprendizagem*. Porto Alegre: ArtesMédicasSul.

²⁹ KIMBELL, Richard. *Design education: the foundation years*. Routledge & Kegan Paul. Londres: 1986

Inglaterra, que se utiliza do design para, entre outras coisas, fazer as crianças pensarem, resolverem e compreenderem problemas. Tudo isso no contexto dos materiais e das ferramentas, no sentido de que a criança deva aprender o "como fazer", pela técnica e manipulação de ferramentas e "projetar" por meio do design.

A propósito, agora faz-se necessário abrir parênteses, pois talvez se tenha chegado ao ápice das controvérsias do design expostas pela pesquisa que agora se revelam em toda a sua complexidade.

Diante dos dados expostos até o presente momento, pode-se depreender dois aspectos importantes acerca do campo do design. Primeiramente, percebe-se o que pode por força das circunstâncias, ser denominado como o **Paradoxo do Campo**, ou seja, a jornada do design em busca da especialização ou da designação disciplinar no momento em que revelam-se seu potencial expansivo e se extrapolam suas características multi, inter, trans e metadisciplinares. Simultaneamente, ocorre a busca pela especialização num momento em que a conjuntura sugere a outros campos do conhecimento uma "desespecialização" ou uma diluição de fronteiras conforme ilustra simbolicamente a figura a seguir.

Em segundo lugar, é imperioso notar que em face do exposto por diversos autores é comum pensar na figura do designer como membro de um campo específico, mesmo que ainda indefinido. Porém, examinando-se holisticamente o item 3.3.1 Controvérsias, em comunhão com o item posterior 3.4 Avanços - que discorre sobre os avanços do campo do design - verifica-se um fenômeno importante e pouco notado, que decorre do processo de expansão do campo do design, no qual a figura do designer "especialista" (endodesigner) se propaga em um sentido amplo, com novas e também amplas competências, considerando-se a princípio, as novas modalidades do design de serviços e do gestão do design. Porém deslocando-se amplamente, esse designer encontra-se com a figura de membros de outros campos "não designers" (exodesigners), fazendo uso do pensamento de design ou da metodologia *design thinking*, por exemplo.

Diante desse quadro que sugere uma relativa transferência funcional e uma inter-relação dos dois tipos de designers, destaca-se a propagação da ideia ou do potencial do design que lembra a versão remota exposta anteriormente. Aparentemente, o que esse fenômeno acima mencionado parece indicar é uma certa transcendência do campo do design ou da

própria figura do designer tradicional de um estado fixo para um estado dinâmico, de algo rígido para algo flexível, de uma versão contraída para uma versão expandida, de uma versão singular para uma versão plural, de uma versão disciplinar para uma versão metadisciplinar, de uma versão remota para uma versão supra-remota.

Com efeito, supõe-se que a evolução da designação do design não depende exclusivamente de ações internas e programadas pelo campo, mas também de circunstâncias e fatores externos, o que revela um outro paradoxo, que pode ser denominado como o **paradoxo da emancipação do campo**, pois, na medida em que o processo de ampliação do campo se estabelece, ocorre simultaneamente uma maior intersecção com outros campos, caracterizando-se desse modo um processo de autonomia e interdependência, conforme descrito no quadro Mapa das Controvérsias do Design 2.

O quadro abaixo, demonstra inicialmente o design na sua versão remota (A) que expressa o potencial inato no mínimo humano para o planejamento. Em seguida, em um passado mais recente (moderno), demonstra-se a fragmentação, a concentração e a divisão de parte desse potencial em diversas áreas, incluindo a versão moderna do design (a) ao centro. Posteriormente, apresenta-se a versão moderna (a) ampliada e transformada para a versão contemporânea (b), refletindo a maior intersecção entre os campos e desses campos com (b). E, finalmente, apresenta-se a versão supra-remota (c), que representa a expansão da realidade contemporânea, o surgimento de novos campos híbridos e uma possível transcendência do campo do design e da figura do designer, na medida em que influencia e é influenciado por outros campos, aproximando dessa forma a versão ampla e complexa supra-remota (c) do potencial amplo e pleno da versão remota (A).

É importante destacar que, apesar das controvérsias e indefinições, o campo do design (a), (b) e (c), foi colocado geometricamente no centro das figuras por causa do seu aspecto disciplinar e de suas características multi, inter e transdisciplinares, que, naturalmente, como se pôde verificar anteriormente, intermedia e sintetiza o conhecimento ou informações de outros campos, e por esse mesmo motivo sintetiza o potencial remoto e humano (A) para o planejamento, ao estabelecer uma ligação entre a técnica e a arte que fluem dos inúmeros campos de conhecimento.

Deve-se notar também que ao mesmo tempo em que o design (b) e os diversos campos

se ampliam, surgem novas disciplinas ou interdisciplinas dentro de um paradigma transdisciplinar (c). Dessa forma, a ideia ou o potencial para o design em (A) concentra-se e dá origem a (a), que se inter-relaciona com outros campos, amplia-se e transforma-se em (b) que por tendência, transforma-se juntamente com a realidade em (c), como revelam os dados e os dois paradoxos mencionados anteriormente.

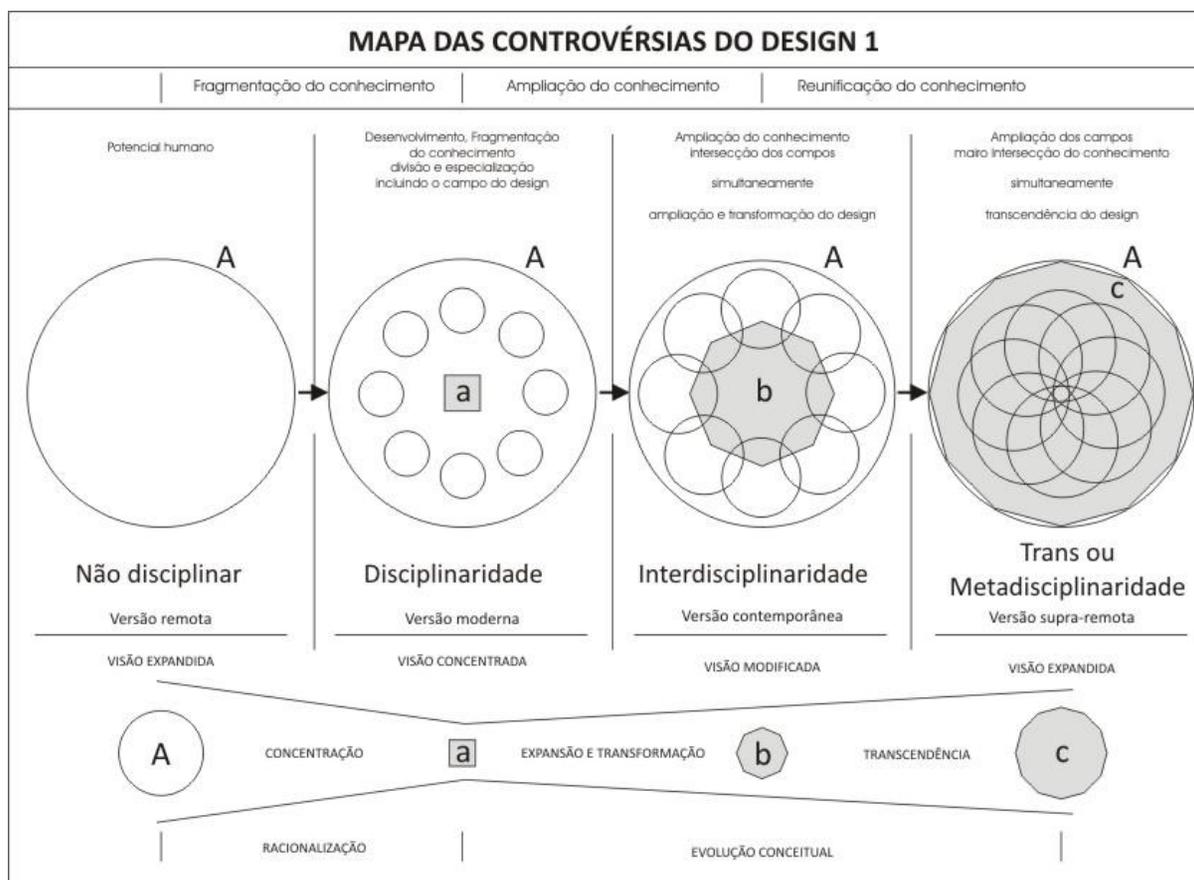


Figura 23 Mapa das Controvérsias do Design 1.

Holisticamente, pode-se observar que a relação entre o caráter singular e o plural do design, conforme o gráfico 1, bem como os paradoxos acima mencionados, retratam a amplitude das controvérsias do design sintetizadas na inter-relação da **controvérsia prima** e suas derivadas, conforme expostas pela presente pesquisa.

Adicionalmente, baseando-se no Mapa das Controvérsias do Design 1 é possível formular um segundo mapa (2), com uma visão mais detalhada das síntese dos aspectos e das

transformações do campo, partindo dos aspectos pertinentes à versão remota, passando pelas características da versão moderna e contemporânea em direção à versão supra-remota.

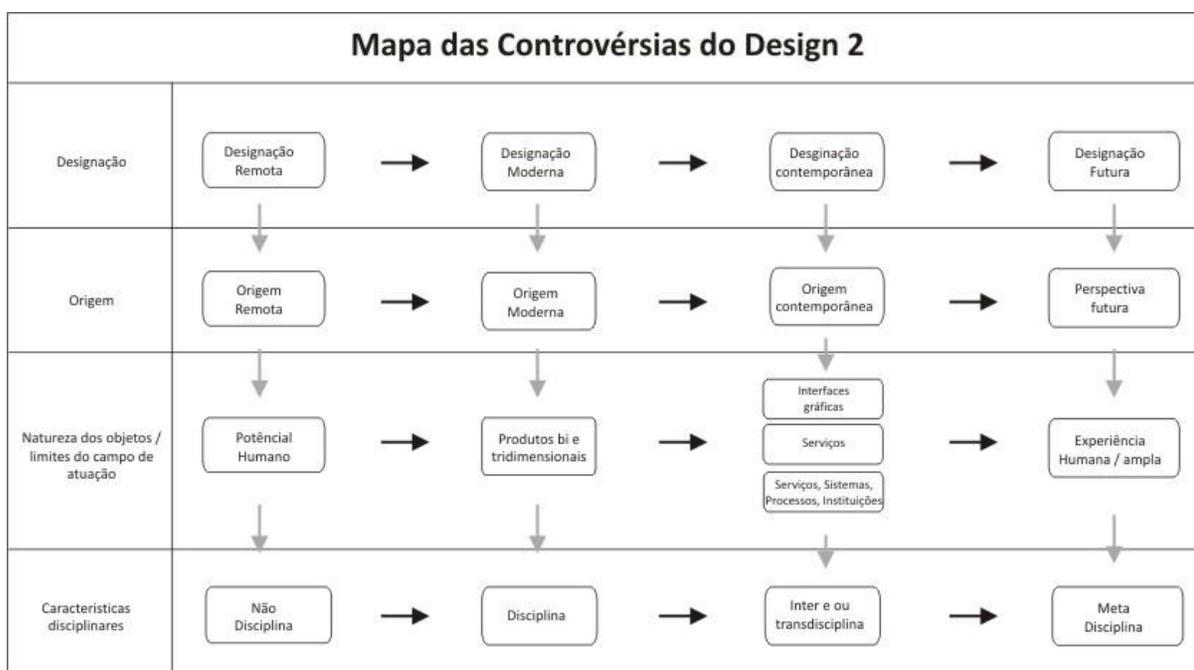


Figura 24 – Mapa das Controvérsias do Design 2

A propósito, os paradoxos, em comunhão com as informações dos mapas 1 e 2 acima, parecem estabelecer uma relação conceitual com dois princípios, o **Princípio holográfico** e o **Princípio da complementaridade**. Citados pelas professoras Ana Cristina S. dos Santos e Akiko Santos da UFRRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro) em uma pesquisa³⁰ sobre os obstáculos epistemológicos para a mudança do paradigma disciplinar para o transdisciplinar, tiveram como meio de observação a análise e a interlocução entre professores de diversas áreas com os alunos da disciplina Epistemologia e Ciência do Programa de Doutorado em Ciências Veterinárias/UFRRJ.

O **Princípio holográfico**, elaborado por David Bohm (1992), estabelece que a parte não somente está dentro do todo, senão que o próprio todo também está dentro das partes. Com isso ressalta-se o paradoxo do uno e do múltiplo, ou seja, um processo de íntima relação e

³⁰ DA DISCIPLINARIDADE À TRANSDISCIPLINARIDADE: obstáculos epistemológicos

Disponível em: http://www.ufrj.br/leprans/arquivos/Da_disciplinaridade_transdisciplinaridade_ANPED.pdf.

Acesso em: 22/10/13

interdependência entre as partes e o todo.

O **Princípio da complementaridade**, elaborado por Niels Bohr (1961), juntamente com um grupo de renomados físicos, desenvolve a teoria da relatividade e da mecânica quântica, que propõe a noção da complementaridade para resolver impasses em torno da questão das unidades subatômicas, afirmando que onda e partícula são descrições complementares de uma mesma realidade. A partir dessa mudança de percepção, o conceito de complementaridade passou a ser usado para descrever fenômenos da natureza.

Sendo assim, pode-se verificar, conforme as informações e os mapas 1 e 2 acima, uma estreita relação entre as partes (a) e o todo (A), conforme o **Princípio holográfico**, pois, (a) representa uma visão contrariada e racionalizada do potencial para o planejamento que há em (A). É possível verificar também que a versão (a) e a versão (A) se complementam, conforme o **Princípio da complementaridade**, pois, a evolução das características de (a) parece se aproximar da potencialidade de realização de (A). Tanto (a) quanto (A) representam um potencial de realização humano, seja ele amplo ou concentrado, mas seguramente ilimitado.

Neste momento, imersos na problemática do design, é bem possível que se esqueça ou se coloque em segundo plano a relação entre o design e o marketing e suas consequências; porém, analisando a interação entre os dois campos será possível se verificar posteriormente, essa realidade que começa a se configurar a partir da análise da problemática do design.

Na prática, o exame da interação entre o design e o marketing serve para demonstrar as mudanças pelas quais passam os campos de modo particular e a própria conjuntura em um sentido mais amplo.

A propósito, a relação entre o design e o marketing foi propositalmente escolhida como objeto de estudo da presente pesquisa por causa da importância dessa interação na conjuntura atual, predominantemente pautada e controlada por fatores econômicos. A questão é que a interação dos campos, influenciando e sendo influenciada pela conjuntura, serve como um exemplo prático e relevante das mudanças pelas quais passa o mundo contemporâneo.

Posto isso, justifica-se a inclusão da problemática do design como objeto de estudo da presente pesquisa, pois ao examinar os conflitos e os avanços do campo e as implicações disso sobre diversas áreas, incluindo o marketing, pode-se enfim vislumbrar um processo de transformação da realidade e do próprio “ser” mediante a emancipação do potencial do design.

3.4 A problemática do Design – Avanços (Novas Modalidades)

De modo geral, ao longo do tempo, a designação design ficou conceitualmente associada ao binômio forma e função. Posteriormente, associada ao *Styling*, formalismo americano, privilegiaram-se as formas em detrimento das suas funções. Atualmente, porém, o design elevou-se ao status de gestão estratégica e design de serviços.

Até recentemente, valorizou-se o caráter meramente operacional do design, talvez pela profunda ligação com as tarefas projetivo-produtivas consequentes da Revolução Industrial. Portanto, ao percebê-lo como uma atividade operacional especializada, delimitou-se, a princípio, o âmbito de sua atuação, o que lhe conferiu certa especificidade, uma categoria e um caráter disciplinar, mas restringiu-se a possibilidade de uma compreensão mais ampla, talvez antropológica acerca do seu papel estratégico e social, conforme o pensamento de Morin:

O modo de pensar cartesiano levou à divisão do conhecimento em diversos saberes ou áreas e produziu especialidades – que são importantes e servem para usos técnicos. Entretanto, o predomínio de uma visão mecanicista, quantitativa e formalista é um risco para a condição humana quando [...] ignora, oculta ou dilui tudo que é subjetivo, afetivo, livre, criador.
(MORIN, 2002)

Talvez, pelos motivos, expostos acima, de modo geral o currículo e a própria atividade do design foram sendo condicionados às necessidades do mercado, e distanciando-se um pouco de questões antropológicas, psicossociais e filosóficas como vimos na **Introdução**.

Em contra partida, as funções estratégicas e de planejamento foram sendo captadas e exercidas pelo marketing - atividade com origem posterior ao design em que se verificaram importantes mudanças, com a ampliação dos atributos, das competências e das suas atividades, se comparadas com suas atribuições iniciais, direcionadas especificamente à venda e à distribuição de bens de consumo decorrentes do crescimento do mercado:

(...) O trabalho do designer não é produzir continuamente projetos de novas cadeiras ou mesas, só para alimentar arbitrariamente um mercado cada vez mais faminto de novidades inúteis. O papel do designer, em minha opinião, é perseguir a utopia da qualidade poética para todos com a dedicação de um missionário. Penso que os objetos, além de cumprir funcionalmente o próprio papel, devem comunicar-nos emoções. No meu trabalho tento fazê-lo de

diferentes modos: na maioria das vezes através da observação e da consequente reinterpretação de gestos e atitudes cotidianos, mas também através de uma pequena invenção funcional ou de um uso inusitado de um material. (ULIAM³¹, 2005 apud FRANZATO, 2011)

Portanto, a atividade do designer permaneceu extremamente vinculada ao projeto de produtos industriais, inspirando, assim, o desenvolvimento de uma “disciplina”, categoria ou atividade. No entanto, pressupõe-se, que essa categorização acabou por estigmatizar a atividade no âmbito operacional, na medida em que concentrou seu potencial de planejamento em objetos bi e tridimensionais fabricáveis em série.

Porém, essa perspectiva restrita ao aspecto produtivo-industrial do design ampliou-se diante de um panorama complexo e globalizado, evidenciando a sua essência comunicativa e criativa, bem como a capacidade de adicionar valores simbólicos e semânticos às coisas.

Segundo Alvarez (2013), os aspectos semânticos e culturais relacionados com os produtos vêm adquirindo maior importância no design contemporâneo pelo que, aliados à tecnologia, devem constituir uma interpretação de valores que permitam estabelecer relações entre o objeto e o utilizador.

Além disso, aos aspectos operacionais do design somaram-se, mais recentemente, os aspectos estratégicos. Branzi³² apud Franzato (2010) ressalta esse aspecto estratégico do design na atualidade:

Era a indústria que devia transformar-se diante do mundo, da história, da cultura, e não o contrário. E é o designer o responsável por conduzir para dentro dela não somente as linguagens civis das formas, mas também as informações antropológicas necessárias para permitir à indústria entrar de um novo jeito na sociedade. (BRANZI, 1996).

Segundo Manzini (2004) a realidade atual, sintetizada na percepção de um mundo fluido, como se mostrou na **Introdução** deste trabalho, modificou consideravelmente a perspectiva do design. Impulsionado pela conjuntura, o campo viu-se obrigado a desenvolver novas ferramentas e meios para atuar em diversos níveis e novas fronteiras. Em face dessa realidade dinâmica e complexa, levantaram-se questões quanto ao que seja um produto, o que significa

³¹ ULIAN, Paulo. *Preferisco la sperimentazione pura, libera da vincoli*. In: Velluto, Joe. *Salefino, nuovi sapori dal design italiano*. Milano: Abitare segesta edizioni, 2005.

³² BRANZI, A. *Il design italiano 1964-1990*. Milano, Electa, 1996.

projetar como que o designer pode atuar nesse mundo fluidificado.

Freire; Damazio (2010), citando Manzini (2004) lembram que a evolução da “atividade projetual” é entendida pelo autor como a capacidade tríplice de ter uma visão daquilo que se quer obter em função dos recursos disponíveis e de estabelecer e implantar uma estratégia adequada conforme os recursos e o objetivo esperados. Sendo assim, a atividade projetual concentrada nos estúdios de designers, arquitetos e escritórios de desenvolvimento de produto exterioriza-se e torna-se um fenômeno difuso.

Ainda segundo Manzini (2004), a cultura e a prática do design apresentam-se de formas distintas no mundo sólido e no mundo fluido. Neste, a prática do design caracteriza-se pela diluição dos domínios disciplinares, deixando o designer de ser o protagonista ou a figura exclusiva capaz de criar e projetar, tornando-se um facilitador de processo, um especialista de projeto, que colabora em uma rede mais complexa de atores e interlocutores (empresas, instituições, associações sem fins lucrativos, comunidades locais, usuários finais).

Posto isso, é preciso observar que em função de alguns fatores internos e externos, alguns inclusive já mencionados anteriormente, estão ocorrendo transformações no campo do design, talvez ainda menos intensas e evidentes em relação às mudanças ocorridas em alguns anos atrás no marketing. Entretanto, são transformações certamente importantes e consistentes, pois sugerem mudanças na percepção de valor, de orientação ou no tipo de abordagem operacional para a estratégica do design, com o advento das modalidades *service design* (design de serviços) e *design management* (gestão do design) e com a ênfase dada recentemente à metodologia *design thinking* no âmbito do ambiente corporativo e acadêmico. Vale ressaltar que a metodologia *design thinking* tem por objetivo transmitir aos “não designers”, no âmbito das instituições com ou sem fins lucrativos, o modo particular dos designers de identificar, analisar e pensar a solução de problemas.

Para Frascara (2002), os designers deveriam ampliar sua visão operacional, focada em produtos tangíveis, materiais e processos produtivos. Para ele o foco deveria se dirigido ao contexto no qual os objetos e a comunicação são utilizados e aos efeitos sobre os indivíduos. Assim, os objetos e os processos deveriam ser compreendidos como meios que possibilitam ações dos indivíduos. Por isso, é imprescindível entender-se as pessoas, a sociedade e o ecossistema, buscando-se uma prática interdisciplinar ao invés de se pensar no design apenas

como a construção de gráficos, produtos, serviços e sistemas. Como alternativa Frascara (2002) propõe algo que ele classifica como a “desmaterialização do design” para transformar a vida humana, tendo como base as ciências sociais.

Sendo assim, embora se compreenda que o "estigma" operacional do design, baseado no conceito de forma e função para a configuração de objetos bi e tridimensionais, sobretudo, com fins produtivos e econômicos, até recentemente pareceu capaz e adequado para conferir ao campo contornos de especialidade, aglutinando ideias, técnicas e métodos em torno de seu corpus. No entanto, no presente momento, parece insuficiente para atender as expectativas complexas, principalmente agora que se torna evidente a necessidade de uma compreensão ampla e profunda do papel do design no mundo pós-industrial.

A propósito, esse “estigma” operacional, limitado por aspectos técnicos e materiais também tem sido em parte contrariado pelo que hoje se conhece como *conceptual design*, que privilegia a concepção de ideias baseadas na observação de fatos comuns e na experiência cotidiana. Não se trata de uma fase intermediária do projeto, tampouco se trata de uma nova modalidade, mas de um novo tipo de abordagem, se comparado aos conceitos tradicionais. Nesse caso, o projeto é tido como um processo de reflexão de variados temas. Isso não quer dizer que as ideias e os conceitos gerados não sejam factíveis. A princípio, o objetivo é provocar debates, projetar novos cenários e novas experiências com sentido, sem as restrições rígidas do projeto convencional, tais como as tecnológicas, as produtivas, as funcionais, as simbólicas, as comerciais, ou seja, valorizando-se os aspectos reflexivos e de ideação a despeito das restrições projetuais convencionais. (FRANZATO, 2011). A esse respeito, diz Norman:

Os trabalhos de design conceitual caracterizam-se em primeiro lugar pela própria carga semântica. Seu principal intuito é criar estímulos, despertar emoções, gerar evocações, veicular mensagens, provocar reflexões. (NORMAN, 2008).

Por conseguinte, é de se notar que o advento das novas modalidades denominadas design de serviços (*service design*) e gestão do design (*design management*), a propagação do método *design thinking* e a liberdade criativa do *design conceitual*, sugerem, entre outras coisas, uma mudança na natureza dos objetos e no posicionamento do design fora e dentro da cultura empresarial (considerando a hierarquia do sistema empregado nas grandes

corporações) e uma mudança na perspectiva da relação com o marketing (considerando a importância da função estratégica e a vantagem competitiva dos serviços para a entrega de valor, fidelização, posicionamento e diferenciação das empresas no ambiente econômico competitivo atual).

Paradoxalmente, essas novidades contrastam e ao mesmo tempo dão subsídios às críticas de Bonsiepe (2011), acerca do desvirtuamento do termo design como valorização exagerada das funções estéticas e superficiais (formalismo) e sua respectiva banalização, com a rotulação de características estratégicas, experienciais e emocionais, próprias da atividade, como se fossem novas modalidades como design estratégico, design de experiências, design emocional etc.

Todavia, é importante destacar a diferença entre a rotulação das tais características próprias da atividade como novas modalidades, e o advento de novas modalidades de fato, tais como, *service design* e *design management*, como afirma Bonsiepe:

O design aparece como um processo para dar aos produtos da civilização industrial um toque de qualidade visual. Este enfoque revela o lado fraco do design, relegando-o à superfície e ao visual. (BONSIEPE, 1997)

Enfim, se por um lado a rotulação injustificada reflete o desvirtuamento do termo, por outro o advento de novas modalidades, isso parece indicar simultaneamente que o campo está em transformação, bem como está em curso uma evolução conceitual, que evolução sugere uma reconfiguração do campo e, finalmente, que essa evolução afeta simultaneamente o campo do design e a perspectiva futura da relação com o marketing.

3.4.1 – Avanços - Modalidade design de serviços

Indubitavelmente, migramos de uma sociedade industrial para uma sociedade baseada em serviços, cuja demanda aumenta constantemente, provavelmente porque as atividades de serviços estão presentes em toda a cadeia de valor de uma empresa e em todos os setores da economia, isto é, no primeiro setor (governo), no segundo (empresas e agropecuária) e no terceiro (Ongs).

A importância dos serviços não passa despercebida. Bekin (2004) assevera: “Olho em

volta e observo como estamos circundados por serviços, e não por produtos”.

A propósito, o setor de serviço vem crescendo acentuadamente na economia brasileira e principalmente nas nações mais avançadas. No Brasil, o setor de serviços é responsável por gerar 55% da riqueza produzida no país. Trata-se de um setor rico, mas ainda um tanto pobre em qualidade. Nos EUA, cerca de 70% do PIB (produto interno bruto) vêm do Setor de Serviços (Fitzsimmons, 2000).

Segundo Grönroos (1995), estudos mostraram que $\frac{3}{4}$ do valor total agregado no setor de bens foram criados pelas atividades de serviços. Os custos das atividades de serviços nas indústrias de bens são responsáveis por cerca de 70 a 80% do custo total.

Todavia, os países em desenvolvimento ainda despendem muitos esforços na produção e marketing de bens ou produtos tangíveis, porém, a evolução das economias sugere uma mudança nesse eixo de atividades para o setor de serviços, incluindo a proposição de um *mix* variável de bens e serviços. (KOTLER, 2000)

A indústria tende à automação, à especialidade e à redução da participação humana na operação produtiva: por outro lado, o setor de serviços demanda a participação de pessoas e isso é um grande diferencial. Tais aspectos evidenciam a mudança irreversível de uma economia industrial para uma economia baseada em serviços:

Empresas terão sucesso se seus líderes promoverem um crescimento de valor agregado e capital intelectual nas organizações. As empresas que não oferecem serviços irão direto para o inferno das commodities. (TOM PETERS, 1989)

Do ponto de vista do marketing, planejamento, treinamento e operação dos serviços são tarefas complexas e dependem de uma cultura de serviços nas organizações, bem como de um esforço conjunto de recursos humanos e marketing interno para qualificar, treinar e valorizar pessoas, pois um serviço de má qualidade compromete negativamente a imagem da empresa e seu desempenho competitivo. Conforme estatística apresentada por Sérgio Almeida (2001), calcula-se que 68% das vezes que um cliente vai embora, ele não retorna mais.

Segundo Kotler (2000) para estimular o trabalho em equipe entre todos os departamentos, as empresa adotam, o marketing externo e o marketing interno.

“O marketing externo é direcionado às pessoas de fora da empresa. O

marketing interno tem a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários que desejam atender bem aos clientes. Na verdade, segundo Kotler (2000) o marketing interno deve preceder ao marketing externo. Não faz o menor sentido prometer um excelente serviço antes que o quadro da empresa esteja preparado para fornecê-lo.” (KOTLER, 2000)

Sendo assim, os serviços ganham espaço e importância fundamental na estratégia de diferenciação, sobrevivência e crescimento das empresas, principalmente na conjuntura socioeconômica atual, marcada por grande competitividade e concorrência acirrada, fluxo denso e instantâneo de informações e conhecimento, mudança de hábitos e políticas governamentais, além de grandes e rápidas transformações tecnológicas e de gestão. É preciso entender que a diversidade de fatores e variáveis supramencionadas provoca, simultaneamente, a imprevisibilidade no ambiente mercadológico, aumenta os riscos e as dúvidas de empresas e gestores e, finalmente, influencia fortemente a tomada de decisão, na medida em que demandam o uso constante de análises subjetivas.

Esse ambiente volátil, quase caótico, afeta as estratégias empresariais tornando-as muitas vezes emergentes ao invés de deliberadas. Apesar dos esforços, os bens, os preços e os prazos são oferecidos sem muita distinção em função da grande concorrência, reduzindo o poder de diferenciação das empresas. Os serviços, por sua natureza, agregam valor ao produto e colaboram na estratégia de diferenciação, conquista e fidelização do cliente. Segundo Christian Grönroos (1995), “(...) os serviços são fontes exploráveis e inesgotáveis de vantagem competitiva”.

Atualmente, em função dos meios de comunicação, incluindo a rede de computadores *world wide web*, os consumidores estão mais informados, conscientes e exigentes e esperam mais do que preço e prazo. E entre outros, desejam inovação constante, rapidez, flexibilidade, atenção diferenciada e bom atendimento, ou seja, qualidade no sentido mais amplo, características que deveriam estar presentes nos serviços.

Contudo, é preciso entender que o tipo de abordagem planejada isoladamente pelo marketing tradicional não é suficiente para satisfazer a competitividade, as exigências e a complexidade do mundo contemporâneo. O desenvolvimento de novos produtos, serviços, sistemas, estratégias e instituições requerem esforço integrado, colaborativo e interdisciplinar, demandando, na prática, maior integração entre diversas áreas do conhecimento, o que resulta

paradoxalmente, numa maior autonomia e interdependência disciplinar. É justamente, nesse cenário que emerge o potencial inovador do design, criando novas perspectivas e soluções, partindo de uma abordagem própria, integrativa e diferenciada.

Em face desse novo paradigma e dos desafios atuais, e aproveitando-se da forma particular de pensar e projetar coisas, desenvolvida e incorporada ao processo de design, surgiu na Europa, em décadas recentes, uma nova modalidade denominada design de serviços, que sugere uma redefinição no papel do design no que tange a sua prática, estudo e ensino, bem como mencionado anteriormente, uma evolução e expansão do campo de atuação, uma mudança na natureza dos objetos do design e uma mudança no tipo de abordagem operacional para estratégica do design.

Historicamente, a ciência por trás dos serviços teve origem nos Estados Unidos, porém o design de serviços, com origem recente e posterior às modalidades de marketing e engenharia de serviços, surge na década de 1990, em universidades e em consultorias europeias, mais especificamente em torno de três grupos de pesquisa: um na Alemanha, na Universidade de Ciências Aplicadas, em Colônia, com os pesquisadores Michael Erlhoff e Birgit Mager; um no Reino Unido, com Gillian Hollins e Bill Hollins e outro no Politécnico de Milão, na Itália, com Ézio Manzini. (FREIRE; DAMAZIO, 2010)

Enquanto a comunidade científica do design desprezava o tema, as pesquisas sobre serviços realizadas pelos campos de administração e marketing ganhavam reconhecimento internacional. Nessa época, Birgit Mager, uma das maiores expoentes da modalidade design de serviços, pesquisa a aplicação dos métodos de projeto e dos conceitos de *design thinking* no desenvolvimento de serviços. (FREIRE; DAMAZIO, 2010)

Em sua origem, o design dos serviços contava com os conhecimentos e métodos das modalidades design de interfaces, design de produto, design para a sustentabilidade, design de interiores e sobretudo, do design de interação, que enfatizava a abordagem centrada no usuário, tomando a perspectiva dos clientes como ponto inicial de projeto. Nos Estados Unidos, a pesquisadora Shelley Everson, da Carnegie Mellon, também aborda a pesquisa em design de serviços, partindo da perspectiva da interação.

Freire e Damazio (2010), citando Hollins e Hollins³³, esclarecem que, simultaneamente em 1991, no Reino Unido, Hollins e Hollins desenvolvem seus estudos, acreditando que os serviços eram produtos passíveis de projeto por meio da gestão do design, apesar das características de intangibilidade, de perecibilidade (incapacidade de armazenamento) e de inseparabilidade (produção e consumo simultâneo). Para Hollins e Hollins (1999) a experiência do consumidor (figura central desde o início de um projeto) equivale em importância ao desempenho dos serviços, em função da influência do consumidor na percepção do resultado. Para os autores, o processo de design é o mesmo para produtos e para serviços, ou seja:

(...) um processo aberto e interativo de tomada de decisões que relaciona objetivos e restrições organizacionais e sociais. Eles chamam esse novo campo de conhecimento de design total, integrando engenharia, marketing e gestão em um processo multidisciplinar e iterativo que transforma ideias em produtos, e pode ser aplicado tanto a produtos manufaturados e quanto a serviços. (FREIRE; DAMAZIO, 2010)

Inicialmente, Hollins e Hollins (1999) incluíram determinados aspectos no âmbito do design de serviços, entre os quais a apresentação dos serviços, o treinamento do cliente, a habilidade de recursos humanos, a implementação, a imagem da empresa, entretenimento, a disponibilidade, preço, a promoção, a distribuição, a segurança, as atualizações técnicas e os displays, por exemplo. Porém, oito anos mais tarde, em uma nova publicação, classificaram-no como “planejamento de serviços”, provavelmente orientados por sua visão da área da administração. (FREIRE; DAMAZIO, 2010)

Os autores ainda lembram que, em 1996, Rohit Ramaswamy apresenta sua versão para o projeto e a gestão de serviços. Para o autor, os serviços deveriam ser projetados sistematicamente e gerenciados metodicamente, superando assim as expectativas do cliente. A intenção era integrar métodos focados no usuário, independente da tecnologia. Fundamentado no conceito de design total, o autor deu evidência através aspectos do design de serviços: as características do serviço, layout e estética das facilidades onde ele ocorre e processos pelos quais ele é entregue.

³³ **HOLLINS**, BILL; **HOLLINS**, GILLIAN. *Over the Horizon: planning products today for success tomorrow*. London: John Wiley & Sons Ltd. 1999.

Entendendo serviços como processos, Ramaswany³⁴ focou seu trabalho no projeto, especialmente nas definições de atributos, especificação de padrões e performances, geração e avaliação de conceitos, bem como no detalhamento dos componentes de design.

Segundo Freire e Damazio (2010), apesar dos esforços iniciais, os estudos de serviços mantinham uma visão parcial do projeto. Os autores da engenharia focavam seus estudos no processo de projeto, os autores do marketing por sua vez davam ênfase aos níveis de *performance* desejados e ao valor esperado pelo consumidor. O design, seus métodos e projetos colaboravam de forma indireta e marginal, mais associados ao design de interiores do ponto de encontro dos serviços.

Todavia, em 1993, Ezio Manzini expõe uma mudança nessa perspectiva, ao perceber que o design tendo os serviços como objeto poderia afetar ou transformar a sociedade de consumo. Sendo assim, ao invés de projetar produtos para serem possuídos pelos consumidores, os designers deveriam produzir serviços que estimulassem o uso dos produtos, visando à sustentabilidade. Começa então a surgir uma visão sistêmica sobre o projeto de serviços, integrando produtos, processos e pontos de contato com uma abordagem centrada nas pessoas. O designer passa a se envolver no projeto do processo de entrega de valor para os usuários. (FREIRE; DAMAZIO, 2010)

Manzini³⁵ evidencia a contribuição que o Politécnico de Milão, do qual fazia parte, e inicia os trabalhos sobre design de serviços, influenciando a formação dos mais importantes pesquisadores da área em diversas universidades mundo afora, dentre os quais Elena Pacenti (1998-2003), Daniela Sangiorgi (1999-2004), Carla Cipolla (2003-2007).

Freire e Damazio (2010) afirmam também que Marge³⁶ associa o conceito de design de serviços à funcionalidade e à forma dos serviços, partindo da perspectiva do usuário, com o objetivo de “assegurar que as interfaces dos serviços sejam úteis, usáveis e desejáveis sob o ponto de vista dos clientes e eficazes e eficientes e distintos sob o ponto de vista do prestador”. Essa definição está fundamentada principalmente no design de produtos e interfaces, que

³⁴RAMASWAMY, R. Design and Management of service process: keeping customer for life. United States of America: AT&T. 1996.

³⁵MANZINI, Ezio. *An emerging paradigm*. Service Design Research 2009.

Disponível em: <www.servicedesignresearch.com/ezio-manzini>. Acesso em: 06/10/13

³⁶MAGER, Birgit. *Service Design as an emerging field*. In: (Ed.). *Designing Services with innovative methods*. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. Service Design as an emerging field,

transfere as metodologias criativas e analíticas do design para o mundo dos serviços. Dessa forma, os designers de serviço, ao desenvolverem soluções para problemas, deveriam buscar compreender profundamente a ecologia dos serviços, e as necessidades e as experiências dos usuários e fornecedores, visualizando, formulando e coreografando possíveis futuros serviços. Curiosamente, essa definição foi adotada pela Service Design Network (<http://www.service-designnetwork.org>), que é uma rede composta por universidades e instituições dedicada ao design de serviço.

Stefan Moritz (2005), citado por Freire e Damazio (2010), compreende design de serviços em outras dimensões: para ele design de serviços inclui toda a experiência do serviço, assim como o design do processo e da estratégia para entregá-lo. Isso demanda uma compreensão importante do cliente, da organização e do mercado o que significa desenvolver ideias e traduzi-las em soluções passíveis de implementação. O autor não considera o design de serviços como uma nova especialidade de design, mas um tipo de abordagem multidisciplinar de *expertise*. O designer de serviços criaria e moldaria as interfaces de contato com o cliente e projetaria todos os detalhes da jornada do cliente, trabalhando com uma equipe multidisciplinar que envolve pessoas ligadas à pesquisa, tecnologia e comunicação. O autor, todavia, ressalta quatro aspectos que diferenciam o design de serviços do design de produtos e requerem diferentes métodos de projeto: 1) os serviços são interativos; 2) acontecem ao longo de um período de tempo, 3) com diferentes pontos de contato, 4) por meio de atividades complexas.

Para Moritz (2005) citado por Freire e Damazio (2010), a princípio o design de serviços ancorou-se em diversos aspectos de outras modalidades de design. O design de produto, por exemplo, contribui no sentido de tangibilizar a experiência e o consumo dos serviços, incluindo a embalagem de algum item. O design de interiores e exteriores ocupa-se com os espaços onde ocorre o consumo do serviço alinhando o ambiente à imagem da marca e qualidade do serviço: isso corresponde a tornar os serviços úteis e desejáveis para os clientes e eficientes e efetivos para a instituição. O design participativo por sua vez propõe-se a desenvolver serviços colaborativos e inovadores, ampliando o intercâmbio entre clientes e designers no desenvolvimento dos projetos, pois a abordagem centralizada no usuário alimenta com métodos próprios a possibilidade dos clientes participarem mais efetivamente dos projetos. O design de interação aborda as ações dos usuários nos espaços físicos e virtuais, além da

convergência de produtos físicos e digitais e a forma como os usuários interagem com esses produtos. Assim, o design de interação contribuiria com o design de serviços no projeto dos sistemas, caminhos e interações que compõem um serviço, incluindo a variedade de pontos de contato com que um cliente interage. Outra contribuição importante viria do design de interface e relaciona-se com a facilidade de compreensão e conforto na utilização dos dispositivos necessários para a prestação do serviço. Finalmente, Moritz (2005) cita o design de sensualização e o design de experiência, afirmando que eles contribuem para ajudar a visualização e a tangibilização de conceitos complexos e intangíveis dos serviços, o que significa dizer que eles envolvem o projeto em três dimensões, em um período de tempo, englobando os cinco sentidos, considerando a interatividade, o significado pessoal e o contexto emocional.

É importante registrar que alguns aspectos supracitados por Moritz (2005), tais como design de sensualização e experiência, por exemplo, são fruto de muitas discussões, não sendo reconhecido unanimemente como novas modalidades de design pelos teóricos do campo do design, mas sim como aspectos próprios do design ou da atividade.

Freire e Damazio (2010) ainda citam dois outros autores que entendem o design de serviços de forma particular, porém é comum notar a centralidade do papel do usuário ou de pessoas na fase de projeto, na “co-criação” dos serviços e no processo de produção e consumo dos mesmos.

O primeiro autor citado, Pacenti³⁷ (2004), valoriza a interação. Para ele, a interface entre o serviço e o cliente é o ponto mais crítico e importante, porque é neste momento que a experiência se concretiza. Assim, a principal contribuição do design de serviços seria o projeto das interfaces.

O segundo autor citado, Stefan Holmlid³⁸, aponta duas características importantes. A primeira é que o design de serviços originou-se do design de interação e herdou uma das suas principais características, a inclusão do usuário no processo de design. A segunda característica diz respeito à diferença no foco da ação projetual. O design de interação centraliza a atenção no usuário, enquanto o design de serviços focaliza as pessoas (seres humanos em geral). Isso inclui

³⁷ PACENTI, E. *Design deiservizi*. In: P. Bertola e E. Manzino (Ed.). *Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI. design, 2004. *Design deiservizi*.

³⁸ HOLMLID, STEFAN. *From interactions to service*. In: S. M. M. Koivisto (Ed.). *Designing Services with innovative methods*. Keuruu: University of Art and Design Helsinki, v.1, 2009. *From interactions to service*.

todos os *stakeholders* no processo co-criativo.

Para Mager (2009), o design de serviços faz uso de uma abordagem holística e interdisciplinar por natureza e necessidade. Para ela, os serviços são sistemas vivos e complexos por isso devem ser centralizados nas pessoas, incluindo-as em todas as fases de planejamento, “co-produção” e consumo do serviço.

Dentre os autores supracitados deve-se destacar a perspectiva sustentável do design de serviços expressa por Manzini (2007), segundo o entendimento de Freire e Damazio (2010).

Para Manzini (2007), a abordagem tradicional dos serviços denominada por ele de *fullservice*, baseia-se na lógica dominante de mercado, que observa as pessoas como consumidores. Nessa perspectiva, reforça-se o papel ativo e dominante das instituições e o caráter passivo dos indivíduos. Dessa forma, os consumidores repassam quase todas as decisões sobre como obter os resultados que necessitam para as instituições. Ainda segundo o autor, Isso representa um perigo social, pois a passividade dos consumidores também restringe a sua capacidade de cuidar do próprio ambiente. Nessa perspectiva, a grande contribuição do design de serviços seria fornecer a ideia dos serviços como um meio capaz de dar aos usuários poder para usarem suas próprias habilidades de modo a conseguirem seu próprio resultado (FREIRE E DAMAZIO, 2010)

Conclui Manzini (2007) que uma perspectiva positiva e sustentável para o design de serviços seria no escopo de uma área de conhecimento conhecida como inovação social, que se apresenta como uma alternativa criativa para lidar com os problemas da vida cotidiana, pois sugere participações mais ativas, interpessoais e colaborativas, alterando o modo dos indivíduos agirem diante dos problemas e criarem novas oportunidades.

Portanto, com foco centrado no usuário (*usercentered design*), o design de serviços consiste na avaliação, no planejamento e no desenvolvimento de serviços no âmbito das instituições públicas e privadas, visando à eficiência e a eficácia da interação entre serviços e usuários e, por conseguinte, maior afinidade entre prestadores de serviços e clientes.

No âmbito corporativo, o design deveria projetar a integração e a articulação entre produtos, serviços e comunicação de uma empresa, ou seja, o seu sistema produto-serviço.

Todavia, o design de serviços não está limitado ao âmbito das corporações. Para Sangiorgi (2010), diferentemente do design de objetos, os serviços são discutidos como meios

para apoiar o surgimento de uma sociedade e uma economia mais colaborativas, sustentáveis e criativas. O papel transformador do design é combinado com o papel transformador dos serviços. O termo *transformation design*, cunhado por Burns³⁹ et al., tem sido associado ao trabalho dentro das comunidades para fins socialmente progressistas, e ao trabalho dentro das organizações para introduzir uma cultura de design centrado no ser humano.

Na nova economia baseada em serviços, na experiência e no conhecimento, o significado do produto adquirido não se restringe a sua materialidade, mas sim a um evento que altera o estado do indivíduo em um determinado espaço-tempo. Sendo assim, ao resultado desse produto-evento, que contava inicialmente com as três dimensões espaciais do produto, soma-se a quarta dimensão, ou seja, a dimensão do tempo. Ademais, esse acontecimento envolve diversas figuras que em síntese concorrem para produzir um determinado valor; diante disso, pode-se supor que a produção de valor torna-se também objeto do projeto de design. (MANZINI, 2004)

Assim também Freire; Damazio (2010), de acordo com o pensamento de Manzini (2004), Frascara (2002) e Bertola (2004) observam que substantivo (o design) emancipa-se do adjetivo (industrial), criando novas perspectivas para a atividade, que assim pode atuar sobre uma extensa diversidade de produtos na contemporaneidade, sejam eles tangíveis ou intangíveis, isto é, produtos, serviços, experiências, cenários, sistemas de comunicação, dentre outros.

Neste momento é importante abrir novos parênteses, pois esta é a tônica da presente pesquisa, que, por meio de uma abordagem holística, procura estabelecer relações entre coisas aparentemente desconexas.

Baseando-se nas definições expostas por alguns autores do design de serviços é possível verificar, de forma mais restrita, a transferência e a aplicação dos métodos e conceitos tradicionais de design no planejamento dos serviços, lembrando ainda questões territoriais ligadas à autonomia e à emancipação disciplinar e profissional. Porém, o que se pode apreender de forma mais ampla e profunda, considerando também os dados expostos nos itens anteriores, é o fenômeno da propagação do pensamento de design. Note-se que ao utilizar-se de meios próprios, ou fazendo uso de conhecimentos multidisciplinares (de outros

³⁹ BURNS, C., COTTAM, H., VANSTONE, C., & Winhall, J. RED paper 02: Transformation design. London: Design Council. (2006)

campos), o que se observa são manifestações de design de dentro para fora e de fora para dentro do campo.

Sendo assim, é interessante notar a estreita relação entre as informações e fatos expostos no presente item com as informações expostas pelos itens anteriores, dentre eles o item denominado **Controvérsias**.

Os autores citados no presente item fazem referências explícitas à mudança substancial na natureza dos objetos do design (tangíveis para intangíveis) o que claramente está em consonância com a **controvérsia número 2**, que trata da natureza dos objetos e a da amplitude do campo de atuação do design.

Os autores também fazem referência ao desempenho disciplinar do design e à suas qualidades multi e interdisciplinares, no sentido de integrar e compartilhar diversos conhecimentos para a solução de problemas complexos. Isso claramente está em consonância com a **controvérsia 2** e, mais especialmente com a **controvérsia número 3**, que tratou da relação entre o disciplinar e suas flexões multi, inter, trans e metadisciplinares.

Adicionalmente, é curioso notar a manifestação do caráter múltiplo, fluídico, expansivo e interpenetrante do design, ou seja, sua capacidade essencial de mudar de estado, de transcender barreiras e atuar em diversos níveis da experiência humana, seja no nível físico/prático/funcional ou no nível psicológico/cognitivo/espiritual. Isso, de fato está em consonância com as propriedades do design expostas na **controvérsia de número 1**, ou seja, as propriedades expostas contidas na versão da origem remota (expandida) e a na versão da origem moderna (concentrada).

Sendo assim, e fazendo um paralelismo, é como se fosse possível contemplar o design na sua forma mais sólida, tangível ou concentrada e na sua forma mais diluída e etérea, conforme o **Princípio da complementaridade** exposto anteriormente, que propõe a noção da complementaridade para explicar que onda e partícula são descrições complementares de uma mesma realidade. O problema, dessa forma, seria reconhecer apenas uma dessas duas expressões como verdade, prezando-se a outra expressão conforme a dissonância evidenciada pela **controvérsia Prima**.

Por último, considerando os dados do presente item **Avanços**, em comunhão com os dados do item anterior **Controvérsia**, e de acordo com o gráfico do **Mapa das Controvérsias do**

Design 1, é importantíssimo notar que houve, no transcorrer do tempo o desenvolvimento, a concentração, a fragmentação, enfim a divisão do conhecimento em diversas disciplinas ou especialidades. Paralelamente, surgiu e desenvolveu-se mais recentemente o campo do design para estabelecer uma ponte entre a técnica e a arte. Um campo novo e em formação, mas em franca evolução. Campo que, por natureza, sintetiza, concentra e traduz aquela capacidade remota, inata, primitiva, intuitiva, ilimitada e no mínimo humana para o planejamento, porém, agora, de uma forma mais lapidada, consciente, deliberada e intencionalmente planejada pela inteligência. Campo particular, que por natureza, ao se expandir, tem desempenhado um papel integrativo e aglutinador em relação aos outros campos. Porém, os outros campos expandindo-se, e em intersecção simultânea entre si e com o campo do design assimilam e promovem os elementos e o pensamento do design, criando zonas ou áreas interdisciplinares voltadas para a realização mútua, onde a teoria e a prática se consumam enfim. Dessa forma, diluem-se algumas fronteiras e configuram-se outras, em um processo de autonomia e interdependência.

Pode-se depreender, portanto, que o potencial para o design manifesta-se amplamente, em todos os sentidos, promovendo o fluxo, o trânsito e a troca de conhecimento recíproco, visando um objetivo comum.

Talvez, pelo menos ao que parece, essa seja a “chave” ou o “X” da questão da **controvérsia Prima** enunciada anteriormente, ou seja, o problema seria reconhecer o design em toda a sua plenitude prática e epistemologicamente falando, como um meio com caráter disciplinar e/ou metadisciplinar, que desempenha um papel conectivo e comunicativo, que permite ao **Ser** pensar, a moldar e testar a realidade, como uma ponte ligando a teoria à prática e o saber ao fazer.

O “ser” é o elemento principal nesse processo, pois o saber e o fazer não são entidades autônomas, não têm existência própria. Elas são interdependentes entre si e dependentes do “ser”, sem o qual não há o saber tampouco o fazer. E é no “ser” que está o potencial para o design. O design então seria o meio pelo qual o “ser” transita entre o saber e o fazer. É o que os anima, os conecta e os transforma.

Coincidentemente, essa capacidade de transformar o intangível em tangível e vice-versa

ainda é o grande mistério, segundo a afirmação de Cross⁴⁰ (2007), citado por Piffer (2011). Segundo ele, a atividade iterativa de modelar, testar e modificar é a principal do processo de design, pois nesse momento as ideias e os pensamentos se concretizam, ganham forma. Porém, essa fase do processo de design, esse momento criativo crucial, ainda é considerada um mistério. Mesmo sabendo-se que os designers se utilizam de raciocínio analítico e raciocínio de síntese, o ponto cego ainda é saber como os designers, assim como toda atividade humana, geram ou criam soluções.

3.4.2 Avanços – Modalidade gestão do design (design management)

Antes de explorar os conceitos da nova modalidade gestão do design, é preciso esclarecer que a nova modalidade é um corpo de conhecimento sistematizado e diferencia-se por isso, do desempenho individual de alguns designers que tentaram, através de seus projetos, dar uma maior amplitude ao campo do design.

Borja de Mozota (1998), especialista em *design management*, compreende o design como uma atividade voltada para a solução de problemas, baseada no exercício criativo, sistemático e de coordenação, ou seja, uma espécie de ponte entre arte e ciência. Analogamente, ela considera a gestão uma atividade sistemática e de coordenação, destinada à resolução de problemas, o que caracteriza certa afinidade, considerando que o design segue um processo sistemático, lógico e ordenado.

Segundo a autora, considerando o design como processo e tomando a classificação de Holt (1990) como referência, é possível identificar três tipos diferentes de processo de design, quais sejam, analítico, iterativo, visionário. A diferença entre eles consiste no grau de necessidade e atuação sobre o “objeto”. De qualquer forma, os três tipos partem da identificação de um problema e se caracterizam como um processo criativo controlado, baseado em uma sequência lógica, mediante o uso de técnicas aprendidas ao invés de um dom misterioso, que ao final, proporcionara um resultado visual.

Esse processo criativo pode ser dividido em três fases, ou seja: a primeira, analítica – visa à observação; a segunda, sintética – propicia a idealização e a geração de conceitos e um estágio

⁴⁰CROSS, Nigel. *Designerly of Knowing*.Basiléia: BirkahäuserVerlag AG, 2007

final - visando à escolha da solução. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

De forma ampla, além de um processo criativo, o design pode ser compreendido como um processo de gestão, não restrito à produção de resultados visuais. Sua atividade tem caráter multidisciplinar e revela um processo que agrega, internamente, a pesquisa de mercado, a estratégia de marketing, a marca, a engenharia, o desenvolvimento de novos produtos, o planejamento de produção, a distribuição e as políticas de comunicação corporativa, por isso está inserido em várias áreas de tomada de decisão gerencial:

O processo de design é um processo de identidade. Ele define a empresa, seus clientes e seus investidores. Diferencia uma organização de seus concorrentes e esta no centro do seu processo. O design oferece um identificador-chave da empresa para o público, daí a grande necessidade dos gerentes tomarem posições pró-ativas na gestão do processo de design. ANDERS (2000) apud MOZOTA (2011)

O processo de gestão de design e a mudança no tipo de abordagem – da operacional para a estratégica -- que ela sugere, reforça a importância do design para a organização e para as economias nacionais. Os países reconhecem isso e investem na cultura do design.

Hollins & Hollins⁴¹ apud Borja de Mozota (2011) assevera que o processo de design da montadora Renault, por exemplo, enquadra-se em um tipo de “design total”. O design não seria apenas um processo criativo, mas uma prática de gestão que envolveria: um processo criativo; um processo de produção externo; um processo de gestão e um processo de planejamento.

Gillespie (2002) destaca a “co-relação” entre estratégia e design no contexto organizacional, ao considerá-las como atividades globais da empresa. Nesse sentido, o design seria um elemento de conexão de forças e ferramentas da organização, atuando respectivamente, com o marketing e a engenharia, além de estar em contato com os clientes e a tecnologia, propondo uma estrutura de ação estratégica do design.

A seguir está o quadro com as diferenças entre a visão operacional e a estratégica do design.

⁴¹ HOLLINS, Gillian, and Bill Hollins, 1991, *Total Design: Managing the Design Process in the Service Sector*, London: Pitman.

Design Operacional	Design Estratégico
Ação a partir de uma proposta inicial	Ação em que se participa do início do desenvolvimento do produto, participando da conceituação do produto, junto com as demais áreas envolvidas neste processo.
Ação isolada de outras áreas, buscando-se uma habilitação específica	Ação catalizadora de conhecimentos envolvidos no processo, assumindo-se a interdisciplinaridade
Pensamento fracionado	Pensamento global
Eficiência do design	Eficácia do design (além da eficiência)
Desenvolvimento correto do produto	Desenvolver o produto certo
Ênfase nas necessidades do usuário do produto	Ênfase nas necessidades, desejos e conveniências do beneficiário do produto (incluindo-se consumidor, usuário, fabricante e sociedade), tendo-se os concorrentes como referência
Ênfase na solução de problemas	Monitoramento dos problemas e prospecção das oportunidades
Processo de dentro para fora do produto. A forma segue a função	Processo de fora para dentro do produto. A formasegue a mensagem (o que o público percebe)
Solução dos problemas físicos dos produtos	Posicionamento psicológico dos produtos, através da especificação de atributos físicos

Quadro 5- Quadro comparativo design estratégico versus design operacional

Borja de Mozota considera a gestão do design ou *design management* como:

(...).o enxerto na empresa do design, entendido como um programa formal de atividade, através da comunicação da relevância do design para o alcance das metas empresariais de longo prazo e da coordenação dos recursos do design em todos os níveis da atividade empresarial, a fim de atingir os objetivos da empresa. [...] É o emprego do design para ajudar a empresa no desenvolvimento da própria estratégia. Isto comporta a administração da integração do design na estrutura empresarial no nível operacional (o projeto), no nível organizacional (o departamento) e no nível estratégico (a missão). (BORJA DE MOZOTA, 2011)

A percepção da imprensa sobre o papel do design também se alterou no transcorrer do tempo, passando da “beleza” para conquistar mercado para “a arte da inovação” e a “arte de

despertar o consumidor”, de modo a adquirir uma nova dimensão estratégica, ou seja, o design como um bom negócio.

Em uma perspectiva econômica constata-se que o design desempenha papel importantíssimo nos níveis do consumo interno e tem efeitos indiretos sobre indicadores de concorrência internacional, tais como tecnologia, pesquisa e desenvolvimento (P&D) e equilíbrio comercial dos negócios. Além disso, desempenha papel relevante no que tange ao equilíbrio social e ao bem-estar.

Sobre a relação entre design e tecnologia, Borja de Mozota (2011), fazendo menção a diversos autores, assevera que a tecnologia desempenha papel fundamental na sociedade, já que afeta as estruturas de produção, emprego e evolução social. O design, analogamente, desempenha papel relevante, pois atua simultaneamente no processo de inovação incremental e na conceituação e ambientação da inovação radical. Os designers propagam a inovação e o uso de novas tecnologias, sua criatividade estimula a inovação no nível cultural e corporativo.

O grau de inovação na indústria correlaciona-se diretamente com a participação do design. Esses motivos servem para evidenciar e destacar o papel estratégico do design.

Por outro lado, o valor social do design é parte da ética profissional. O design, porém, é movido por interesses, políticos e comerciais. Socialmente, deveria propor projetos justificados do ponto de vista do valor e utilidade social. (PAPANNEK, 1984)

Para Borja de Mozota (2011), o design tem função social e coletiva, dando forma a aspirações humanas, reflete e reforça valores sociais e pode contribuir para modificar preconceitos nas relações humanas.

O design considera a evolução da sociedade. Para Stefano Marzano, diretor de design da Philips, o design é um ato político, pois, indica a direção que o mundo toma.

Na atualidade, a concorrência ocorre globalmente e as oscilações no mercado demandam por design e estratégias locais e globais. Esse contexto requer dos designers pensamento global e atenção para as questões macroeconômicas, coisas das quais os designers aparentemente ainda não estão conscientes. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

Portanto, há uma relação direta entre design e desempenho empresarial, principalmente no que consiste ao crescimento da taxa de lucro e crescimento das vendas. Portanto, design é um investimento lucrativo e o retorno financeiro ocorre em média após 15 meses, afirma

Mozota (2011), baseando-se em diversos autores.

O sucesso da utilização do design é caracterizado por um processo de integração que consiste na integração funcional do design no desenvolvimento de produto, na integração visual do design na cultura e criação de uma identidade de marca da empresa e na integração conceitual do design com a estratégia empresarial e a missão da empresa. O design gera lucros e impostos, melhora o desempenho de produtos no mercado mundial e amplia a capacidade competitiva do país; além disso, é fundamental para o desenvolvimento do setor de serviços, que inclui bancos, seguros, lazer, turismo, transporte.

Segundo Borja de Mozota, (2011), as empresas posicionam-se distintamente em relação às políticas de gestão de design, considerando quatro variáveis principais:

- 1- Responsabilidade do design: necessidade de um responsável pela gestão do design e programas de treinamento;
- 2- Experiência em design: a experiência com design afeta o entendimento e sua aplicação como recurso a ser desenvolvido no futuro;
- 3- Posicionamento estratégico: a opção entre posicionamento reativo ou proativo demonstra a forma que a política de design da empresa influencia o mercado ou é influenciada por ele;
- 4- Integração do design na cadeia de valor da empresa: design como competência econômica (seu efeito nas funções primárias da empresa); design como competência administrativa (seu efeito nas funções de apoio); design como competência estratégica (seu efeito na cadeia de valor externa).

Há uma relação entre design e estratégia que transcende a relação entre o design e o produto. Isso indica uma boa gestão de design, cujo desempenho pode ser mensurado financeiramente ou por meio da satisfação do cliente, pela criatividade e pelo grau de inovação.

As opiniões e as percepções das empresas sobre design variam, principalmente, quando se comparam as que utilizam com as que não utilizam o design. A oposição e as dificuldades de implementação que o design encontra em algumas empresas, deve-se, em parte, ao comportamento dos próprios designers e o modo como idealizam os produtos. Alguns, utopicamente, imaginam o produto ideal, esquecendo-se dos imperativos do mercado. Outros confundem o caráter estratégico de certos projetos de design com sua figura de estrategista.

Isso revela uma falta de identidade do design, a deficiência na formação dos designers, a falta de cursos de gestão do design e certa inabilidade para atuar com gestão. A profissão é relativamente nova, há ainda pouca literatura de referência e os designers não costumam comunicar suas metodologias com especificidades. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

A tabela a seguir demonstra as diferenças na percepção do design entre empresas que possuem e as que não possuem uma política de design.

O que significa design?	Para empresas sem política de design	Para empresas com política de design
Forma ou aparência visual	100%	63%
Ergonomia ou adaptação	66%	75%
Aumento no valor do produto (aumento de vendas ou do lucro)	22%	63%
Eficiência de produção ou de materiais utilizados	24%	50%
Estilo e coordenação da gama de produtos	17%	25%
Durabilidade	12%	25%
Segurança de uso	7%	25%

Quadro 6- Percepção da experiência do design

A gestão do design originou-se na década de 1960 na Grã-Bretanha. Inicialmente, o termo referia-se à comunicação entre agências de design e seus clientes. Por volta de 1966, Michel Farr notou o surgimento da função gerente de design, que devia zelar pela execução dos projetos de design e pela comunicação entre empresa e agência.

Segundo Hetzel apud Borja de Mozota (1993), na Grã-Bretanha, portanto, evidenciou-se o papel fundamental que o designer teria na indústria e na economia, a partir da união dos esforços do *London's Royal College of Arts* e do Departamento de Gestão de Design da *London Business School*, chefiado por Peter Gorb.

Em 1975, nos Estados Unidos, Bill Hannon e o *Massachusetts College of Art* fundaram

uma das mais importantes instituições de educação e difusão da gestão do design, o *Design Management* (DMI), em Boston, cujo presidente, Earl Powell, falando sobre a importância e futuro da gestão do design, considera que:

O DMI vê um futuro em que a gestão do design terá uma importância cada vez maior, de quatro maneiras fundamentais. Primeiro, à medida que empresas de todos os tipos aprofundam sua compreensão do papel do design na inovação, elas passarão a ver a gestão do design como um poderoso recurso para inovações que as diferenciará e construirá vantagens competitivas, sustentáveis; segundo, à medida que as pessoas encontram cada vez mais opções no mercado e buscam continuamente, melhorar a qualidade de suas vidas, elas devem demandar cada vez mais algo que apenas a gestão eficiente do design pode oferecer – bom design; terceiro, a mudança de atitude de gestão do design para administrá-lo deve liberar seu potencial; quarto, o papel cada vez mais importante que o design desempenhará na construção de um elo entre aspectos econômicos e culturais fundamentais de nações individuais e do mundo abrirá a porta para que o design faça uma grande contribuição para sociedades saudáveis e equilibradas no mundo inteiro.

Há dois objetivos principais na gestão do design. Primeiramente, objetiva-se o treinamento de parceiros/gerentes e designers, para aproximar esses últimos da gestão e parceiro/gerentes do design. Em segundo lugar, faz-se necessário desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

Peter Gorb⁴² (1990 apud Borja de Mozota, 2011) compreende gestão do design como um processo eficaz de transferência e conscientização pelos gerentes dos recursos de design disponíveis à empresa para atingir seus objetivos.

Portanto, a gestão do design se interessa pela posição do design na organização, no reconhecimento das habilidades do design para solução de importantes questões de gestão e no treinamento de gerentes seniores no uso eficaz e eficiente do design.

Nesse sentido, o design seria, simultaneamente, um fim (habilidades a serviço da corporação) e um meio (o design contribui para a solução de problemas de gestão).

A gestão do design seria uma gestão de ativos, que acrescenta valor, bem como uma “gestão de atitudes”, que apoia e atua na mentalidade e no pensamento da empresa.

Para (Hetzl, 1993 apud Mozota, 2011) o conceito de gestão do design pode ser

⁴² GORB, Peter, 1990 *Design-management et gestion des organizations*, Revue Française de Gestão, Septembre- Octobre, número 80.

ampliado e visto como: gestão do processo criativo dentro da empresa; gestão da empresa baseada nos princípios do design; gestão de uma empresa de design.

No entendimento popular o termo gestão do design, às vezes parece contraditório, por unir gestão e design. A gestão do design, todavia, desafia esta lógica.

A gestão do design, ao contrário do que pode parecer, não se resume a gestão de tarefas operacionais, no que tange a gestão de recursos humanos, financeiros e administrativos do design, mas, principalmente, na identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa.

Em síntese, Borja de Mozota (2011), compreende que a gestão do design consiste na conscientização, coordenação e implementação do design como um programa formal que aplica os recursos do design em todos os níveis da atividade corporativa, visando seus objetivos de longo prazo, mediante o desenvolvimento de uma política de design consoante a identidade, as estratégias e as metas corporativas, além do gerenciamento dos recursos de design, e da criação de uma rede de informações e ideias de design - de preferência, com recursos e informações interdisciplinares.

Sendo assim, a gestão do design tem como objetivo identificar e utilizar os recursos de design como meio auxiliar para o desenvolvimento da estratégia corporativa. Normalmente, essa função específica da área do design é desempenhada por um gerente sênior ou de design, altamente capacitado em design e consiste:

- na integração do design nos níveis operacional (projeto), organizacional (departamento) e estratégico (a missão);
- no gerenciamento do sistema de design composto por artefatos, documentos, ambientes, produtos e serviços.

A mudança na abordagem do design é reforçada por Tom Peters (1989 apud Borja de Mozota 2011). Para ele, a relação operacional do design com os objetos está em um segundo plano; no primeiro, está a relação com os negócios, com os clientes e a agregação de valor.

As empresas se diferenciam na forma, na amplitude e na intensidade com que investem e direcionam seus recursos nas atividades e no desenvolvimento do design como competência

central. Na opinião de Oakley⁴³ (1990), no mínimo, o design deveria ter a mesma atenção de outras atividades empresariais.

É preciso destacar, que, a relevância do tema gestão do design, pode ser mensurada pela ampliação do número de cursos de graduação em gestão do design no mundo inteiro, bem como programas de MBA e mestrado com ênfase em design. Por exemplo, no *Pratt Institute* de Nova York, valoriza-se a formação interdisciplinar abordando temas, tais como:

- serviços de marketing profissional, propaganda
- negociação e simulação de comportamento de liderança
- negócios e lei da propriedade intelectual
- gestão das habilidades de comunicação
- gestão de operações de design
- desenvolvimento e gerenciamento de novos empreendimentos
- estratégia empresarial e tomada de decisão administrativa
- planejamento empresarial e estudos de caso em gestão de design

Quanto às competências e a trajetória profissional dos designers necessárias à formação em gestão do design, Mozota (2011) faz referência aos resultados da dissertação de Anne Haerle e ao modelo resultante dessa pesquisa, composto por um ciclo de vida de cinco fases, que exige habilidades e recursos educacionais, conforme a tabela a seguir.

⁴³ OAKLEY, Mark, editor Clipson and Borja de Mozota,, coeditors, 1990, *Design Management: A Handbook of Issues and Methods*, Oxford: Basil Blackwell.

	TÍTULO	RESPONSABILIDADES
Designers	Designer associado Designer assistente Designer	Desenvolver soluções criativas para problemas de design
Gerente de projeto de design	Designer sênior Gerente de projeto Diretor de design associado	Coordenar recursos para oferecer um design dentro de um cronograma e um orçamento predeterminados
Gerente da equipe de design	Diretor de criação Líder de estúdio	Gerenciar a equipe de design, transferir a estratégia de design para orientações criativas e montar equipes de design para atender às necessidades do projeto
Gerente de design da organização	Diretor Chefe	Tomar decisões operacionais e de administração geral que impulsionem o desenvolvimento de uma organização ou grupo de design
Gerente de design estratégico	Diretor executivo de design Diretor executivo que auxilie a atingir as metas	Desenvolver objetivo empresarial estratégico da organização juntamente com estratégias de design

Quadro 7 - A carreira do designer

Portanto, pode-se constatar certa convergência dos campos da gestão e do design, com base na intersecção das funções e na disseminação dos cursos e formação de novos profissionais com competências mútuas necessárias à gestão do design.

Mozota (2011) vê as diferenças nas abordagens cognitivas entre designers e gestores como fator negativo para a integração do design, mas, talvez, isto não seja um padrão.

CONCEITOS DE DESIGN	CONCEITOS DE GESTÃO
O design é uma atividade de solução de problemas	Processo. Solução de problema
O design é uma atividade criativa	Gerenciamento de idéias. Inovação
O design é uma atividade sistêmica	Sistema empresariais. Informação
O design é uma atividade de coordenação	Comunicação. Estrutura
O design é uma atividade cultural e artística	Preferência do consumidor. Cultura organizacional. Identidade

Quadro 8 - Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

Para os designers, aparentemente, pode parecer difícil conciliar a integração dos campos se forem considerados apenas os aspectos racionais e financeiros da gestão; porém, há outros aspectos e conceitos fundamentais desses campos, que sugerem muitas semelhanças. Até mesmo as dimensões culturais e estéticas do design encontram eco na gestão, levando em consideração as preferências do consumidor, a cultura organizacional e a identidade corporativa, por exemplo. (Borja de Mozota, 2011)

O design propõe a busca por originalidade, criatividade, novidade, inovação. Por sua vez, os modelos racionais de gestão baseiam-se prioritariamente em planejamento e controle. A propósito, os modelos clássicos de gestão, muitas vezes expressam julgamentos e atitudes conservadoras, o que de certa forma pode representar um problema ou conflito.

O modelo taylorista, segundo alguns executivos, apesar da carência de *gestalt*, e a dificuldade para integrar-se a função sistêmica do design, pode identificar o design como uma atividade importante para a solução de problemas, promoção e crescimento da empresa, por meio de vantagens competitivas advindas da diferenciação. (Borja de Mozota, 2011)

Mozota (2011), referindo-se a Mintzberg⁴⁴ informa que os novos modelos de gestão concebem a intuição como um fator importante para a formulação de estratégias e por isso oferecem uma estrutura plausível para um gerente mais “artístico”.

Esses novos modelos, mais intuitivos, favorecem a atuação do design que tem como características a experimentação, o estímulo à ação e o foco em valores essenciais com ênfase na observação e na dimensão humana. Disso, resulta um modelo mais flexível e informal que propicia aos campos a tomada de decisões mais experienciais e estruturas cognitivas, potencialmente convergentes. (Borja de Mozota, 2011)

Paradoxalmente, as dificuldades para integrar o design à estrutura corporativa podem ser transformadas em uma vantagem competitiva, difícil de ser copiada, em função da complexidade da tarefa e pelo *know-how* adquirido para torná-la uma competência central.

Na prática, gerentes e designers possuem modos particulares de interpretar a realidade e, talvez por isso, a abordagem cognitiva da gestão do design pode parecer estranha. Porém, deve ser tornada como um processo de aprendizagem e reformulação das competências da

⁴⁴ MINTZBERG, H., 1994, *Rise and Fall of Strategic Planning*, Prentice Hall.

organização e de seus gerentes, que muitas vezes não percebem a necessidade de mudança e tendem a repetir fórmulas e receitas.

A ideia anterior é Borja de Mozota (2011), que considera que o desenvolvimento de um modelo convergente de gestão do design pode ser construído utilizando-se conceitos e paradigmas dos campos do design e gestão, tendo como base duas perspectivas: a reativa (administrativa) e a pró-ativa (estratégica). A perspectiva administrativa sugere a promoção do design tomando como base o exame e seleção dos conceitos administrativos e de gestão, visando à otimização do design corporativo.

A melhoria dos métodos de gestão teria a influência e a colaboração de diversos aspectos das teorias de gestão, tais como:

- científica: gestão do design como processo, puramente, lógico
- comportamental - gestão do design como modo de estimular as pessoas a fazer coisas centradas em relacionamentos, comportamento interpessoal em grupo e cooperação.
- de decisão: gestão do design como atividade de tomada de decisão
- sistêmica: gestão do design como sistemas de organização com interação aberta com o ambiente e subsistemas interativos complexos
- situacional: a gestão do design dependente das circunstâncias
- operacional: gestão do design inclui atividades administrativas básicas, como planejamento, organização, comando, controle e departamentalização.

A perspectiva estratégica deve compreender o design como um novo paradigma para fomentar ideias e métodos para melhorar a gestão do design.

O esforço para o conhecimento do modo como o design percebe a realidade e o entendimento de seus métodos e elementos em tese ampliaria os conceitos de gestão:

Uma visão diferente de realidade organizacional emerge da “ciência do design”: um sistema de gestão baseado em signo e forma que é essencialmente, relacional e interpretativo e que pode contribuir para promover a estratégia empresarial e a visão da empresa. Para tanto, o design oferece ferramentas específicas, tais como procedimentos de auditoria para formulação estratégica, *benchmarking* competitivo, gestão de ideias, modelos e protótipos para inovação, bem como ferramentas de comunicação para “alargamento de fronteiras. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

ABORDAGEM DE GESTÃO DO DESIGN	OBJETIVO DA GESTÃO DO DESIGN	SUAS APLICAÇÕES NA GESTÃO DA QUALIDADE
Abordagem administrativa da gestão do design	Promover o design com métodos administrativos - design e desempenho organizacional - design/marca, identidade, estratégia - administração geral e métodos de gestão do design	Contribuição de “qualitécnicos” aos designers e gerentes de design Dados sobre o impacto do design sobre “defeitos zero” Teste de qualidade percebida
Abordagem estratégica da gestão do design	Melhorar a gestão com o conhecimento de design Teorias da forma: princípios de design Criatividade e gestão de idéias	Contribuição de designers aos “qualitécnicos” Repensar processos Visão compartilhada, aperfeiçoamento contínuo

Quadro 9 – Modelo de convergência para o design e gestão

Do ponto de vista gerencial, a gestão do design relaciona-se, diretamente, com a mudança na lógica do modelo de administração taylorista para um modelo mais plano e flexível, que prestigia a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos.

Esse novo modelo baseia-se em conceitos como gestão orientada ao cliente, gestão baseada em projetos e gestão da qualidade total, ou seja, fatores intimamente ligados ao design. Há uma boa relação entre esse novo modelo e o pensamento dos designers:

Tal mudança na abordagem da gestão criou uma demanda por gestão interna do design. Não se trata mais de um processo de dar forma visível a um determinado negócio ou estratégia de *marketing*, mas, de contribuir para a mudança do comportamento e da visão corporativa. Assim, os “defeitos” do *designer* – criatividade, iniciativa, atenção aos detalhes, preocupação com o cliente – tornam-se pontos fortes que os administradores podem utilizar, deliberadamente, para sustentar a gestão da mudança.
(BORJA DE MOZOTA, 2011)

Porém, para tornar-se eficaz, o design deve ser inserido, gradativamente, de forma responsável e deliberada, conforme os itens a seguir:

- 1- Gradativa – Integração em estágios, por meio de projetos sucessivos:
Conforme Bernse (1987) “comece com um único projeto e torne-o um sucesso em pequena escala. Isso ajudará a vender a ideia de trabalhar com designers em toda a empresa.
- 2- Responsável – Mesmo baseando-se em um projeto, a integração do design demanda o compromisso e o apoio de gerentes seniores como meio para evidenciar seu caráter estratégico e suprimir a ideia de que design é difícil de se gerenciar. Deve haver alguém responsável por decisões de design.
Na gestão da inovação, por exemplo, é preciso destacar a importância de um incentivador do design, como são, Jobs (Apple), Akio Morita (Sony), ou Robert Blaich (Philips).
- 3- Deliberada – Design gerenciado em todos os níveis, não apenas em programas e projetos de design. O grupo deve ser amplamente apoiado, os valores corporativos devem ser comunicados aos designers e deve haver comunicação entre o grupo de design e a alta administração.

Sobre a importância desse processo de gestão do design, Borja Mozota (2011) cita o professor Robert Hayes da *Havard Business School*.

Para uma empresa que atingiu a ‘classe mundial’ em todas as outras dimensões, o próximo desafio é o design (...). O design de qualidade e as diversas contribuições que pode fazer para uma corporação global como facilitador, diferenciador, integrador e comunicador não são, como a maioria dos recursos estratégicos, um evento, mas um processo.

A aplicação do modelo de convergência de design e gestão ao conceito de qualidade total é um exemplo prático dessa convergência.

A qualidade tornou-se fator central na competitividade. Ela é considerada uma revolução cultural pelo modo radical de pensar e de certa forma aproxima a gestão da qualidade. Técnicas de gestão da qualidade poderiam colaborar para o desenvolvimento de ferramentas de gestão do design, bem como para medir a eficiência do design, através, por exemplo, da coleta de dados sobre a satisfação do cliente.

A noção de qualidade prevê, fundamentalmente, a exclusão das qualidades negativas (defeitos, falhas, falta de especificação) e a valorização das qualidades positivas, que resultam de um processo contínuo e representa na prática, a preferência, a diferenciação para o cliente, e vantagens competitivas frente aos concorrentes. Assim, algumas vantagens podem ser produzidas por meio de um processo de aperfeiçoamento sistemático, enquanto outras demandam criatividade, inovação e intuição. (MOZOTA 2011 apud BUCCI⁴⁵, 1998)

Para Mozota (2011), o conceito de qualidade consiste na aplicação de todos os avanços científicos no campo da gestão da qualidade. Sendo assim, a gestão do design pode ser melhorada por métodos e conceitos de gestão. Por sua vez, os conceitos e métodos do design são aplicados à gestão, otimizando a qualidade total e criando métodos que mensurem a qualidade percebida, integrando assim os métodos de gerenciamento da qualidade total.

O design insere a visão de qualidade não mensurável, ou seja, a qualidade percebida do produto e serviços. Sendo assim, passa-se da noção de qualidade mensurável para a noção de qualidade percebida.

O modo de pensar do design possibilita uma mudança da rotina empresarial, uma revisão dos processos e métodos e uma melhoria da corporação, seja do ponto de vista das comunicações internas ou gestão dos recursos humanos (treinamento e motivação de pessoal), que são, essencialmente, funções estratégicas. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

Essa noção é muito coerente com a definição de Sohrab Vossoughi, presidente da Ziba Design, em 1998, exposta por Mozota (2011). Para ele, “A gestão do design é um processo de integração que proporciona à empresa uma única voz e transmite uma mensagem clara às pessoas dentro e fora da organização. A gestão do design requer um equilíbrio delicado entre arte e negócio. Para ser bem-sucedido, um gerente de design deve manter o controle, sem limitar a criatividade. Um gerente de design deve reconciliar a mudança com a consistência.

Quanto maior a penetração do design, mais forte a empresa. Em grandes corporações como a Federal Express, a Nike e a Microsoft, a maior contribuição do design não é visual. As contribuições mais importantes do design são:

⁴⁵ BUCCI, Ampelio, 1998, *Quand les idées menent l'entreprise*, Dunod

1. foco no aspecto humano dos negócios;
2. criação da paixão pelo poder e pela magia de seguir detalhes corretamente;
3. comunicação de uma visão positiva do futuro.

Esta definição remete ao pensamento que o design deve ser disseminado em todos os níveis e áreas da organização, contribuindo com a evolução e melhoria das coisas, utilizando-se da criatividade, inovação e paixão inerentes à sua atividade.

Desta forma, a atividade do designer de transcender os aspectos, meramente, operacionais, a nova fronteira de atuação diz respeito aos processos e a forma como as empresas utilizam a informação. Como as informações de produção são documentadas e comunicadas? Como os funcionários são treinados? Como a experiência do cliente pode ser simplificada e refinada?”

3.4.3 Avanços - metodologia design thinking

O tema *design thinking* foi incluído no item 3.4 **A problemática do design – Avanços** (que trata das novidades do campo) primeiramente, pela importância do potencial de transformação que está implícito nos seus propósitos, tanto na esfera corporativa como na esfera social em segundo lugar pelos efeitos sobre a relação entre o design e o marketing e o impacto sobre a conjuntura atual.

O tema *design thinking* é atual entre os praticantes, especialmente na atualidade, em que os estudiosos de gestão e educadores começaram a explorar o design como um recurso intelectual e prático para outras disciplinas. (Kimbell, 2009)

O *design thinking* não é exatamente uma nova modalidade de design, assim como o são a modalidade *service design* e a modalidade *design management*. Na verdade, trata-se de um método prático-criativo utilizado por designers e “não-designers” para a solução de problemas diversos e cuja natureza dos objetos está além do repertório tradicional do design, ou seja, além de produtos tangíveis (bi ou tridimensionais). Não se trata de um processo linear, pois suas fases estão sempre permeando outras, conforme a figura seguir.

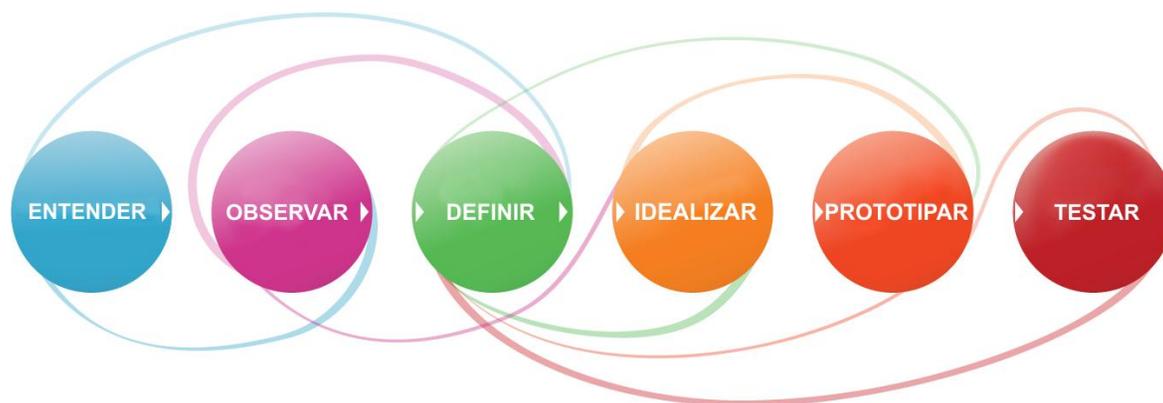


Figura 25: Metodologia Design Thinking

Lockwood (2010) assevera que *design thinking* não é algo novo enquanto prática ou teoria e indubitavelmente, ele existe desde que o design existe.

Norman (2010) é muito mais crítico e considera que o *design thinking* não passa de um grande mito útil, penetrante e persuasivo que permeia empresas, universidades e governo. Ele refere-se ao mito de que os designers possuem algum, processo místico de pensamento criativo que os coloca acima de todos os outros.

Segundo Norman (2010), *design thinking* é mais uma poderosa expressão de relações públicas, pois, sempre houve ideias revolucionárias e pensamento criativo ao longo da história, muito antes de os designers surgirem. Quando se examina detalhadamente o processo, o que hoje se rotula como "pensamento de design ou *design thinkign*" é o que as pessoas criativas em todas as disciplinas sempre fizeram. Os avanços em todos os campos ciência e engenharia, literatura e arte, música e história, direito e medicina -- tudo acontecera quando as pessoas encontraram novas perspectivas, novos pontos de vista. Neste mundo não faltam pessoas criativas, com grandes idéias que desafiam a sabedoria convencional, pois que quebram as regras, vão além dos paradigmas e propõem o novo. Os designers podem ser criativos, mas, não são os únicos.

O pensamento de design não está restrito aos projetistas. Grandes artistas, grandes engenheiros e todos os grandes cientistas romperam os limites. Grandes designers não são, portanto, diferentes. Por que perpetuar o mito do pensamento de design, se é tão claramente falsa? Porque é útil. Segundo Norman (2010) ainda há grande confusão sobre o papel do design.

Popularmente, design significa "fazer as coisas parecerem bonitas." Essa ainda é a visão da maioria dos executivos das empresas, gerentes de marketing, programadores e engenheiros.

O autor questiona: "Por que a comunidade de design perpetua esse mito?" Primeiramente, porque ele serve bem as consultorias de design, responde. Contrate-nos, dizem os consultores, e vamos apresentar a magia de empresas de design para você. Em segundo lugar, Norman (2010) cita como o mais importante motivo e a mais legítima razão para abraçar o termo "pensamento de design" ou *design thinking*: ele posiciona design de uma forma única, forçando as empresas a perceberem o design diferentemente do que ocorreria antes. A ênfase no "pensar" torna o design algo mais que um "rosto bonito", mas que tem substância e estrutura, ou seja, são métodos de projeto que podem ser aplicados a qualquer problema, tais como estrutura organizacional, chão de fábrica, gestão da cadeia de fornecimento, modelos de negócios e interação com o cliente. Contrariamente, em uma nova publicação, Norman (2013), acaba convencido do valor e da utilidade do *design thinking* considerando-o especial, principalmente depois de encontros com engenheiros, empresários e demais pessoas que resolviam os problemas de forma inadequada, então foi forçoso reconhecer a forma especial e diferenciada que os designers tratam os problemas, ou seja, dentro de um processo iterativo e expansivo.

Apesar das controvérsias que tangenciam o tema, especialmente, no que diz respeito à originalidade, é importante mencionar o fato de que a metodologia *design thinking* propagou-se rápida e relevantemente no âmbito corporativo e acadêmico, transcendendo o aspecto disciplinar ou restrito à categoria dos designers. Isto, os conhecimentos, os conceitos e os métodos do design foram simplificados, adaptados e transferidos para as mãos dos "não-designers" (pessoas de outros campos sem formação específica em design).

Rolf Faste, professor de *Stanford*, definiu e popularizou o conceito de *design thinking* como uma forma de ação criativa. Posteriormente o termo foi adaptado à área de administração por Tim Brown e David M. Kelley, este último, amigo de Faste em *Stanford* e fundador da IDEO, estúdio norte-americano de consultoria de design, pioneira no uso e divulgação dos conceitos.

Para Thomas Lockwood (2010) *design thinking* é essencialmente: "um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza a observação, colaboração, aprendizado rápido,

visualização de ideias, rápida prototipagem de conceitos, análise do negócio, que no final deve influenciar inovação e estratégia de negócios (...).”

Segundo Piffer (2011), o termo *design thinking* é empregado na literatura corrente com dois sentidos distintos. Primeiramente, pode ser traduzido como o “pensamento de design” e aponta para o conjunto de atividades cognitivas envolvidas no projetar em design, ou seja, o tipo de pensamento empregado pelos designers ao projetar. Esse tipo de entendimento é normalmente visto, segundo Piffer, em obras de autores como Nigel Cross⁴⁶, Bryan Lawson⁴⁷ e Kees Dorst⁴⁸. Nesse caso, pode-se entender *design thinking* como o *modus operandi* dos designers.

O primeiro sentido, vinculando o termo ao domínio de uma categoria ou campo do design fica evidente na afirmação de Dorst traduzida por Piffer (2011):

Assim, o conhecimento, habilidades e formas de pensar dos designers poderiam se tornar cada vez mais importantes no futuro. Os próprios designers precisam perceber que podem utilizar sua forma de pensar de novas maneiras, indo muito além dos domínios tradicionais do design.

O segundo sentido relaciona-se com a transferência e a aplicação dos elementos do design em outras áreas. Neste sentido, os designers e os “não-designers” (pessoas de outras áreas), utilizam-se dos elementos do design para solução de problemas diversos, tais como a concepção de novos negócios, projetos sociais e serviços. (Piffer, 2011)

Em consonância com esse segundo sentido, Thomas Lockwood (2010), Presidente do *Design Management Institute* emitiu a seguinte definição traduzida por Piffer (2011):

O termo *design thinking* geralmente se refere à aplicação dos métodos e sensibilidades dos designers para solucionar problemas, não importando qual seja ele. Não é um substituto à arte profissional do design, mas sim, uma metodologia para inovação e viabilização. (LOCKWOOD 2010)

De acordo com o segundo sentido, Tim Brown⁴⁹, diretor do escritório de design IDEO e pioneiro no uso e divulgação da metodologia, entende que:

⁴⁶ **CROSS**, Nigel. *Designerly of Knowing*. Basileia: Birkhäuser Verlag AG, 2007

⁴⁷ **LAWSON**, Bryan. *How designers think*. 4 ed. Oxford: Architectural Press, 2005.

⁴⁸ **DORST**, Kees. *On the Problem of design Problems - problem solving and design expertise*. Journal of design research, v.2, 2004, Holand: Eindhoven University of Technology.

⁴⁹ **BROWN**, Tim. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*.

Design thinking começa com as habilidades que os designers têm aprendido nas várias décadas na busca de combinar necessidades humanas com recursos técnicos disponíveis em restrições práticas de negócios. Ao integrar o que é desejável, do ponto de vista humano, com o que é tecnologicamente factível e economicamente viável, designers têm sido capazes de criar os produtos que desfrutamos hoje. *Design thinking* dá um passo adiante, que é o de colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que provavelmente nunca se imaginariam como designers e aplicá-las ao mais amplo espectro de problemas.

Para dirimir maiores dúvidas seria oportuno sintetizar a diferença entre as duas definições. A primeira definição está relacionada aos conhecimentos e às habilidades dos designers no ato de projetar. A segunda trata da transferência e aplicação desses elementos (dessa forma de pensar ou tipo de pensamento envolvido) em outros territórios, seja por intermédio dos designers ou dos “não-designers”.

Nigel Cross⁵⁰ enfatiza essa diferença na afirmação a seguir, traduzida por Piffer (2011).

Eu percebo que há interpretações bem distintas de *design thinking*. Para os que abordam isso pela perspectiva dos negócios, eu penso que é diferente das pessoas que abordam pela perspectiva do design. Para mim, o meu interesse em *design thinking* está relacionado à essa coisa de tentar entender o que as pessoas fazem quando estão fazendo design. Como você projeta coisas? Como você pensa sobre o processo de design? Ou seja, *design thinking* para mim é sobre essas habilidades cognitivas que os designers utilizam. (CROSS, 2008)

Diante do exposto, seria oportuno questionar se haveria diferença entre os designers e os “não designers” quando ambos estiverem fazendo uso do tipo de pensamento de design em suas ações?

A diferença entre as duas figuras ou abordagens seria facilmente entendida segundo Piffer (2011) tomando como base os estudos de Brayn Lawson e Kees Dorst⁵¹ sobre a aquisição e desenvolvimento de conhecimento em design.

À primeira vista, parece lógico que haveria uma vantagem de desempenho por parte do especialista em design, acostumado ao processo ou tipo de pensamento em design para a solução de problemas. Mas, até que ponto essa vantagem se manteria diante de um quadro de profundas mudanças que se apresenta na atualidade?

HarperBusiness, 2009.

⁵⁰ CROSS, Nigel. In: *AMBIDEXTROUS*. Interview with Nigel Cross. 2008.

Disponível em: <<http://ambidextrousmag.org/issues/09/cross.html>>

⁵¹ LAWSON, Bryan; Dorst, Kees. *Design expertise*. Oxford: Architectural Press e Elsevier, 2009.

Longe de colocar em dúvida os estudos supracitados por Piffer (2011), é importante considerar que a complexa conjuntura atual tem inspirado e provocado muitas mudanças em todos os campos do saber e do fazer, como se constatou diversas vezes no transcorrer desta pesquisa. Este momento merece um olhar amplo e uma visão holística.

Até que ponto a aplicação sistemática dos elementos do design poderiam diferenciar a performance de um e de outro lado, haja vista que a criatividade pode superar a aplicação de métodos, mais ainda, quando os métodos são parte ou resultado de um processo criativo? Não poderia a atual especialidade de design reduzir-se a uma técnica específica diante de um quadro de expansão, transferência e inter-releção acelerada? Não poderia ocorrer a partir daí uma transcendência do campo do design?

A introdução do pensamento de design no ensino das crianças e dos jovens não poderia acarretar mudanças nesse quadro de atuação? Até que ponto a diferença entre os “designers” e os “não designers” não estaria sendo subtraída em tal perspectiva, ao passo que se estaria desenvolvendo uma cultura e a noção de design mais ampla no processo de educação do Ser desde a infância?

Será que esses cenários complexos são contemplados nos estudos supracitados, uma vez que o problema desse processo de transfusão do pensamento de design não está restrito à transferência de técnicas e métodos, na medida em que a própria transfusão do pensamento de design afeta um e o outro lado?

Deixando-se essas questões de lado e voltando-se ao exame da metodologia *design thinking*, Viana; Viana et al. (2012) sócios da pioneira consultoria de negócios MJV, baseada no Brasil, entendem que a metodologia *design thinking* se desenvolveu baseando-se no modo dos designers pensarem e resolverem problemas. Designers solucionam problemas de forma particular, utilizando-se de uma visão multi-angular ou de diversas perspectivas, bem como de um raciocínio abduutivo, que consiste em formular questões por meio da apreensão ou compreensão dos fenômenos. Dito de outra forma, são formuladas perguntas a serem respondidas a partir das informações coletadas durante a observação daquilo que permeia o problema. Assim, a solução não derivaria do problema, mas, daquilo que os envolve.

Os autores consideram que nessa metodologia a arte uniu-se à ciência e à tecnologia para gerar inovação em negócios. Gradualmente, ela está sendo ensinada e utilizada por

grandes empresas e MBAs de universidades internacionais, dentre as quais, *Stanford, Berkeley, Northwestern, Havard e MIT*.

Kimbell (2009), citando Boland e Collopy⁵² (2004), expõe as diferenças entre a “atitude de design” e a “atitude de decisão”. Eles observam que na “atitude de decisão” baseada em práticas de gestão e de educação o desafio dos gestores é escolher entre opções alternativas. Na “atitude de design” baseada em resolução de problemas, ao contrário, assumem que é difícil projetar uma boa alternativa, mas uma vez verdadeiramente desenvolvida uma grande solução, a decisão sobre qual alternativa escolher torna-se trivial. Segundo eles, a “atitude de decisão” baseada em técnicas analíticas utilizadas pelos gestores é útil em situações em que os problemas são estáveis, ao passo que uma “atitude de design” é necessária quando as alternativas viáveis não são conhecidas.

Segundo Dorst⁵³, citado por Piffer (2011), trabalhar de maneira aberta, criativa e focada em soluções dos designers poderia beneficiar campos que sofreram com um tipo de abordagem extremamente racional, como a administração, área sobre a qual Aicher⁵⁴ já havia considerado que:

O pensamento dos projetistas (designers) é distinto do dos administradores. O administrador defende uma verdade, uma autoridade; como o sacerdote na igreja, como o catedrático na universidade estadual. O projetista não sabe nada. Para acometer uma tarefa só possui instrumentos. Ele o faz desconfiado. Precisa como se diz na gíria, do caderno de deveres. Somente quando há definido um marco de condições, lança mão de seus instrumentos, de seus métodos. (referência?)

Esse tipo de abordagem particular utilizada pelos designers para resolver problemas chamou a atenção de outros campos, especialmente de indivíduos ligados à área de administração e de negócios, mas não exclusivamente eles.

Uma prova do interesse por parte dos representantes da área de negócios, segundo Piffer (2011), deu-se com a organização da conferência *Managing as Designing*, pela *Weatheardead School Management*, em 2002, na Universidade de Nova York, que apresentava

⁵² **BOLAND**, R., and **COLLOPY**, F. (2004). *Design matters for management*. In R. Boland, R. and F. Collopy (Eds.), *Managing as designing*. Stanford, CA: Stanford University Press.

⁵³ **DORST**, Kees. *Understanding Design*. Corte Madera: Ginko Press, 2006.

⁵⁴ **AICHER**, Otl. *El mundo como proyecto*. Barcelona: Gustavo Gill, 1991.

a ideia de organizações como produtos, passíveis, portanto, de serem projetadas por intermédio de ações adequadas.

Kimbell citando Dunne; Martin⁵⁵, também acredita que o pensamento design ou *design thinking* oferece algo de valor para gerentes complementarem as técnicas de análise tradicionais. Eles entendem o *design thinking* como uma forma de combinar o raciocínio indutivo, dedutivo e abduutivo e argumentam que gestores são mal servidos pela educação contemporânea, que negligencia o último.

No âmbito corporativo, recentemente as empresas concluíram que a sobrevivência e o sucesso dos seus negócios e produtos requeriam mais do que superioridade tecnológica e alta performance. Considerando o contexto complexo e competitivo global, entenderam que seria necessária mais inovação, porém, constataram as dificuldades para criar diferenciação e vantagem competitiva utilizando-se das ferramentas tradicionais. Baseando-se nesse cenário, desenvolveu-se e propagou-se metodologia *design thinking*, ou seja, uma abordagem focada no ser humano e na multidisciplinaridade, colaboração e tangibilização de ideias, conceitos e processos inovadores. (VIANA; VIANA et al., 2012)

O cenário supracitado está de acordo com o pensamento de Martin⁵⁶, citado por Piffer (2011). Segundo ele, talvez o *design thinking*:

(...) tenha chamado tanto a atenção dos executivos por eles perceberem que somente os métodos analíticos não produzem mais respostas confiáveis, por isso o tom de novidade e a rápida aderência. Isso talvez seja resultado da educação de executivos, baseada, em sua maioria, em estudos de casos e análises de situações passadas, ao passo que, em design, o ensino é por projeto, ou seja, direcionado ao futuro. (MARTIN, 2009)

Em função das demandas e das oportunidades implícitas nessa nova realidade, fomentou-se a concorrência entre algumas consultorias de design e de negócios em determinados segmentos. Algumas consultorias de negócios incluíram as vantagens do design em suas práticas, às vezes com conhecimento superficial de design. Esse processo de interação

⁵⁵ **DUNNE, D, & MARTIN, R.** Design thinking and how it will change management education: An interview and discussion. *Academy of Management Learning & Education*, 5(4), 2006.

⁵⁶ **MARTIN, Roger.** *The design of business: why design is the next competitive advantage*. Boston: Harvard Business Press, 2009.

entre negócios e design, para Buchanan⁵⁷, citado por Piffer (2011), era “infeccioso”, pois a influência do design poderia subverter a visão tradicional, condicionando a administração à concepção de empresas com foco no ser humano. Ele assevera, porém, que o interesse em design requer mais que entusiasmo; na verdade, depende de resultados concretos e visíveis.

Piffer (2011) informa que em um dos artigos publicados por Kevin Clark e Ron Smith (in Lockwood, 2010), funcionários da IBM, responsáveis respectivamente pela comunicação corporativa e estratégia de marca, eles alertaram positivamente para a influência e a manifestação do potencial do design por meio do *design thinking*. Segundo eles:

Desarmar a força do design thinking é sobre despertar os instintos e métodos de design em executivos e organizações à nossa volta - especialmente aqueles que não trabalham com isso. Nós acreditamos que o design thinking é uma ferramenta subaproveitada para alcançar estratégias de negócios que sejam guiadas pela necessidade de inovação. Quanto mais design thinking for usado para inovar e solucionar problemas entre muitas profissões, mais o design em si será trazido para conversas e decisões mais significativas que darão forma ao futuro coletivo do mundo dos negócios. (KEVIN CLARK; RON SMITH)

Hatchuel⁵⁸, citado por Kimbell (2009), também tem explorado a contribuição do design na gestão e teoria da organização, argumentando que o projeto é essencial para a inovação e criação de valor. Embora reconheça a importância do trabalho de Simon, que considera o design como um tipo de atividade de resolução de problemas Hatchuel, acredita que a resolução de problemas é um momento em um processo. Ele compreende que o design - no sentido de criar novos objetos - requer expansão dos conceitos iniciais, ação coletiva e criação de dispositivos de aprendizagem.

Kevin Clark e Ron Smith ainda lembram que a distância entre executivos e designers foi bem registrada no passar dos anos, dando sinais de que evocavam a participação dos designers nos negócios; todavia, registrou-se também a necessidade de um novo tipo de executivo, alguém que almejasse mais do que um design bem integrado, que se utilizasse de métodos de design para fazer os negócios em si mais intencionais, principalmente agora, em face da grande demanda por inovação.

⁵⁷ BUCHANAN, Richard. *Introduction: Design and Organization Change*. Design Issues, v. 24, n.1 2008

⁵⁸ HATCHUEL, A. (2001) *Towards design theory and expandable rationality: The unfinished programme of Herbert Simon*. Journal of Management and Governance, 5 (3-4).

Diante do exposto, é preciso notar o impacto da metodologia *design thinking* no contexto da cultura corporativa. Estamos falando explicitamente de um reequilíbrio de forças entre o design e o marketing e de uma mudança na perspectiva desse relacionamento.

A reconfiguração da relação do design com marketing fica evidentemente patente afirmação frase de Lockwood (2010) citado por Piffer (2011).

A forma como o termo design thinking está sendo utilizado na administração está pavimentando o caminho para o design ser endereçado a novos problemas na organização. Desta forma, *design thinking* liberta das atividades de design de produtos e permite que o pensamento do designer possa ser aplicado fora do campo tradicional do design e a diferentes tipos de problemas (problemas da organização, da estratégia, da missão).
(LOCKWOOD, 2010)

Para Lockwood (2010) o termo *design thinking* reflete um fenômeno cada vez mais concreto de deslocamento dos designers das áreas de produtos para estratégia e serviços, criando assim uma diferença em relação ao tipo de abordagem e aos objetos do design tradicional. Neste sentido, o design tradicional acaba sendo valorizado por meio do *design thinking* na medida em que as pessoas descobrem-no com uma ferramenta valiosa para abordar problemas que não estejam restritos à concepção de produtos para venda.

A propósito, o fenômeno supracitado lembra o tema discutido no início do item Problemática do Design, especialmente sobre a questão do estigma operacional do design por causa do seu grande envolvimento com a configuração física de produtos e a lógica industrial.

Apesar dos avanços, Martin (2009), citado por Piffer (2011), alerta para a desconfiança de grande parte das empresas, que ainda preferem as análises quantitativas baseadas em lógicas indutivas e dedutivas aos métodos intuitivos dos designers.

Claramente, há certo antagonismo entre os dois modelos ou formas de abordar os problemas, porém, diante de uma complexa e imprevisível conjuntura atual, parte dessas divergências poderia ser diluída com a abordagem proposta pelo *design thinking*, na medida em que o uso exclusivo de métodos analíticos quantitativos não se mostra mais tão confiável, como já foi abordado anteriormente por Martin (2009).

Tim Brown (2009), citado por Piffer (2011), também lembra que no cenário atual a detenção de tecnologia não representa mais uma grande vantagem competitiva. A abordagem

do tipo tecnocêntrica da inovação parece estar obsoleta, portanto superada. Na atualidade a demanda é por produtos que harmonizem as necessidades individuais e da sociedade como um todo:

Ninguém quer rodar um negócio baseado em sentimentos, intuição e inspiração, mas uma superconfiança na racionalidade e no pensamento analítico pode ser perigoso. A abordagem integradora que é a essência do processo de design sugere um terceiro caminho. (BROWN, 2009)

Warren Berg (2009), outro autor citado por Piffer (2011), acredita que a amplitude da abordagem do design poderia solucionar problemas de diversas áreas, inclusive problemas sociais. Ele reconhece que essa ideia do design como solucionador dos problemas do mundo não é nova e cita Willians Morris, o Modernismo e Buckminster Fuller.

Aqui, mais uma vez, é importante a reflexão, pois é curioso notar como as peças do quebra-cabeça implícito na problemática da presente pesquisa vão se encaixando com naturalidade. Os dados do presente item dão claros sinais e trazem evidências sobre a evolução conceitual do design e a mudança na natureza de seus objetos, em total consonância com a revisão bibliográfica realizada nos itens anteriores.

Holisticamente, é possível visualizar uma inter-relação muito importante entre a problemática do design, a problema da relação com o marketing e a problemática da conjuntura, que ainda será examinada.

Nitidamente, verifica-se que os avanços no campo do design, incluindo o *design thinking*, representam uma importante evolução e expansão do campo. Apesar de algumas divergências, essas mudanças parecem ser irreversíveis e incontrolláveis. Por isso, e em função da grande variedade de temas, justifica-se o uso de um olhar amplo (mas, não superficial), ao invés de um olhar vertical, pois estudar as consequências da relação entre o design e o marketing sem apreciar os conflitos e novidades do campo do design não apresentaria algo novo. Ademais, explorar essas duas problemáticas sem observar seu impacto na conjuntura e a influência da conjuntura sobre o relacionamento dos campos representaria algo incompleto e superficial.

O tipo de abordagem utilizada nesta pesquisa desloca a análise de um nível micro para um macro de fatos e eventos que se inter-relacionam e intui algumas mudanças e novas

perspectivas práticas e epistemológicas por trás desses eventos. Logicamente, trata-se de algo sugestivo e não conclusivo.

4. A PROBLEMÁTICA DO RELACIONAMENTO – O marketing e a Interação com o design

Nos itens anteriores, sobre a problemática do design, verificou-se que o campo está em formação, expansão e evolução, considerando-se as controvérsias e os avanços atuais que ocorrem com a criação de novas modalidades e mediante a diversificação de competências e a ampliação de suas fronteiras e territórios.

Logicamente, os avanços no campo do design não acontecem isoladamente, e de forma controlada, na verdade, são motivados por fatores internos, mas também, e principalmente, por influências externas.

As mudanças pelas quais passa o campo não derivam apenas de uma ação exclusivamente programada pelos membros do campo, mas são significativamente induzidas pela ação de eventos e variáveis que emanam da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental que reage e impõe novos desafios e limites à ação de tais atividades. Por isso, na prática, seria quase impossível desassociar a ação e a relação dos fatores internos e externos.

Da mesma forma, no exame do presente item, que se preocupa com a apreciação da interação entre o design e o marketing e suas consequências sobre os campos e a sobre a perspectiva do relacionamento, torna-se difícil ou praticamente impossível separar a influência dos aspectos exógenos que emanam da conjuntura atual da influência dos fatores endógenos próprios do relacionamento e dos campos em si.

Com base nisso, no exame da problemática do relacionamento entre o design e o marketing, abordou-se, primeiramente, a natureza individual do marketing, especialmente as suas principais ferramentas, características e métodos, enquanto alguns aspectos do campo do design foram examinados anteriormente.

De posse desse conhecimento preliminar básico sobre o marketing, abordou-se então a relação com o design e as suas consequências práticas e epistemológicas sobre os campos e sobre a própria perspectiva do relacionamento, pois a complexidade do atual ambiente mercadológico e a maior interseção das áreas no ambiente mercadológico e das instituições sugerem um reequilíbrio de forças e mudanças no tipo do relacionamento.

Atualmente, apesar de algumas mudanças no âmbito da hierarquia do sistema das grandes corporações e da cultura corporativa que o marketing desenvolveu nas últimas

décadas, percebe-se que ainda há certa submissão do design às informações e às determinações do marketing.

Pode-se dizer que essa superioridade ou vantagem competitiva profissional do marketing deu-se, paulatinamente, a princípio pelo próprio desempenho e evolução prática e teórica do campo no âmbito das corporações e do mercado. Por outro lado, isso se deu em função do forte condicionamento ou foco exagerado do campo do design em projeto de produtos materiais, sejam eles bi ou tridimensionais, abstendo-se a princípio do projeto de objetos de natureza mais ampla e diversa que hoje se apresenta, tais como serviços, negócios, estratégias e instituições.

É importantíssimo notar que na atualidade o design ainda se encontra refém das determinações do marketing e de seus sistemas de informação (SIM), porém ambas as atividades estão submetidas a uma esfera de interesses econômicos e financeiros mais amplos. Essa noção ampliada da realidade que transcende o aspecto específico de performance mercadológica é possível de ser contemplada por meio de uma perspectiva holística e não fragmentada, conforme propõe Morin (2007), pois a visão fragmentada dificulta ou empobrece a análise do conjunto, já que se ocupa isoladamente de certas particularidades.

Com efeito, a análise sobre o papel do campo, muitas vezes baseada na visão fragmentada, sugere uma análise muitas vezes limitada aos aspectos de desempenho profissional para satisfação do mercado e dos interesses corporativos, o que em termos revela, uma percepção no mínimo carente ou estreita da realidade. Ademais impõe aos membros do campo, especialmente do design, a condição de seres programados para projetar produtos que gerem lucro e a sobrevivência das empresas que, por sua vez, mantém a existência do próprio sistema econômico, que ora se apresenta insustentável.

Segundo Escorel (2001), o compromisso social com o usuário tem sido esquecido por muitos designers por conta da pressão do mercado e do marketing para conceber produtos cada vez mais voltados para a estética, menos duráveis e mais segmentados. Tudo para estimular o consumismo desenfreado do mundo contemporâneo.

Isso posto, é imprescindível neste momento uma pequena síntese integrativa do presente item com os itens anteriores, utilizando-se uma visão holística, pois a opção por uma visão do tipo fragmentada favoreceria a análise ou o pensamento disjuntivo, que normalmente

restringe o papel dos campos, especialmente o do design, ao desempenho, para satisfazer os interesses imediatos do sistema. Fazendo-se uso da visão ampliada, ou de um pensamento holístico, no entanto, poder-se-ia repensar o papel dos designers no sentido de transformar o próprio sistema.

Logicamente, há uma grande diferença entre as análises proporcionadas pela visão holística e a visão fragmentada com consequências éticas. Segundo Escorel (2004), essas questões éticas que envolvem o papel do design na perpetuação de estereótipos e noções de cidadania deveriam ser objetos de debate. A propósito, valorizar a visão fragmentada em detrimento da abordagem holística parece ser um dos propósitos ou das consequências do pensamento atual, uma vez que, ideologicamente, na medida em que se contempla a parte sem a noção do todo, eliminam-se - pelo menos circunstancialmente - os riscos de reflexões e mudanças profundas.

Porém, a complexidade do mundo atual, bem como a grande competitividade econômica no nível global e regional, juntamente com o maior nível de informação e opções concedidas ao consumidor, tornam o ambiente imprevisível e instável. A atualidade, saturada por um tipo de abordagem excessivamente mercadológica exige, um novo tipo de atuação e mudanças de paradigmas.

Com efeito, os métodos tradicionais utilizados pelo marketing parecem esgotar-se e, portanto, apresentam-se ineficazes ou insatisfatórios para mudar essa realidade. Em contrapartida, começam-se a valorizar os aspectos e o potencial do design – disciplina concebida para identificar, analisar e promover a identificação e a solução de problemas - como alternativa para a solução de questões diversas.

Diante desse contexto e da maior intersecção dos campos, haja vista a necessidade de atuação compartilhada de ambas as atividades, trava-se silenciosa e despercebidamente uma disputa entre os campos por autonomia e afirmação, ou seja, uma batalha por poder, influência e territórios.

Sob a influência de fatores internos que emanam dos campos e do próprio relacionamento, bem como de fatores externos que emanam da conjuntura, configura-se uma nova perspectiva. Assim, os campos movimentam-se no sentido de se adequarem prática e conceitualmente aos desafios e ao limites impostos por essa nova realidade.

A expansão do campo do design, com o surgimento de novas modalidades, dentre elas o “design de serviços” e a “gestão do design”, bem como a propagação da metodologia *design thinking* no âmbito acadêmico e profissional, como foi visto anteriormente, representam claramente, uma mudança na interação com o marketing, configurando, paradoxalmente, um quadro de autonomia e interdependência dos campos.

A modalidade “design de serviços”, por exemplo, potencializa a importância e o papel do design dentro da cultura e da estrutura corporativa, levando-se em conta o alto nível de competitividade entre empresas e a importância dos serviços para a diferenciação e a preferência de uma marca.

A modalidade “gestão do design” representa uma evidente expansão das atividades e do próprio campo e sugere a convergência de conhecimentos de design e de gestão, enfatizando assim a abordagem estratégica do design, na medida em que promove um novo padrão de desempenho e organização das instituições, ou seja, modifica o pensamento, a essência e a forma das empresas se organizarem e atuarem. Teoricamente, o desenvolvimento dessa nova modalidade a torna potencialmente superior ao design tradicional, haja vista o amplo espectro de competências e conhecimentos propostos. Dentro dessa perspectiva ampla de design, a concepção de uma empresa ou qualquer outra instituição tornar-se-ia o próprio objeto do projeto de design. Trata-se de uma mudança radical de paradigma.

A metodologia *design thinking*, por sua vez, dissemina a ideia de design e apresenta-se como uma ferramenta alternativa ou novo tipo de abordagem para a solução de problemas diversos, seja no âmbito de instituições públicas ou privadas, já que, em termos, possibilitaria aos não designers atuarem em inúmeros sentidos e com objetivos diversos, como ou de acordo com a forma de pensar dos designers.

Não seria possível entender ou examinar o relacionamento entre o design e o marketing sem contemplar o processo de expansão do design. É importante observar que o desenvolvimento das novidades mencionadas acima é motivado significativamente por circunstâncias externas e não afetam o campo isoladamente, mas principalmente o relacionamento com o marketing, pois sugere, como foi dito anteriormente, um reequilíbrio de forças e uma mudança no tipo e na perspectiva desta interação. A ideia é confirmada por (Kloter apud Lorenz, 1991):

A dimensão do design já não é uma parte opcional do marketing e da estratégia empresarial. Ela deve estar no seu próprio âmbito.

Logicamente, em determinado momento, essa expansão territorial do design deverá combinar-se ou conflitar-se com as fronteiras de outros campos, especialmente a do campo do marketing, cuja perspectiva parece enfraquecida em função dos desgastes e da obsolescência de seus meios, que circunscreveu o amplo sentido da vida à ideia de mercado.

Sobre o processo de expansão e a importância do design no mundo contemporâneo o Prof. Shutaro Mukai⁵⁹ citado por (Tschimmel, 2010) assevera “(...) o design não é simplesmente um problema da indústria ou do mercado, mas, a nível mundial uma nova emissão de civilização e ao mesmo tempo uma questão social e cultural”.

Segundo Simon (1996) o design é uma atividade associada diretamente à criação do novo ou à melhoria de uma situação menos desejável. É um campo voltado para a adaptação a novas condições de vida, para a descoberta de novas possibilidades, o desenvolvimento de novas soluções e a invenção de novas realidades.

Na atualidade, o ritmo acelerado do desenvolvimento tecnológico e o alto fluxo de informação produzido pelos meios de comunicação social impedem que o progresso seja captado em sua totalidade pelo indivíduo. O designer ou uma equipe de design prescinde de uma quantidade considerável de conhecimentos especializados e de informações específicas sobre o projeto. (Tschimmel, 2010)

Da mesma forma, a casualidade é um fator importante e influencia o desenvolvimento de um projeto. Por essa razão, Pombo⁶⁰, citada por Tschimmel (2010) descreve a emergência da inovação no design “como o território da liberdade e das novas possibilidades na rede dos constrangimentos contextuais”.

Ao considerar-se que grande parte dos projetos de design, apesar dos constrangimentos tecnológicos, materiais, econômicos ou sociais, não conhecem limites, na medida em que

⁵⁹ **MUKAI**, Shuraro “Die Notwendigkeit zur Gründung einer Designwissenschaft und einer neuen Designausbildung | The Necessity of Founding a Design Science and New Design Training”, in *formdiskurs. Journal of Design and Design Theory*, 1, 1/1996, Verlag Form, Frankfurt am Main, pp. 56-65.1996

Acesso em: 11/11/13

⁶⁰ **POMBO**, Fátima. “Memory and Technique, the plot of Design”, in *Proceedings of the 5th International Conference of the European Academy of Design (EAD05)*, Barcelona, 2003.

Disponível em: www.ub.edu/5ead/PDF/6/Pombo.pdf

faculta uma ampla variedade de soluções e possibilidades de expressão semântica, pode-se então designar o processo de design como um processo de transformação livre. O designer bem sucedido não se distingue de outros, apenas por meio do seu conhecimento especializado, mas particularmente pela sua capacidade de pensar de forma criativa. (Tschimmel, 2010)

Praticamente, como se pôde constatar, os avanços no campo do design alteraram a natureza dos seus objetos, originalmente limitados a objetos bi e tridimensionais e promovendo o pensamento e as ações do campo em todos os níveis das instituições e da sociedade.

A forte interseção e tensão entre as fronteiras do design e do marketing parecem inevitáveis e irreversíveis. Epistemologicamente, os avanços mencionados e a perspectiva do relacionamento com o marketing diante da conjuntura sugerem novos métodos de ensino, reclamam mudanças no pensamento e na visão dos designers e logicamente na concepção e no perfil dos cursos.

De forma mais ampla, a essência do design parece impregnar a conjuntura de forma ostensiva, inclusive o desempenho de outras disciplinas devido as suas características, disciplinares, multi, inter, trans e metadisciplinares.

Curiosamente, esse processo de crescimento e emancipação do design sugere simultaneamente, a libertação da sua natureza e do seu potencial das garras limitantes do racionalismo do campo e dos braços controladores do mercado, em consonância com a definição etimológica ampla e remota vista anteriormente, no item controvérsias.

Ampliando-se o foco das observações dos eventos contemplados até o presente momento, pode-se conjecturar que a emancipação do potencial do design representaria, em última instância, a própria libertação do “ser” na medida em que o potencial do design transcenderia o aspecto disciplinar, aproximando-se da definição etimológica ampla e remota que sugere o design como um potencial no mínimo humano para planejar coisas. Igualmente, no âmbito da atividade significaria também a libertação em relação às banalidades e restrições do campo, do controle do marketing e das exigências do mercado, bem como dos condicionamentos criados pela conjuntura.

Voltando-se ao círculo restrito da problemática proposta pela presente pesquisa e tomando-se como base a evolução do campo do design, a interação com o marketing e o impacto da conjuntura, configuram-se algumas perspectivas, dentre elas, a perspectiva da

convergência dos campos, a predominância de uma das atividades e a transcendência do campo do design.

A transcendência do campo do design em tese representaria a perspectiva mais sombria para o campo do marketing, ao passo que, transformando-se, o design liberta-se das limitações atuais, invertendo o processo de submissão. Nesse caso, os procedimentos de marketing poderiam significar apenas parte de um processo mais amplo e elevado de design, que permearia enfim a conjuntura, conforme o gráfico a seguir.

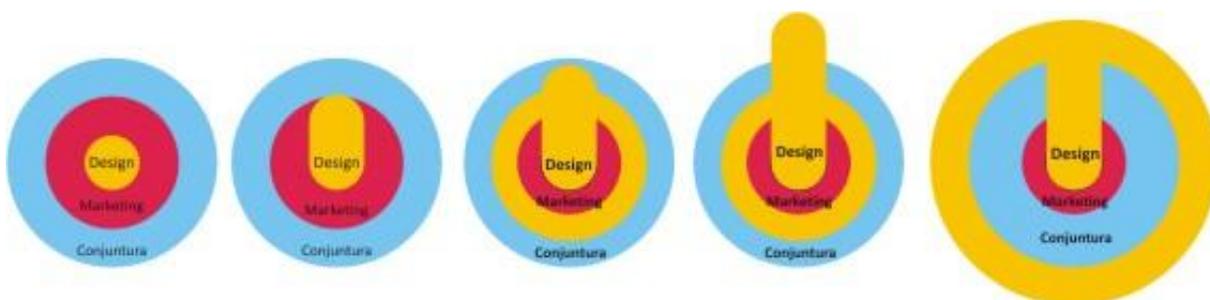


Figura 26: Evolução do potencial do design

4.1 Marketing – Características, atividades e competências

O campo do marketing é relativamente novo. Surgiu recentemente, associado às áreas de administração clássica, motivado pelas demandas do setor industrial gerados anteriormente pelos efeitos da Revolução Industrial.

No período que compreende a Segunda Guerra Mundial, as preocupações do marketing eram restritas ao âmbito da distribuição e venda de bens.

Segundo Niemeyer (1998), a origem do marketing se deu nos Estados Unidos, onde havia condições favoráveis para o desenvolvimento da indústria. Com o fim da Guerra, o foco na fabricação de produtos bélicos foi direcionado para a confecção de bens de consumo em massa.

Nessa época não havia concorrência, consumia-se quase a totalidade do que se produzia. Os consumidores, entusiasmados, adaptavam-se aos produtos que a indústria lhes oferecia. A preocupação da indústria limitava-se a adaptar os projetos às capacidades produtivas disponíveis, com o objetivo de obter o menor preço do maior número possível de produtos. A estrutura organizacional favorecia a especialização, a divisão e a pouca integração

departamental. Hierarquicamente, prevalecia-se nas empresas uma estrutura composta por uma diretoria e diversos departamentos em posição subalterna, divididos entre as áreas produtiva, administrativo-financeira e comercial.

O ambiente outrora estável e previsível modificou-se paulatinamente. O aumento da competitividade entre as empresas transformou gradativamente o papel do consumidor em protagonista desse cenário mercadológico. É nesse período que o marketing começa aparecer, primeiramente estreitamente associado à área de vendas.

Foi também após a Segunda Guerra Mundial que novos aspectos surgiram, com base na concorrência dos mercados e na necessidade de atrair o consumidor. Posteriormente, na década de 1950, surgem os primeiros autores e publicações, que evidenciariam a importância do marketing como ferramenta de mercado, como é o caso do livro de Peter Duker *A prática da administração*. Na década de 1960, Theodore Levitt, professor da *Harvard Business School*, considerado o "pai" do marketing, publica um artigo importantíssimo, ressaltando os erros de percepção e a importância da satisfação do cliente. Em 1967, Philip Kotler lança a primeira edição do seu livro *Administração de Marketing* e consolida o que hoje é considerado o cânone do marketing.

A esse respeito, afirma...:

Diante desse consumidor emergente, as empresas passaram a se preocupar em conhecê-lo melhor, investigando mais profundamente seu comportamento e suas motivações de compra. Percebendo essa nova demanda empresarial, universidades norte-americanas incorporaram em seus cursos de negócios, Business Administration, disciplinas que privilegiavam a pesquisa e a análise de clientes e consumidores, dando origem a disciplinas dedicadas ao estudo do mercado e congregando, no conjunto, uma nova especialidade, o Market Studies. (FILHO, 2009)

Posteriormente, verificou-se que a designação *market studies* era insuficiente para abranger todos os aspectos envolvidos no estudo e na interação com o mercado. Diante disso, acadêmicos sugeriram o uso de um termo mais abrangente, a palavra marketing, que é a junção da palavra "*market*" (mercado) com o sufixo "*ing*". Dessa forma, diversos aspectos, estariam na esfera das atividades de marketing, como por exemplo, a pesquisa, o desenvolvimento de novos produtos, a gerência de produtos, a logística de vendas, a precificação, o controle de vendas e a propaganda.

É um período em há um grande desenvolvimento teórico do marketing com a publicação de diversos artigos científicos e concomitantemente, o surgimento de grandes marcas, como Coca-Cola, Marlboro, Sears, etc...

Na década de 1970, o marketing consolida sua autonomia e importância, com o surgimento de diretorias e departamentos em quase todas as grandes empresas.

Esse desenvolvimento teórico do marketing prosseguiu nas décadas seguintes e, com o surgimento da internet, potencializou-se ainda mais a importância de suas ações no âmbito da lógica e da cultura corporativa.

Atualmente vivemos em um mundo dinâmico, baseado em uma economia de mercado com alta competitividade, em que o objetivo principal das empresas - células vivas desse sistema - é obter o lucro através de vantagens competitivas, mediante a oferta de valor e da satisfação das necessidades e desejos de seu público-alvo. Portanto, pode-se considerar que hoje o marketing visa à satisfação do cliente em forma de benefício (Kotler e Armstrong, 1999).

Para alcançar esse objetivo, as empresas se utilizam de diversas técnicas, processos, programas e estratégias, conforme seus objetivos, filosofia e posicionamento.

Com efeito, nesse cenário socioeconômico contemporâneo, pode-se considerar o marketing e o design como ferramentas fundamentais dessa engrenagem, utilizadas pelas empresas para adquirir conhecimento, proceder à seleção, à escolha, à comunicação e à relação entre os produtos e os seus potenciais clientes-usuários.

Segundo Kotler e Armstrong (2006), a função do marketing é acima de tudo, lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constituem a essência do pensamento e da prática do marketing moderno.

O bom marketing é essencial para o sucesso de toda e qualquer organização, seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global. A atividade de marketing não visa apenas à venda e à propaganda do produto, mas deve-se fundamentar na satisfação plena do cliente. A venda ocorre após a produção, portanto o marketing inicia-se antes mesmo de o produto ter sido determinado. (KOTLER; ARMSTRONG, 2006)

Kotler afirma:

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços á clientes, sejam estes pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade,

os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2000)

Considerando as definições e as características atribuídas ao marketing por diversos autores, evidencia-se o alcance e a importância das suas competências na cultura corporativa e no contexto da conjuntura atual.

Assim, a ideia de sociedade foi sendo submetida à ideia de mercado e a figura de indivíduo ou usuário transformando-se no papel de consumidor.

Percebe-se desta forma, que as tarefas de criar, promover e fornecer bens e serviços, bem como a de envolver-se com bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias só reforça a percepção da supremacia que o marketing alcançou sobre outras áreas, incluindo o design.

É curioso notar também o uso do adjetivo “bom marketing” por Kotler e Armstrong (2006), o que revela preocupação em relação às questões éticas ou de desvio do uso do marketing, como foi exposto algumas vezes na presente pesquisa.

Tratando-se do marketing do ponto de vista prático, há diferenças substanciais no tipo de abordagem que as empresas empregam para atingir o mercado, ou seja, entre o ponto de vista do marketing empreendedor - presente no pensamento e nas atitudes criativas e intuitivas dos novos empreendedores -, o marketing profissionalizado - utilizado pelas pequenas empresas que alcançam sucesso, passam a usar procedimentos de marketing mais profissionais - e, finalmente, o marketing burocrático - presente em algumas grandes empresas, que obcecadamente, baseiam suas decisões em relatórios e números produzidos por agências de consultoria, tornando-se menos criativas em relação às empresas do primeiro estágio. (KOTLER, 2000)

Logicamente, nos últimos anos, em função da grande complexidade do cenário global, tem havido algumas modificações nesse quadro. Porém, para efeito de classificação, a relação entre estes três estágios denota, simultaneamente, uma tensão e uma possibilidade do marketing se manifestar de variadas formas.

A dinâmica e a complexidade do cenário socioeconômico global e seus desafios no nível mercadológico são evidentes e foram apresentados anteriormente. A intimidade e a

conectividade da economia em rede oferecem oportunidades para criar posições competitivas baseadas no cliente. Um negócio pode estabelecer conexão, conhecimento profundo e relacionamento estreito com o cliente. Por outro lado, a facilidade de conexão e o grande fluxo de informações que transita pela internet, tornam os clientes mais conscientes e exigentes.

A instabilidade do ambiente demanda estratégia e ações coordenadas, eficientes e eficazes. Talvez por isso, na opinião de alguns autores o marketing estratégico seja um meio pelo qual é possível formular estratégias competitivas no âmbito da corporação. Outros profissionais de marketing, porém, consideram que não há, especificamente, uma modalidade de marketing estratégico, mas o mesmo marketing com ênfase estratégica.

As orientações estratégicas das empresas diferem segundo seus objetivos e filosofia e podem ser entendidas, conforme classificação abaixo.

Orientação para Produção:

Gerentes e empresas orientados para a produção concentram-se em alcançar alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa. Eles supõem que os consumidores estejam interessados, principalmente, em disponibilidade de produtos e preços baixos. Essa orientação tem sentido em países em desenvolvimento, onde os consumidores estão mais interessados em obter o produto do que em suas características. Esse conceito também é utilizado quando uma empresa deseja expandir o mercado. (KOTLER, 2000)

Orientação para o Produto:

Os gerentes em organizações que seguem essa linha se concentram em fabricar produtos de qualidade e em aperfeiçoá-los com o tempo. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar qualidade e desempenho. [...] A orientação de produto pode levar à miopia de marketing. (KOTLER, 2000)

Orientação para Vendas:

A maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade. Seu objetivo é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer. Em economias industriais modernas, a capacidade produtiva aumentou até o ponto em que a maioria dos mercados é de compradores (os compradores são predominantes), e os vendedores têm de correr atrás de clientes. (KOTLER, 2000)

Orientação Societal:

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações, freqüentemente, conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (KOTLER, 2000)

A grande concorrência e alta competitividade, bem como o mercado saturado de produtos, tornam os produtos muito semelhantes. As empresas, por isso, são desafiadas a continuamente aprimorar seus serviços, produtos e processos, para assegurar diferenciação e vantagem competitiva, mediante a entrega de valor.

Atualmente, o desenvolvimento de novos produtos prescinde da leitura do mercado e da constante inovação como fator de sucesso das organizações. O ambiente globalizado acirrou a concorrência entre as empresas, cada uma buscando aumentar sua participação no mercado. Do ponto de vista do marketing é preciso introduzir, continuamente, novos produtos, para impedir que outras empresas mais agressivas acabem conquistando parte de sua fatia de mercado. (BAXTER, 1998)

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

(...)

“Definimos valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. O cliente recebe benefícios e assume custos. Os benefícios incluem benefícios funcionais e emocionais. Os custos incluem custos monetários, de tempo, de energia e psicológicos.

(...)

O Departamento de marketing só pode ser eficaz em empresas onde os vários departamentos e funcionários tenham projetado e implementado um sistema de entrega de valor ao cliente superior ao da concorrência. (KOTLER, 2000)

Com efeito, as empresas precisam de estratégias e planejamentos eficientes e eficazes, para superarem os desafios citados acima. Essa vantagem competitiva só é alcançada e sustentada por meio de uma estratégia competitiva. (PORTER, 1990)

Por conseguinte, faz-se necessária, uma mudança constante do foco interno para o ambiente e vice-versa, visando a maior interação e conhecimento dos desejos e necessidades do cliente e das ações da concorrência. Portanto, a implantação de um plano de marketing

demanda uma análise ambiental, a partir de ferramentas do planejamento estratégico, para identificar as variáveis controláveis e incontroláveis pertinentes em conjunto com as oportunidades e riscos envolvidos, comparando sempre com os pontos fortes e fracos da empresa.

Ainda segundo Kotler (2000), o ambiente geral é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural (meio ambiente), ambiente tecnológico, ambiente político-legal e ambiente socio-cultural. Esses ambientes contêm forças que podem produzir um impacto importante sobre os participantes do ambiente de tarefa. Participantes do mercado devem prestar muita atenção nas tendências e nos acontecimentos desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing.

(...) a forma de avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada de análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*). (KOTLER, 2000)

A interação com o ambiente possibilita revisão e adequação das estratégias e proporciona, constantemente, a renovação das vantagens, através da diferenciação. Consideram-se diferenciados, produtos cujas características ou atributos, marca ou serviço lhes conferem maior superioridade.

A propósito, as vantagens competitivas de origem interna apoiam-se na superioridade da empresa, no que tange à matriz de custos de fabricação, de administração ou gestão do produto, proporcionando valor para o produtor, conferindo-lhe um preço de custo inferior, o que significa maior produtividade, maior rentabilidade e maior capacidade de resistência a queda do preço. Esse tipo de estratégia de crescimento é baseado em liderança em custo.

As vantagens competitivas de origem externa são aquelas que se apoiam nas qualidades distintas do produto, as quais constituem um valor para o comprador, por redução de custo ou por um aumento de desempenho. Isso significa maior poder de mercado e preço maior. Esse tipo de estratégia de crescimento é baseado em diferenciação.

Um dos aspectos mais importantes em relação à formulação de estratégias e, conseqüentemente, no planejamento estratégico, é a estruturação de um sistema de informações para abastecer os gestores com informações sobre o mercado. Normalmente, as informações são adquiridas por meio de registros internos da empresa, atividades de

inteligência de marketing, pesquisa de marketing, análise de sistemas de apoio às decisões etc.

O Sistema de Informações de Marketing (SIM) compõe-se de pessoas, equipamentos e procedimentos para coletar, selecionar, analisar, avaliar e distribuir informações que sejam necessárias, oportunas e precisas para os tomadores de decisões. (KOTLER, 2000)

Todos os processos, técnicas e estratégias visam à identificação e à satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores.

Basicamente, a ação de compra dos consumidores, de alguma forma, é influenciada por alguns fatores, dentre eles os fatores culturais, os fatores sociais, os fatores pessoais, e os fatores psicológicos. (KOTLER, 2000).

Como todos os consumidores estão sujeitos a algum tipo de influência, compreende-se que haverá diversos tipos de necessidades e desejos e, por conseguinte, diversos tipos de consumidores.

Como é impossível desenvolver soluções, serviços e produtos para todos os consumidores de uma vez, considerando as diferenças e variáveis comentadas, faz-se necessário definir um público-alvo (ou *target*) e concentrar nele todas as ações de marketing.

A definição do público-alvo (ou *target*) é complementada por dois processos importantíssimos em marketing, denominados segmentação de mercado e posicionamento:

A prática moderna do marketing exige a divisão do mercado em grandes segmentos, a avaliação de cada um deles e a determinação dos segmentos-alvo a que a empresa pode atender melhor. Neste sentido, seleciona-se um grupo, baseando-se em suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares. (KOTLER, 2000)

Para fins de segmentação, consideram-se algumas variáveis relacionadas às características geográficas, demográficas, psicográficas dos consumidores. .

Do ponto de vista comportamental, consideram-se outras tantas variáveis, como ocasiões, benefícios, status de usuários, taxa de uso, status de lealdade.

Para avaliar o segmento de mercado, consideram-se dois aspectos importantes: primeiramente, a atratividade do mercado em termos de rentabilidade no longo prazo, tamanho, crescimento, aproveitamento, economia de escala e baixo risco. Segundo, se os objetivos e recursos da empresa são compatíveis com o desafio.

Uma vez concluído o processo de segmentação e avaliação do mercado é imprescindível, saber como a empresa será apresentada ao segmento escolhido e como será diferenciada da concorrência, porque posicionamento e diferenciação são dois conceitos fundamentais. Normalmente, as empresas podem desenvolver diferenciação em relação à concorrência, através de cinco dimensões: produto, serviços, pessoas, canal e imagem.

Porter (1990) destaca outro fator importante, que diz respeito à avaliação do resultado da ação das cinco forças competitivas:

1. a entrada de novos competidores;
2. a ameaça de produtos substitutos;
3. o poder de negociação dos compradores;
4. o poder de negociação dos fornecedores;
5. a rivalidade entre os competidores existentes.

Alguns autores consideram vantajoso manter o foco na diferença, ou no atributo escolhido e na especialidade desenvolvida, principalmente, numa sociedade de comunicação excessiva.

É importante considerar, que no ambiente de mercado dinâmico e competitivo as empresas devem estar alertas a mudanças e adaptar-se constantemente a essas mudanças.

O que decorre do processo de escolha do mercado alvo, do posicionamento e da diferenciação, relaciona-se com as atividades de marketing para a empresa conseguir seus objetivos através de ferramentas particulares, denominada “composto de marketing”, ou seja, os 4 (Ps) a saber.

1- Produto: deve obrigatoriamente ser o produto desejado pelo cliente, dentro das suas expectativas e que satisfaçam às suas necessidades;

2- Preço: o cliente procurará um preço justo, que não deve ser nem muito elevado (de modo que o cliente considere que não vale a pena comprá-lo), nem tão baixo (que o leve a pensar que há algo de errado com o produto, a ponto de recusá-lo);

3- Ponto ou Distribuição: o produto desejado com um preço justo deve estar ao acesso do cliente, isto é, num local em que ele possa comprá-lo no momento que desejar;

4- Promoção: há um provérbio popular que diz “A propaganda é a alma do negócio”. É importante promover os produtos.

Finalmente, considerando-se a complexidade, a competitividade, o dinamismo e os desafios apresentados pelo contexto mercadológico atual, verificam-se, claramente, o processo de transformação e adaptação pelo qual passam as empresas e os mercados.

Do ponto de vista do marketing, essa transformação é baseada em inovação, tecnologia, informação e estratégia e tem como ferramenta principal o planejamento estratégico, cujo maior objetivo é garantir a satisfação das necessidades e desejos do ambiente externo, mediante o desenvolvimento, melhoria e evolução das suas capacidades internas.

Adicionalmente, o planejamento estratégico orienta o desenvolvimento e o desempenho da administração estratégica, conceito atual, que difere das formas anteriores de administração, baseadas na burocracia, na rigidez das estruturas, na centralização dos recursos e do poder, e principalmente, na falta de articulação e sinergia entre os departamentos.

4.2 Marketing de Serviços

O presente item é uma síntese dos aspectos mais importantes do marketing de serviços presentes no livro *Princípios do Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos* de K. Douglas Hoffman, John E. G. Bateson, et al. (2010)

Na atualidade é patente a importância econômica e estratégica do setor de serviços em quase todas as atividades do mundo, pois contribui relevantemente para o PIB dos países desenvolvidos e muitos países em desenvolvimento. Nos EUA, por exemplo, estima-se que em 2020 o setor será responsável por quase 90% da força de trabalho.

Essa realidade no setor de serviços gerou a demanda por conhecimento de marketing de serviços, primeiramente pelo alto crescimento da mão de obra empregada no setor, e, em segundo lugar, pela mudança na perspectiva e filosofia das empresas com relação à administração dos seus negócios.

Para lidar com essa realidade que inclui particularidades e características especiais dos serviços, desenvolveu-se a modalidade denominada de marketing de serviços. Trata-se de uma variação do marketing convencional e das suas principais ferramentas, como, por exemplo, o

mix de marketing tradicionalmente ancorado nos “4 pés” foram acrescentados dois ou mais “pés” ..

Para ilustrar e facilitar a compreensão das diferenças entre bens e serviços, dos aspectos envolvidos nessa relação de complementaridade, bem como dos aspectos influenciadores da experiência do serviço, o marketing de serviços utilizou-se de alguns modelos e ferramentas, dentre os quais, a escala de tangibilidade, o modelo “*servuction*” (que destaca os aspectos tangíveis e intangíveis da experiência) e o modelo molecular (ferramenta de gerenciamento que permite a visualização abrangente do produto, destacando mais amplamente os seus elementos tangíveis e intangíveis e a maneira diversa que o cliente percebe e adquire conhecimento sobre produtos e serviços).

Vale ressaltar que como os serviços são intangíveis, os aspectos físicos do ambiente “*servicescape*”, são importantes para fornecer parâmetros de avaliação e qualidade ao cliente. Promover a tangibilização dos serviços possibilita uma melhor mensuração dos aspectos relacionados com o custo e o benefício, potencializando, conseqüentemente, a percepção da validade do investimento realizado pelo consumidor. Some-se a isso que a experiência de outros clientes pode influenciar positiva ou negativamente a experiência alheia.

O marketing de serviços surgiu para lidar com as características fundamentais dos serviços, ou seja, a **intangibilidade**, a **inseparabilidade**, a **heterogeneidade** e a **pericibilidade**.

A **intangibilidade** é o principal diferencial entre bens e serviços e está relacionada, em última instância, com o fato de que serviços, ao contrário de bens, não podem ser degustados, tocados, sentidos, mas, principalmente, porque a experiência é subjetiva e muitas vezes mediada pelos objetos tangíveis.

Diferentemente dos bens, a intangibilidade provoca alguns problemas, como a impossibilidade de armazenagem, a falta de garantia e proteção de patentes, as dificuldades para exibição, comunicação e avaliação dos atributos dos serviços, além de dificuldades relativas à precificação. Para compensar ou minimizar tais problemas, faz-se o uso de elementos tangíveis para marcar e reforçar a experiência; o uso de fontes pessoais (outros cliente, familiares, amigos, formadores de opinião) ao invés de fontes impessoais (mídia de massa - televisão, rádio, etc) para influenciar positivamente a avaliação dos clientes, bem como a criação e o desenvolvimento de uma imagem corporativa respeitada e sólida.

A **inseparabilidade**, por sua vez, está relacionada com a conexão entre o provedor de

serviço, o cliente propriamente dito e os outros clientes, que de alguma forma, compartilham da mesma experiência. A inseparabilidade refere-se, portanto, ao envolvimento direto e pessoal do provedor com o cliente e o serviço, o envolvimento do cliente na produção do serviço e o envolvimento de outros clientes no processo de produção dos serviços.

Essa relação direta entre provedor e cliente gera um incidente crítico, ou seja, a possibilidade de ganhos ou perdas, tendo como base essa interação.

Como problemas resultantes da inseparabilidade destacam-se a interação crítica entre provedor e cliente; o envolvimento direto do cliente na produção do serviço (pois o serviço é produzido e consumido instantaneamente); a influência negativa de outros clientes na experiência, e, finalmente, as dificuldades para a produção em massa do serviço. Para minimizar os efeitos negativos desses problemas promove-se a seleção e o treinamento de pessoal de contato com o público; o gerenciamento dos clientes, mediante o uso de técnicas que atenuem o desgaste direto da operação e o uso de múltiplas localizações, para amenizar a distância e o esforço relativos ao deslocamento do cliente (esta solução pode comprometer a construção de uma boa imagem corporativa devido às diferenças de ordem pessoal dos prestadores de serviços).

A **heterogeneidade** por sua vez define-se como sendo a variação na consistência da transação de um serviço. Essa variação pode ocorrer na frequência e na qualidade da apresentação e prestação de serviços da mesma empresa ou de empresas diferentes.

O principal problema causado pela heterogeneidade é a falta de padronização e o controle da qualidade dos serviços, o que demanda como solução a customização e padronização dos serviços, mediante a satisfação pessoal e o treinamento exaustivo dos seus provedores.

Finalmente, a **pericibilidade** diz respeito à impossibilidade dos serviços serem estocados. A existência do serviço se esgota com ou sem o seu consumo. A impossibilidade de estocagem influencia o controle de qualidade de um serviço e o não consumo representa prejuízos e perdas de rendimento para as empresas.

Os problemas com a pericibilidade estão relacionados com a demanda maior que a oferta, demanda maior do que o nível ótimo de oferta e demanda menor do que o nível ótimo de oferta. Como solução, o marketing de serviços propõe: a fixação criativa de preços; o sistema

de reserva; o desenvolvimento de serviços complementares; o desenvolvimento fora do período de pico; a utilização de funcionários de meio período; o compartilhamento de capacidade; a preparação antecipada para a expansão; a utilização de terceiros e o aumento da participação do cliente.

Enfim, com base nessas características, problemas e soluções, constata-se a necessidade de um novo e diferente tipo de abordagem e relacionamento do marketing dentro de empresas de serviços. Diferentemente das empresas de bens, o marketing necessita de características próprias e eficientes para lidar com a complexidade do ambiente interno e externo.

4.3 A interação entre o design e o marketing – Autonomia e interdependência

Até o presente momento foram abordados aspectos e características específicas do campo do design e do marketing como base para o exame da interação dos dois campos.

Historicamente, supõe-se que a interação entre as áreas do design e do marketing seja relativamente recente, considerando que esses campos, enquanto áreas novas e distintas de conhecimento, têm origem relacionada (direta ou indiretamente) com eventos socioeconômicos e culturais posteriores à Revolução Industrial, mais precisamente em meados do século XX.

Como se constatou anteriormente, o surgimento dos campos não ocorreu de súbito, mas, ao contrário, desenvolveu-se em consequência de diversos fatores históricos. Portanto, estima-se que esses fatores influenciaram o advento dos campos e, em um dado momento foram simultaneamente influenciados por eles, contribuindo para a configuração deste mundo globalizado atual.

A migração do homem do campo para a cidade, o aumento das trocas comerciais, o surgimento de espaços para a comercialização de artigos (mercados), bem como da figura do comerciante, a invenção da moeda, a distinção entre as atividades de produção e consumo, a especialização laboral e o aumento no volume de produção, a inserção de matrizes produtivas e a divisão das tarefas de conceber e fabricar os produtos culminaram na Revolução Industrial. Além dos aspectos mencionados acima, outros fatores, contribuíram para a transição do feudalismo para o mercantilismo, e posteriormente, para o capitalismo: as ideias iluministas; as revoluções Burguesa, Americana, Francesa e Industrial; o papel dos inventores e suas invenções;

a divisão entre filosofia e ciência; o desenvolvimento do pensamento técnico-científico; a origem das máquinas, das fábricas, do capital e do trabalho assalariado; a introdução das matrizes projetuais, a origem das corporações; o aumento da produção e do consumo em massa, bem como o desenvolvimento crescente da tecnologia. Todos esses fatores tiveram papel histórico fundamental nesse cenário, ampliando potencialmente o comércio e o desenvolvimento econômico e intelectual que atualmente, se constata.

Esses e outros fatores fomentaram o imperialismo e as guerras dos séculos XIX e XX e consolidaram as novas fronteiras geográficas, resultando em um mundo dividido, a princípio entre dois sistemas (o comunista e o capitalista) e, posteriormente, em um mundo hegemonicamente capitalista.

Por ora, experimenta-se o resultado desse processo histórico, cujas consequências (algumas negativas e outras positivas) foram mencionadas anteriormente e são estudadas atualmente por diversas áreas do conhecimento.

É importante notar que a origem do design moderno em meados do século XX, com o surgimento das Escolas Bauhaus e Ulm, deu outra feição aos produtos que desde o século XVIII e XIX recebiam muitas críticas pela falta de qualidade e beleza imposta pela estética das máquinas rudimentares da época.

Essa mudança formal dos produtos de certa forma resultou na dinamização do mercado e no crescimento da indústria, que por sua vez começou a preocupar-se com a concorrência e não apenas com a produção, como afirma Filho:

Paralelamente, o mundo conheceu não só o crescimento das empresas e o conseqüente aumento da produção, como também o surgimento de um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida por meio do consumo de produtos e serviços diferenciados. Esse consumidor emergiu das transformações do mundo provocadas pelo reconhecimento do poder destrutivo da guerra e pelo sentimento de incerteza quanto ao futuro. (FILHO, 2009)

A evolução dos eventos mencionados, caracterizados pelo poder econômico, a disputa geográfica e comercial e a ambição por lucros, influenciou o avanço técnico/científico e consolidou o sistema capitalista.

Diante desse novo panorama, as empresa notaram mudanças no perfil do consumidor e

passaram a preocupar-se em conhecê-lo melhor no que tange ao seu comportamento e suas motivações. É nesse momento que surge o marketing, inspirado por teorias e conceitos produzidos nas universidades americanas.

Segundo Francisco (2009), nos anos 1970 surge uma fase nova no meio empresarial. Com efeito, todo o esforço produtivo passa a se orientado para o consumidor descobrir o que quer ou necessita, direcionando a ele uma produção mais racionalizada, uma das heranças deixadas pela Ulm.

O conceito de produção voltada ao mercado converteu-se injustamente, na opinião de Francisco (2009) em muitas críticas quanto às atitudes do design e do marketing, pois se julgava que o desempenho e os objetivos dessas atividades estavam, na verdade, voltadas para a geração de necessidades, ao invés de identificá-las (no caso do marketing) e atendê-las (no caso do design).

Francisco (2009) argumenta que na atualidade, em função do alto grau de informação do consumidor, há uma postura mais crítica e menos desconfiada acerca do papel do marketing e do design, já que as empresas que, por exemplo, possuem seus trabalhos focados no design, sabem que o papel do design é estabelecer a direta ligação (até mesmo emocional) entre o que se disponibiliza e o que se procura em termos de produtos ou serviços, e que seu sucesso depende da plena satisfação dos seus clientes.

Francisco (2009) também cita o pensamento de Kotler e Rath (1984) sobre aqueles que não creditam ao design as competências para entender os anseios do ser humano e desenvolver soluções adequadas para os indivíduos por meio de um projeto. Segundo eles, como processo o design está intimamente ligado à satisfação das pessoas, pois aspectos como desempenho, qualidade, durabilidade, aparência e custos podem ser aplicados em diversas situações, seja em produtos, ambientes, informações e ou imagens corporativas. Conseqüentemente, quando é elevada a satisfação dos consumidores e usuários, eleva-se também a possibilidade de lucratividade das empresas, e, apenas com a integridade econômica dessas instituições é possível disponibilizar à sociedade produtos e serviços superiores.

É curioso notar que Francisco (2009) não reconheça um desvio das atividades do design e do marketing, nem tampou considere o processo de submissão ao qual o design está submetido. Esse pensamento, provavelmente tem origem nos cursos e na formação deficiente

dos designers voltada para o mercado ao invés de mais ampla e humana na qual se valorizam aspectos da sociologia, da antropologia, da psicologia, por exemplo, para a satisfação do indivíduo e do ambiente que, necessariamente, não se restringem à figura do consumidor e do ambiente mercadológico.

Logicamente, as competências do design deveriam ser exercidas com plenitude em todas as situações, porém já verificamos que, na prática, muitas vezes há certa ingerência ou conflito de interesses entre o ideal do design e os interesses corporativos e econômicos.

Baseando-se nessa perspectiva mercadológica, Francisco (2009) evidencia o desempenho das atividades do marketing e do design, afirmando a importância do quesito qualidade, que também possui um caráter subjetivo, haja vista que o nível de qualidade aceitável para uns não é para outros.

É nesse sentido que o marketing se apresenta para estratificar grupos de consumidores/usuários que compartilhem padrões de uso e comportamento semelhantes, enquanto o design compreende esses comportamentos baseados em perfis socio-culturais e estabelece vínculos entre eles e seus agentes por intermédio dos produtos e serviços oferecidos. É claro que esse processo complexo de inovação demanda de criatividade e especialização e isso valoriza o papel crucial do design, no sentido de atender às possibilidades técnicas e às demandas, que visam novas oportunidades de mercado.

Como se pode verificar na atualidade, os campos possuem características próprias de suas especialidades, expressas por seus objetos, métodos, conceitos e técnicas desenvolvidos no transcorrer do tempo.

Ademais, pode-se verificar que ambas as atividades/disciplinas possuem características operacionais e estratégicas e, recentemente, por força dos efeitos da globalização, passaram a compartilhar maior espaço, competências e responsabilidades, a fim de lograr êxito no desempenho de suas funções, que consistem em última instância, na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores e usuários visando o lucro das empresas e o retorno dos investimentos efetuados.

Atualmente, como se verificou, suas ações estão de tal forma conectadas e interdependentes, que se presume complexa a tarefa de seccionar ou delimitar precisamente a atuação e o desempenho de uma dessas atividades sem prejuízo da outra. Por esse motivo, a

coexistência das áreas nesse ambiente complexo, moldado por diversos fatores socioeconômicos, culturais e ambientais, impõe aos campos novos desafios práticos e disciplinares.

Ideologicamente, contudo, a princípio, pressupõem-se certas convergências e divergências no foco ou propósito dessas áreas.

Segundo Marzano (2007), pode-se dizer que as diferenças entre os ideais do design e os negócios e demandas comerciais dos seus clientes (pessoas ou empresas) - representados em parte pelo marketing - são antigas, para não dizer eternas e remetem ao passado, simbolicamente à experiência de Michelangelo e a importuna cobrança do gerente de projetos do Papa exigindo o resultado antecipado da pintura do Juízo Final na Capela Sistina. Com efeito, ele, o gerente de projetos do Papa, acabou sendo retratado entre os condenados ao inferno.

Desde aquela época revela-se o eterno paradoxo, ou seja, o conflito entre o pensamento e as prioridades dos artistas e dos patrões, entre os defensores da beleza e os da recompensa (negócios) o eterno *ying e yang* (Marzano, 2007).

Os artistas almejavam os ideais artísticos intangíveis, a procura da beleza, da inspiração e da perfeição, porém esses objetivos só seriam alcançados se o corpo estivesse seguro na opinião de Maslow. Por outro lado, hoje os clientes dos artistas ou as pessoas de negócio almejam a geração de riqueza, do lucro, de uma vantagem comercial tangível, para depois, acumulá-los e gastá-los.

Porém, segundo Marzano (2007), isso só poderá ser alcançado com a proposição de valor às pessoas. Inicialmente pode ser fornecido um valor funcional - utilidade de um produto ou serviço – mas, posteriormente, é necessário algo mais.

Para se diferenciar, se destacar, ou obter um valor único e, conseqüentemente, uma recompensa do mercado, seria necessário um elemento extra que poderia ser entendido como um fator de “beleza” no sentido amplo, algo que desperta a sensação de realização, ou seja, aquele sentimento de ideal de amplo espectro.

Nesse sentido, a “coisa” realizada desafiaria o pensamento corrente, elevando-nos para além do conhecido, para além da expectativa inicial, sendo consistente, portanto, com os mais altos valores morais e éticos. (Marzano, 2007)

Tomando como exemplo essa relação entre artistas e os homens de negócios, a relação

ideal entre design ou designers e os negócios propostos pelo marketing, pressupõe de um conjunto de afinidades eletivas baseada em uma visão unificada e ajustada para o avanço da civilização, que proporcione um objetivo ou ideia que rompa a perspectiva imediatista presente e medíocre, algo que remeta a uma experiência ampla e futura. A relação entre o design e os interesses empresariais não podem se restringir apenas aos aspectos comerciais, mas, dever-se-ia estabelecer em um nível superior, do ponto de vista experimental. (Marzano, 2007)

Como exemplo dessa parceria ideal entre design e negócios, na busca de uma linguagem comum com conseqüente sucesso, Marzano (2007) destaca alguns casos interessantes, como o da Herman Miller, empresa norte-americana fabricante de móveis, pioneira no conceito de design sustentável no campo do mobiliário, que contava com a colaboração de diversos designers, dentre os quais George Nelson, Gilbert Rohde, e os irmãos Eames.

Outro exemplo citado é o da empresa Olivetti, onde designers - dentre os quais artistas e arquitetos - estavam intimamente envolvidos no planejamento dos produtos bem antes dessa prática ser reconhecida como “melhor prática” (posteriormente, foi continuada por Ettore Sottsass, e atualmente, por Michele De Lucchi). A lista dessas parcerias que estabeleceram com sucesso a ponte entre negócios e design inclui diversos nomes, tais como Alessi, Lalique, Apple etc... Nesses casos estabeleceu-se a linguagem ou objetivo comum e preencheu-se a lacuna entre a “beleza” e o lucro. (MARZANO, 2007)

A Philips, fundada em 1891, inventora da fita cassete e dos discos compactos, por exemplo, obteve muito sucesso durante grande parte do século XX e, nos últimos 15 anos, pode ser considerada como outro exemplo prático de conciliação entre “estética” (fator amplo de realização) e negócios, com base em “afinidades eletivas”.

Marzano (2007) participou pessoalmente, da reformulação da Philips. Convidado a chefiar a divisão de design, explica que, apesar do grande sucesso inicial na confecção de lâmpadas, e posteriormente, de aparelhos de raio-x, aspiradores de pó, rádios, tvs e barbeadores elétricos, por volta de 1980, a empresa reconheceu-se sem seu foco, o que pode ser resumido em tornar melhor a vida das pessoas através da tecnologia. Como outras empresas da época, a Philips apaixonou-se pela tecnologia em si, transformando o meio, ou seja, a tecnologia, em meta.

Segundo (Marzano, 2007), percebeu-se que trabalhando na perspectiva do design,

poderia haver uma mudança de paradigma, mas isso demandaria uma visão clara e um plano eficaz e eficiente, considerando-se que a empresa era uma gigante global, com mais de 130 mil funcionários. Para tanto, seria necessário levar em conta o público externo (consumidores) e o público interno, ou seja, aqueles que participariam e fariam parte da mudança. Além disso, era necessário pensar nos meios facilitadores da mudança, quais sejam os métodos e as ferramentas para transformação.

Internamente, seria necessário reunir as pessoas em torno de um novo ideal, com valores diferenciados e superiores e não apenas materiais e comerciais. Seria necessário convencer os funcionários da Philips, especialmente o departamento financeiro, que, ao perseguir os ideais de beleza poder-se-ia alcançar o retorno financeiro desejado. Dessa forma externamente, seria possível avançar a civilização proporcionando-lhe qualidade de vida e lucro a empresa.

Isso criou uma motivação interna, dando às pessoas a oportunidade de combinar ideais de beleza e generosidade em seus trabalhos e com isso promoveu-se uma mudança profunda de pensamento e de cultura, ou seja, mudou-se o ponto de vista (de dentro para fora para o de fora para dentro). (Marzano, 2007)

Completando o quadro de reorganização da Philips, dentro de uma perspectiva de design, pensou-se uma política de inovação para o bem, que verdadeiramente trouxesse mudanças significativas na qualidade de vida das pessoas, ao invés de inovações aleatórias. Além disso, promoveram-se outras modificações internas. Primeiramente, houve a implementação de uma série de medidas baseadas em uma “estratégia criativa”, que consistia no desenvolvimento de uma visão futura e em uma forma criativa para alcançá-la, comunicando internamente essa estratégia de forma autêntica e sincera.

Posteriormente, implementaram-se métodos baseados em projeto, em uma abordagem multidisciplinar, bem como em pesquisas para lidar com a complexidade tecnológica, a complexidade dos mercados dos consumidores, a complexidade do ambiente, a complexidade do contexto comercial, e assim por diante.

A experiência implementada na empresa Philips demonstra uma verdadeira mudança no tipo de enfoque do design e do marketing.

O marketing procura, estratégica e operacionalmente, identificar e satisfazer as

necessidades e desejos dos mercados alvos, para facilitar as trocas econômicas entre empresas e pessoas, mediante entrega de valor, visando ao lucro para as organizações e seus acionistas.

O design, de forma ampla, partindo de uma perspectiva antropológica e transcendendo o contexto mercadológico, objetiva a melhoria da qualidade de vida, através da concepção, desenvolvimento e interação das “coisas” com os seres ou entre seres. No âmbito do sistema econômico, atua como o marketing no nível operacional e estratégico, visando à criação e ao desenvolvimento de produtos e serviços que atendam às necessidades e aos desejos dos “usuários” e, conseqüentemente, aos objetivos das empresas e instituições.

Tradicionalmente, enquanto o marketing trabalha para prospectar novas oportunidades de negócios surge a definição de um público-alvo e, com a identificação de uma necessidade ou desejo do consumidor, o design busca soluções para resolver as necessidades do usuário através de um produto ou serviço.

Baseado nisso, o marketing prospecta as informações relevantes utilizando-se do Sistema de Informações de Marketing (SIM). Em contrapartida, o design traduz essa estatística social e cria os preceitos da estética e da forma por meio de um projeto.

O **SIM** – Sistema de Informações de Marketing - é uma das principais ferramentas do marketing para captação e análise de informações internas e externas (do mercado), visando ao desenvolvimento, ao planejamento estratégico e à tomada de decisões das corporações.

Ele consiste em: sistema de dados internos, sistema de inteligência de mercado e sistema de pesquisa de mercado. Os dados primários e secundários provenientes desse sistema tríplice normalmente são adquiridos por meio de observação, pesquisa qualitativa e quantitativa, entrevistas e experimentos.

Segundo Borja de Mozota (2011), tanto o marketing como o design podem ser entendidos como uma filosofia de negócios baseada nos desejos e necessidades dos consumidores.

Para ela o marketing é o processo de combinar as necessidades do cliente com bens e serviços que satisfaçam os seus desejos. O design, por sua vez, satisfaz essa troca, na medida em que identifica as necessidades e modifica as percepções de valor dos consumidores.

Margolin (2006), todavia, considera que o design poderia transcender o aspecto meramente comercial, influenciando mais amplamente a conjuntura, porém, aponta as

dificuldades para que isso aconteça:

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político.

Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos erradas e apenas pode ser considerado como um pensamento coerente por meio de estratégias de ação (...).

Teoricamente, o marketing moderno está orientado para o cliente, o que demanda articulação e integração das ações de variados departamentos da empresa, para oferecer valor mediante a obtenção de lucro a curto, médio e longo prazo.

Porém, é importante destacar que as novas tecnologias e a rede mundial de computadores (internet) inseriram mais complexidade ao sistema de produção e consumo, ou seja, interferiram relevantemente na interação entre o consumidor e o produto físico, virtual ou o serviço.

Segundo Deleuze e Guattari (1995), a abertura e a acessibilidade da internet não limitam e distinguem o perfil do usuário, ou seja, não há uma estrutura previsível, hierárquica e limitada. Nesse sentido os conceitos de marketing relativos à “segmentação de mercado” e “público-alvo” são questionáveis ou menos eficazes.

Em tese, o design e o marketing almejam a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e o conhecimento dos fatores que os motivam. Entretanto, uma dificuldade emerge na relação dos campos e relaciona-se com a ignorância mútua acerca da atividade alheia. O marketing entende o design como o resultado (embalagem ou produto) e não como um processo. Por outro lado, o design, atuando na especificação do produto, ignora outras responsabilidades e conhecimentos de marketing. (BORJA DE MOZOTA, 2011)

A falta de entendimento mútuo, segundo Borja de Mozota (2011), sugere divergências. A mais essencial relaciona-se com a diferença nas percepções acerca das necessidades dos clientes. Normalmente, os designers criticam a pesquisa de mercado feita pelo marketing.

Kotler (1984) aborda a complexidade da relação entre design e marketing e como isto afeta o potencial dos produtos:

Cada empresa deve decidir como incorporar o design ao processo de planejamento de marketing. Há três filosofias alternativas. Em um extremo, estão as empresas dominadas pelo design, que permitem a seus designers criar o que lhes vem à cabeça, sem quaisquer dados de marketing. No outro extremo estão as empresas dominadas pelo profissional de marketing, que exigem a submissão de seus designers à pesquisa de mercado. Uma filosofia intermediária sustenta que os designs não precisam ter origem no mercado, mas, que sejam pelo menos testados nele.

Borja de Mozota (2011) sugere uma convergência dos campos, pois, em gestão, as diferenças entre o design e o marketing são menos relevantes e mais complementares, já que ambos trabalham para construir uma estratégia de produto baseado na diferenciação. Essencialmente, o design tem a competência para criar esse diferencial que afeta o ambiente mercadológico e o comportamento do consumidor. Na prática, esse diferencial resulta em valor percebido pelo cliente e em vantagem competitiva para a empresa. A autora lembra que a diferenciação e a gestão de marcas são aspectos relacionados com a gestão do design.

Portanto, o design atua diretamente sobre o ambiente de varejo, que é composto pelas condições do ambiente, o layout do espaço, suas sinalizações e símbolos que afetam as emoções e a percepções dos funcionários e clientes e interferem na forma como eles procuram, escolhem, evitam e interagem. (BAKER, 1987 apud BORJA DE MOZOTA, 2011; BITNER, 1992; EVERETT et al., 1994)

Conforme se pôde observar até o presente momento, a intersecção dos campos é inevitável e está-se ampliando, pois a atuação do design não está mais limitada à atividade operacional de concepção e projeto de objetos, uma vez que o resultado de sua atividade afeta a experiência do consumidor, a estratégia empresarial e o do ambiente mercadológico, que, de certa forma estavam até recentemente mais intimamente relacionadas com o território do marketing.

Para exemplificar este impacto do design no comportamento do consumidor Borja de Mozota (2011) faz referência ao modelo experiencial de consumo desenvolvido por Holbrook & Hirschmann (1982), neste sentido, o consumo adquire a conotação de um processo experiencial, com características simbólicas, hedonistas e estéticas para satisfazer as fantasias, sensações e diversão dos consumidores. Deste ponto de vista a forma traduz uma emoção, uma mensagem e uma relação cognitiva ampla.

A intersecção entre as atividades do design e do marketing é facilmente expressa no ambiente de consumo, quando, dentre outras coisas, busca-se a preferência do consumidor por meio da diferenciação.

Mozota (2011), fazendo alusão à manifestação de um dos aspectos do design, ressalta que a forma é cognição. A forma-design afeta diretamente a percepção do consumidor e suas emoções, na medida em que ativa um processo de imagem mental por meio da imagem visual que remete a uma recordação, a um pensamento inconsciente ou a uma crença. Por isso é crucial do ponto de vista da concorrência, considerando-se o grande número de produtos, a importância e a necessidade de diferenciação visando à preferência.

O processamento visual – especialmente a imagem mental – é um forte facilitador da aquisição de informação. A imagem mental é um modelo de aprendizagem interna, individualizada por cada consumidor, que pode atestar sua imagem mental particular com uma resposta verbal ou gráfica explícita (CHILDERS et al., 1985 apud MOZOTA, 2011). Uma forma provoca estímulos cognitivos e sensoriais (Grossbart et al., 1975). O consumidor aprende com a percepção, e o que ele aprende influencia suas percepções futuras (MARKIN et al., 1976 apud MOZOTA 2011)

O aspecto emocional é fundamental nessa experiência de consumo, na preferência e na tomada de decisões, daí a importância do design na conjuntura atual.

As informações acima são igualmente importantes para demonstrar como a experiência psicológica do consumo é construída, bem como os diversos fatores que a constituem e, finalmente, a intersecção e interdependência dos campos na concepção dessas estratégias e experiências.

É importante notar as diversas dimensões sobre as quais o design atua e tem influência, pois não está restrito à produção da cultura material, uma vez que, a atuação do design também influencia a formação do pensamento e do desenvolvimento psíquico do indivíduo.

Na dimensão corporativa e ou econômica é notória a sua importância, pois através dele é possível explorar novos mercados e aumentar a participação nos existentes, principalmente hoje, quando os métodos de marketing parecem demonstrar certa obsolescência.

Para harmonizar a interação dos campos, potencializando o resultado dessa interação, Hart e Service (1988) correlacionam o desempenho empresarial à atitude da alta administração,

no sentido de estimular, simultaneamente, uma política de design e uma política de marketing.

Porém, a integração do design no processo e no ambiente empresarial pode ser comprometida internamente com a disputa por território e poder. (MOZOTA 2011 apud KOTLER & RATH, 1984)

Segundo uma pesquisa realizada por Hart & Service em 1988 com 369 CEOs de empresas britânicas, sobre os efeitos de atitudes administrativas em relação ao design no desempenho empresarial, constatou-se que os melhores desempenhos são encontrados quando a alta administração estimula o design e o marketing em conjunto, isto é, quando o design leva em conta alguns imperativos do mercado.

Bonsiepe (2001), em sua palestra proferida na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) por ocasião da outorga do título Doutor Honoris Causa, avaliando a interação dos campos expressou a seguinte opinião, que expressa certa indignação quanto ao processo de subordinação do design ao marketing:

Nos últimos dez anos com insistência incansável o design tem sido tratado como uma simples variável dependente do marketing, apresentando o mercado como grande baú dourado da felicidade no qual todos encontrariam o tão desejado e merecido bem estar. A subordinação unidimensional do design às supostas forças “livres” do mercado mostra hoje sintomas de crise reconhecida mesmo pelos defensores da cosmovisão que se manifesta no Consenso de Washington.

Na atualidade, porém, a parceria entre o design, o marketing e a tecnologia projeta uma nova era nos negócios e um reequilíbrio de forças; todavia, demanda atenção aos conflitos internos e aos fatores de ordem profissional e mercadológica. É o que confirma a afirmação:

Nestas circunstâncias, em que o conflito entre departamentos, o tempo, o custo e o risco devem ser todos minimizados, as habilidades de síntese, integração e comunicação do designer industrial estão adquirindo um valor especial. Mas, o designer também pode desempenhar um papel central ao auxiliar a empresa a assumir riscos que são cada vez mais imperativos no ambiente competitivo de hoje. Aqui está a imaginação do designer industrial, bem como a sua habilidade de fazer conexões, que é de suma importância. (LORENZ, 1986)

Por fim, além dos problemas e conflitos próprios do relacionamento, é importante lembrar a influência dos outros fatores endógenos (que emanam dos campos individualmente)

e dos fatores exógenos (que emanam da conjuntura) e provocam tensão sobre a sobre as fronteiras e territórios de ambos os campos, sugerindo uma mudança no tipo de relacionamento atual e nos cenários e perspectivas futuros da conjuntura atual; mas esse é o tema do próximo item.

5. A PROBLEMÁTICA DA CONJUNTURA

É importante lembrar que na presente pesquisa a análise da **problemática central**, ou seja, a análise das consequências da interação entre o design e o marketing sobre os campos, a conjuntura atual e vice-versa, é realizada por meio das três **problemáticas periféricas**.

Sendo assim, no transcorrer dos itens 3.3 e 4 explorou-se a **problemática central** por meio da análise da **problemática do design** (controvérsias, fragmentação do conhecimento e avanços inerentes ao campo do design) e pela análise da **problemática do relacionamento** (perspectivas e consequências do relacionamento sobre os campos).

No presente item a análise da **problemática central** é realizada por meio da **problemática da conjuntura**, que consiste na investigação dos impactos da interação dos campos sobre a conjuntura atual e vice-versa.

5.1 – O consumo, a interação entre os campos do design e o marketing e a conjuntura

A princípio, deve-se questionar qual a importância de se examinar aspectos associados ao consumo?

Logicamente, é preciso verificar que o consumo estabelece evidentemente uma relação entre a interação dos campos, a conjuntura e vice-versa, na medida em que a conjuntura é afetada pelos campos e por sua vez, impõe novos desafios e limites a essas atividades.

Tomando como base a conjuntura atual, seria impossível dissociar o resultado da interação dos campos da esfera do consumo de bens e serviços. Qualquer tentativa nesse sentido seria negar o óbvio, seria dissociar a chama do fogo, pois há diversos fatores físicos, estéticos, emocionais, semânticos, simbólicos, signios, culturais e sociais, imersos na natureza dos produtos que motivam sua aquisição e sua relação com o indivíduo. Esses aspectos são minuciosamente estudados e manipulados pela lógica mercadológica e econômica, utilizando-se como ferramentas de projeto, planejamento e concepção as atividades do design e do marketing, para que persista o ciclo contínuo e vicioso do consumo.

Portanto, é inegável a importância de ambas as atividades na configuração desse mundo artificial repleto de produtos e serviços, elaborados a partir de estratégias e informações do

Sistema de Informação de Marketing (SIM)⁶¹ de grandes corporações multinacionais e a partir de projetos de design para produção em série de produtos industrializados, criando-se assim uma rotina de produção e consumo em massa, que na prática serve para satisfazer os desejos e as necessidades do mercado e as demandas por lucro das empresas.

Sendo assim, constata-se que a conjuntura é influenciada pela interação dos campos mencionados, na medida em que é impactada, por exemplo, pelos estímulos do consumo expandido e insustentável de bens e serviços e pelas consequências socioeconômicas, culturais e ambientais que dele resultam. Por outro lado, pode-se constatar que o contexto socioeconômico, cultural e ambiental, sumariamente dependente de fatores econômicos, influencia os campos do design e do marketing na medida em que apresenta ou impõe desafios, demandas e limites a essas atividades.

Por esses motivos, as atividades do design e do marketing são aqui consideradas como essenciais para a lógica econômica e de mercado e principalmente, na relação de consumo estabelecido, pois são utilizadas como meios para a concepção de bens e serviços muitas vezes centrados em fatores como produção, custos, concorrência e mercado ao invés de estarem centrados nos usuários (*user centered design*).

A propósito, o uso dessa expressão causa estranheza no campo do design, já que, a princípio, todo design deveria estar centrado no usuário. A controvérsia relaciona-se com as estratégias corporativas, que valorizam determinados aspectos em detrimento de outros. Essas são uma das muitas incoerências geradas pelo mercado.

5.2 O consumo como objeto de estudo

Pode-se afirmar que a rotina de produção e consumo e, conseqüentemente, os problemas e soluções gerados por ela representam uma das questões centrais no contexto socioeconômico, cultural e ambiental. Como vivemos em um mundo majoritariamente econômico, parte relevante do desenvolvimento tecnológico, bem como parte da produção

⁶¹ Um Sistema de Informação de Marketing pode ser definido como um conjunto de procedimentos e métodos para o planejamento, coleta, análise e apresentação regulares de informação para o uso no processo de tomada de decisão de marketing. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sistema_de_informa%C3%A7%C3%A3o> Acessado em: 05/01/14

científica, também estão inclinadas a satisfazer ou pensar essa rotina.

Essa rotina de produção e consumo, bem como alguns de seus resultados negativos como o fetichismo, a alienação e a opressão foram observados com grande interesse pelo alemão Karl Marx (1969).

É bom esclarecer que estudos menos ortodoxos sobre o consumo já ocorriam desde o século XIX. O consumismo, ou seja, o consumo exagerado, por exemplo, é criticado acentuadamente, desde os anos 1960.

Porém, nas últimas décadas o consumo se tornou um campo de reflexão muito importante e independente no âmbito das ciências sociais, pois, notadamente, não poderia se restringir a um objeto de estudo exclusivo da produção ou do marketing ou reduzido unicamente a estratégias de diferenciação social. Nesse sentido, o consumo seria entendido como uma dimensão da materialidade, ou seja, como as relações que se estabelecem entre pessoas, objetos, bens e serviços (Barbosa, 2012).

Sobre a importância do estudo do tema consumo e a ênfase dada a ele pelas disciplinas das ciências sociais e humana, Mancebo et al. (2002) afirma:

A acumulação flexível do capital, os meios de comunicação de massa, a propaganda subliminar a nos convencer a incorporar novos conceitos sobre as nossas necessidades, mas, também as propensões sociais e psicológicas, como o individualismo e o impulso de realização pessoal por meio da autoexpressão, a busca de segurança e identificações coletivas - todas estas questões, tão presentes no cotidiano global, levaram a que disciplinas sociais e humanas passassem a se debruçar sobre os modos de consumo e estilos de vida de maneira mais intensa, retirando a questão de um certo submundo acadêmico. (MANCEBO, ET AL., 2002)

Neste ponto, é importante abrir parênteses, uma vez que apesar da centralidade e da importância do tema consumo, é estranho notar o número restrito de estudos sobre a sociologia e a antropologia do consumo nos cursos e na produção científica do campo do design, pelo menos foi o que se pôde constatar durante a realização desta pesquisa.

Por outro lado, parece também que são restritos os estudos no âmbito das ciências sociais ou humanas, fazendo menção ou tratando direta e explicitamente da importância e das implicações das atividades do design e do marketing sobre a conjuntura. Por isso verificou-se que a interação entre o design e o marketing e suas conseqüências socioeconômicas e

ambientais representam um campo potencialmente grande de estudos para ambas as áreas.

5.2.1 O consumo, a sociedade de consumo e a cultura de massa

É evidente que na atualidade experimenta-se uma forte rotina de produção e consumo. Esse processo é base do capitalismo, pois não há consumo sem produção; porém não há produção sem perspectiva de consumo e o consumo de fato. Trata-se de um sistema interdependente.

Segundo Marx (1969), sem necessidade não há consumo, mas o consumo reproduz a necessidade e produz a produção duplamente, na medida em que o consumo cria a necessidade de uma nova produção.

Historicamente, é bom que se diga que essa rotina de produção e consumo de produtos seriados, surgiu, democratizou-se e evoluiu a partir do início do século XVIII com o advento da Revolução Industrial, da Revolução Francesa e o do Iluminismo. Nessa época, lançam-se as sementes do que posteriormente, viria a ser a sociedade de consumo e a cultura de massa.

Com o colapso do absolutismo e o advento da Revolução Francesa, criou-se o ambiente propício para o surgimento da cultura de massa, já que até então o acesso à cultura limitava-se ao alto clero, aos fidalgos e a parte da burguesia nascente.

Foi por meio da universalização dos ideais da Revolução Francesa que a burguesia conseguiu disseminar seu ideário, isto é, princípios e valores baseados na “razão” - primeira condição para se alcançar a “liberdade” – meio que, enfim, levaria ao “progresso” e ao “futuro”, inaugurando o que se denominou ideologicamente de Modernidade Iluminista.

Na ideologia burguesa predomina a ideia do homem como sujeito do seu futuro (Gonçalves, 2008). Já para Baudrillard (1994), é por meio do discurso da razão que a burguesia justifica seus interesses coletivos, baseados em uma massa popular amorfa, pronta para ser manipulada pelos interesses de poder dessa mesma burguesia e que dá origem à sociedade de massa. Gonçalves (2008), citando Lima⁶² (1982), afirma que a produção cultural no século XVIII

⁶² LIMA, Luiz Costa. (org) *Teoria da Cultura de Massa* / ADORNO, BARTHES, BEN- JAMIN, MARCUSE, KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFSKY et al; introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. - 30 cd. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982

era notadamente de luxo e desse modo restrita, já que a cultura nessa época era consumida prioritariamente, pelas classes superiores, por isso não havia ainda uma cultura de massa, ou seja, um mercado abrangente da cultura. Portanto, não havia ainda uma economia de mercado que permitisse o acesso de vários setores da sociedade ao consumo e a uma pluralidade de mercadorias, tanto de ordem material quanto de substância imaginária (Lima, 1982).

Todavia, é neste período fértil que eclodem os ideais e os meios sociais e tecnológicos pelos quais a sociedade de massa nascente iria criar e posteriormente desenvolver a cultura de massa (Gonçalves, 2008).

No século XIX, permanecem os ideais e a busca pela verdade e a liberdade da Modernidade Iluminista burguesa, todavia, são as mudanças na estrutura de produção que vão permitir os primeiros passos em direção à criação de uma cultura de massa.

É durante este século que se observa a origem, o desenvolvimento e o sucesso da economia de mercado, como resultado da racionalização contábil e da reorganização nas esferas jurídica, política e administrativa, que, combinadas com a farta oferta de mão-de-obra barata, tornam possível a conjuntura para a cristalização do modo de produção capitalista no Ocidente. (Gonçalves, 2008)

Nesse período, o desenvolvimento tecnológico desponta como um importante fator para o incremento produtivo. Entretanto, seu nível ainda é insuficiente para propiciar a industrialização em massa de bens culturais, principalmente por conta da diferença entre a cultura de procedência rural, folclórica ou popular e a cultura de função urbana.

Além disso, a demanda também é incipiente, pois o mercado está em fase de desenvolvimento e expansão, porém, quebram-se as travas que impediam o consumo. É nesse tempo que surgem os veículos de comunicação (*mass media*), mas não o consumo em massa de informações e bens culturais. Talvez, por esses motivos é que somente no século XX o consumo estará disseminado e desenvolvido e justificará a utilização do termo “cultura de massa” (Gonçalves, 1994).

Gonçalves cita as palavras de Lima (1982) para explicar esse momento importante do século XIX:

(...) Não bastou, portanto, a arrancada do sistema capitalista, o incremento da velocidade de comunicação, o aparecimento dos primeiros meios de

reprodução técnica e a baixo preço para que se desse a cultura de massa. Já existem sim os seus veículos, os *mass media*, que aprendem o jeito de cativar a tudo e a todos. Inexiste a integração inconsciente de suas mensagens numa modalidade de cultura. (LIMA, 1982)

Para Gonçalves (2008), o século XIX é a continuidade do pensamento moderno desenvolvido no século XVIII, porém no século XIX que se dão grandes passos rumo a um processo de urbanização que decretará o fim da sociedade de subsistência. Paralelamente ao advento de novos modos de governo e à afirmação dos Estados Nação, a educação surge como elemento central no papel de homogeneização cultural e da origem de uma cidadania nacional. É no século XIX que se forma também o cenário político e econômico da disputa de mercado de manufaturados, que redundará na Primeira e na Segunda Guerra Mundial no século XX.

O autor considera que no início do século XX a disputa por mercado orquestrada pelos países industrializados fomenta as duas guerras mencionadas. Cai em descrédito o discurso da razão burguesa, fomenta-se no seio da sociedade uma grande aversão a qualquer tipo de ideologia que sugira o devir humano a serviço de ações utópicas teleológicas, o universal fragmenta-se, dando lugar ao individualismo. O homem passa a valorizar o presente a despeito do futuro.

Em face das críticas à ingenuidade iluminista e ao ilusório romântico, dá-se no século XX, a origem do pós-modernismo, que inicialmente ainda valoriza o ideal iluminista acerca da verdade-liberdade, porém, transforma-se posteriormente, na falta ou completa descrença a toda e qualquer verdade.

Complementando, o autor afirma que com a Primeira e a Segunda Guerra Mundial fomentam-se mudanças nas técnicas de produção industrial que possibilitaram a fabricação em série de artefatos militares. Da mesma forma fomenta-se a produção e o mercado de bens de diversos gêneros, dentre eles, os bens culturais, que são veiculados por meio do teatro, da literatura, das artes plásticas, do rádio e mais tarde da televisão, potencializando a indústria da comunicação, que mudará as formas de organização social, de produção e de pensamento, e na prática expressará e moldará a própria cultura.

Citando Reis⁶³ (2003), Gonçalves (2008) afirma que no século XX ocorre uma gigantesca

⁶³ REIS, José Carlos. História & Teoria. *Historicismo, modernidade, temporalidade e verdade* / José Carlos Reis. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

evolução das esferas técnicas e científicas que envolvem e modificam todas as outras esferas da sociedade, os hábitos, os costumes, os saberes, a família, o trabalho, a arte, ou seja, praticamente toda a cultura se modifica.

Essas mudanças profundas e rápidas do século XX sugerem uma Segunda Industrialização, a industrialização do espírito, conforme afirma Gonçalves (2008), citando Morin⁶⁴ (1962). Nesse momento os avanços técnicos estão voltados para o interior do ser, lançando sobre ele mercadorias culturais. Jamais a cultura e a vida particular estiveram tão influenciadas pelo circuito cultural e industrial.

É curioso constatar que até 1929 toda a produção era consumida pela sociedade, nessa época transformada em mercado de consumo. Porém, em 1929 dá-se a crise da superprodução e a do próprio sistema capitalista. Não havia demanda para o alto nível de produção, o que gerou a queda vertiginosa dos preços e dos lucros da burguesia.

Para sobreviver, o sistema capitalista precisava de mais consumidores e de mais consumo, em função disso, além de mercadorias, a indústria passa investir na produção da própria demanda. Esse processo de produção do consumo fica explícito nas palavras de Baudrillard⁶⁵ (1994), citado por Gonçalves (2008):

Na realidade, é o mesmo sentido da mercadoria. Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias (BAUDRILLARD, 1994 apud GONÇALVES, 2008).

Em 1929 já havia a sociedade de massa, de consumo e a cultura na sua forma comerciável, ou seja, na forma de mercadoria. Porém, especialmente após a Segunda Guerra Mundial utilizando-se da comunicação, a indústria desenvolve a cultura de massa com o objetivo de manter e criar mais consumo, por meio da coerção e da divulgação de mensagens e valores de uma racionalidade de mercado feita pela publicidade.

Após a Segunda Guerra Mundial desenvolvem-se as teorias de mercado e o conceito de “capital humano”, que, na prática, significa que o indivíduo seria simultânea e potencialmente

⁶⁴ MORIN, Edgar. *L'esprit du temps J. Névrose*. Paris: Grasset, 1962.

⁶⁵ BAUDRILLARD, Jean. *Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

um trabalhador e um consumidor. Curiosamente as políticas educacionais absorvem essa definição, direcionando a formação do indivíduo para a de um trabalhador-consumidor em potencial como destaca Gonçalves (2008).

O conceito de cultura de massa provém da sociedade de massa, da idéia do simples trabalhador transformado em trabalhador-consumidor, da obra de arte transformada em mercadoria; enfim, da cultura transformada em produto. Dentro dessa perspectiva nasce a dicotomia contemporânea em que a cultura se divide em cultura de massa e em cultura superior, erudita e/ou acadêmica - antes disso a cultura dividia-se em popular e em superior/erudita. A sociedade foi produto desse contexto; a cultura de massa, dessa sociedade. (GONÇALVES, 2008)

Pode-se, portanto, afirmar como Gonçalves (2008) que a cultura de massa se originou: primeiramente, em função do processo de acumulação capitalista; em segundo lugar, por haver uma potencialidade tecnológica da indústria, especificamente da comunicação; e, por último, pelo acesso das classes populares ao consumo.

É importantíssimo diferenciar, conforme afirma Chauí⁶⁶ (2002), esse acesso à produção cultural promovido pela indústria cultural, da democratização da cultura de fato, pois, a indústria cultural massifica, padroniza e banaliza toda expressão intelectual e artística visando à venda de um produto médio para um consumidor de gosto médio. Segundo a autora, a democratização da cultura por sua vez significaria o direito de acesso e de fruição das obras culturais, o direito à informação, à produção e à formação cultural:

Em vez de difundir e despertar interesse pela cultura, a indústria cultural vulgariza as artes e os conhecimentos. Ou seja, a cultura não se democratizou, apenas se massificou para o consumo rápido no mercado em que a moda e os meios de comunicação de massa criam, destroem e recriam os padrões culturais. (CHAUÍ, 2002 apud GONÇALVES, 2008)

Gonçalves (2008), citando Lima (1982), considera que as ideias de beleza, de aceitação social, de sucesso sexual, de fama e de status, representados pelo consumo de determinado produto, ou seja, dos valores que a indústria cultural emana e integra na sociedade, podem ser considerados mecanismos de estruturas institucionais e mentais essenciais para que esse sistema social e de produção sobreviva e persista, já que enfatiza o consumo do qual a

⁶⁶ CHAUÍ, Marilena. *Convite à Filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2002.

sociedade de massa depende econômica e psicologicamente.

Sendo assim, a cultura de massa constitui um mundo estetizado para facilitar o escoamento da produção industrial massificada, lançando mão de recursos de criatividade, originalmente advindos exclusivamente do campo da arte. Quando esses recursos foram utilizados na esfera da reprodutividade técnica e da produção industrial deram espaço para a manifestação do design (Gonçalves, 2008).

Curiosamente, com o fim da Segunda Guerra Mundial, houve um grande desenvolvimento econômico nos países desenvolvidos. Como afirma Hobsbawm (2009), os economistas perceberam que o capitalismo passava por uma época excepcional.

Esse período de prosperidade que se deu efetivamente nas décadas de 1950, 1960 e 1970 foi conhecido como a Era de Ouro e pode ser entendido como um fenômeno mundial, com reflexos no leste ou sul-asiático, como na América do Sul, Europa e EUA.

Nos Estados Unidos, com o retorno dos combatentes da Segunda Guerra Mundial, ocorreu o fenômeno *Baby Boom*, que resultou, dentre outras coisas, no crescimento acelerado da taxa de natalidade e no crescimento populacional durante décadas.

Esse crescimento populacional acarretou mudanças nos comportamentos mercadológicos e sociais, ou seja, no aumento da produção industrial e agrícola para atender à demanda ávida por consumo e no questionamento de velhos hábitos e tradições.

A sociedade, de modo geral, via-se diante de um novo mundo, em face de tantas mudanças, onde o consumo de bens antes considerados luxos restritos a poucos estava agora à disposição de muitos. Dessa nova experiência de consumo, de um mundo mercantil ao alcance das mãos e bolsos da população, nasciam também novas maneiras de se relacionar com o mundo, conforme compreende Horta (2012) antecipando a frase de Lipovetsky (2010):

Ao longo dessa fase edifica-se, propriamente falando, a 'sociedade de consumo de massa' como projeto de sociedade e objetivo supremo das sociedades ocidentais. Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetivos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. [...] toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade. Celebrando com ênfase o conforto material e o equipamento moderno dos lares [...] dominada por uma lógica econômica e técnica mais quantitativa que qualitativa. (LIPOVETSKY, 2010)

Nessa Era de Ouro, havia certo deslumbramento pelo mundo industrializado. Cada vez mais a sociedade estava inclinada socialmente às realizações materialistas, visando o consumo de objetos que garantissem conforto e um bom padrão de vida. Essa utopia do conforto, baseada no consumo massificado e no materialismo, por outro lado causou efeitos colaterais preocupantes no meio ambiente comprometendo a saúde e o futuro das novas gerações. Talvez por isso, no início da década de 1980 inicia-se um movimento social no sentido de se questionar o excesso de consumo ou o consumo abusivo. (Horta, 2012)

Em meio à extrema variedade de oferta democratiza-se o conforto e os lazeres, banalizando-se o acesso às novidades mercantis. Os consumidores em função disso, tornam-se voláteis e imprevisíveis, almejando maior qualidade de vida, comunicação e saúde, bem como maiores possibilidades de escolha entre as diversas propostas de oferta. Essa fase é classificada por Lipovetsky (2010) como a época do hiperconsumo.

Para Lipovetsky (2010), nesse momento de mudanças, o consumo de objetos tidos como representação de status tende a adquirir outra conotação. A opção por um ou outro objeto não se dá apenas pelo status que ele pode representar, mas, também pelas motivações emocionais e sensoriais que contemplam a vida, a exemplo de serviços proporcionados à pessoa.

5.2.2 O avanço tecnológico, a globalização e a indústria cultural

No século XXI, após o fim da Guerra Fria em 1989 e a derrocada da antiga União Soviética no final do século XX, a indústria capitalista sabia que a tecnologia, além grande aliada, era vital para a sua sobrevivência, porque com a Guerra Fria ocorre uma exponencial evolução tecnológica e os meios de comunicação tornam-se globais. (Gonçalves, 2008)

O lançamento da *Sputnik*⁶⁷ no final do século XX originou à corrida espacial, e sobretudo, ao início da comunicação global por satélite, simbolizada pela primeira transmissão intercontinental de televisão apoiada pelo satélite Telstar, em 1963.

Com efeito, os meios de comunicação de massa, na prática evoluíram acentuadamente,

⁶⁷ O Sputnik 1 foi o primeiro satélite artificial da Terra. Foi lançado pela União Soviética, em 4 de outubro de 1957, na Unidade de teste de foguetes da União Soviética atualmente conhecido como Cosmódromo de Baikonur. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Sputnik>>. Acesso em: 00/02/14.

tornando-se mais dinâmicos e de maior alcance, em razão dos avanços tecnológicos ocorridos nos campos da eletrônica e da informática oriundas da Guerra Fria.

Em comunhão com o capital, a comunicação ultrapassa as fronteiras de Estado, as fronteiras culturais, de regime político, de idioma, de religião e de cultura. Ao difundir produções locais ou nacionais ou criar produções globais, a indústria cultural colaborou para formar uma espécie de cultura de massa de âmbito mundial.

Esses fatos transformaram o mundo e as relações humanas. Dessa forma, alcançamos o conceito de globalização – da cultura e dos mercados – que passa, então, a designar uma nova configuração histórico-social pela qual passamos:

A globalização, que em grande medida representa a mundialização do modo de produção capitalista, é um processo que adquiriu excepcional força desde a Segunda Guerra e, em especial com a Guerra Fria, cujo fim marca o início da expansão dos mercados e da produção cultural industrializada pelo globo terrestre. (GONCALVES, 2008)

É importante notar que nesse processo de globalização os veículos de comunicação em massa se transformaram em face da diversidade e da pluralidade de indivíduos, e, dessa forma, especializaram-se e segmentaram-se para atender aos diferentes tipos de públicos-alvo. Vale lembrar que os conceitos de “segmentação de mercado” e “posicionamento” são relevantes no campo do marketing.

Ainda segundo o autor, a indústria cultural transforma-se por meio da cultura de massa em um importante instrumento de poder, uma vez que detém a capacidade de canalizar força para massificar e padronizar modelos de consumo e de pensamento, capacitando-se para reconhecer e assimilar a diversidade e a pluralidade.

Sendo assim, a cultura de massa cultiva uma heterogeneidade coerente na qual o fator de identidade seria o consumo e o de integração seria o mercado:

A cultura de massa, dessa maneira, contribui para criar um exército industrial de consumo. Assim, frequentemente o homem, sem perceber, procede como peça de uma máquina (a sociedade de consumo) cuja lógica de funcionamento não compreende e que é de sua criação. Esta máquina passa, então, a recriar o homem. (GONÇALVES, 2008)

Nas últimas décadas, com o advento da WEB 2.0⁶⁸ e o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação, ampliaram-se as fronteiras geográficas e o comércio entre países, empresas e pessoas, gerando por consequência o mundo complexo e globalizado no qual estamos inseridos nos dias atuais.

É preciso lembrar ainda que o excesso de produtos, marcas e serviços, oferecidos em comunhão com a indústria de comunicação em massa, influenciaram o estilo, os hábitos e, conseqüentemente, a forma de ser das pessoas, de se relacionar e de se comunicar.

5.2.3 O consumo, o consumismo e a alienação

Curiosamente, diante dessa rotina de produção e consumo na qual estamos inseridos na atualidade, verifica-se que o oposto ao consumo consciente e sustentável, ou seja, o consumismo, a opressão e a alienação, combinados com a obsolescência programada imposta pelas empresas para incrementar o consumo e o lucro, geram um ambiente caótico e insustentável, despertando, em contrapartida, muitos debates, críticas e reflexões no âmbito acadêmico e da sociedade, exigindo atitudes emergenciais, conscientes e sustentáveis.

Alguns dos pontos negativos derivados dessa rotina foram inicialmente estudados pelo alemão Karl Marx (2011).

A princípio, para o pensador a necessidade faz o homem modificar os elementos naturais, dando-lhes novas formas, porém, como vimos, o consumo se efetiva por necessidade ou por desejo, portanto o consumo pode ocorrer por meio de uma demanda natural ou por uma motivação involuntária, um impulso programado ou despertado por eventos externos, tais como, mensagens subliminares ou campanhas publicitárias.

Em O Capital, para muitos a obra prima de Karl Marx, o autor já enfatizava essa relação entre necessidade, desejo e consumo:

A mercadoria é, antes de mais nada, um objeto externo, uma coisa que, por suas propriedades, satisfaz necessidades humanas, seja qual for a natureza, a

⁶⁸ Web 2.0 termo popularizado a partir de 2004 pela empresa americana O'Reilly Media¹ para designar uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma", envolvendo wikis, aplicativos baseados em folksonomia, redes sociais e Tecnologia da Informação. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0> Acesso em: 00/02/14.

origem delas, provenham do estômago ou da fantasia.
(MARX, 1969)

Para Marx, em um dado momento do desenvolvimento do processo de produção e consumo deflagrou-se um processo de alienação do indivíduo, na medida em que se perdeu a noção ou a consciência acerca da relação entre o produto e o esforço humano necessário para produzi-lo.

A propósito, para ele em um estágio cultural simples, o produto resultaria de um esforço de trabalho pessoal, porém em um estágio cultural mais complexo, surge a mercadoria, refletindo um novo tipo de organização social do trabalho, ou seja, a forma que os homens se organizam para produzir.

No primeiro caso, o valor do produto resulta do esforço e da quantidade de trabalho realizado individualmente pelo homem, no segundo caso, os homens são organizados e trabalham entre si para dar origem à mercadoria. Finalmente, a relação social do trabalho humano é disfarçada em uma relação entre produtos do trabalho (Marx, 1969).

Em síntese, na teoria marxista o valor é determinado pelo dispêndio de força humana e a quantidade de trabalho envolvido — ambos realizados individualmente. Em um segundo momento, os homens trabalham uns para os outros, criando uma relação social do trabalho. Finalmente, em terceiro lugar, essa relação é então, disfarçada numa relação entre produtos do trabalho. Neste último caso, perde-se o elo entre os produtos e o esforço humano para produzi-lo, gerando um sistema de produção voltado para fins de troca, em que o valor da mercadoria é baseado nesse contexto. Enfim, é na mudança de um processo para o outro que o produto original transforma-se em mercadoria.

Para Marx (1969), esse conceito de alienação gerada no consumidor pela ausência de conhecimento acerca da natureza da mercadoria que se consome, inspiraria outra alienação ainda maior, que serve à exploração das forças de trabalho que a produziram:

Fórmulas que pertencem, claramente, a uma formação social em que o processo de produção domina o homem e não o homem o processo de produção, são consideradas, pela consciência burguesa, uma necessidade tão natural quanto o próprio trabalho produtivo (MARX, 1969)

Posteriormente, outros importantes pensadores, dentre eles, Adorno (1990) e Herbert

Marcuse (1992), da Escola de Frankfurt, e Jean Baudrillard (1975), ampliaram a questão do consumo para o âmbito da cultura, inserindo-lhe novos conceitos, tais como, o de cultura de massa e o de indústria cultural.

Para Mancebo et al. (2002), citando Adorno⁶⁹ e Horkheimer (1990), a conhecida expressão “cultura de massa” surge, inicialmente, com a diluição da arte burguesa “séria” e a arte popular “leve” da plebe. Esta arte híbrida, também denominada arte líquida tem sua origem no capitalismo tardio e representa uma força extremamente mistificadora da liberdade humana, pois, promete uma relativa equidade cultural entre as massas, mas não elimina as diferenças sociais.

A indústria cultural passa a ditar as regras de conduta e comportamento humano. A propaganda, ferramenta fundamental desse processo, ao invés de orientar a escolha dos consumidores, passa a vender estilos de vida baseados em imagens, narcotizando as consciências e iludindo os homens.

Dessa forma, as pessoas seguem um padrão ou estilo de vida, na expectativa de se tornarem cada vez mais bem sucedidas, mais livres, mais felizes, mas, curiosamente nunca alcançam a satisfação plena e duradoura. (MANCEBO, et al., 2002)

Marcuse (1982), outro importante autor, cujo interesse voltou-se para a análise do impacto do consumo de massa e do consumismo, afirma que para adequar o homem à lógica industrial manipularam-se as necessidades humanas, transformando necessidades sociais em falsas necessidades individuais.

Assim, a grande e rápida produção requereria um consumo cada vez mais rápido, dando a impressão de que sem esse todo o sistema ruiria. (MANCEBO, et al., 2002)

O homem, neste contexto consumista, denominado por Marcuse de homem unidimensional -- em face da sociedade padronizada pela falta de oposição no âmbito do pensamento, da arte e da linguagem -- passa a ser apenas mais uma peça da maquinaria social destinada a consumir e consumir. Para ele, a necessidade de consumo chega a gerar certa euforia, porém, resulta em uma infelicidade ou certo vazio construído por meio da lógica industrial que o induz a consumir mais ainda, gerando um círculo vicioso, base das crises

⁶⁹ **ADORNO, T. W. & HORKHEIMER, M.** *A indústria cultural: o Iluminismo como mistificador de massas*. In L. C. Lima (Org.), *Teorias da Cultura de Massa* (5a ed., pp. 169-214). São Paulo: Paz e Terra, 1990.

existenciais do homem moderno. (MARCUSE, 1982)

Esse novo tipo de alienação, expressa sua vertente opressora por meio da cultura de massa, resultando em um processo de naturalização do consumo. (MANCEBO, et al., 2002)

A expansão da produção capitalista, após o impacto do fordismo e da gerência científica da produção, gerou a concepção de novos mercados e exigiu a educação das massas consumidoras. Assim, o valor de troca das mercadorias suplanta o valor de uso original, permitindo que as mercadorias sejam, por meio da propaganda, associadas livremente às diversas formas de ilusões culturais. (MANCEBO, et al., 2002)

O tom crítico dos frankfurtianos (cientistas sociais da escola de Frankfurt) sobre o consumo de massa foi questionado posteriormente por outros autores (dentre eles Baudrillard), porém foram mantidas algumas questões, especialmente, no que diz respeito à discriminação dos valores culturais e dos julgamentos valorativos da cultura de consumo.

Baudrillard, outro importante pensador pós-marxista, volta-se para os modos e a lógica de consumo da sociedade de consumo, declarando o fim da produção industrial como fator organizador dessa sociedade. Para ele, a motivação e a promoção do consumo são muito mais relevantes (MANCEBO, et al., 2002). Da mesma forma, Baudrillard (1995), defende que a alienação social se dá pela naturalização do consumo de signos e não de objetos que obedecem a uma lógica própria, de modo que os objetos ficam sem conexão com qualquer função ou necessidade definida. A mercadoria apresenta-se envolta por características de conforto e bem-estar, passando a dominar o homem, retira-lhe as questões existenciais para transformá-las em relações associativas e opressivas de signos-objetos, fazendo com que o Ter seja mais importante que o Ser.

Para Mancebo et al. (2002) citando Baudrillard (1995), afirma que, apesar dos consumidores desconhecerem esses processos de condicionamento, de diferenciação e de obediência a um código, o consumo é visto simultaneamente como um processo de classificação e diferenciação social, bem como um processo de comunicação, na medida em que a circulação e a aquisição dos bens e signos constituem uma linguagem ou código comum na atualidade. Dessa forma os objetos não são consumidos simplesmente como mercadorias, mas, como signos, como a afirmação de Horta (2010):

Os objetos de consumo, sendo carregados dos signos que nos diferenciam por personalidade e inserção social, levam ainda a um caminho infinito de sede por mais e mais consumo. O motivo está nesses mesmos signos, uma vez sendo eles um fator que eleva os objetos de consumo a um nível além das necessidades de uso, passando a outras necessidades, aquelas advindas do desejo.

Sendo assim, Baudrillard (1985) conclui que a análise marxista estaria superada, haja vista que o capitalismo, segundo ele, se preocuparia mais com a produção de signos, imagens e sistema de imagens do que com as mercadorias propriamente ditas.

Pode-se concluir que o comportamento de consumo de um indivíduo não só ostenta e representa socialmente aquilo que ele é ou gostaria de ser, mas também materializa suas percepções pessoais acerca de uma vida com conforto e bem estar, o que simboliza evidentemente suas aspirações e seu papel social (Horta, 2012).

5.2.4 O consumo, o indivíduo e a identidade social

O desejo expressa o modo de vida do indivíduo e define seus hábitos de consumo. Deseja-se determinado padrão de vida, em certas condições e local, seguindo exemplos vindos de diversas fontes. O carro que dirigimos, as roupas que vestimos, os objetos com os quais preenchemos nossas casas e tudo mais que se possa comprar são desejados para construir nossa vida como queremos que ela seja. Por isso, somos o reflexo daquilo que consumimos, e o que compramos nos define e expressa quem somos (Horta, 2012).

Os objetos de consumo, carregados de signos, que diferenciam por personalidade e inserção social, remetem o indivíduo a um ciclo contínuo e insaciável de mais e mais consumo. Esse comportamento teria como fator principal os signos, porque elevam os objetos de consumo a um nível além das necessidades de uso, passando a outras necessidades, como, por exemplo, aquelas advindas do desejo (Horta, 2012).

Sendo assim, o consumo representa uma forma de nos fazer expressar no sentido social, comunicando quem somos por meio daquilo que consumimos. Assim, o meio social funciona como um cenário repleto de signos pelos quais os indivíduos se reconhecem e se expressam, estabelecendo entre si e para sua própria percepção, representações de si mesmos. Essas

representações são reproduzidas pelos diversos grupos sociais nos quais os indivíduos se inserem e se reconhecem.

Bourdieu⁷⁰, citado por Mancebo et al. (2002), é mais um importante pensador do tema consumo. O autor da Economia das Trocas Simbólicas analisa o consumo como forma de diferenciação e distinção entre classes e grupos sociais. Chamando a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora, ele destaca que nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica, processo imerso nas práticas de consumo, estabelecendo-se, portanto, uma escala hierárquica social.

Outros autores se dedicaram à análise do tema consumo, porém é preciso lembrar que, implicitamente, quando se fala em consumo, está se referindo também ao resultado da interação dos campos do design e do marketing, o que explica em parte as transformações ocorridas recentemente na cultura material, no indivíduo, na sociedade, no mercado e na conjuntura propriamente dita.

Zygmunt Bauman, reconhecido como o pensador dos “tempos líquidos”, afirma que a “sociedade de produtores”, caracterizada pela posse e o uso de produtos grandes, pesados e duráveis, (que até algumas décadas atrás transmitiam poder confiança e segurança), transformou-se numa sociedade mais líquida, consumista, volátil e instantânea, denominada “sociedade de consumidores”.

Ainda segundo ele os hábitos de consumo, baseados em objetos grandes e duráveis que representavam a “sociedade de produtores”, e, conseqüentemente o status de poder, conforto e respeito pessoal, bem como os padrões de estabilidade, de segurança que eles simbolizavam, deram lugar a uma “sociedade de consumidores”, qual seja, em que um mundo onde os desejos e comportamentos dos indivíduos distinguem-se por uma reconstrução das relações humanas, a partir do padrão e da semelhança das relações entre consumidores e os objetos de consumo, ou seja, um mundo complexo, líquido, cheio de indefinições, medo e insegurança.

Nesse sentido, deu-se, gradualmente, a mudança nas condições originais de não escolha, para posteriormente, a condição de escolha limitada e finalmente, para a condição de livre escolha, ou seja, quando a sociedade está livre de responsabilidades para escolher e satisfazer

⁷⁰ Bourdieu, P. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Perspectiva, 1974.

suas necessidades (BAUMAN, 2008a).

Para Bauman (2008a), essa sociedade consumista, denominada de sociedade “*à La carte*”, valoriza o imediatismo do prazer do consumo em detrimento da postergação do prazer de usufruir bens duráveis da sociedade dos produtores.

Silva (2012), citando Bauman (2008) afirma que nessa “sociedade de consumidores” os indivíduos são influenciados de diversas formas, condicionados a consumir instantânea e insaciavelmente para manter seu status social e autoestima pessoal, o que denota um consumo inconsciente em face de uma perspectiva configurada pelo excesso de produtos e anseios enganosos. Em tese, na economia consumista a regra é desenvolver e materializar os produtos e posteriormente encontrar alguma aplicação para eles.

Criar o excesso de mercadorias projeta o aumento de incertezas nas escolhas dos indivíduos. Diante do consumo excessivo, a necessidade de mobilidade e visibilidade é cada vez maior, deflagrando uma constante reformulação das identidades como forma de assegurar os princípios de inclusão/exclusão elaborados pelo mercado (Silva, 2012).

Sobre a relação entre o consumo e a identidade do indivíduo, Silva (2012), citando Bauman (2008), informa:

(...) não existe um não-consumidor, mas sim um consumidor falho. Essa instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades harmonizaram-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas no futuro previsível, como na sociedade dos produtores. (BAUMAN, 2008 apud SILVA, 2012)

A questão central levantada por Bauman (2008a) sobre a “sociedade de consumidores” é que os integrantes dessa sociedade também se transformam em mercadorias de consumo, pois é essa característica que os faz membros dessa sociedade.

Esse modelo de sociedade fugaz, artificial e instantâneo identificado por Bauman (2008a) caracteriza-se pelo desapego, pela superficialidade, a impulsividade e a versatilidade em meio à incerteza, o que é semelhante a um círculo contínuo, a um “eterno recomeço”, que inspira certo desconforto, ou desassossego, ou ainda estranhamento e medo, refletindo uma crise de identidade própria da sociedade contemporânea.

As incertezas, o medo e a imprevisibilidade atingem os indivíduos, fazendo-os crer que

sua realização pessoal se dará pelo consumo. Porém, o que ocorre de fato, segundo Bauman (2008), é que essa realização se confirma momentaneamente, gerando, em contrapartida, a insatisfação, a necessidade e a promessa de uma nova realização. Esse estilo de vida contemporâneo, baseado no consumo rápido e momentâneo, caracteriza-se pela intensidade do momento proporcionado pelo mercado, que, por sua vez, induz o consumidor a um ciclo de consumo fugaz, a um ciclo de felicidade ilusório, que determina, enfim, sua inclusão ou sua exclusão socioeconômica e cultural.

É nesse contexto que a “identidade” do indivíduo passa a ser construída a partir do não consumo ou do consumo de determinados produtos e marcas, que emanam funções semânticas e simbólicas, incluindo, excluindo ou diferenciando os “indivíduos” e posicionando-os em um determinado grupo socioeconômico e cultural, uma vez que, socialmente, os produtos consumidos têm o potencial de indicar a qual grupo pertence o consumidor, indicando, portanto, seus gostos, preferências, sua condição socioeconômica e cultural, ou seja, a sua “identidade”.

Sendo assim, os produtos, marcas e serviços que emanam significados semânticos e simbólicos atingem, por afinidade, os indivíduos que consomem quase sem saber aquilo que foi projetado a partir de informações extraídas do seu próprio perfil.

Bauman (2008) afirma que os consumidores são atingidos de todas as formas por sugestões que os condicionam ao consumo de novos produtos, de modo a manter ou alcançar a posição social que desejam para desempenhar suas obrigações sociais e proteger a sua autoestima.

Caminha (2009), citando Bauman (2008a) acerca do poder de mercado e das relações humanas constituídas a partir do que ele denomina como “sociedade de consumidores”, afirma:

Para Bauman o adensamento do consumo como fenômeno que regulamenta as ações sociais, políticas e cotidianas é o que o torna peculiar nas sociedades contemporâneas. Se o mercado passa a ser o novo espaço modelador da vida, é através de suas leis que as relações em disputa pelo poder, identidade e inclusão/exclusão passam a ser reconfiguradas. Dentre elas, encontra-se a desregulamentação, a produção incessante de desejos materializados em produtos e, em consequência, o desperdício.
(CAMINHA, 2009)

Conclui-se, portanto, que somos educados a consumir, e talvez por isso na atualidade, o

significado do termo “ter” sobrepõe-se ao significado do termo “ser”.

Psicologicamente, os aspectos negativos produzidos antes, durante e após o processo de consumo, dentre eles, a insatisfação, a frustração e a ansiedade, denominados dissonância cognitiva, normalmente, são amenizados por meio da publicidade, que oculta os pontos negativos do produto para justificar a decisão de compra do consumidor, incentivando o consumo (por exemplo, o consumo de cigarros) (Figueiredo, 2012).

É por essa razão que as campanhas e as estratégias de marketing para o consumo se utilizam de conceitos e teorias relacionadas entre si, desenvolvidas no campo da psicologia dentre elas a Teoria da Dissonância Cognitiva, desenvolvida por Leon Festinger e Carlsmith nos Estados Unidos, em 1959, e a Teoria da Percepção Seletiva. (Figueiredo, 2012)

A primeira teoria trata do conflito psicológico do indivíduo frente a uma escolha aparentemente “errada”, e a segunda trata de procedimentos quase imperceptíveis de avaliação e julgamento utilizados pelo indivíduo no processo de escolha, ou seja, trata-se de filtros e estímulos adquiridos, cujos valores irão avaliar se a escolha efetuada foi ou não a mais correta. Portanto, os indivíduos (ou consumidores), fazem uso de suas crenças, conceitos e valores adquiridos pela percepção seletiva para desenvolver parâmetros avaliativos que justifiquem ou não o consumo de algo. (Figueiredo, 2012)

As estratégias de marketing e as campanhas publicitárias, baseando-se em alguns conceitos do campo da psicologia, tais como as **distorções das percepções**, a **depreciação da fonte dissonante** e a **busca de apoio social**, tentam influenciar a percepção dos consumidores, reduzindo ou modificando os efeitos da dissonância cognitiva, ressaltando em contrapartida, os aspectos positivos da aquisição. A propósito, a embalagem, a marca e o design do produto são características passíveis da percepção seletiva. (Figueiredo, 2012)

Como se pode constatar a questão do consumo é extremamente importante para a análise da conjuntura e reflete claramente os resultados advindos da interação dos campos do design e do marketing por meio dos impulsos motivadores e condicionantes gerados por eles para satisfazer os desejos e necessidades do mercado e colaborando para manter viva a lógica corporativa e econômica.

Por exemplo, na lógica da sociedade contemporânea, as emoções são despertadas por objetos de uso cotidiano. O design se vale desses recursos emocionais para provocar desejo,

prazer e bem-estar, mantendo o ciclo de produção e consumo movendo-se continuamente. (Horta, 2012)

Segundo Norman (2008), emoções como prazer, diversão, alegria, entusiasmo, ansiedade, raiva e medo permeiam e dão sentido à experiência humana, por isto, o apelo emocional dos produtos em muitos casos é decisivo na escolha do consumidor.

Norman (2008) aponta a estreita ligação entre emoção e consumo, diferenciando os objetos que atendem algumas necessidades importantes como - de usabilidade e utilidade - dos objetos que saciam vontade ou desejos.

Saciar vontades significa mais que apenas resolver problemas ou realizar tarefas complicadas. Significa expressão, identidade, afirmação e tudo aquilo que integra as nossas vidas. A satisfação das vontades relaciona-se pouco com o aspecto racional, no qual as decisões são tomadas com base em fatos e motivos claros e diretos. Sendo assim, sua natureza se apresenta mais diretamente relacionada ao nosso lado instintivo e emotivo. (Norman, 2008)

Sobre essa relevante relação entre o componente racional e emocional e a diferença que isso representara no futuro, Joichi Ito (2013), diretor do Média Lab do MIT, afirma: "O bom design comunica-se com nosso sistema emocional, que é mais amplo e mais rápido. Você dirige um carro ou joga basquete melhor se a mente racional sair do caminho, nos deixando ser mais intuitivos."

Horta (2012), citando as palavras de Lindstrom⁷¹ (2009), afirma que a vida atual emana ansiedade, estresse e imprevisibilidade, o que leva os indivíduos a adotarem mecanismos comportamentais ou rituais que destoam da lógica racional para garantir mais segurança, conforto e bem estar. Esse tipo de comportamento, de certa forma, está intimamente relacionado com hábitos de consumo. Tais hábitos aparentemente, reduziriam as incertezas, a imprevisibilidade do cotidiano e o desconforto que deles resultam.

Há, portanto, um componente emocional muito forte nas escolhas que os indivíduos ou consumidores fazem, pois, não se compram apenas produtos, mas significados. Dai conclui-se que para consumir há fortes razões emocionais, psicológicas e socioculturais, tanto quanto razões utilitárias (Horta, 2012).

Nesse contexto contemporâneo repleto de incertezas e insegurança, os objetos com

⁷¹ LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

apelo emocional estariam mais adequados a essa nova realidade de anseios, hábitos e desejos, uma vez que transcendem a função básica e estética dos produtos, oferecendo possibilidades e vínculos emocionais com os indivíduos (Horta, 2012).

Para Norman (2008), nossa cognição está diretamente ligada às nossas emoções, por isso os objetos agradáveis que nos trazem a sensação de bem estar minimizariam os problemas de uso, superando assim os mesmos problemas apresentados por outros produtos menos agradáveis. Comercialmente, há diversas características que atuam na escolha do consumidor, mas o apelo emocional garante ao produto certa diferenciação em relação aos outros.

Há diversos meios para tocar emocionalmente os indivíduos, sejam eles simbólicos, ou comportamentais. Simbolicamente, utiliza-se de características que fazem despertar lembranças e memórias, evocando os sentimentos das pessoas.

Norman (2008) relaciona esse artifício de provocar emoções por meio de referências simbólicas dos objetos com o termo reflexibilidade. A característica reflexiva dos objetos remeteria as experiências pessoais por meio daquele símbolo e ao mesmo tempo serviria como sua autoimagem perante os outros indivíduos.

Assim, os objetos com valor simbólico para o indivíduo teriam o poder de comunicar mensagens a outros indivíduos por se tratarem de símbolos reconhecíveis socialmente.

Como se pode observar, todos esses fatores embutidos no consumo de bens e serviços, de certa forma representam uma forma de controle.

Campos (2010), afirma que a consciência humana é moldada e oprimida por diversos instrumentos de controle e manipulação, dentre eles, a liberação controlada da sexualidade, a produção de mercadorias supérfluas e a criação de falsas necessidades, por exemplo.

Para Campos (1990), inspirado nas ideias de Marcuse (1999), a tecnologia também seria um dos instrumentos de controle, e não estaria restrita apenas ao controle da natureza, mas, do homem e da sociedade como um todo, uma vez que o projeto tecnológico é um projeto político estabelecido pela racionalidade tecnológica:

Hoje, a dominação se perpetua e se estende não apenas através da tecnologia, mas como tecnologia, e esta garante a grande legitimação do crescente poder político que absorve todas as esferas da cultura. [...] Nesse universo, a tecnologia também garante a grande racionalização da não-liberdade do homem e demonstra a impossibilidade "técnica" de a criatura ser autônoma, de

determinar a sua própria vida. Isso porque essa não-liberdade não parece irracional nem política, mas antes uma submissão ao aparato técnico que amplia as comodidades da vida e aumenta a produtividade do trabalho. (MARCUSE, 1982)

Nesse sentido, segundo Campos (1990) o conceito de alienação marxista também estaria afetado pela racionalidade tecnológica, porque a identificação dos indivíduos com as mercadorias é real e não ilusória. A consciência individual identifica-se mimeticamente com o social, o que resulta em uma submissão integral ao *status quo*. Desse ponto de vista a ideologia estaria no seio do processo de produção, o que significa que na aquisição de mercadorias o consumidor adquire ao mesmo tempo estilos e modelos de comportamento.

Diante de tantos fatos e evidências pode-se constatar o alcance, a importância, os efeitos e o impacto do consumo idealizado pela lógica capitalista, utilizando-se da interação das atividades do design e do marketing como ferramentas ou meios de concepção, planejamento e projeto de produtos e serviços.

Além dessas implicações do consumo na esfera psicológica, na construção da identidade do indivíduo e no âmbito socioeconômico, há outras implicações no contexto da conjuntura.

5.2.5 O consumo e o impacto ambiental

Para Castro (2008) o design está associado diretamente com a concepção de produtos e serviços. A indústria, por sua vez, tem sofrido pressões para adequar seus processos e atividades às novas demandas socioambientais, seja reduzindo resíduos, otimizando o consumo de matéria prima e energia, seja melhorando o seu entorno. Essas pressões influenciaram e sugeriram novas formas de projetos.

Porém, o design, ao experimentar formas de projetos socialmente orientados e ambientalmente eficientes, deparou-se com um grande problema, qual seja o de somente com uma mudança radical no sistema socioeconômico poder conduzir a sociedade a um futuro sustentável. (MANZINI, 2007 apud CASTRO 2008)

A princípio essa mudança pode parecer impossível, todavia, enquanto profissionais voltados para o planejamento, e, por conseguinte, para promover transformações e mudanças, os designers poderiam colaborar acentuadamente com a melhoria desse cenário, contando é

claro, com a participação da sociedade. (CASTRO, 2008)

Na prática, o sistema capitalista se justifica quanto maior for o consumo, mas, esse processo prescinde de recursos naturais finitos para produção, e se não forem explorados de forma consciente e sustentável, torna-se nocivo à sobrevivência dos seres, comprometendo o equilíbrio ambiental e a natureza propriamente dita.

Do ponto de vista ambiental, o atual nível de consumo de bens nos países desenvolvidos, somado ao nível de consumo que os países ditos emergentes começam a desfrutar, indica uma perspectiva preocupante no que tange ao esgotamento dos recursos naturais e à produção incalculável de resíduos e lixo, que, dentre outras coisas, comprometem os solos, os lençóis freáticos e o ar.

A propósito, no atual mundo globalizado, por exemplo, o ritual cotidiano da deposição/descarte, coleta/recuperação e reciclagem presente nas metrópoles contemporâneas revela os impasses do design. Essa rotina manifesta uma deflagra uma necessidade de trabalho conjunto do design com as questões ambientais, sociais (incluindo a pobreza urbana), o que requer urgentemente, uma visão crítica acerca do drama humano dessas populações. Alíás, mais do que isso: esse fenômeno nos indica que em nossa sociedade há um descarte mais sujo, inquietante e perverso, capaz de devastar irreversivelmente a civilização: o descarte de seres humanos. (LOSQUIAVO, 2008)

Esse contexto material, constituído, em termos, pelos resultados potenciais da interação dos campos mencionados, por um lado democratizou o consumo de bens e serviços, oferecendo satisfação e conforto aos consumidores e prosperidade às empresas; porém, por outro lado, tornou-se insustentável, causando impacto ampla e negativamente no equilíbrio ecológico, com a emissão descontrolada de CO², a exploração irracional dos recursos naturais finitos e o aumento do aquecimento global.

Esses eventos parecem demonstrar a exaustão do sistema capitalista dependente de fatores econômicos instáveis e variáveis incontroláveis, que culmina com a fragilidade da vida social repleta de diferenças socioeconômicas gritantes, expressa pelo paradigma da inclusão-exclusão socioeconômica e cultural do indivíduo.

Para melhor entender as implicações e o impacto do atual nível de consumo na natureza, e, principalmente, o uso equivocado de uma matriz energética baseada no consumo de

combustíveis fósseis, é bom lembrar que em 9 de maio de 2013, os observatórios internacionais registraram a maior concentração de CO² na atmosfera do planeta (vale lembrar que o CO² é o principal gás provocador do efeito estufa).

Segundo o painel intergovernamental de mudanças climáticas da ONU, uma concentração de CO² acima de 400 ppm elevaria a temperatura média do planeta de 2 a 6 graus centígrados até o final deste século.

Pela primeira vez na história da humanidade, registrou-se o número de 400ppm, ou seja, 400 partes por milhão de dióxido de carbono, número recorde, que repercutiu mundialmente e foi considerado limite e extremamente preocupante pela comunidade científica. Esse foi um sinal de que é preciso evitar um pesadelo climático, o que consiste, entre outras coisas, na aceleração do degelo, em tempestades mais violentas, em graves impactos sobre a biodiversidade, o que levaria a milhões de refugiados ambientais que teriam que buscar outro lugar para viver.

Em recente e importante entrevista (concedida no dia 22 de maio de 2013 ao programa Cidades e Soluções do canal GloboNews), Sérgio Besserman (economista da FGV, professor da PUC, assessor especial da Prefeitura do RJ e especialista em mudanças climáticas) e Roberto Schaeffer (Professor de Planejamento Energético da COPPE e membro do Painel Intergovernamental de Mudanças Climáticas da ONU) discutiram esse importante dado, que representa simbolicamente a entrada do planeta em uma zona de perigo.

Segundo Roberto Schaeffer, o número 400ppm é considerado limite para se evitar efeitos climáticos extremos e já garante um aumento de 2 graus na temperatura do planeta desde a época pré-industrial.

Para Sérgio Besserman, 400ppm é um número simbólico e seguramente trará muitos prejuízos, alto custo para governos e sociedade e dolorosas consequências, portanto deveria servir como um alerta para os tomadores de decisão agirem com urgência. O problema, porém, é que esse número continua subindo, gerando mais preocupação no meio científico, pois não se consegue prever com precisão as consequências que disso poderiam resultar.

O ritmo de crescimento econômico global é considerado intolerável, pois, vivemos em uma sociedade viciada em combustíveis fósseis, seja gás, carvão ou petróleo queimado, em função do transporte e da indústria. A solução e alternativa seria aderir o uso massivo e urgente

de combustíveis renováveis. Porém, mudar a matriz energética significa mudar o planejamento econômico global, pois 80% da matriz energética provém de combustíveis fósseis; nesse sentido, seriam incluídas também mudanças no planejamento urbano e na forma de consumir. (SCHAEFFER, BESSERMAN, 2013)

Aparentemente, os chefes de estado não pretendem mudar esse quadro, pelo menos isso foi o que se demonstrou no Fórum Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável **Rio+Vinte**, de 2012, quando líderes políticos mundiais, dentre eles o Brasil, recusaram-se a retirar os subsídios da ordem de 1 trilhão de dólares do setor de petróleo.

Segundo os entrevistados, somente a pressão da sociedade global reverteria esse quadro de imobilidade dos governantes, que por outro lado, teriam papel importante para limitar determinadas práticas de consumo na sociedade, como por exemplo, o consumo de automóveis.

Sendo assim, o apelo ao consumo cada vez mais fácil, simples e barato é outro fator agravante e demanda uma tomada de consciência da sociedade e limitações por parte dos governantes no diz respeito a algumas práticas de consumo insustentáveis. Afinal, vivemos em uma sociedade baseada em consumo de CO², portanto num ambiente prejudicial a seus cidadãos no curto, médio e longo prazo. (SCHAEFFER, BESSERMAN, 2013)

A diretora geral do FMI, Christine Lagarde, no Fórum ambiental **Rio+Vinte** manifestou que não via problemas em uma eventual taxaço internacional de produtos ineficientes para a redução de emissões de CO², ou seja, produtos que tivessem muito carbono na sua confecção.

A tomada de consciência traria mudanças positivas e nos levaria à transição para outro mundo, denominado “mundo de baixo carbono”, ou seja, baseado em uma economia verde, onde os indivíduos, ao invés de consumirem coisas desnecessárias por impulso consumiriam mais conhecimento, mais cultura, serviços e investiriam em relacionamento pessoal.

Essas mudanças resultariam em um mundo de alta cultura, com indivíduos de espírito elevado. Trata-se de uma mudança radical, mas para a melhor. Nesse mundo, o transporte público, por exemplo, seria mais fácil e melhor do que o transporte individual. A sociedade industrial, baseada em consumo de bens materiais se deslocaria finalmente em direção ao consumo de serviços. Vale lembrar que, atualmente, 75% da economia mundial baseia-se em serviços.

Uma agenda política positiva, não poderia desprezar esses fatos, que seriam anunciados pela corrente científica majoritária. Os tomadores de decisão, quais sejam, os políticos e governantes, deveriam ter como plataforma política as questões ambientais e de mudanças climáticas, mesmo porque em alguns países esse tema já decide eleição.

Recentemente, a ONU apresentou um rascunho do documento com os 10 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. O texto é um esboço das metas que deverão ser alcançadas a partir de 2015, e o original pode ser conferido no site <www.unsdsn.org/resources/draft-report-public-consultation>.

5.3 A globalização, o trabalho e o desemprego, a degradação do meio ambiente e a exaustão do capitalismo

É importante lembrar que a análise das consequências do relacionamento sobre a conjuntura e vice-versa têm fundamental importância na percepção de prováveis cenários e perspectivas do relacionamento entre design e marketing e da própria conjuntura.

Sabe-se que alguns aspectos da conjuntura atual, tais como o processo de globalização, a degradação ambiental e os conflitos sociais, especialmente relacionados com a questão do trabalho e desemprego, dão evidências da exaustão do capitalismo.

Esses fatores provenientes da conjuntura, denominados como fatores exógenos, afetam os campos do design e do marketing e a interação dessas atividades. Por outro lado, e na mesma medida, são afetados pelos campos, pois o resultado das atividades mencionadas permeia e dá forma aos símbolos, à comunicação e à grande maioria dos objetos da cultura material contemporânea; conseqüentemente, afeta a vida dos seres e do meio ambiente, na medida em que incentiva a produção e o consumo em massa e, por conseguinte, o esgotamento dos recursos naturais e os efeitos negativos que dele resultam, como contemplado na introdução deste trabalho.

Segundo Willis (2013), os efeitos dessa interação dos campos, e especialmente, de profissões como a do design a serviço do capital, marcaram o início do mundo moderno, das maravilhas manufaturadas que trouxeram a facilidade, a conveniência, o entretenimento, a diversão e o prazer para milhões de pessoas. De outro lado, cada vez mais fomos sendo

obrigados a lidar com as consequências negativas dessa história.

No transcorrer do desenvolvimento da presente pesquisa notaram-se poucas as publicações tratando explicitamente dos impactos do relacionamento dos campos sobre a conjuntura. Normalmente, os efeitos da relação dos campos são analisados pela ótica da performance mercadológica dessas atividades para satisfazer o mercado, a moda e o consumo de modo geral. Seria interessante se filósofos, sociólogos, antropólogos e historiadores pudessem se dedicar ao impacto das atividades do design e do marketing sobre a conjuntura.

A propósito, refletindo sobre a relação do design com o mercado, Lipovetsky (1989) afirma que: “Estamos imersos na moda, há um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal”.

E complementa:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989).

Há na atualidade uma estreita relação entre o design, o mercado, a moda e a cultura de massa, pois a esta última é contaminada pela moda e a moda reflete a própria lógica do sistema capitalista. Sobre a sociedade de consumo, o autor citado afirma que ela pode ser caracterizada empiricamente por diferentes traços, entre os quais a elevação do nível de vida, a abundância das mercadorias e dos serviços, o culto dos objetos e dos lazeres, a moral hedonista e materialista etc. (LIPOVETSKY, 1989)

O design por um lado diferencia e diversifica os produtos que o mercado necessita para expandir o consumo; da mesma forma potencializa o consumo por meio da comunicação organizada e mais adequada à sociedade de consumo. As indústrias culturais, caracterizadas pelas indústrias da moda, têm interesse na proliferação dos mercados e no aumento do ritmo publicitário que investe grandes cifras para alcançar o sucesso de massa. (LIPOVETSKY, 1989)

Segundo Gaspar (2012), os sustentáculos dessa indústria da moda consistem na renovação acelerada e na diversificação dos produtos “culturais”, sob o argumento de que o novo sempre é superior ao antigo. Tudo deve ser rapidamente compreendido, já que tudo deve mudar rapidamente. Isso acaba materializando uma lógica factual de passividade individual, que

por sua vez promove uma ética lúdica e consumista da vida.

Continuando o autor considera, essa política enfatiza o individualismo contemporâneo, por meio do imaginário industrial atordoante e recreativo que alimenta a alienação generalizada, por meio de uma agressiva e eficiente cultura midiática, que, por fim pretende disfarçar a rotina monótona da vida oferecendo lazer e distração.

Consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa: sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossas experiências no dia-a-dia; uma vasta literatura sociológica e filosófica desenvolveu à sociedade essa problemática da alienação e da compensação. Encorajando atitudes passivas, embotando as faculdades de iniciativa e de criação, desestimulando as atividades militantes, a cultura de massa não faz senão ampliar a esfera da despossessão subjetiva, senão agir como instrumento de integração ao sistema burocrático e capitalista.
(LIPOVETSKY, 1989)

Segundo Gaspar (2012), o design valida a almejada identidade individual com a personalização dos objetos, principalmente pela informação que amplia o mundo particular do sujeito, modificando sua realidade. Logo, reforça o sentimento de autonomia, apesar de que a dinâmica mais visível tenta desagregar o individual em favor da igualdade democrática.

Paradoxalmente, Lipovetsky (1989) salienta duas características do universo da moda: a hiper-desagregação - que é a criação da identidade do indivíduo pelo objeto que ele possui e que lhe confere uma posição social – e a hiper-homogeneização, que é a conversão dos indivíduos ao código do status social midiático.

Gaspar (2012) afirma que paralelamente a isso existe uma lógica de renovação constante, que busca valores originais dentro do corpo social. Identifica-se essa diferença na forma de estilo preconizado pelo ser criador, e logo a indústria apropria-se disso e reapresenta a sociedade de consumo como um novo valor agora padronizado, necessário para a identificação do status de um grupo social ou de um indivíduo personalizado.

Citando Lipovetsky (1989), Gaspar (2012) afirma que esse é o mecanismo que combina a diferença marginal com a produção industrial massificada, propagando a nova informação através da mídia, e, baseando-se nisso, complementa: “O Design, junto com a publicidade e o marketing se aproveita desse mecanismo lançando “valores signos” embutidos nos artefatos que, humanizados, conferem além da tarefa programada um valor de posse que deixa o usuário

mais convencido da sua influência ou da sua importância na sociedade, mesmo que isso não seja verdade.”

Todavia, no complexo e competitivo ambiente atual, esboçam-se algumas mudanças em função dos clientes cada vez mais informados e exigentes.

Para Margolin (2006) a vontade do consumidor é decisiva, ele efetua a compra de um produto ou serviço em função de sua qualidade, que determina sua presença ou ausência no mercado. Essa avaliação crítica sobre a qualidade de um produto deveria em tese ser realizada pelo cidadão e pelo crítico. Quem melhor que os designers poderiam representar ou executar esse objetivo por meio de um cálculo de valor que relaciona um produto ou serviço a diversos fatores, tais como as condições de trabalho para sua produção, seus materiais, seus impactos no uso de recursos e reciclagem, bem como seus efeitos no modo pelo qual os seres humanos comunicam na esfera pública?

Segundo Gaspar (2012a), o marketing almeja a satisfação das necessidades e desejos dos indivíduos e dos grupos constituídos. Portanto, o marketing influencia e é influenciado pela estrutura social de classes, com estilos de vida diferentes, modelados pelo princípio do valor arbitrário, que consiste na interação do valor cultural e valor industrial.

Baseando-se em uma visão limitada, afirma que o marketing, assim como o design e a publicidade, seriam engrenagens dessa máquina hiper-moderna e deveriam trabalhar obrigatoriamente de forma interdisciplinar para alcançar os objetivos propostos. Na prática, isso significaria criar valor de marca baseando-se nas necessidades e desejos dos usuários e posteriormente comunicar ao mercado, ofertando um valor simbólico pelo resultado. Isto demanda um conhecimento sensível e amplo do mercado e do consumidor. (GASPAR, 2012)

A perspectiva do design, porém, não se limita ou não deveria se limitar ao aspecto mercadológico. Segundo Margolin (2006), a comunidade do design tem o papel de gerar cenários para uma mudança social, porém os designers deveriam basear-se estrategicamente na própria ética pessoal, já que do ponto de vista profissional ela está submetida a diversas esferas de poder, cujos parâmetros são controlados por outrem na maior parte das funções nos sistemas de produção, distribuição e consumo; raramente os designers estão no controle da situação.

Outros autores criticam os efeitos em certo ponto “perniciosos” dessa relação entre os

campos do design e do marketing. Segundo Bonsiepe (2006), ao invés de utilizar o design como ferramenta manipuladora de consumo desenfreado, o design humanista deveria entender e conceber propostas emancipatórias que visassem às necessidades de grupos sociais que incluíssem também os excluídos, os discriminados e os menos favorecidos economicamente.

É importante frisar que o design possui uma natureza essencialmente, social. Isso está presente nas ideias das escolas *Bauhaus* e *Ulm*, que, inspiradas nos ideais positivistas de Comte, almejavam a democratização do consumo, e a melhoria das condições de vida através de produtos eficientes e bem projetados. Porém, na história recente, os fatos demonstram que essa “utopia” foi superada ou transgredida pela lógica de mercado e pelo impulso incontrolável por lucro. Diversos autores, dentre eles sociólogos, antropólogos e historiadores fazem referência a essas evidências quando analisam as questões acerca da cultura material como se constatou anteriormente em diversos pontos desta pesquisa.

Talvez por isso, Bonsiepe (2012) informa que há décadas os designers tentaram defender-se dessas críticas, às vezes maniqueístas e simplificadoras, que entendiam o design como uma ferramenta da economia do desperdício, que incentivava a circulação de produtos e estimulava o consumo.

É importante esclarecer que não se trata de demonizar o sistema, mas de apresentar os argumentos daqueles que, criticamente, analisam os resultados desse processo histórico, expressos pela conjuntura atual. Evidentemente, houve um grande avanço tecnológico que, na prática, melhorou a comunicação e as condições de vida de bilhões de pessoas, mas, em contrapartida teve consequências desastrosas para tantos outros seres, haja vista a deterioração do meio ambiente e os conflitos sociais, por exemplo.

Margolin (2004) sustenta a ideia de que, desde a Revolução Industrial, o paradigma de design predominante condiciona a atividade ao mercado e poucas alternativas têm aparecido. O autor lembra o livro “*Design For the Real World*” de Vitor Papanek, e sua declaração polêmica: “existem profissões mais prejudiciais que desenho industrial, mas, bem poucas.” Papanek criticava acentadamente a economia de mercado, mas tal inclinação limitava as opções para um designer social, segundo Margolin.

Após a publicação, que convidava os designers para uma nova agenda social, outros designers aceitaram o desafio e têm procurado desenvolver programas de design no âmbito das

necessidades sociais, que vão desde as necessidades de países em desenvolvimento até as necessidades especiais de idosos, pobres e portadores de deficiência.

Infelizmente, esses esforços não se transformaram em um “modelo social” de prática de design. Há pouquíssima literatura ou referência teórica sobre um modelo de design de produto voltado para as demandas sociais, ao contrário do “modelo de mercado”, que possui extensa teoria sobre diversas áreas do método de design, estudos de gerenciamento e semiótica de marketing.

A propósito, o autor complementa que o sucesso e a habilidade do design para se adaptar a circunstâncias políticas e sociais, estruturas organizacionais e processos, além de novas tecnologias, em grande parte têm sido proporcionados pela vasta literatura sobre design de mercado. (Margolin, 2004)

Por outro lado, afirma Margolin (2004), há um entendimento restrito acerca de como o design voltado para demandas sociais pode ser comissionado, mantido e implementado. Ademais, esclarece, há uma deficiência na formação dos designers, considerando-se as demandas das populações necessitadas ao invés de só as de mercado.

Ao contrário do design, diversas disciplinas, dentre elas a psicologia ambiental, por meio de uma abordagem interdisciplinar tem demonstrado interesse em proporcionar soluções às necessidades ambientais dos vulneráveis, criando espaços de moradia adequados às populações de portadores de deficiência psíquica, sem-teto e idosos. Arquitetos, psicólogos, assistentes sociais, terapeutas ocupacionais têm atuado em conjunto para equacionar a relação entre as necessidades psicológicas das pessoas e as paisagens, comunidades, bairros, habitações e espaço interior que proporcionam prazer, incitação, excitação e relaxamento. (MARGOLIN, 2004)

Margolin (2004) entende que diversos produtos também satisfazem necessidades sociais, porém ressalta que o mercado não pode e não tem condições de cuidar de todas as necessidades sociais, até porque há populações que não se encaixam dentro do padrão ou perfil de consumidores, por serem pobres ou por serem portadoras de necessidades especiais devido à saúde, idade ou incapacidade.

Isso fez com que o autor propusesse um “modelo social” de prática do design de produtos em complementação ao “modelo de mercado”, considerando que esses modelos não

são opostos ou contrários, mas são extremos de uma mesma constante. A diferença entre eles seriam as prioridades.

Não se objetiva neste ponto, aprofundar o estudo do modelo proposto por Margolin (2004). O que interessa é destacar a visão dos autores e colher exemplos sobre a atuação das atividades do design e do marketing que impactam a conjuntura e diversas vezes estão excessivamente voltadas para a satisfação do mercado.

Também vale a pena destacar uma recente palestra do eminente pesquisador do design, Bonsiepe (2012), abordando a crise global. No discurso denominado “Design e Crise”, ele aponta de forma simples e clara os problemas da conjuntura atual e a relação com os campos do design e do marketing. Nesse sentido, o autor se abstém de fazer previsões apocalípticas, tampouco discursos tranquilizadores.

Suponho que concordamos que vivemos em um período histórico por fortes turbulências, e até mais do que fortes turbulências, em vários domínios da realidade: no social, no financeiro, no político e no ambiental. Já antes do ano 2008 quando a palavra “crise” começou a ocupar as manchetes da mídia massiva, observadores críticos da sociedade chamaram a atenção para sintomas de uma crise latente do regime de produção, distribuição, consumo e também valores que submetem o tecido das sociedades e da natureza a tensões com consequências imprevisíveis, podendo até chegar a uma quebra. Para convencer-se dessa possibilidade, é necessário observar as poderosas forças financeiras – com *lobbies* ferozes aliados a interesses hegemônicos – ocupadas com o operativo de controlar, em nível mundial, recursos considerados hoje como estratégicos: água, petróleo, gás e determinados metais.

Do ponto de vista de Bonsiepe (2012), o design não tem papel decisivo na crise, porque também é objeto da crise; todavia não se pode negar sua parcela de participação, uma vez que atua ativamente no tecido que a embala. Segundo ele, nos últimos vinte anos, nota-se a degradação do domínio público, uma discrepância entre os interesses comunitários e privados e, finalmente, um esvaziamento do conceito de democracia, que no contexto atual é forçado a adaptar-se ao mercado, quando deveria ocorrer o contrário:

Sem vacilar, fala-se da necessidade de adaptar a democracia ao mercado, em vez de perguntar se não seria mais compatível com o conceito de democracia adaptar o mercado a este sistema político. (BONSIEPE, 2012)

Diante disso, nota-se um grande contraste na prática do design, que evoca duas orientações diferentes e que consiste no favorecimento do mercado ou da sociedade. Igualmente, nota-se que o capitalismo produtivo, em consonância com a produção industrial, perdeu espaço para o capitalismo financeiro, baseado em valores simbólicos e virtuais. Esse descompasso das duas abordagens econômicas impactou fatalmente o ensino do design. (BONSIEPE, 2012)

Talvez por tudo isso, prossegue Bonsiepe (2012), ressurgam sérias dúvidas acerca da responsabilidade e da capacidade do mercado para resolver os reais problemas da sociedade contemporânea. Nesse sentido, vem a calhar a frase do importante sociólogo Habermas⁷², que alertava para os riscos da dependência de soluções do mercado.

Tomando-se essa conjuntura como exemplo, nota-se que a situação demanda uma urgente mudança no pensamento e na lógica do mercado, que ainda trata a natureza e os recursos naturais como um capital ou objeto de exploração para satisfação do consumo visando o lucro.

Seguindo essa lógica destruidora e estreita, qualquer tipo de desenvolvimento sustentável estaria fadado ao insucesso, ainda mais se baseado em um processo de industrialização caracterizado como saque. A problemática da conjuntura atual requer novas perspectivas que poderão ser ou não ser confirmadas pela prática do design sustentável, no que tange a uma mudança de valores e à concepção de uma nova relação entre o homem e a natureza, considerando-se um conceito amplo de sustentabilidade, não limitado ao aspecto biológico, mas que englobe o conceito de sustentabilidade social. (BONSIEPE, 2012)

Note-se que Bonsiepe (2012) aponta para a necessidade de novas perspectivas e a necessidade urgente de mudanças na atual conjuntura. Isso reforça o impacto das atividades na conjuntura e vice-versa. Ele continua afirmando que o advento do *branding* elevado ao status de ícone do poder simbólico no discurso economista-monetarista, juntamente com a subordinação do design tratado como ferramenta de marketing compõem o processo de submissão à ideia de mercado como a única realidade possível:

Ninguém negará a força onipresente e até esmagadora do mercado, porém

⁷²HABERMAS, Jürgen. *Kritik der Vernunft*. Philosophische Texte. Vol.5, Frankfurt: Suhrkamp, 2009, p. 97.

uma coisa é aceitá-lo como realidade, e outra é aceitá-lo como única realidade. O design tem sido instrumentalizado pelo marketing que tende a tratar os serviços de design como auxiliares de segunda ordem. (BONSIEPE, 2012)

Esses fatores, associados à prática cotidiana do design na atualidade, só reforçam a superficialidade do design como instrumento estético ou visual. Embora tenha importância fundamental na intersecção da cultura cotidiana, indústria e economia, o design não tem atraído a atenção do pensamento filosófico, por falta de um discurso consistente e equivalente em maturidade ao discurso de outras áreas. (BONSIEPE, 2012)

Atualmente, o status cognitivo do design está coberto por um véu de dúvidas, pois predominam os aspectos visuais associados à experiência estética e menos o domínio da discursividade. Para Bonsiepe (2012), o design, ao contrário de outras disciplinas universitárias, à primeira vista não é voltado para produzir conhecimentos novos, mas sim lidar com as práticas da vida cotidiana. Na opinião dele, essa desfiguração do design e a sua associação, pela opinião pública, ao efêmero, ao caro, ao estético, ocorreram com sua explosão na mídia a partir da década de 1990, e fez perder um pouco do rigor inserido pelo aspecto da funcionalidade dos produtos. Diante disso, alguns designers viram-se forçados a desfazer este mal-entendido, sobre a superficialidade do design e a ideia de que o design serviria somente para aumentar a circulação de mercadorias e o próprio consumo supérfluo.

[O design] Enfoca o caráter operativo e performativo dos artefatos materiais e semióticos, interpretando a função e a funcionalidade, não em termos de eficiência física como acontece nas engenharias, mas sim, em termos de comportamento inserido na dinâmica cultural e social. (...) A pergunta “para que serve um produto?” não é bem-vinda, sobretudo quando se cultiva uma concepção do design como arte ou oportunidade de mostrar criatividade. (BONSIEPE, 2012)

Coincidentemente, o autor citado supõe que haja uma relação entre a expansão do neoliberalismo no campo político e econômico e uma face do design despreocupada com a funcionalidade dos produtos. Para ele seria interessante examinar a relação entre esse programa político e o impacto sobre o ensino e a prática profissional do design.

Bonsiepe (2012) preocupa-se com os impactos dos campos sobre a conjuntura e vice-versa.

A tese de Bonsiepe (2012) pode encontrar explicação na frase de Camargo (2011),

segundo quem para os pensadores do **capitalismo cognitivo** (aquele capitalismo em que o conhecimento ocupa o papel de principal força produtiva) a busca pela preferência do consumo força a mobilização das empresas em direção à apreensão e formação do gosto dos consumidores com a maior rapidez possível. O gosto, por sua vez, conduz à questão das relações entre estética e capitalismo. Citando Jameson⁷³, acrescenta: “na concepção de pós-modernidade, a lógica cultural do capitalismo caracteriza-se com o papel preponderante da imagem, o que resulta em uma completa inseparabilidade entre a dimensão estética e a econômica no estágio de capitalismo globalizado”.

Camargo (2011) referindo-se às atividades de trabalho que têm na informação um elemento essencial, afirma que elas desempenham um papel fundamental na obtenção do lucro, pois o circuito produtivo depende de tais informações. Ele considera essas atividades essencialmente imateriais, que exigem uma quantidade maior de trabalhadores aptos para atividades intelectuais. Além disso, o conhecimento, a expertise, o saber e a criatividade implícitos na imaterialidade do trabalho, também configuram a formação daquele “gosto do consumidor” supracitado, pois é através do marketing, da publicidade e da eficácia no uso da mídia que se configura o processo produtivo. A propensão relativa a costumes e comportamentos torna-se pré-requisito cultural e subjetivo para a produção. Sendo assim, a produção e o consumo encontram-se imersos no imaterial. Por isso, segundo o autor, a relação entre trabalho imaterial e capitalismo cognitivo (aquele baseado no conhecimento) não pode mais ser apreensível apenas nos marcos de uma sociologia do trabalho, pois este, ao se fundir com os aspectos culturais da sociedade, torna a própria questão estética como algo que foi levado ao centro do novo estágio do capitalismo.

Voltando ao discurso, Bonsiepe (2012) destaca a inserção do design no âmbito da administração, mas critica o discurso daqueles gestores que ainda associam o design à ideia de valor agregado, ao invés de concebê-lo como essência das coisas. Da mesma forma que Norman⁷⁴, faz ressalvas à originalidade da metodologia *design thinking*, que parece uma nova

⁷³ JAMESON, Frederic. *The Cultural Turn – Selected Writings on the Postmodern: 1983-1998*. New York: Verso, 2001.

⁷⁴ NORMAN, Donald. *Design Thinking: A Useful Myth*.

http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp (publicado 25.06.2010).

versão de metodologias anteriores, tal qual “o pensamento criativo”, porém acredita ser alentador o conceito, se servir para irradiar o design em outros campos de atividade e evidenciar a sua designação para a solução de problemas diversos.

É importante notar, neste momento que, apesar das controvérsias e das críticas feitas pelos eminentes autores, o fato é que o tipo de abordagem estratégica implícita nas novas modalidades design de serviços, *design management* e na metodologia *design thinking* - já estudadas anteriormente - revela na prática uma expansão e um considerável avanço conceitual do campo ou do pensamento de design.

Bonsiepe (2012) refere-se também à crise energética para demonstrar o impacto da conjuntura sobre o campo do design. O autor lembra que até pouco tempo essas questões não faziam parte do repertório do design, e que a entrada de fatores energéticos no âmbito das preocupações do design impôs novos desafios no que tange a concepção de novos produtos com baixo insumo de energia na produção, no consumo e no pós-consumo.

Além disso, cita o impacto de outro aspecto social da conjuntura quando revela ser recente no âmbito do design a preocupação com a questão urgente do desemprego, problema social de que alguns tentam se esquivar para manter o *status quo* que associa o design a uma imagem asséptica e de neutralidade, o que é uma ingenuidade. (BONSIEPE, 2012)

É quase desnecessário apontar a notória influência das atividades sobre a conjuntura e vice-versa. Trabalho e desemprego vão ser tratados logo adiante, por se tratar de temas sociais extremamente importantes e pelo fato de descreverem sinteticamente a trajetória que nos levou até a conjuntura atual. Logicamente, esses temas têm relação com a produção e o consumo, que, por sua vez, têm relação tácita com o desempenho das atividades do design e do marketing.

A propósito, Bonsiepe (2012) evidencia a importância do design na conjuntura atual, uma vez que ele desempenha a função integradora entre as ciências, as tecnologias e a vida cotidiana da sociedade, desempenhando assim um papel intermediário entre os produtos e os usuários que o autor denomina como design de “interfaces”.

Apesar de considerável, a afirmação supracitada reclama uma reflexão profunda, pois, mesmo considerando-se o design como um intermediador entre produto e usuário, não se pode esquecer que essa relação afeta diretamente a natureza do objeto e a experiência do usuário

que muitas vezes faz uso desse objeto ou serviço para se relacionar com o ambiente, outros seres e consigo mesmo. A análise do item **A problemática do design** sugere que o papel do design vai além do papel de intermediador entre pessoas e tecnologia. Em tese, ou em última instância, e em um nível mais elevado, a própria tecnologia estaria dentro do escopo do design, já que enquanto processo criativo o design estaria relacionado com a concepção das experiências humanas para melhor, o que inclui a tecnologia.

Bonsiepe (2012) também alerta para o conceito de utopia, dizendo que é pré-requisito no projeto de design. Sem o componente utópico inserido pela visão moderna não há sentido nos princípios do design; é por isso que se contrapõem a visão moderna e a visão pós-moderna que, em alguns extremos, chega a associar utopia com autoritarismo:

Pois, sem componente utópico não há projeto, ou no máximo será um projeto desvinculado dos laços sociais. (...) Por isso estarão fora do campo do design os projetos que não visam a uma sociedade melhor.
(BONSIEPE, 2012)

Finalmente, no seu discurso “Design e Crise” Bonsiepe (2012), faz alguns apontamentos, afirmando que o design poderia contribuir com a solução da crise atual da conjuntura, porque em sua natureza essencial tem como meta a solução de problemas e a redução de complexidades dos sistemas, visando à ordem das coisas. Como pré-requisito para a solução da crise, o autor indica algumas propostas:

- revisar o conceito sacrossanto do mercado;
- revisar a predominância de interesses privados em detrimento de interesses comuns;
- revisar o imperialismo do pensamento economicista;
- revisar o ensino como mercadoria;
- revisar um modelo de desenvolvimento baseado no saque de recursos;
- revisar um estilo de vida que depende de um enorme consumo de energia – um tema que acaba de entrar no horizonte de variáveis que o designer deve levar em conta quando projeta.

Dessa forma, partindo-se da análise do pensamento desse expoente pensador do design, pode-se verificar a relação de subordinação da atividade do design ao marketing, e de ambas as

atividades ao sistema financeiro/econômico e a retórica mercadológica.

Ademais, fica evidente, como os campos afetam a conjuntura e como são afetados por ela. Assim, analisando-se o presente item **A problemática da conjuntura**, em conjunto com as duas problemáticas anteriores, quais sejam, a “do design” e a “do relacionamento”, já é possível verificar uma mudança no rumo do relacionamento entre o design e o marketing, no que tange ao equilíbrio de forças dos campos e a perspectiva do relacionamento. Ademais, o que parece tornar-se evidente é a exaustão do atual sistema socioeconômico e a necessidade de uma mudança radical dos paradigmas da atual conjuntura:

As dimensões progressivas do que designamos (*we design*), fazemos, e usamos repousam nas consequências. Todas as nossas ferramentas, objetos, artefatos, dispositivos de transporte, ou edifícios têm consequências que se estendem a diversas áreas como a política, saúde, rendimentos, e a biosfera.
(PAPANÉK, 1984)

Citando um exemplo prático da crise de valores na atualidade, Inácio (2008), mencionando Brennan & Lo⁷⁵, afirma que as sociedades industrializadas utilizam massivamente os carros, mas a

“dependência de carros, no entanto, está na base de muitos problemas ambientais, é um fator chave na poluição urbana, enquanto ao mesmo tempo é central para as atividades econômicas e militares de muitas nações e empresas, por exemplo, para assegurar e explorar reservas de petróleo”.

Com efeito, normalmente a maximização dos processos, ou seja, ganhar o máximo com o menor custo, ou empregar/usar “melhor” ou o “pior” curso de ações para produzir o artificial, eticamente, baseia-se em critérios econômicos, visando ao lucro como prioridade. Esse tipo de abordagem merece críticas severas, principalmente quando se despreza a responsabilidade dos designers. (Inácio, 2008)

Parece drástico, mas segundo Papanek (1984), “(...) o design industrial colocou o homicídio numa base de produção em série.”

Isto se deve ao fato de que vivemos em um mundo globalizado, trabalhando e

⁷⁵ BRENNAN, A., & LO, Y., “*Environmental Ethics*”, The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2008 Edition), Edward N. Zalta (ed.), 18 Fevereiro 2008.
Disponível em: <<http://plato.stanford.edu/archives/spr2008/entries/ethics-environmental/>>
Acesso em: 16/07/2103

consumindo impulsivamente produtos e serviços muitas vezes alienantes e desnecessários. Esse problema foi muito discutido por diversos filósofos, dentre eles Hegel, Marx, Marcuse, Habermas, etc.

Nazário (2010) em um ensaio sobre a obra de Marcuse⁷⁶ informa que o eminente pensador percebeu que, Hegel antes de Marx, identificou as sementes e o perigo do estado autoritário da sociedade liberal, apontando a submissão dos indivíduos ao trabalho abstrato e ao caráter cego e anárquico de uma sociedade perpetuada pelas relações de troca. (NAZÁRIO, 2010)

Nazário (2010) lembra que na obra *“Homem unidimensional – Estudos sobre a ideologia da sociedade industrial avançada”*, Marcuse revelou como o capitalismo contemporâneo replica-se por meio da internalização de suas possibilidades de satisfação pelos próprios indivíduos que fazem dele sua necessidade pessoal. Essa sociedade usava a conquista científica da natureza para conquistar o homem cientificamente. Era uma sociedade unidimensional, sem oposição: o corpo e a mente dos indivíduos livremente subjugados estavam mantidos em perpétua mobilização contra um inimigo imaginário.

Marcuse acreditava que, na fase mais avançada, a dominação administraria quase todas as necessidades e prazeres dos indivíduos, escravizando o homem ao trabalho e ao lazer, que preencheria o “tempo livre” com programações dirigidas, concebendo assim uma humanidade apta a consumir objetos inúteis, cuja obsolescência fora planejada. (NAZÁRIO, 2010)

Isso parece fazer muito sentido se se comparar a realidade atual e a opinião de diversos autores mencionados anteriormente.

Nazário (2010) ainda referindo-se a Marcuse. Afirma que na década de 1960, Marcuse argumentava contra a máquina, mas não a máquina benigna, que suavizava os rigores da natureza e que tornava a vida mais segura e benéfica, mas contra a máquina “que sobrepujou o mecanismo: a máquina política, a máquina dos grandes negócios, a máquina cultural e educacional que fundiu *benesses* e maldições num todo racional (...)”.

Nazário (2010) relata que em 1977, apoiando os movimentos ecológicos, Marcuse já frisava em outro texto, *Ecologia e crítica da sociedade*, que o sistema produtivista em seu

⁷⁶ <http://escritorluiznazario.wordpress.com/2010/11/16/a-grande-recusa-de-herbert-marcuse/>
Acesso em: 21/09/2013:

estágio tecnológico avançado emanava seu instinto devastador contra a natureza, atualmente, elevada a proporções catastróficas, convidando os indivíduos a participar despreocupadamente desse movimento social destruidor. (Nazário, 2010)

Marcuse conclui na mesma obra, que seria difícil uma transformação social pelos modos tradicionais, pois a sociedade estava controlada do leste ao oeste por meio do pseudo bem estar. A mudança, segundo ele, só ocorreria através da “grande recusa”, isto é, recusar completamente o estilo e o modo de vida estabelecidos. Nesse sentido, ao se recusar a “jogar o jogo”, dar-se-ia, segundo Marcuse, o início do fim de um período, sem que o autor indicasse, porém o que seria um bom fim. (Nazário, 2010)

Não há como desassociar o papel do marketing e do design da lógica do mercado e do ciclo de produção e consumo, pois como se pode verificar, essas atividades são ferramentas essenciais para os interesses econômicos e financeiros das grandes corporações.

Sobre o poder das grandes corporações, De Mais (2000) considera que as elas controlam a economia global porque dispõem de um sistema de informações e lobbies poderosos, que servem aos seus interesses e ocultam suas políticas. Esse emaranhado de negócios é tão complexo que dificilmente alguém é capaz de descobrir o fio da meada:

São globalizados os meios de comunicação de massa, a ciência, o dinheiro, a cultura. [...] A vida inteira é globalizada: o mundo inteiro escuta as mesmas canções, assiste aos mesmos filmes e tende aos mesmos consumos. A cadeia McDonald's vende 15 milhões de hambúrgueres por dia, todos iguais, nas suas 16 mil lanchonetes espalhadas por oitenta e três países. (DE MASI, 2000)

Segundo Margolin (2006),

“(...) podemos admitir a existência de uma pressão do consumo e perguntar a nós mesmos como esta pressão corrompe a esfera pública. Como nos sentimos com relação aos ônibus e metrô que são sujos com a publicidade de grandes companhias que impede qualquer identidade cívica? E como nos sentimos quando nós, em países desenvolvidos, estamos consumindo vinte a trinta vezes mais energia por pessoa do que em qualquer outro lugar do mundo?”

Ainda sobre o impacto do produto da relação dos campos na conjuntura, muitas vezes nocivos, Margolin (2006) questiona como os designers poderiam colaborar com o discurso da qualidade de vida contemporânea, destacando que o materialismo acelerado pelo consumo

interfere no padrão da qualidade de vida, porque conduz à manufatura e incorpora um irracional senso de posse no design de muitos produtos. Como não é possível nem conveniente um retorno ao estilo de vida da Antiguidade, ele recomenda a moderação como um fator importante em qualquer cálculo de valor.

Apesar desse problema, ele acredita que uma oposição feita pelo cidadão pode alterar ou equilibrar os desvios provocados pelo sistema, pois embora o mundo seja dominado por um grande número de corporações nacionais e internacionais, cujo poder transcende o de muitos governos e até mesmo das Nações Unidas. Ele se refere também a um movimento oposicional em que cidadãos têm se encontrado pessoalmente ou *on-line*.

O autor ainda complementa dizendo que se pode haver um mundo melhor, isso se dará por grupo formado pela sociedade civil, seja por meio de uma mescla cultural com boicotes globais ou petições eletrônicas. Novas formas de protesto estão emergindo, as quais ao menos propiciam um espaço social para pessoas conscientes afirmarem suas próprias convicções sobre como a vida poderia ser vivida.

É nesse contexto que Margolin (2006) insere o conceito ou o papel do “designer cidadão”.

No âmbito da realidade corporativa atual, Souza; Factum (2009) citando Schmidheiny⁷⁷ (1992) e McLennan⁷⁸ (2004) apontam que em um mundo sustentável para serem lucrativas e alcançarem vantagens competitivas em relação aos concorrentes, as empresas terão que agregar valor aos seus produtos e serviços, em consonância com os princípios de conservação ambiental, redução de consumo de matéria in natura, visando resultados que transcendam os interesses imediatistas de seus clientes e investidores.

Assim sendo, a sustentabilidade nos negócios reflete um código de responsabilidade em que mudanças de comportamento são estipuladas e praticadas como uma filosofia de projeto e tomada de decisão que otimizam a qualidade ambiental, paralelamente à diminuição dos aspectos negativos da produção na qualidade de vida, envolvendo aspectos econômicos e culturais. Ademais, soluções sustentáveis exigem respeito ao modo de vida das pessoas; assim,

⁷⁷ SCHMIDHEINY, S. *Changing course: a global business perspective on development and the environment*. Boston: MIT Press, 1992.

⁷⁸ MCLENNAN, J. *The philosophy of sustainable design*. Kansas City: Ecotone, 2004.

todo e qualquer produto ou sistema desenvolvido por designers deve atender aos requisitos de bem-estar, com foco em uma perspectiva humana. (SOUZA, P.; FACTUM, A., 2009)

Moreira (1993) observa que a questão ambiental não pode ser analisada individualmente, porque envolve diversos aspectos que abrangem a totalidade da vida social e a forma de pensar essa totalidade. Essa realidade representa uma rede de eventos de todos os fenômenos físicos, biológicos, psicológicos, sociais e culturais, o que por sua vez passa a requerer uma abordagem científica mais complexa e dinâmica do que a abordagem disciplinar herdada da ciência moderna.

É óbvio que a mudança no papel das empresas, o respeito à qualidade de vida dos seres e a conquista da sustentabilidade dependem, principalmente, de ações políticas e econômicas, mas não é possível negar o papel ativo das atividades do design e do marketing nesse quadro, haja vista a lógica corporativa e econômica atual. Além do mais, a falta de postura equivalente aos problemas atuais, o distanciamento e certo comportamento asséptico dos designers e dos integrantes do marketing, bem como a falta de consciência política, engajamento e discursos consistentes representam uma forma de participação negativa desses campos.

Segundo Saes; Miyamoto (2012), a discussão sobre crescimento econômico versus degradação ambiental é antiga e gerou no meio científico e na sociedade na década de 1970 um amplo debate sobre a incessante busca por crescimento econômico material e os limites impostos pelo meio ambiente. O debate era pautado por visões otimistas e pessimistas. Na posição otimista figurava a ideia da superação dos limites naturais por meio do avanço tecnológico. Porém, na posição pessimista questionava-se o papel da tecnologia para resolver o impacto da atividade humana sobre o meio ambiente. (SAES; MIYAMOTO, 2012)

A visão pessimista baseava-se no *“The Limits to Growth”*, produzido pelo importante Clube de Roma, grupo de eminentes pessoas fundado em 1968 que, reunia pesquisadores, empresários e funcionários de governos de diversas nacionalidades para discutir os problemas futuros da Humanidade. Posteriormente, a convite do Clube de Roma o relatório foi escrito por um grupo de cientistas do Massachusetts Institute of Technology (MIT), liderado por Dennis Meadows, utilizando-se de modelos computacionais que sinalizava problemas com o crescimento econômico e populacional mundial no longo prazo. O relatório, publicado em 1972, é reconhecido na atualidade. Já indicava que a escassez de recursos naturais e a degradação

ambiental seriam as principais forças limitantes do crescimento econômico e que os avanços tecnológicos seriam incapazes de conter as pressões ambientais decorrentes da crescente atividade humana.

Segundo Meadows et al.⁷⁹, citado por Saes; Myiamoto (2012), o grande problema a ser enfrentado residiria na relação entre a manutenção de um crescimento econômico ilimitado frente à existência de um planeta com recursos naturais finitos. O crescimento exponencial do consumo e da população resultaria em pouco tempo no fim dos recursos naturais e altos níveis de poluição.

Baseados em cenários gerados por modelos computacionais, os autores fazem uma afirmação alarmante: continuando inalteradas as tendências de crescimento da população mundial – industrialização, poluição, produção de alimentos e diminuição de recursos naturais – , os limites do crescimento serão alcançados algum dia dentro dos próximos cem anos. Esse processo resultaria na diminuição súbita e incontrolável da população e da capacidade industrial. Como alternativa, os autores sugerem uma política de crescimento econômico zero para combater as fontes de crescimento exponencial, já que o uso e a introdução de novos avanços tecnológicos somente retardariam o colapso eminente.

Em contraposição a esse cenário pessimista, o grupo de pesquisadores da *Science Policy Research Unit* (SPRU) da Universidade de Sussex, fundada pelo professor Christopher Freeman, em 1966, na Inglaterra, produziu uma crítica detalhada ao relatório *The Limits to Growth* subestimando a importância do processo tecnológico e a capacidade do sistema social de responder a problemas como poluição e crescimento demográfico exponencial.

Nesse sentido, não apenas os avanços técnicos, mas especialmente a influência da sociedade, seriam fundamentais para resolver a crise que está distante de ser superada.

Diante desse grande debate, Schumacher⁸⁰, citado por Saes; Myiamoto (2012), não tem dúvidas de que a capacidade de crescimento econômico ilimitado está vinculado à disponibilidade de recursos naturais e à degradação ambiental. Da mesma forma que outros autores, ele pensa que a mudança tecnológica, ao invés de poupar recursos naturais, aceleraria

⁷⁹Meadows et al. A response to Sussex. In: COLE, H. S. D. et al. (Ed.) *Models of doom: a critique of The Limits to Growth. With a reply by the authors of The Limits to Growth.* New York: Universe, 1973. p. 216-240.

⁸⁰SCHUMACHER, E. F. *Small is beautiful: Economics as if people mattered.* London: Blond & Briggs, 1973.

o seu esgotamento, na medida em que os indivíduos tentariam superar os limites impostos pela natureza. Sendo assim, a economia deveria ser orientada por valores éticos, considerando as prioridades da sociedade, o que inclui a proteção do ambiente natural, e não apenas objetivos estritamente econômicos. Segundo ele, os problemas ambientais demandam uma considerável mudança nos padrões de consumo e produção.

Talvez seja desnecessário dizer que o debate se prolonga até atualidade, que opõe a visão dos ambientalistas da década de 1970, que não acreditavam no processo tecnológico como solução dos problemas, e os otimistas tecnológicos, que acreditavam que as mudanças técnicas seriam suficientes para gerar a capacidade ilimitada para salvar recursos naturais.

Nesse ponto dever-se-ia perguntar como a sociedade poderia posicionar-se contra os interesses econômicos e financeiros se ela própria está condicionada e orientada a alimentar o próprio sistema e quando a tecnologia abastece e fomenta ainda mais o consumo.

A despeito dessas discussões infundáveis, a questão é que dados importantíssimos e recentes demonstram que pouco ou quase nada foi feito para resolver a questão da relação entre economia e meio ambiente, o que fundamenta diversas teses e cenários projetados pelos pesquisadores do Clube de Roma.

Leahy (2007) refere-se a um estudo sobre consumo mundial “Impactos ambientais do consumo e da produção: produtos e materiais prioritários”, divulgado pela Comissão Europeia, órgão executivo da União Europeia (UE) com sede em Bruxelas, para afirmar que o crescimento da riqueza mundial não melhorou a saúde do planeta. Os grandes vilões são o uso de combustível fóssil e a agricultura. Curiosamente, dois dos setores mais subsidiados, declarou Ernst von Weizsaecker, da Universidade de Ciência e Tecnologia da Noruega, e um dos presidentes do Grupo Internacional de Gestão Sustentável de Recursos.

O estudo foi patrocinado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (Pnuma) e tem como objetivo identificar os pontos conflitantes em termos de impacto ambiental e servir como referência para políticos e governantes adequarem suas políticas.

Segundo Leahy (SD), o Grupo Internacional de Ciência e Tecnologia da Noruega concluiu que esse estudo é mais uma evidência que alerta para a necessidade de transformar urgentemente o motor do crescimento econômico para que seja mais verde, e que o uso dos recursos seja mais eficiente. “A duplicação da riqueza costuma aumentar a pressão sobre o

meio ambiente entre 60% e 80% no tocante ao dióxido de carbono, e às vezes mais, nas economias emergentes”, disse Weizsaecker,

Weizsaecker citado por Leahy (2007) afirma que a prosperidade crescente também mudou a dieta, agora baseada em um consumo maior de carne e produtos lácteos. Ainda segundo ele, o gado consome a maior parte dos cultivos do mundo e, indiretamente, 70% da água potável. Esse cultivo também acelera a contaminação pelo uso de fertilizantes.

Leahy (2007) informa que, curiosamente, no cenário doméstico, os produtos e serviços são os maiores responsáveis pelo impacto ambiental, e não os automóveis, embora tenha se otimizado e melhorado a eficiência dos materiais e o uso da energia nas últimas décadas. Leahy cita Sangwon Suh, outro especialista do Grupo Internacional para informar que a eficiência é maior quando se mede o gasto por dólar, mas as pessoas consomem mais, o que impede toda melhoria.

Segundo as informações do estudo produzido e mencionado pelo Grupo Internacional, o uso de combustível fóssil e a agricultura estão entre as principais atividades mais contaminadoras, seguidas da pesca industrial, a produção e o consumo de metais e plásticos. “As duas últimas atividades causam um grande dano em escala local, mas não tanto, em comparação com as consequências das duas primeiras”, informa Suh.

Fixar prioridades parece prudente para acelerar uma economia verde que faça um uso mais eficiente dos recursos e libere menos dióxido de carbono” na atmosfera, disse Achim Steiner, diretor-executivo do Pnuma. Governantes e economistas terão de abandonar sua obsessão com o crescimento econômico como solução para todos os problemas, escreveu o autor australiano Clive Hamilton em “Réquiem para as Espécies”. O crescimento se tornou um poderoso símbolo de êxito e modernidade, mas não o é, insistiu o pesquisador da Universidade Nacional Australiana. (LEAHY, 2007)

Hamilton, outro autor citado por Leahy (2007), afirma que seria necessária uma gigantestca vontade política para dar fim à sociedade de consumo, na qual meninos e meninas são alvejados por publicidades que custam cerca de US\$ 17 bilhões ao ano apenas nos Estados Unidos. Segundo ele, “sair às compras ocupa grande parte do tempo livre das classes média e alta da China, que consumiram em 2005 mais de 12% dos produtos de luxo do mundo. É o primeiro país atrás dos Estados Unidos na matéria.”

Outro relatório, divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

(Pnuma), em 2012, semanas antes da conferência Rio+20 e noticiado pelo portal brasileiro de notícias G1⁸¹, aponta para os graves problemas do desmatamento das florestas, da pesca excessiva, da poluição do ar e da água, além das emissões de gases causadoras do efeito estufa.

O documento, denominado Panorama Ambiental Global (Geo-5), demonstra que das noventa metas e objetivos ambientais que foram referenciados por outra conferência, a Rio 92, apenas quatro foram cumpridas.

Também faz referência aos problemas relativos à escassez de água potável, ao problema das secas e desertificação do solo e ao aumento do consumo de matéria prima.

A Europa e a América do Norte estão consumindo os recursos do planeta a níveis insustentáveis.

A região da Ásia-Pacífico ultrapassou as demais regiões do mundo para tornar-se o maior usuário único dos recursos naturais. Um estudo separado da ONU descobriu que o consumo de materiais na região mais que dobrou passou de 17,4 bilhões de toneladas em 1992 para mais de 37 bilhões de toneladas em 2008.

No Relatório de Desenvolvimento Humano 2013, produzido pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (Pnud), apresentado em março de 2013 e também noticiado pelo portal de notícia G1⁸², alerta para uma catástrofe ambiental mundial em 2050, embora tenham sido feitos investimentos de vários países em energias renováveis e sustentabilidade.



Figura 27: Cemitério de pneus - Burtynsky (2007)

⁸¹Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/onu-crise-ambiental-no-planeta-e-grave-mas-tem-solucao.html>> Acesso em: 10/01/14

⁸²Disponível em: <http://g1.globo.com/natureza/noticia/2013/03/relatorio-da-onu-preve-catastrofe-ambiental-no-mundo-em-2050.html>> Acesso em 10/01/14

Estima-se, segundo o relatório, que mais de 3 bilhões de pessoas viverão em situação de extrema pobreza, das quais pelo menos 155 milhões estariam na América Latina e no Caribe. Essa preocupante situação demográfica e social seria motivada também pela degradação do meio ambiente e pela redução dos meios de subsistência, como a agricultura e o acesso à água potável.

O relatório alerta para a necessidade de medidas urgentes, caso contrário o desenvolvimento humano no futuro estaria seriamente comprometido. Apesar do estágio de desenvolvimento dos países, as mudanças climáticas e as pressões sobre os recursos naturais e ecossistemas aumentaram demasiadamente.

Os países desenvolvidos precisariam diminuir o nível de poluição produzido por cada indivíduo (como se fosse um PIB do meio ambiente). As nações em desenvolvimento, por sua vez, deveriam aumentar o IDH (Índice de desenvolvimento Humano), sem elevar esse nível de poluição pessoal. Na visão do Pnud, tecnologias limpas e inovadoras poderiam desempenhar um papel relevante nesse processo.



Figura 28: Cemitério de placas de computador - Burtynsky (2007)

Por fim, se para chegar a uma quantidade adequada de emissão de gases de efeito estufa, os países dos hemisférios Norte e Sul deveriam firmar um acordo justo e aceitável para todos, definindo como compartilhar as responsabilidades.

Finalmente, em outro relatório publicado no portal de notícias G1⁸³, denominado "Sumário para os Formuladores de Políticas", divulgado pelo Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas, da ONU (IPCC na sigla em inglês), em novembro de 2013, na Suécia, fica evidente a responsabilidade humana pelo aquecimento global.

Segundo o relatório, é extremamente provável que o homem tenha causado mais da metade da elevação média de temperatura registrada entre 1951 e 2010, que está na faixa entre 0,5 e 1,3 grau.

As previsões de 259 especialistas de diversos países afirmam, que o nível dos oceanos aumentou 19 centímetros entre 1901 e 2010; as concentrações atmosféricas de dióxido de carbono, metano e óxido nitroso aumentaram para "níveis sem precedentes em pelo menos nos últimos 800 mil anos; há no mínimo 66% de chance de a temperatura global aumentar pelo menos 2º C até 2100 em comparação aos níveis pré-industriais (1850 a 1900), caso a queima de combustíveis fósseis persista como atualmente e não sejam aplicadas quaisquer políticas climáticas já existentes; no pior cenário possível de emissões, o nível do mar pode aumentar 82 centímetros; e finalmente, que o gelo do Ártico pode recuar até 94% durante o verão no Hemisfério Norte.

É curioso notar que as instâncias políticas detentoras dos poderes de decisão, embora tenham consciência dos perigos que ameaçam a vida do planeta, na prática limitam-se a medidas paliativas, na sua maioria voltadas apenas para a correção dos danos industriais. (BORGES, 2013)

Essa análise é confirmada abaixo:

Não haverá verdadeira resposta à crise ecológica a não ser em escala planetária e com a condição de que se opere uma autêntica revolução política, social e cultural reorientando os objetivos da produção de bens materiais e imateriais. Esta revolução deverá concernir, portanto, não só às relações de forças visíveis em grande escala, mas, também aos domínios moleculares de sensibilidade, de inteligência e de desejo.
(GUATTARI, 1997)

Talvez por isso, a relação entre cultura, ecologia e geração de bem-estar no âmbito coletivo ou individual aumenta substancialmente a dimensão e a importância do objeto de

⁸³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2013/09/novo-relatorio-climatico-reforca-visao-de-que-homem-causa-aquecimento.html>> Acesso em 10/01/14

design, em direção à busca pela sustentabilidade. (MCLENNAN, 2004)

Diante de tantas evidências preocupantes, e do alento que alguns relatórios podem fornecer, parece improvável - para não dizer impossível - conciliar um mundo melhor e sustentável com os interesses econômicos/financeiros de uma sociedade de consumo maciço como a atual.

O processo de globalização e, por conseguinte, a conjuntura atual pautada fortemente por fatores econômicos e financeiros, baseia-se, como foi possível verificar anteriormente, em uma rotina de produção e consumo. Não se pode esquecer que quando se aborda essa rotina, entre outras coisas, implicitamente está-se referindo também ao produto da relação das atividades do design e do marketing, como ficou evidente no transcorrer da presente pesquisa.

Estão ocorrendo mudanças socioeconômicas no âmbito do trabalho e na migração da produção e do consumo para os serviços, porém o nível dessas mudanças é insuficiente para resolver os gravíssimos problemas ambientais e equalizar a crise do sistema capitalista, devido a mais de um aspecto extremamente relevante nesse contexto, qual seja, o emprego, ou, por assim dizer, seu aspecto negativo: o desemprego.



Figura 29: Fábrica na China - Burtynsky (2007)

Nos últimos trinta anos essa conjuntura tem sofrido grandes e rápidas transformações. O capitalismo mundial, segundo Camago (2011), recebeu diversas definições durante esse período histórico: sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 1975), sociedade em rede (CASTELLS, 2006),

sociedade da informação (LÉVY, 2007), sociedade pós-industrial (BELL, 1999), entre outras. No foco dessas definições está o problema relativo ao esgotamento da modernidade, da sociedade industrial e do chamado paradigma do trabalho. Da mesma forma, o termo globalização surgiu para explicar um conjunto de transformações em curso na sociedade contemporânea, especialmente o fenômeno da financeirização do capital.

Uma das tentativas mais interessantes de entender esse processo histórico, segundo Camargo (2011), passa pela tese do advento do **trabalho imaterial** e o **capitalismo cognitivo**.

Há diversas interpretações sobre as transformações no capitalismo, mas em comum elas indicam que em meados da década de 1970 houve uma mudança na estrutura do capitalismo industrial que caracteriza seu esgotamento. Daniel Bell⁸⁴, citado por Camargo (2011), foi um dos primeiros a mencionar a ideia de capitalismo pós-industrial, no qual serviços e conhecimento teriam ascendência sobre o papel do trabalho industrial baseado no modelo fordista de organização do trabalho. Depois disso, emergiu na sociologia contemporânea um grande debate sobre a centralidade ou não centralidade do trabalho no processo de sociabilidade humana.

Para os teóricos do **trabalho imaterial**, no conceito de imaterial estaria a nova base da produção da riqueza capitalista, portanto compreender esse conceito é imprescindível para compreender as atuais mutações do capitalismo mundial.

Assim, não podemos esquecer que o capitalismo mundial baseia-se em uma rotina de produção, ainda que alguns autores citados por Camargo (2011) apontem tanto para uma mudança de paradigma quanto do modo de produção capitalista.

O conceito de **trabalho imaterial** é um dos aspectos importantes dessa mudança de paradigma. Ele não se limita aos serviços e, segundo Camargo (2011), refere-se a todas aquelas atividades que tenham como fundamento central o uso do conhecimento, além da cooperação e da comunicação. O uso do intelecto apreende a noção de imaterial como algo em que a subjetividade é ela mesma produtiva dentro da produção capitalista.

Neste ponto vale lembrar a importância do marketing no sentido de recolher informações do mercado e repassar ao design que, interpreta e traduz subjetivamente os gostos dos consumidores.

Camargo (2011), citando Lazzarato e Negri, afirma que o **trabalho imaterial** inclui um

⁸⁴ BELL, Daniel. *The Coming of Post-Industrial Society*. New York: Basic Books, 1999.

conjunto de atividades extremamente importantes na chamada *new economy*⁸⁵, como por exemplo, aquelas que envolvem a publicidade, o marketing e a comunicação:

Tais atividades se referem à concepção de que no pós-fordismo as relações de produção se alteraram radicalmente, de modo que as características da grande indústria estão sendo crescentemente substituídas por outras, mudanças tão radicais que alterariam a própria forma de conceituarmos o capitalismo. (CAMARGO, 2011)

Camargo (2011) também assevera que o conceito de **trabalho imaterial** segundo Cardoso (2011), facilita o entendimento do conceito de **capitalismo cognitivo**. Nesse tipo de capitalismo, na visão dos teóricos, o conhecimento é o protagonista da força produtiva, em uma sociedade que não adota mais a teoria marxista do valor-trabalho como núcleo central para a compreensão e crítica da produção capitalista. Diferentemente, do conceito de valor-trabalho de Marx, na economia do conhecimento o tempo de trabalho teria perdido seu papel principal, fazendo com que a produção da riqueza capitalista chegasse a um novo momento.

Em sua obra *Adeus ao Proletariado*, Gorz⁸⁶, citado por Camargo (2011), entende que o declínio do trabalho assalariado, o aumento do desemprego e o crescimento vertiginoso dos serviços são apenas pano de fundo de um processo histórico em que o trabalho industrial está sendo substituído por novas formas de trabalho que representam ao mesmo tempo seu esgotamento, pois, o avanço tecnológico nos conduz crescentemente para uma alteração daquele modelo de capitalismo que embasou as reflexões de Marx no século XIX.

As questões ambientais e os conflitos sociais abordados no presente item parecem indicar um certo esgotamento do sistema capitalista, o que geraria novos desafios e limites, e, conseqüentemente, sugeriria novas perspectivas para as atividades do design e do marketing, haja vista que atualmente estão prioritariamente voltadas para a satisfação do mercado.

O trabalho, assim como a questão ambiental, é um tema importantíssimo e atual do ponto de vista socioeconômico e da cultura, na medida em que fornece recursos para a subsistência física e social do indivíduo que integra a engrenagem econômica. O trabalho, o

⁸⁵ **New economy** é uma expressão criada no final da década de 1990, para descrever o resultado da transição de uma economia baseada na indústria para uma economia baseada nos serviços.

Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_economia > Acesso em: 08/01/14

⁸⁶ GORZ, André. *Adeus ao Proletariado*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987

emprego e o desemprego estão diretamente relacionados à dinâmica de produção e consumo que por sua vez consome recursos naturais em um contexto de insustentabilidade, por isso foram inseridos no exame da **problemática da conjuntura** e merecem algumas considerações que se valem de uma breve síntese histórica sobre o assunto.

A breve revisão demonstra as transformações pelas quais passou a atual conjuntura. Ademais, demonstra indiretamente, como as funções do design e do marketing, inseridas na mecânica da produção e consumo, foram sendo orientadas pelos interesses corporativos e pelo lucro.

Em palestra realizada no dia 13 de janeiro de 2014, durante um seminário em Brasília, a Diretora do Escritório da OIT (Organização Internacional do Trabalho) no Brasil, Laís Abramo, mostrou que o trabalho é a via fundamental para a superação da pobreza, das desigualdades e da exclusão social e uma das formas mais diretas pelas quais o desenvolvimento pode favorecer as pessoas; lembrou ainda que no Brasil, por exemplo, 77,3% da renda das famílias resultam do trabalho.

O trabalho é peça chave na conjuntura atual, ao mesmo tempo em que é um aspecto preocupante para o sistema capitalista. A rotina de produção e consumo só é possível tendo como base o mercado de trabalho e o capital que ele gera. O problema é que o avanço tecnológico e a automação da produção subtraíram parte da mão-de-obra, contribuindo para o desemprego e os conflitos sociais, quando na verdade poderiam libertar o homem da fadiga do trabalho alienante, proporcionando-lhe uma vida livre para o que seja realmente essencial: um trabalho e lazer criativo.

Do ponto de vista do trabalho, considera-se o percurso humano como um processo gradativo de libertação; primeiro da fadiga física, e depois do cansaço mental e intelectual. Essa trajetória compreende o período que vai da Antiguidade à sociedade pós-industrial, conforme a tese do sociólogo italiano Domenico de Masi.

Esse processo pode ser sintetizado em três fases distintas: a primeira, partindo das origens até a Idade Média, representa a libertação da escravatura; a segunda, que se inicia na Idade Média e vai até a metade do século XX, expressa a gradativa libertação da fadiga. A terceira surge após a Segunda Guerra Mundial e chega à atualidade, visando à libertação do trabalho. (DE MASI, 1999)

Segundo ele, o desemprego indica, simultaneamente, uma demanda por trabalho e uma sociedade sem articulação para propiciar a valorização dos recursos humanos. Como consequência, tem-se a subutilização da tecnologia e da organização como meio de evitar o desemprego, e, por conseguinte, o adiamento da libertação da fadiga ou do trabalho.

Isso se relaciona diretamente, num primeiro momento, com a incapacidade de extrair-se da tecnologia e das ciências da organização todas as vantagens que elas propiciam. Em um segundo momento, relaciona-se com a incapacidade de reorganização do sistema social, visando à valorização do ócio ativo, isto é, a capacidade humana de introspecção, ideação, produção criativa, reprodução vital, jogo inventivo. (DE MASI, 1999)

Afirma o pensador:

Enquanto a sociedade greco-romana tinha aprendido a enriquecer de significados os poucos objetos à sua disposição, a sociedade industrial preferiu enriquecer-se de tecnologia para construir sempre mais objetos. Além disso, preferiu enriquecer-se de objetos tanto mais pobres de significados qualitativos quanto mais o consumismo almejava à multiplicação quantitativa deles. Isso leva a uma disputa entre a superprodução de um mercado ciclicamente, saturado por objetos obsoletos e à indução de necessidades alienantes que criam uma demanda fictícia por objetos novos, destinados, por sua vez, a uma rápida obsolescência. (DE MASI, 1999)

Historicamente, o trabalho foi mais valorizado e alcançou maior prestígio com a ascensão do protestantismo, particularmente do calvinismo. Nessa época acreditava-se que a riqueza e o sucesso neste mundo eram um sinal exterior de salvação. (DUSEK, 2009)

Em Atenas, na Antiguidade, pelo contrário, a vida era muito simples, feita de coisas primitivas. Ao invés de melhorar e multiplicar os objetos de uso cotidiano, os gregos contentavam-se com poucos utensílios essenciais. (DE MASI, 1999)

Esse marasmo tecnológico só foi contestado, posteriormente, no início do período moderno, por Francis Bacon (1561-1626), segundo quem, no campo científico e técnico, o homem desconhecia muita coisa, e não poderia haver um progresso teórico sem um concomitante desenvolvimento prático. (De Masi, 1999)

Somente na Idade Média deu-se o impulso rumo à inovação tecnológica, que teve Bacon como seu maior representante, no Iluminismo sua conceituação sistemática, e na Revolução Industrial sua realização concreta em grande escala. (DE MASI, 1999)

Bacon entendia que por meio do conhecimento da natureza e do poder tecnológico sobre a natureza os homens recuperariam a clareza de mente e a pureza de ação que Adão e Eva tinham antes da expulsão do paraíso. Na obra *Nova Atlântida*, Bacon descreveu a sociedade ideal, na qual empreendedores, próximos da versão moderna de conhecimento de ciência e engenharia, cumpriam um papel central no funcionamento de uma sociedade próspera e saudável (DUSSEK, 2009). Sua ideia fixa Bacon consistia em acreditar que a teoria deveria dar frutos na prática, que a ciência deveria ser aplicada à indústria, ou seja, utilizar métodos heurísticos para melhorar a condição material. Competia ao homem organizar e transformar a vida para melhor, isto é, aplicar o trabalho intelectual à vida prática do cotidiano, de modo que era imprescindível progredir pela ciência e desenvolvê-la continuamente. (DE MASI, 1999)

As ideias de Bacon começam a ganhar forma mais consistente com a Revolução Industrial. Segundo David S. Landes (1994), a Revolução Industrial consiste no “complexo de inovações tecnológicas que, substituindo a habilidade humana por máquinas e o esforço físico de homens e animais por energia inanimada, possibilitaram a passagem do artesanato à manufatura, criando assim a economia moderna”.

A partir desse momento foi possível produzir mais com muito menos esforço físico. Vapor, eletricidade e petróleo eram suas fontes de energia, criaram-se novos métodos de extração e transporte de matérias-primas, além de sistemas científicos no recrutamento, formação e organização da mão-de-obra. Tudo isso consistia nos fatores mais importantes dessa revolução.

De Masi (1999), citando W. Mills, afirma que no transcorrer de uma única geração um sexto da população mundial passou da condição feudal e atrasada para a mais avançada e temível modernidade.

Taylor, o pai da organização científica do trabalho, analisa a redução de esforço e trabalho humano promovidos pela industrialização e considera o trabalho um mal que podia ser eliminado. Por isso, por meio da engenharia e a da organização, tentou-se reduzir a fadiga humana necessária para a produção de bens, crentes de que essa libertação física se traduziria no prazer do ócio ativo, ou seja, do estudo e da invenção. (DE MASI, 1999)

As ideias de Taylor geraram o que ficou conhecido como Taylorismo, e representava a essência do pensamento da indústria moderna, cujos princípios baseavam-se na padronização

dos produtos, dos processos e das necessidades; na sincronização dos horários; na centralização dos poderes e das informações; na concentração dos recursos, das atividades e das pessoas e na tendência ao gigantismo das corporações (DE MASI, 1999).

Tais princípios visavam à riqueza e ao lucro, mas, sobretudo, à realização do sonho de produzir e consumir sem trabalhar.

Curiosamente, no século XIX, porém, a teoria quântica e a teoria da relatividade sugeriam outra revolução no sistema científico da época, enquanto a sociedade celebrava seu ápice com Taylor e Ford.

Diversos produtos foram inventados, sinalizando uma grande mudança de época. O automóvel (1885), o avião (1903), o rádio (1906), a máquina de lavar (1906), o aço inoxidável, a televisão (1926), os robôs (1928), o polietileno (1933), o motor a reação (1937), a fissão nuclear (1939), o reator nuclear (1942), o computador (1944), a montagem automatizada (1946), o transistor (1947), a pílula anticoncepcional (1956), o raio laser (1960), e, posteriormente, o computador pessoal, o fax, os telefones celulares, as biotecnologias são alguns ícones dessa nova realidade. (DE MASI, 1999)

Pela primeira vez na história a dimensão científica e tecnológica permitia uma mudança no paradigma do trabalho, no que tange à diminuição dos esforços e ao aumento do tempo livre.

Todavia, ao contrário do que se supunha, os responsáveis pelas organizações, preferiram produzir mais bens em menos tempo, ao invés de produzir os mesmos bens em menos tempo. Os métodos e máquinas de Taylor, hoje considerados primitivos, potencializaram a produção, porém, desvirtuados, criaram uma estrutura cujos princípios visavam ao aumento do lucro, da produtividade e da taxa de ocupação, quando poderiam reduzir o tempo de enclausuramento no interior do complexo empresarial.

A diminuição do coeficiente de ocupação de mão-de-obra diminuiu tão drasticamente nos séculos IX e XX com a automação da produção, e posteriormente, com o advento da microeletrônica, que inspiraram diversos estudos e previsões preocupantes. (DE MASI, 1999)

O desemprego começa a ameaçar os trabalhadores e promove o medo. Dessa forma, os trabalhadores são estimulados a pensar que suas carreiras e empregos dependem cada vez mais do número de horas dedicadas à empresa. (DE MASI, 1999)

Outros autores se preocuparam com a questão do desemprego e a libertação do trabalho. John Maynard Keynes (1883-1946) foi outro ícone do campo da economia, e suas teorias e ideias inspiraram grande parte das empresas até a atualidade. Para ele, o desemprego era um mal a ser combatido com o aumento de investimentos. (DE MASI, 1999)

De Masi (1999), citando o importante discurso de Keynes, em 1930, em Madri, destaca algumas de suas preocupações. Segundo Keynes, os avanços e o estilo de vida do homem compreendidos entre o ano 2000 A.C e o início do século XVIII permaneceram quase inalterados. Essa falta de progresso está relacionada a dois motivos principais: a ausência de invenções técnicas e a inexistência de acumulação de capital. Para ele, a Idade Moderna se inicia no século XVI, com a acumulação do capital, e continua ininterruptamente até o século XVIII, a grande era das invenções técnicas e científicas, que resultam, no século XIX, em grandes avanços.

O desemprego, porém, resultante dos instrumentos que economizam mão-de-obra, é maior que a capacidade de gerar novos empregos; contudo, continua afirmando, é uma fase transitória, pois certamente a humanidade solucionará o problema econômico, desde que se descartem eventuais guerras e o crescimento demográfico extraordinário.

A Segunda Guerra Mundial, o desenvolvimento técnico-científico, a escolarização e os meios de comunicação em massa melhoraram as previsões de desenvolvimento de Keynes. A utopia de Keynes propõe uma nova perspectiva, no que consiste à libertação do trabalho, ou seja, perícia na vida ao invés de perícia no trabalho. Para tanto, seria necessário o desdobramento de três etapas.

A primeira etapa demanda uma mudança na natureza organizacional e com isso uma diminuição drástica do emprego e uma nova distribuição das tarefas que restaram, por meio de um expediente diário de 3 horas e 15 horas semanais. A segunda etapa sugere uma mudança cultural, ou seja, uma mudança na ideia e no comportamento humano relativo a sua dependência ou condicionamento psicológico, social e econômico por trabalho. O que fazer e como empregar o tempo livre derivado da libertação do trabalho? (DE MASI, 1999)

À terceira etapa de natureza ética, somar-se-ão as duas anteriores, mais especificamente, uma mudança na percepção e no apego doentio e repugnante ao dinheiro, ou seja, a libertação do jugo pesado da acumulação do capital.

A propósito, a associação com outros intelectuais importantes da época, como Virginia Wolf e Bertrand Russell, dentre outros, permitiu à Keynes experiências multidisciplinares e sugeriu a possibilidade de uma sociedade pós-moderna, baseada nas necessidades essenciais da cultura, da amizade e da estética. Afirma ele:

“Vejo os homens livres se voltarem para alguns dos princípios mais sólidos, autênticos e tradicionais, da religião e da virtude: a avareza é um vício; a prática da usura, um crime; o amor pelo dinheiro, desprezível; quem menos persegue o dinheiro trilha verdadeiramente o caminho da virtude e da profunda sabedoria. Daremos, novamente, mais valor aos fins do que aos meios e preferiremos o bem ao útil. Prestaremos homenagem a quem souber nos ensinar a acatar a hora e o dia com virtude, àquelas pessoas maravilhosas capazes de extrair um prazer direto das coisas, como dos lírios do campo que não semeiam nem tecem”.

Reforçando a tese e a necessidade de uma mudança de paradigma, com respeito à problemática do trabalho e da sua libertação, De Masi, (1999) cita um ensaio de Michel Busquet (provável pseudônimo de André Gorz) no *Nouvel Observateur* de 1979, que considera a ameaça do desemprego à ordem estabelecida e o comportamento irracional dos conservadores que propõem, por conta disso, a criação de postos de trabalhos como um fim em si, isto é, tudo é válido desde que se destine a criar ocupação.

Assim sendo, chega-se ao paradoxo segundo o qual, não é mais o trabalho que está criando os produtos, mas os produtos estão criando o trabalho. Não se trata mais de trabalhar para produzir, mas, produzir para trabalhar.

De Masi (1999) prossegue, afirmando que, curiosamente, assim como os gregos antigos, que dominavam e desprezaram os elementos necessários para dar o salto tecnológico efetuado posteriormente pelos Iluministas, a sociedade pós-industrial dispõe de todos os recursos técnicos para re-projetar o trabalho e conciliar a produtividade industrial ao convívio e às vantagens das relações sociais da época pré-industrial, com menos conflitos entre o trabalho e o prazer de aproveitar a vida.

A propósito, foram alguns sociólogos franceses, sobretudo André Gorz, que propuseram essa revolução na década de 1970 e início da de 1980, porém ocorreu o hipertaylorismo japonês e suas consequências, o que inviabilizou qualquer proposta de redução da jornada. Com efeito, constata-se que o aumento da produção via automação diminuiu o nível de emprego,

contestando a tese de Keynes, que sugeria a retomada de investimento como medida para remediar e combater o desemprego.

Com base nisso, pode-se considerar que muitas dispensas ocorridas na sociedade pós-industrial foram provocadas pelo alto grau de automação da produção. As dispensas, portanto, não se limitam às empresas em crise. Dessa realidade emerge a opção entre dois modelos: um de baixa tecnologia e alta ocupação, e o outro, de alta tecnologia e baixo nível de ocupação (libertação forçada). (DE MASI, 1999)

A ideia é confirmada abaixo:

O incremento da produção, das ciências, das técnicas revela necessidades e capacidades desconhecidas, faz refletir um espectro suntuoso de gostos, de criações, de diferenças; mas a reificação e a alienação fazem da humanidade uma plebe perplexa diante do espetáculo de seus próprios fetiches. A produtividade aumentada do trabalho libera tempo para a criatividade individual e coletiva, propicia a novas formas de convívio e lucidez; mas a medida 'miserável' de qualquer riqueza e de qualquer troca pelo tempo de trabalho abstrato transforma a incrível liberação potencial em desemprego, em exclusões, em miséria física e moral. (BENSAÏD, 1999)

Para tentar resolver esses problemas e tensões, Bensaïd (1999) indica Marx, para quem redefinir os critérios do progresso e priorizar o enriquecimento do indivíduo e da espécie supri o trabalho alienado e a valorização das relações entre as pessoas.

Posto isso, questiona-se: a Terceira Revolução Industrial levará a uma sociedade do desemprego ou do tempo livre? A inatividade produzirá mais alienação ou livrará o homem dos trabalhos alienantes? Resultará em uma nova era de prosperidade ou condenará uns ao desemprego e outros à inatividade? (DE MASI, 1999)

A capacidade tecnológica, o custo decrescente dos produtos, a saturação do mercado no que tange aos automóveis, eletrodomésticos e produtos em geral, são fatores favoráveis a uma grande redução dos horários de trabalho, uma maior divisão dos frutos do progresso e maior equilíbrio entre tempo livre e tempo de trabalho, visando a uma vida com maior qualidade. (DE MASI, 1999)

Sendo assim, o problema não é mais o da produção, mas o da distribuição da riqueza e do trabalho. Os países, porém, preferem estimular a ideia de que o problema é tornar mais rápida a produção de bens.

De Masi (1999) cita um comentário de Michel Bosquet, para reforçar o problema:

... Será dito às pessoas que o monstro do desemprego está solto, em vez de explicar como e por que teremos sempre mais tempo livre. As promessas de automação serão apresentadas como ameaças ao posto de trabalho, tentar-se-á atizar os trabalhadores para brigarem entre si pelos raros postos de trabalho que sobraram, em vez de estimulá-los a batalhar juntos por outra realidade econômica. De fato o desemprego não é apenas uma arma para reinstituir a obediência e a disciplina nas empresas (...).

No transcorrer da história, o excedente de mão-de-obra da agricultura deslocou-se para a indústria e da indústria para o setor de serviços, completando um ciclo de mudanças. Contra a probabilidade de um possível conflito entre desempregados e ocupados, faz-se necessário um novo desenho social. (DE MASI, 1999)

Citando um artigo da Newsweek, De Masi (1999) demonstra que na sociedade pós-industrial os trabalhos serão delegados, progressivamente, à eletrônica; por conseguinte, valorizar-se-ão os trabalhos intelectuais, científicos e artísticos que as máquinas não substituirão. (Observe-se como isso está em consonância com as questões levantadas por Camargo no início deste item)

Apesar de poder tornar-se possível por meio dos avanços tecnológicos, o homem resiste à ideia da libertação do trabalho convencional. Isso, provavelmente, ocorre por alguns motivos, quais sejam econômicos, desejo de poder, por hábito, ou por instinto. A necessidade de sobrevivência desde a origem dos seres foi sempre o maior argumento ou propósito para tal comportamento. Resolvido esse problema, a humanidade ficaria sem seu principal objetivo. A mudança nessa direção provavelmente criaria muita resistência e perplexidade e demandaria décadas de esforços e renovação comportamental. (DE MASI, 1999)

Para Dahrendorf⁸⁷ apud De Masi (1999), a sociedade do desenvolvimento foi também a sociedade do trabalho. A vida dos homens era constituída em função do trabalho, a educação era orientada visando ao trabalho, o tempo livre era visto como descanso para novo trabalho, a aposentadoria como recompensa por uma vida de trabalho. A preguiça era estigmatizada, a figura do homem trabalhador era a representação do ideal humano.

A disponibilidade de trabalho diminui na medida em que evoluem a maximização do

⁸⁷ R. Dahrendorf, *Al di là dellacristi*. Bari, Laterza, 1984.

trabalho e as ciências da organização, bem como a absorção de mais tecnologias. Por outro lado, aumenta a procura por trabalho, devido à facilidade de locomoção de pessoas oriundas de mercados mais pobres, aumento do tempo de vida, ingresso de novas forças ativas no mercado (mulheres), crescimento populacional. (DE MASI, 1999)

Nos anos 1960, Marcuse já previa que a automação substituiria os homens:

“A automatização completa na esfera da necessidade abriria a dimensão do tempo livre como aquela em que a existência privada e social do homem constituiria ela própria. Isso seria a transcendência histórica rumo a uma nova civilização.” (MARCUSE, 1982)

Para resolver essa difícil equação, flexibilizaram-se horários de trabalho, adiou-se o ingresso de novos trabalhadores via aumento de escolarização, promoveu-se a antecipação de aposentadorias, a isenção de impostos, o incentivo à indenização por desemprego, porém, tudo isso mostrou-se inadequado e ineficaz para a manutenção dos níveis de pessoal, devido à corrida internacional rumo à eficiência máxima. (DE MASI, 1999)

No final do século XX, comemorou-se o fim do socialismo real, mas em 1857, Marx apud De Masi (1999) previa que a abolição do trabalho, via otimização da produção por meio da automação e das máquinas, decretaria o fim do capitalismo:

O Capitalismo é um sistema com méritos e deméritos, nascido num dado momento do desenvolvimento humano por circunstâncias ainda em grande parte desconhecidas e que, num outro dado momento irá morrer, dando lugar a novas e talvez melhores formas de convivência. (DE MASI, 1999)

Por enquanto essa nova perspectiva parece distante, pois seria necessário reduzir a absorção e o uso de tecnologias e criar um índice artificial de alta ocupação, comprometendo com a marcha rumo à civilização. Por outro lado, se se optasse pela “síndrome japonesa”, seria necessário otimizar-se ao maior nível possível a eficácia tecnológica e organizacional até zerar o trabalho humano necessário a produção. (DE MASI, 1999)

Uma mudança de perspectiva requer novos modelos de vida, novos horários e ritmos para a execução de trabalhos físicos e executivos restantes, que garantiriam o equilíbrio da oferta e procura. Além disso, seria necessária uma redistribuição equânime das riquezas produzidas pelas máquinas, maior gratificação e motivação aos criadores de riquezas e serviços

e uma reeducação profunda que visassem à libertação do trabalho e a maior dedicação ao ócio ativo (desemprego criativo) ao qual o homem terá que se acostumar. (DE MASI, 1999)

Quando a verdadeira medida da riqueza não for mais o dinheiro disponível para o próprio consumo do supérfluo, mas o tempo do qual se dispõe para atividades livremente escolhidas, quando formos educados como o Sócrates descrito por Platão no *Fedro* – para desfrutar intensamente das pequenas alegrias da vida diária e transformar minutos que passam em momentos em momentos que duram, então apenas os problemas do emprego e do desemprego serão apenas uma feia lembrança e a libertação da fadiga terá se alastrado até abranger a total libertação do trabalho. (DE MASI, 1999)

Como se pôde verificar até aqui, os problemas relativos às questões socioeconômicas, culturais e ambientais que compõem a conjuntura atual estão direta ou indiretamente relacionados com a rotina de produção e consumo, que, por sua vez, é alimentada pelos impulsos e mensagens incorporados na essência dos produtos e serviços concebidos por meio da interação entre design e o marketing.

Ao mesmo tempo, nota-se que essa conjuntura reage e tensiona os territórios e as fronteiras do design e do marketing, na medida em que impõe limites e propõe novos desafios, sugerindo uma mudança no tipo de relacionamento e na perspectiva dessas atividades.

Segundo Maccoy (1993), o problema é que diversas vezes os designers não assumem uma atitude a altura dos problemas da conjuntura, eles preferem um comportamento ascético e se esquivam de temas polêmicos. Os designers e o ensino do design fazem parte do problema, mas poderiam fazer parte da resposta, se, para tanto deixassem de ser passivos. Designers, segundo ele, deveriam ser bons cidadãos e participar mais ativamente do governo norte-americano e da sociedade, utilizando-se dos talentos e das habilidades particulares para despertar e incentivar a participação de outros também:

Quantos designers gráficos se incomodariam com a perda da sua liberdade de expressão? A maioria dos nossos colegas não exerce o direito de debater sobre questões de interesse público ou de conteúdo potencialmente polêmico. Remova a nossa liberdade de expressão gráfica e alguns designers nunca vão perceber. Temos formado profissionais que acham que as preocupações políticas ou sociais, são estranhas ou inadequadas ao nosso trabalho. (MACCOY, 1993)

Desde o início deste trabalho, incluindo a **Introdução**, verificou-se, por meio da opinião

de diversos autores, como a conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental foi submetida e impactada pelo pensamento e pelos interesses econômicos. Tal conjuntura encontrou na atuação dos campos do design e do marketing um repertório adequado para realizar os desejos e as necessidades do mercado, pois de certa forma sintetizam a ação de outras disciplinas e atividades. Porém, este panorama forçosamente terá que se alterar, já que o mundo como se conhece hoje é inviável em um futuro próximo.

Sem dúvida, conforme visto anteriormente, o desempenho dos campos, contribuiu direta e indiretamente para o desenvolvimento da cultura material e da cultura como um todo, principalmente após a metade do século XX. Essa cultura reflete a complexidade do mundo globalizado atual. Lipovetsky e Serroy (2010) denominaram-na cultura-mundo:

Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo o globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do Terceiro Mundo, terrorismo...), mas também existenciais (identidade, crenças, crise dos sentidos, distúrbios de personalidade...). A cultura globalitária não é apenas um fato, é ao mesmo tempo, um questionamento tão intenso quanto inquieto de si mesma. (LIPOVETSKY E SERROY: 2010)

A despeito das crises atuais, Miglioli (2002) afirma que diversos autores e cientistas sociais (incluindo economistas) das diversas correntes teóricas dominantes ainda acreditam que o capitalismo seja um sistema natural. O autor fica fascinado quando esses teóricos afirmam, sugerem ou deixam implícito que o capitalismo é um sistema:

(...) próprio da natureza humana e, portanto, durável enquanto existirem seres humanos na face da terra (ou de qualquer outro planeta), ao passo que os cosmólogos acreditam que o universo se encontra em constante movimento e deverá ter um fim. Ou o capitalismo terá a mesma duração do cosmo? (MIGLIOLI,2002)

Miglioli (2002) lembra que há algumas décadas diversos cientistas sociais vêm abordando a questão da superação ou a transformação do capitalismo, referenciando o tema a "sociedades pós-industriais", "sociedades pós-capitalistas", "fim do mundo do trabalho", para não mencionarmos outras designações mais impressionantes (como, por exemplo, "sociedades cibernéticas").

O autor explica que quase toda essa literatura não aborda de fato o fim do capitalismo como sistema socioeconômico ou como "modo de produção". Normalmente o tipo de abordagem utilizada limita-se a discutir ou examinar algumas mudanças ou eventos mais ou menos relevantes do sistema e, sob diferentes denominações, pretende apresentar um capitalismo contemporâneo diferente do "velho capitalismo" estudado por Marx. Dito de outro modo, às vezes o intuito é apresentar esse "novo capitalismo" como algo melhor, mais eficiente, mais equitativo, mais libertário, etc. (MIGLIOLI, 2002)

Por outro lado, há uma literatura marxista iniciada com o Manifesto Comunista de 1848, destinada a examinar o colapso do capitalismo. No primeiro capítulo, Marx e Engels já abordavam as crises econômicas constantes e cada vez "mais gerais e mais violentas", demonstrando a profunda contradição entre as relações burguesas de produção e o nível de desenvolvimento das forças produtivas. (MIGLIOLI, 2002)

A partir da última década do século XIX, o fim do capitalismo tornou-se um dos temas preferidos por marxistas ou autores com tendência marxista, dentre eles Joseph A. Schumpeter (1883-1950), economista austríaco, ministro de finanças do primeiro governo republicano da Áustria (1919), e posteriormente, presidente da *Econometric Society*, da *American Economic Association* e da *International Economic Association*. (Miglioli, 2002)

É importante dizer que não se pretende fazer aqui um histórico do debate sobre o fim do capitalismo, tampouco pouco se pretende promover um debate ideológico sobre o assunto: o objetivo é única e exclusivamente introduzir algumas breves considerações sobre o tema.

Diante de tantos fatos e evidências alarmantes mencionados anteriormente, não se pode deixar de mencionar a questão da exaustão do sistema capitalista, pois, assim como a crise ambiental e a crise socioeconômica, o tema passou a ter relevância no noticiário e na programação televisiva mundial.

Segundo Altvater (2006), é tema muito recorrente, principalmente tratado no Fórum Social Mundial de Porto Alegre, no Brasil, em Caracas no ano anterior, em Bombay, na Índia; e que será em Nairobi em janeiro do ano que vem.

Altvater⁸⁸ (2012) prossegue afirmando, que o desenvolvimento capitalista é limitado

⁸⁸Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/4575/3374>>. Acesso em: 10/01/14

pelas suas próprias contradições internas, pelos choques externos, e pelos limites dos recursos naturais, em particular da energia fóssil.

A despeito de alguns acharem que não há alternativa ao capitalismo, Altvater (2006) deixa em aberto o futuro do sistema, mas acredita que o capitalismo não é um sistema que se pode imaginar eterno ou pacífico, porque produz crises econômicas, deterioração ambiental, desemprego, conflitos sociais, diferença gritantes entre riqueza e pobreza.

Altvater (2012) lembra ainda que havia um capitalismo antes da Revolução Industrial, um capitalismo movido por uma matriz energética não-fóssil, no qual não era possível alimentar os processos de transformação produtiva, de transporte e de comunicação, tão rapidamente quanto hoje em dia. O crescimento é uma das consequências do capitalismo fóssil e antes da Revolução Industrial o crescimento sempre foi muito baixo. Atualmente, porém, o crescimento parece natural, e em diversos países há programas de aceleração do crescimento. O autor, em consonância com outros teóricos, chama isso de fetiche do crescimento. Para ele, desde o fim do século XVIII, com a chamada Revolução Industrial, o capitalismo tem um regime energético intrínseco a sua própria natureza e ao seu próprio funcionamento. Trata-se de um regime fechado, baseado em energias fósseis e portanto, recursos limitados. Essa é uma novidade na história da humanidade, que todavia, não pode perdurar para sempre. Em função dessas limitações, o sistema capitalista não deve e não pode continuar no mesmo ritmo dos últimos dois séculos. É absolutamente impossível, conforme a afirmação de Altvater (2012). “Justamente por isso, temos o fim do capitalismo como nós o conhecemos”.

Para o autor, existia um capitalismo menos acelerado antes da Revolução Industrial, existe o capitalismo atual baseado em energia fóssil, e talvez surja outro depois, um capitalismo pós-fóssil, enquanto matriz energética. Entretanto, os indivíduos talvez prefiram um outro tipo de sociedade, um outro modo de produção para organizar a reprodução social, dependente de energias renováveis.

Por isso eu digo: o capitalismo chega ao fim, como o conhecemos até aqui, ou seja, baseando sua reprodução em uma matriz energética fóssil. Mas, no futuro, temos de criar um novo capitalismo, ou pós-capitalismo, e isso é a tarefa das novas gerações, dos movimentos sociais e políticos.
(ALTVATER, 2012)

Ele prossegue, expondo que no capitalismo, a relação entre o homem e natureza pode ser entendida como a que acontece entre capital e trabalho, mas as determinações dessa relação são múltiplas e encontram expressão nos movimentos ambientais. Na opinião de Altvater (2012), a coexistência entre a pobreza e a riqueza produz destruição. Isso porque naturalmente, os ricos consomem mais recursos, já que necessitam de mais terra, alta mobilidade, grandes espaços para viver, o que faz da riqueza a causa de destruição, por consumir grandes recursos e por desperdiçar parte deles. (ALTVATER, 2012)

Já os pobres, para sobreviverem, muitas vezes apropriam-se de bens públicos e de bens naturais. Em algumas situações a pobreza também pode ser destrutiva. Entretanto, é a desigualdade no acesso aos recursos a causa central da deterioração ambiental. Do ponto de vista de Altvater (2012), a desigualdade no acesso aos recursos é a causa fundamental da devastação ecológica.

Sendo assim, a crise do capitalismo não se restringe ao aspecto ambiental, antes há uma relação com aspectos socioeconômicos, pois, ainda segundo Altvater (2012), há um caráter duplo de todos os processos econômicos, ou seja, primeiramente ocorrem os processos de transformação da energia, da matéria e da natureza, em valores de uso. Simultaneamente, há um processo de produção de valor de troca. Esse caráter duplo é extremamente fundamental, pois revela e explica a interdependência entre as crises econômicas, financeiras e as crises ecológicas e ambientais.

Logicamente que o capitalismo é dinâmico e teve muito êxito e sucesso histórico em seu desenvolvimento. Mas também há desvantagens ecológicas, uma vez que o sistema é baseado em uma fonte de energia fóssil finita e que polui. (ALTVATER, 2006)

Altvater (2006) cita uma propaganda de duas páginas da Chevron, publicada em julho de 2005, no jornal *Financial Times*, informando que foram necessários 125 anos para se consumir os primeiros mil bilhões de barris de petróleo, mas agora serão necessários apenas 30 anos para se consumir os próximos mil bilhões. Isso significa um grande aumento da demanda mundial.

Sendo assim, a questão ecológica e os conflitos sociais são os ingredientes motivadores para o fim do capitalismo tal como é conhecido. Sabe-se que é importante desenvolver soluções dentro do capitalismo, e que a economia solidária e fontes de energia renováveis, apesar de serem ainda pequenas, do ponto de vista de Altvater, poderiam servir com exemplo de soluções

viáveis. O futuro está em aberto e deve ser imaginado não apenas por intelectuais, mas com a participação social. Isso quer dizer que se devem procurar alternativas dentro e além do capitalismo. (ALTVATER, 2006)

Em entrevista concedida ao jornalista Jorge Pontual, do programa Milênio, do canal Globo News, em fevereiro de 2012, o importante sociólogo Immanuel Wallerstein⁸⁹ anuncia a desintegração do sistema capitalista. Segundo ele, os exemplos estão em toda a parte, e isso inclui a crise econômica norte-americana e a implosão do projeto europeu.

Para Wallerstein adentramos um período de caos, conseqüentemente surgirá um novo sistema, não se sabe ao certo se melhor ou pior. A economia mundial capitalista atualmente sofre uma crise estrutural e não sobreviverá por muito tempo, mas não se sabe o que irá substituí-la.

Wallerstein enumera alguns argumentos para justificar sua previsão.

Primeiramente, os capitalistas não ganham muito dinheiro com a produção minando assim o valor do capitalismo para o capitalismo.

Em segundo lugar a estabilidade política do sistema por um bom tempo foi garantida pela predominância do liberalismo centrista, que anunciava um futuro melhor e estável, em que somente era preciso ter paciência e confiar nos especialistas; no entanto, o descrédito ocorreu em 1968 e atualmente é possível constatar o mesmo ao redor do mundo. Os movimentos *Occupy Wall Street*, a Primavera Árabe, os Indignados na Espanha, os protestos do dia do Oxi na Grécia são exemplos do inconformismo. Hoje os capitalistas não produzem mais dinheiro e especulam muito, mas toda a especulação, segundo ele, tem limite e está chegando a esse limite em toda a parte.

Há ainda outro problema: em meio à crise, os bancos não emprestam dinheiro, por causa da incerteza. Eles necessitam de certeza e não a têm minimamente quanto aos próximos anos. Isso gera um círculo vicioso: sem dinheiro, não há investimentos em projetos.

Ademais, segundo Wallerstein, o crescimento dos chamados BRICS - grupo de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia China e África do Sul - ao contrário do que se pensa, contribuem com o problema, pois estão incluindo mais pessoas para dividir o bolo.

Para Wallerstein é impossível prever o que acontecerá, mas ele acredita que,

⁸⁹Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eA1dDBIQjDY>> Acesso em: 12/11/13

predominantemente, pode haver duas direções que ele denomina de espírito de “Davos” e o espírito de “Porto Alegre” respectivamente. O primeiro reflete o capitalismo tradicional, um sistema hierarquizado, explorador e polarizado. O segundo reflete um mundo relativamente democrático e igualitário.

Para o autor, o sistema capitalista transforma tudo em mercadoria, mas pode-se protestar, pode-se recusar esse sistema econômico e optar por outros que não façam a mesma coisa.

Paul Gilding (2012), autor do livro *A Grande Ruptura*, veterano ambientalista, ex-chefe do Greenpeace Internacional e hoje consultor de sustentabilidade e professor associado ao Programa de Sustentabilidade da Universidade de Cambridge, no Reino Unido, afirma que a busca por lucro e crescimento econômico chegou ao limite e estamos diante da grande ruptura, é o fim do consumismo desenfreado, de um estilo de vida inconsistente, de um tipo de economia que não considera o impacto nos recursos finitos do planeta.

Como solução, Gilding (2012) entende que o mais importante é saber como melhorar a qualidade de nossas vidas. Dentre outras coisas, atualmente, nosso foco é conseguir mais dinheiro, consumir mais bens materiais, ter casas maiores. Nesse sentido, temos que trabalhar mais para compensar os altos custos. É preciso reaprender a viver com menos, garantindo assim mais tempo para coisas essenciais. “Coisas simples como viver em comunidade, ficar com a família e os amigos.”

A questão é que enquanto os países ricos estão se afundando em uma crise financeira, os países emergentes estão almejando desenvolvimento e mais consumo. No entanto, sabe-se que o planeta não resistiria a esse ritmo de crescimento atual. Os países desenvolvidos, portanto, deveriam reduzir drasticamente os gastos e o consumo. Já os emergentes, estão em uma situação delicada, pois por um lado aceleram a crise ambiental, e por outro precisam de crescimento, ou seja, estão presos ao mesmo sistema inadequado dos países ricos.

Para Gilding (2012), ao contrário do que se pensa, o crescimento econômico cria mais conflitos sociais e mais divisões na sociedade.

Sendo assim, é necessário conceber um novo modelo que garanta realmente o progresso e o desenvolvimento sem colocar em risco o planeta. Por exemplo, para sustentar o nível de consumo atual seriam precisos dois planetas Terra em 2030; ou pior: três ou quatro em 2050.

Com isso, se está deteriorando a infraestrutura na qual a economia foi construída, afirma.

Apesar de manter-se otimista, Guilding (2012) alerta para a instabilidade do sistema e para a crise complexa que virá, com muitos conflitos e um grande rompimento econômico ainda nesta década. A grande parada econômica, segundo ele, ocorrerá rapidamente e durará muito, devido à exaustão dos recursos e a escassez de alimentos.

O problema para Guilding (2012) não é alimentar, segundo algumas estimativas, 9 bilhões de pessoas em 2050, mas preocupante é o estilo de vida dessas pessoas. A propósito, enquanto na Índia as emissões de carbono estão em duas toneladas per capita, nos Estados Unidos o valor chega a 26 toneladas.

Aqui é importante abrir parênteses para comentar como os aspectos supracitados relacionam-se com a atual questão ambiental discutida anteriormente, pois o aumento de investimento e o crescimento econômico tidos como solução para os problemas socioeconômicos, hoje se mostram impróprios, porque estão dependentes de fatores e aspectos ligados à sustentabilidade ecológica e social.

Como conciliar aspectos tais como crescimento econômico, emprego e questões ambientais? Essa equação parece de difícil solução e sugere a exaustão do sistema capitalista. A questão é que ao se mudar a perspectiva do sistema, alterar-se-ia naturalmente a perspectiva das atividades do design e do marketing.

Sendo assim, é possível depreender que nesse cenário de mudanças, talvez o campo do marketing, fortemente atrelado aos aspectos mercadológicos e de lucro, provavelmente encontrar-se-ia diante de uma questão existencial, enquanto o campo e ou pensamento de design, em consonância com os avanços recentes, disseminado em outras áreas e pela sociedade poderia ver-se finalmente reconhecido em suas potencialidades para operar as mudanças sociais – isto é, ver o mundo como projeto.

Novamente justifica-se a inclusão da **problemática do design**, no contexto da presente pesquisa, pois, sem essa base seria difícil estabelecer uma relação holística entre as particularidades e os contextos mais amplos.

Finalmente, sintetizando os resultados da análise da **problemática central**, foi possível configurar o gráfico a seguir.



A RELAÇÃO DESIGN E MARKETING - ORIGEM, PERSPECTIVAS E CENÁRIOS

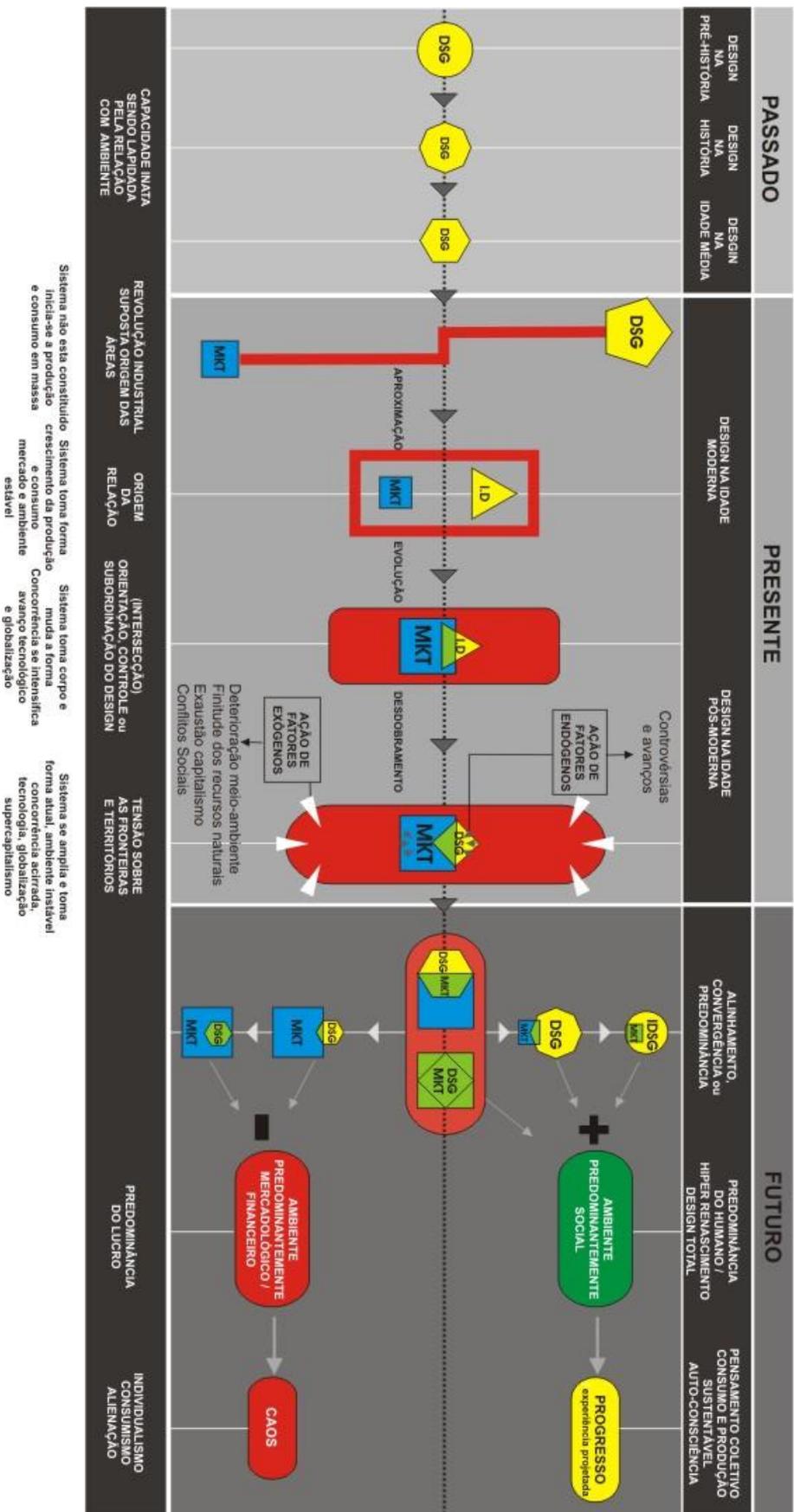


Figura 30 – Diagrama da relação design e marketing

6. BASE EMPÍRICA

A base empírica deste trabalho, como mencionado no capítulo que se refere ao método, baseou-se em entrevistas semiestruturadas.

Por meio dessas entrevistas exploraram-se, primeiramente, aspectos ligados à problemática central. Buscou-se, antes de tudo, lançar um olhar sobre eventos associados ao campo do design. Em seguida, examinou-se a relação entre o design e o marketing e suas consequências sobre os campos propriamente ditos, além de possíveis perspectivas. Finalmente, exploraram-se os efeitos dessa interação sobre a conjuntura e vice-versa.

As entrevistas foram direcionadas a profissionais e docentes do campo do design, bem como a profissionais de agências de inovação ou designers independentes.

As entrevistas duraram, aproximadamente, duas horas e foram realizadas em locais sugeridos pelos próprios respondentes, normalmente em seus locais de trabalho.

Durante as entrevistas buscou-se manter uma relativa distância e independência de pensamento com respeito às questões e às respostas formuladas, a fim de reduzir a influência do pesquisador sobre os respondentes. Porém, em alguns casos, as questões demandaram uma pequena explanação introdutória: primeiro, para posicionar os respondentes acerca de alguns temas, tais como *design thinking*, *design management* e Sistema de Informação de Marketing (SIM); segundo, para buscar uma reflexão mais abrangente sobre a interação dos campos e suas consequências.

O roteiro das entrevistas e o teor das questões foram divididos em três blocos consoantes com a estrutura temática estipulada na pesquisa, ou seja, bloco 1 - a problemática do design; bloco 2 – a interação entre o design e o marketing (consequências e perspectivas) e bloco 3 - o impacto da interação dos campos sobre a conjuntura e vice-versa.

Alguns entrevistados solicitaram o envio antecipado das questões, pois os temas propostos exigiam reflexões mais abrangentes acerca de algumas questões, tais como o impacto dos avanços no campo do design, a mudança na natureza de seus objetos e a reconfiguração de suas fronteiras e território. Além disso, foram propostas questões que exigiram reflexões mais acentuadas sobre a perspectiva do relacionamento, prováveis impactos sobre a conjuntura e a perspectiva desses eventos.

Durante as entrevistas buscaram-se, inicialmente, algumas informações sobre a experiência profissional ou acadêmica dos respondentes, para, posteriormente, avançar-se sobre os temas propostos.

Posto isso, é importante informar que se alterou a estratégia das entrevistas inicialmente imaginada, que previa a realização de entrevistas semiestruturadas com quatro categorias de respondentes, divididos entre 13 representantes de ambos os campos (design e marketing). Porém, verificou-se que essa estratégia inicial seria inadequada para aferir a qualidade das informações e a confiabilidade aos dados, uma vez que os representantes do campo do marketing poderiam, por força das circunstâncias, sentirem-se intimidados e por isso omitirem ou calcularem as respostas. Em função disso, descartou-se o depoimento dos representantes do marketing, por acreditar-se que, do ponto de vista do pesquisador, não acrescentariam, dados confiáveis à pesquisa, concentrando-se as entrevistas nos representantes do campo do design.

Outras razões fundamentaram essa decisão.

Primeriamente o desconhecimento ou a opinião equivocada de alguns representantes contatados no campo do marketing acerca do que seja design. Nesse sentido, verificou-se que, para os mesmos, o design limitar-se-ia a um dom artístico, um tipo de função importante, porém meramente operacional e a serviço das estratégias de marketing. Para eles, o design seria uma ferramenta útil a ser utilizada no final do processo de planejamento de um produto ou serviço.

Em segundo lugar, porque esse ponto de vista equivocado baseava-se em uma visão institucionalmente hierarquizada do relacionamento dos campos. Para alguns representantes do marketing, o design estaria estritamente condicionado às orientações e informações do marketing.

Essa visão dominante desenvolvida e aplicada pelo marketing no âmbito da cultura empresarial ainda está enraizada nos processos e nas estruturas das grandes corporações, no entanto esse panorama parece estar sofrendo alterações, conforme pôde ser visto no transcorrer da revisão da literatura realizada anteriormente.

Este pesquisador pôde constatar essas evidências durante o curso das disciplinas Marketing Estratégico e Marketing de Serviços e Varejo, ministradas, respectivamente, no segundo semestre de 2011 e no primeiro semestre de 2012, no curso de Pós-Graduação da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo – FEA/USP.

Pelos motivos mencionados, e por outros, que consistem, em parte, na reconfiguração do objeto de estudo e no tipo de abordagem utilizada, decidiu-se também por uma mudança no roteiro e na estrutura do questionário e no teor das questões propostas inicialmente.

Na atual configuração, os dados provenientes da base empírica basearam-se, especialmente, na ótica e na vivência de quatro categorias de representantes provenientes do campo do design, pois acreditava-se que esses grupos poderiam descrever e avaliar mais adequadamente o conteúdo das questões propostas, que abordavam simultaneamente os avanços e os conflitos inerentes ao campo do design, as consequências da interação com o marketing sobre os campos propriamente ditos, e, finalmente, as consequências sobre a conjuntura atual e vice-versa. Dessa forma captar-se-iam a impressão, o sentimento e a experiência dos representantes do campo do design sobre as consequências do relacionamento com o marketing.

Sendo assim, a base empírica foi construída a partir dessas **entrevistas semiestruturadas**, com um novo grupo constituído definitivamente por cinco (n=5) respondentes, advindos exclusivamente do campo do design. A tabela abaixo designa como hum (n=1) os representantes de agências de design ou inovação, como dois (n=2) os professores de graduação em design gráfico ou de produto e como três (n=1) o professor da modalidade gestão do design.

GRUPO	CATEGORIAS		N
1	Designer (gerentes)	Agências de Inovação / Design	2
2	Professores modalidade design gráfico ou Produto	Instituição pública ou privada	2
3	Professores modalidade Gestão do design		1

Quadro 10 – Categorias de respondentes

6.1 Análise e tratamento dos dados

A abordagem utilizada na fase de análise e tratamento de dados empregou, a princípio, duas estratégias.

A primeira estratégia visava confrontar o depoimento ou pensamento dos entrevistados entre si, com o objetivo de saber como eles (os entrevistados) sentiam, pensavam ou vivenciavam o campo do design, a interação entre o design e o marketing e suas consequências sobre as conjunturas socioeconômica, ambiental e cultural. Assim, presumiu-se que seria possível identificar contrastes e similaridades que poderiam caracterizar alguns padrões abstratos de pensamento que por sua vez indicassem também possíveis tendências ou perspectivas.

Simultaneamente, a segunda estratégia desejou confrontar o conteúdo resultante da análise das entrevistas com o conteúdo da base teórica obtida à luz da revisão bibliográfica, destacando-se segmentos ou frações da base teórica (revisão da bibliografia) e da base empírica (entrevistas).

Como foi dito no Capítulo 6 desta dissertação, criou-se uma relação estrutural e temática entre a revisão da bibliografia e o roteiro das entrevistas, que foi dividido em **problemática do design, problemática do relacionamento e problemática da conjuntura**.

Essa simetria foi concebida para facilitar a fase de análise e tratamento dos dados, tendo em vista que o teor das questões formuladas buscava reflexões dos entrevistados sobre a problemática central, considerando-se não apenas o presente momento, mas também prováveis cenários e perspectivas futuras.

A propósito, no transcorrer das entrevistas notou-se a percepção dos entrevistados certa sintonia sobre diversos temas, dentre eles os avanços ocorridos no campo do design e as características envolvidas no processo de interação entre o design e o marketing, tais como autonomia, interdependência, hierarquização do relacionamento, influência, orientação, controle ou submissão das partes.

Sendo assim, em determinados momentos verificou-se que os pensamentos dos entrevistados se alinhavam entre si e simultaneamente se equivaliam com a visão dos autores examinados no transcorrer da revisão da literatura.

6.2 Resultados

Os dados foram analisados e dispostos conforme estabelecido pela na estrutura temática da pesquisa.

Nesse sentido confrontou-se primeiramente a visão ou a percepção dos entrevistados acerca do tema pertinente.

Simultaneamente, conforme abordado no item 6.1, fez-se uso desta primeira análise para confrontá-la com os dados teóricos advindos da revisão bibliográfica. Nesse momento, especificamente, transcreveram-se partes consideradas relevantes das declarações dos entrevistados para relacioná-las, quando oportuno, com os dados da base teórica que serviram como referência.

O respondente número 1 é graduado em desenho industrial e publicidade. Docente de design em algumas faculdades da cidade de São Paulo, e muito envolvido com concursos e mostras de design, ao ser indagado como definiria o papel do design nas empresas e na sociedade de modo geral, fez uma ressalva, já que, segundo ele, vivemos em um mundo multifacetado. Assim, antes, segundo ele, deveria-se observar que há diversas categorias de empresas como a familiar, pequena, média, grande, nacional, internacional e multinacional. Cada uma, portanto, com suas particularidades:

Há muitas formas de fazer a pergunta e muitas formas de respondê-la, frente à diversidade que encontramos hoje. Considerando essa diversidade então, a atividade do design também é multifacetada. (respondente 1)

Logicamente o respondente 1 referia-se, entre outras coisas, à diversidade de aspectos culturais, antropológicos, regionais, estratégicos e administrativos pertinentes a cada categoria de empresa.

Ao tomar como exemplo as grandes corporações e os aspectos supracitados, o respondente também destaca as diferenças entre as empresas dos Países Baixos, como, Finlândia, Dinamarca e as empresas orientais da China, Coreia e Japão, por exemplo. Com efeito, segundo ele, também se pode notar pequenas ou grandes diferenças entre empresas da Europa tradicional (Alemanha, França, Inglaterra, Itália) e empresas da América do Norte:

A norte-americana Boeing produz aviões, mas temos, digamos, a Airbus na Europa que envolve um consórcio franco-germânico. É evidente que as duas produzem aviões, mas creio que as metodologias têm diferenciais de trabalho bastante acentuados. Se você, por ventura, avaliar uma Apple, a forma que a Apple trabalha, e a compara com a forma como a Samsung trabalha, apesar de atuarem no segmento de equipamentos digitais, elas têm diferenciais marcantes nas suas estruturas, por isso parece que este tipo de assunto exige um estudo muito particular da empresa, isso envolve seu passado, seu presente, suas linhas de questionamento para médio e longo prazos (...). (respondente 1)

Dessa forma, fica evidente que a dificuldade para abordar o design na atualidade relaciona-se com a complexidade da conjuntura atual e suas próprias contradições, inter-relações, diversidades, ambiguidades, liquidez e transitoriedade.

Comparando o ponto de vista do respondente 1 sobre o mundo multifacetado com a revisão bibliográfica, podem-se verificar semelhanças com aquilo que Bauman (2008) denominou de “tempos líquidos”, citado nos itens 5.0 (página 254), no item 5.2.4, (página 246) e no item 5.2.5 desta pesquisa.

Apegando-se mais ao papel do design nas empresas, o respondente 1 afirma que o design poderia ser analisado ou entendido de diferentes formas e diversos pontos de vistas, conforme o segmento observado ou o ângulo de observação.

O papel do design, especialmente nas empresas, segundo o respondente 1, estaria vinculado aos aspectos da conjuntura.

Essa inter-relação entre design e conjuntura atual ficou evidente conforme a visão de autores como Nigel Whiteley (1998) e Bonfim (1999), citados no item 1.1.3, página 21 desta dissertação.

É importante lembrar também que a complexidade da conjuntura atual e as características múltiplas do papel do design na atualidade são alguns dos fatores que dificultam a sua designação e alimentam o processo de indefinição do termo e de certa forma a banalização de seu uso, conforme as considerações de Bonsiepe (1997a) e (1997b), Loschiavo (2008), Maldonado (2000), citados no item 1.1.3, página 22.

Ainda sobre a importância do design no desempenho das empresas ou no mundo corporativo de forma geral, o respondente 1 coloca objeções, pois considera o assunto delicado e dependente da cultura corporativa.

O respondente 1 refere-se ao fato de muitas vezes as empresas se utilizarem dessa nomenclatura (design) com um grau de abrangência muito grande ou como se fosse uma palavra “mágica”. Pelo fato de ter origem inglesa, o termo design pode ser entendido como verbo, substantivo, adjetivo, dependendo, portanto, do contexto. Então essa amplitude do termo é utilizada pelo marketing para indicar algo místico, que agrega valor aos produtos. Assim, a importância do design nas empresas é relativa e depende de como e em quais contextos as empresas utilizam, interpretam ou incorporam o design, ou seja, superficialmente, tratando-o como um fator estético, ou de maneira mais profunda, como algo que esteja realmente no “DNA da corporação”.

Esse entendimento amplo do termo design, conforme se referiu Flusser (2007) na página 62, e o uso inapropriado do mesmo termo por vários meios ficaram evidentes nos comentários de diversos autores citados na revisão da bibliográfica, entre eles Bonsiepe (2011) na página 22.

O respondente 1 lembra de alguns fatos cotidianos para justificar sua percepção, como por exemplo o espaço que o tema design ocupa nas colunas de jornais e revistas:

Antigamente, ele [o design] aparecia em colunas culturais. Hoje, grande parte das revistas tem um segmento destinado ao design e uma delas é a revista Marketing. Então quando eu leio design na revista Marketing, que é uma revista especializada no setor, quando eu faço a leitura daquelas duas ou três páginas mensais, tudo diz respeito ao que o marketing falou ou que o marketing definiu e aí alguém desenvolveu aquele design. Se eu procuro uma revista de automobilismo, eu vejo muito pela forma ou pela concepção das formas arrojadas. Se eu abro uma revista de moda, seja o que for, ela vai entrar muito no âmbito do estilo ou da tendência da moda, que se fala que também é design.

(...)

Com isso cai-se naquela vala comum. Tudo é design e nada é design.
(respondente 1)

Note que o respondente 1 destaca três formas diferentes de abordar o design. Na primeira forma, revela a ascendência do marketing; na segunda, demonstra a valorização dos aspectos estéticos ou da forma, e na terceira, destaca o vínculo do design com os interesses e tendências da moda.

Apesar de não ser enfático e direto nas respostas sobre a importância do design nas empresas e na sociedade e de colocar algumas objeções ou delimitações nas questões, pode-se

entender nas entrelinhas de seu relato que o design desempenha um papel importante, considerando-se a amplitude de sua atuação.

É preciso verificar também que o respondente 1 antecipa, espontaneamente, o tema do segundo bloco da entrevista, fazendo referência à interação entre o design e o marketing, Essa interação será tratada posteriormente, de forma mais específica, todavia não poderia deixar de ser notada.

Ainda sobre o status do design e uma possível mudança no seu papel ou no tipo de abordagem de operacional para estratégica, o respondente 1 considera que a valorização do aspecto estratégico do design depende da filosofia, da cultura da corporativa e do tipo de pensamento dos empresários:

Dependendo do escritório, do estúdio, da filosofia que eles têm isso deve acontecer, mas considero que ainda é incipiente, são fatos isolados, não é alguma coisa que explodiu, acontece em algumas situações. Por quê? Para que você possa implantar alguma coisa na empresa, no meu ponto de vista, não depende do escritório. O escritório, o profissional, seja o que for, pode apresentar essas propostas ao empresário, ao empreendedor, mas me parece que a figura fundamental é a desse empresário, desse empreendedor que acredita nisso. Ele precisa ter sido envolvido e possuir know how para isso. (...).O processo só adquire consistência se o empresário acreditar no processo.
(respondente 1)

A princípio, parece que o respondente 1 toma como parâmetro para a resposta empresas de pequeno e médio porte, cujo comportamento ainda prescinde de uma cultura empresarial e de uma percepção da conjuntura atual mais ampla e afinada, se comparadas com as grandes corporações.

Apesar do comportamento pouco perceptivo replicar-se em grandes empresas, incluindo multinacionais, parece que esse tipo de postura amadora ou pouco estruturada não se sustenta diante do quadro complexo e competitivo do ambiente mercadológico atual.

Para o respondente 1, ainda estamos em uma fase inicial, ou seja, em uma fase de transição, em uma fase “infantil do processo” de mudança, mas mudanças estão ocorrendo e são inevitáveis. Dessa forma, o problema do design residiria nas dificuldades e barreiras encontradas e institucionalizadas na estrutura administrativa e no pensamento das empresas e dos empresários. Segundo ele, o entendimento amplo acerca dos valores do design deveria

estar disseminado em todos os níveis da corporação e não se restringir apenas à contratação de um profissional, uma consultoria ou à montagem de um departamento de design na empresa.

Sobre essa necessidade de envolvimento multidimensional do pensamento do design na corporação o respondente 1 esclarece:

(...) vai da menina que está atendendo o telefone, recebendo uma correspondência, ou seja, da recepcionista, seja o que for, é uma sinfonia muito bem orquestrada, onde o design, digamos, não é compartimento. Dependendo do seu grau de abrangência, ele comandaria até o departamento de marketing. Isso é difícil, já que em todas as empresas há os egos. (respondente 1)

É possível notar dois aspectos envolvidos nesse comentário do respondente 1. Primeiramente, ele acena para uma nova e mais ampla perspectiva de atuação do design na estrutura e na cultura corporativa. Em seguida ele, espontaneamente, refere-se uma vez mais à interação do design com outras atividades. Implicitamente entende-se que ele está se referindo à relação entre o design e o marketing ou entre o design e administração.

Note como os temas sobre os problemas e os avanços do design tratados exaustivamente no transcorrer desta pesquisa estão entrelaçados e fazem bastante sentido neste momento, pois a imprevisibilidade e a instabilidade do ambiente mercadológico atual demandam soluções e oportunidades que a nova modalidade gestão do design oferece como alternativas. Somente lembrando, a abordagem da modalidade gestão do design sugere uma convergência dos conhecimentos de design e de gestão, e visa à disseminação do pensamento ou do envolvimento do design em todos os níveis da corporação e não apenas na fase final da concepção de um produto, conforme considera Borja de Mozota (2011), citado na página 26.

Dessa forma, é possível verificar na prática uma tendência ou uma mudança no tipo de paradigma – de operacional para estratégico- do design.

Logicamente, algumas empresas, mais de que outras, já entenderam ou experienciaram as vantagens e o diferencial que o design pode proporcionar diante de uma conjuntura complexa. Vale lembrar como Schon (2000), citado na página 148, ao observara rotina de lidar com *wicked problems* (problemas paradoxais, mal definidos e mal estruturados), verificou que isso confere aos designers ferramentas tácitas e intuitivas de reflexão-na-ação (diálogo com os objetos da situação enquanto ela ocorre) que poderiam ser úteis aos profissionais de todos os

campos. Ter que lidar com a imprevisibilidade, a incerteza e a indeterminação é comum e inerente à maneira de pensar do designer e quando isso passa a fazer parte da maneira de pensar de outros profissionais faz com que eles se destaquem em meios onde normalmente há muitos métodos e teorias fechadas.

No transcorrer da revisão bibliográfica verificou-se que houve avanços no reconhecimento do papel do design em relação à cultura corporativa, porém alguns autores, entre eles Martin (2009), citado na página 194, alerta para a grande desconfiança das empresas que ainda preferem as análises quantitativas baseadas em lógicas indutivas e dedutivas do que os métodos intuitivos dos designers.

Claramente, segundo o autor, há certo antagonismo, entre os dois modelos ou formas de abordar os problemas, porém diante da complexa e imprevisível conjuntura atual, parte dessas divergências poderia ser diluída com a abordagem proposta pelo *design thinking*, na medida em que o uso exclusivo de métodos analíticos quantitativos não se mostra mais tão confiável. Por isso, é pouco provável que esse tipo de abordagem racional e analítica promovida em parte pelo marketing prevaleça diante da atual conjuntura.

Talvez esteja em desdobramento a fase de transição a que se referiu o respondente 1. Essa percepção talvez se evidencie no transcorrer da análise das entrevistas e na medida em que os resultados da presente pesquisa forem sendo exibidos.

Diante do exposto pelo respondente 1, é possível notar também que a **problemática do design**, a **problemática do relacionamento dos campos** e a **problemática da conjuntura** estão intimamente inter-relacionadas. Seria difícil, para não dizer inadequado, analisar uma questão em detrimento das outras. Vale lembrar que essa a divisão temática ou estrutural que abordou separadamente os três temas no transcorrer da pesquisa e das entrevistas é meramente conceitual; na prática ela não existe. Daí a vantagem de se promover um tipo de abordagem holística e ou transdisciplinar da problemática central.

Voltando-se ao roteiro da entrevista, naturalmente passou-se a observar a interação, entre o design e o marketing e suas consequências sobre os respectivos campos.

Ao ser questionado sobre a interação dos campos, mais especificamente sobre se o relacionamento no nível das atividades poderia representar uma questão de controle, subordinação ou orientação por parte de uma das atividades, e depois, mais enfaticamente se o

design continuaria sendo pautado pelo *briefing* do marketing, o respondente fez algumas objeções à pergunta, dizendo que apesar da pertinência a questão merecia novamente um recorte, haja vista a diversidade de empresas e conseqüentemente de estruturas e filosofias administrativas.

Para contornar essa dificuldade, tomaram-se novamente como referência as grandes corporações.

Sendo assim, o respondente 1 começa sua resposta afirmando que as grandes corporações começam escutar o design, referindo-se à atenção dada ultimamente aos valores do design. Da mesma forma, inicia a resposta fazendo distinção acerca do desempenho das duas atividades. Para ele, enquanto o marketing quantifica, o design qualifica.

O respondente 1 lembra que a atividade do marketing depende de informações e dados provenientes do Sistema de Informação de Marketing (SIM) para gerar *briefings*, que em muitos casos parecem inconsistentes e desprovidos de uma ótica maior, ou seja, baseiam-se na ótica do marketing:

Então o marketing vai buscar informações e dados para, até certo ponto, elaborar um *briefing*. Mas, muitas vezes esse *briefing* é destituído de uma ótica maior, ou seja, é baseado numa ótica do marketing. E quando isso é levado (adiante), me dá a sensação que os designers passam a ser os artificiais, aquelas pessoas, que têm certa habilidade para o desenho, e. Isso ainda permanece com uma força muito grande. (respondente 1)

Após referir-se ao cotidiano da interação dos campos, o respondente 1 evidencia detalhes do relacionamento e como isso está instituído na cultura e na estrutura corporativa, conforme foi exposto no item 1.1,4, página 32 desta pesquisa.

Essas informações são significativas se se considerar que o respondente 1, além de professor de design, é também graduado em publicidade.

É possível verificar que o respondente 1 antecede os motivos que alimentam essa dependência do design em relação ao marketing. Ele considera que essa dependência em relação às informações do marketing leva a subordinação. Essa subordinação, segundo ele, baseia-se, entre outras coisas, primeiramente, na ideia de que os representantes do marketing são pessoas com visão do futuro, e, em segundo lugar, na falta de atitude e discurso consistente dos designers, o que por sua vez revela uma deficiência na formação desses profissionais. Dessa

forma, os designers, segundo ele, passam a ideia de profissionais limitados a aspectos operacionais, ou, dito de outro modo, os designers passam a impressão de serem profissionais que conhecem muito computador, e fazem modelos interessantes, mas não têm capacidade ou argumentos para defenderem um ponto de vista ou uma proposta.

Assim, pode-se verificar que o processo de ascensão do marketing tem diversas razões: a princípio, porque esse processo de submissão está instituído na estrutura e na cultura corporativa normalmente direcionada por objetivos e estratégias de marketing; e em segundo lugar, pela falta de preparo ou formação mais consistente dos designers.

Ao analisar criticamente a atuação ou as limitações dos designers, o respondente 1 afirma:

Os designers são operacionais, conhecem muito computador [ironicamente] e fazem uns modelos muito bacanas, com um colorido hummmm...! Digamos, ele é um operário, ele operacionaliza muitas vezes e de vez, em quando dá um pitaco ou apresenta uma proposta interessante e tal, que quebra aquilo [o estigma operacional] e o pessoal acaba aceitando.

No nível nacional você acha que uma entidade governamental vai procurar um designer para definir alguma política?

(...)

A figura do designer é uma figura assim....uma figura [tenta definir] generalista [frase completada pelo pesquisador]. Ele não sabe bem o que é. (...). Ele é generalista e não está preparado, não se preparou [para isso (para assumir desafios maiores)]. Ele tem muitas vezes dificuldades para elaborar um *briefing* ou de defender uma proposta. Faltam muitas vezes argumentos. (...) Ele, mesmo formado, não tem ideia do grau de abrangência e os limites (da sua função). Isso faz com que o marketing tenha força.

(...)

Então a questão é provar que aquilo funciona [referindo-se às propostas dos designers]. O designer que tem a palavra, o argumento, chega lá e dá o recado dele. (...) Aqueles que conseguem deslanchar, mas o número ainda é pequeno, porque a formação é restrita. Há ainda uma longa jornada pela frente. (respondente 1)

O respondente 1 não pretendeu menosprezar a atividade ou o profissional, mas, ironicamente, ele criticou a falta de preparo adequado dos designers em face dos desafios atuais. Logicamente, essa opinião particular está calcada na sua própria experiência profissional e acadêmica, mas tal comentário passa a ser relevante quando retrata um aspecto do perfil do designer “comum” em um país emergente como o Brasil.

Esse perfil do designer “comum” contrasta com o perfil do designer bem-sucedido,

mencionado por Tschimmel (2010) na página 202. Para ela o designer bem-sucedido não se distingue apenas por meio do seu conhecimento especializado, mas particularmente pela sua capacidade de pensar de forma criativa.

Da mesma forma, no depoimento do respondente¹ percebe-se uma crítica acentuada ao tipo de formação atual dos designers. Essa formação deficiente e inapropriada também foi criticada por outros autores e entrevistados no transcorrer da pesquisa, haja vista que a complexidade e a dimensão dos problemas atuais demandam conhecimentos múltiplos não podem ser tratados isoladamente.

É importante lembrar também o comentário de Loschiavo (2008), citado na página 28, sobre um outro aspecto da atividade do designer. Ela assevera que na atualidade ocorre o advento de novos métodos de design, que superam a atuação individual dos designers e valorizam o trabalho interdisciplinar e o espírito de cooperação entre os diversos campos e áreas de conhecimento, tais como as ciências, a tecnologia, a gestão, a cultura e as artes.

O entrevistado concorda com a ideia de que a atividade do design é interdisciplinar por natureza e compartilha a opinião e informações com outros setores, porém aponta que falta aos designers um espírito de liderança, alguém com um perfil que concilie poesia e pragmatismo, para que venha ocupar uma posição mais relevante nas corporações.

Curiosamente, essa questão sobre a má formação e o desempenho restrito dos designers revela alguns aspectos interessantes sobre os problemas do campo. No nível pragmático, a formação parece ser deficiente, restrita e restritiva (a formação atualmente ainda esta voltada para atender operacionalmente o mercado). No nível prático e conceitual, demonstra que o próprio campo está em formação, em desenvolvimento, ao mesmo tempo pressionado por fatores internos e externos. Adicionalmente, pode-se verificar que esses problemas reforçam as dúvidas abordadas exaustivamente no item **A problemática do design**, especialmente sobre a designação do design e o papel dos designers, contribuindo dessa forma com o processo de imprecisão, banalização, indeterminação, rotulação e uso indeterminado do termo design, conforme foi exposto nos itens 1.1.7 página 20 e item 3.3, página 67 sobre **A problemática do design**.

Diante do exposto, é possível considerar que há um círculo vicioso alimentando o problema referente ao desempenho limitado da atividade, e tudo indica, segundo o

respondente 1, que o discurso e a postura do designer baseiam-se em um tipo de formação igualmente deficiente.

Com efeito, tornam-se evidentes dois extremos na formação dos designers: de um lado os especialistas, que apesar de atenderem a uma função importante do setor produtivo, reduziram o potencial da atividade e o campo de atuação do design à configuração de objetos bi e tridimensionais, conforme o item 3.3, página 81 e item 3.3.5, página 132. De outro lado, a formação generalista parece gerar, segundo o depoimento do respondente 1, uma falta de direcionamento e consistência no desempenho da função.

Essa dicotomia foi observada exaustivamente no item **3.3 A problemática do design** justifica ainda mais a sua inclusão no escopo da presente pesquisa.

Note-se que é possível verificar um contraste entre a potencialidade e as novas perspectivas do campo do design mencionadas no início da entrevista e o comportamento deficiente ou limitado presentes na rotina dos designers descritos pelo entrevistado no atual estágio da entrevista.

Logicamente, deve-se considerar que há diferenças no tipo de formação e atuação dos designers no âmbito internacional, em que a profissão está consolidada há mais tempo, porém a percepção do respondente¹ acerca da profissão no âmbito nacional revela algumas ambiguidades e contradições do campo.

É preciso considerar também que não estão inseridos nesse quadro descrito pelo respondente 1 eminentes designers, reconhecidos e consagrados pelas suas contribuições ao campo e à sociedade; a visão limita-se ao desempenho dos designers cujo senso e desempenho, por força das circunstâncias, colocam em dúvida os valores e o potencial do campo.

Na opinião do respondente 1 claramente há uma subordinação do design, em grande parte fundamentada na dependência de informações coletadas e analisadas pelo marketing. Da mesma forma, a própria formação do design potencializa esse tipo de relacionamento negativo para o design.

Para minimizar os efeitos desse relacionamento tendente para o marketing, o entrevistado 1 acredita em um tipo de formação em design tangenciada por aspectos do marketing. Por outro lado, ele sugere promover mudanças na cultura corporativa.

Esse tipo de formação complementar poderia servir como referencial para melhorar o

relacionamento e a comunicação entre o design e o marketing.

Vale lembrar que essa convergência de conhecimentos dos campos é promovida pela nova modalidade de design denominada de gestão do design conforme a revisão da bibliografia.

O respondente 1 crê que hierarquicamente o design está um degrau abaixo do marketing. Enquanto o design exerce um papel operacional, o marketing se ocupa do planejamento. Seria preciso reformular o organograma das empresas, mas o problema é que essa estrutura hierárquica, em parte, é planejada pelo próprio marketing. Sendo assim, pode-se dizer que o design seria uma peça da engrenagem submissa ao marketing.

Considerando essa proeminência do marketing e afirma com ênfase:

Eu tenho a impressão que o design é submetido ao império do marketing e da engenharia no caso do desenho de produto. (respondente 1)

Sintetizando a opinião do respondente1, percebe-se uma cadeia de eventos inter-relacionados, ou seja, a formação deficiente se reflete no desempenho limitado e tímido da atividade, que, por sua vez, influencia o relacionamento com o marketing.

Quando questionado sobre o maior obstáculo no relacionamento entre o design e o marketing o respondente 1, destaca:

Por um lado a submissão do design, pela sua formação operacional, e por outro [o marketing], que possui grande status na hierarquia e tem um [maior] acesso à direção da empresa e aos cargos de gerência. (respondente 1)

A despeito de ascendência do marketing, paradoxalmente, o respondente 1 refere-se ao fato de o design começar a ter mais importância na mídia, apesar dessa exposição manifestar muitas vezes uma visão distorcida do design.

Considerando aspectos como globalização, concorrência acirrada, necessidade de diferenciação, o respondente1 acredita que isso pode influenciar a perspectiva futura do relacionamento, haja vista que o design passa a ser visto como um fator diferenciador.

Ele aponta também que, em função desse ambiente complexo, naturalmente haverá uma maior proximidade entre os setores da empresa e um maior compartilhamento de funções, o que pode ser caracterizado como um processo de autonomia e interdependência.

Logicamente, isso vai depender da filosofia da empresa e dos empresários. O respondente refere-se a uma certa diluição de fronteiras:

Diante da complexidade (do ambiente mercadológico) todos vão ter que entender um pouco de tudo, e, aí quem fala mais alto é quem tem a capacidade. Isso independe dos títulos que o indivíduo possui e mais pela forma como ele se posiciona. O que eu volto a dizer é faltam valores aos designers e uma formação que alavanque mais essa questão. Houve o tempo das invenções, houve o tempo das engenharias, houve o tempo do marketing e todos deixaram contribuições; quem sabe agora o design esteja chegando a esse grau de abrangência? (respondente 1)

Falando ainda sobre perspectivas futuras, quando exposto ao exemplo de sucesso da empresa americana Apple, cuja cultura e estratégia é fortemente influenciada pelo pensamento de design, foi questionado se o futuro do relacionamento tenderia para a convergência, para um alinhamento hierárquico ou para uma ascendência de algumas das áreas (design ou marketing). O respondente 1 acredita que, apesar das incertezas e a imprevisibilidade do futuro, a princípio pode haver um domínio do design, em alguns segmentos, tudo dependerá das circunstâncias, das figuras de liderança (atitude e postura dos designers) e da crença dos empresários. Ele também concordou com o entrevistador sobre o fato de que também há aspectos relacionados com egos, relação de poder e sobrevivência das áreas.

Recorrendo a revisão bibliográfica (página 48) verificamos que o comentário do respondente 1 tem afinidade com a percepção Maeda (2013).

Para John Maeda (2013), presidente da Escola de Design de Rhode Island (EUA) e ex-professor do MIT, o design e a arte estão capacitados para mudar a economia do século XXI da mesma forma que a ciência e a tecnologia o fizeram no século XX, pois, designers e artistas serão os líderes da inovação.

Maeda (2013) assevera que a complexidade do mundo atual demanda líderes criativos, destemidos e com visão expandida, ou seja, pessoas com a capacidade de sobrepor-se aos modelos organizacionais e manejar as empresas de forma menos vertical.

A capacidade de conciliar a arte às soluções técnicas e científicas, que em síntese resultaria da fusão entre a arte, o design e o pensamento crítico, seria a única forma de apresentar soluções mais coerentes e humanizadas para as demandas atuais. Dessa forma,

criar-se-iam soluções mais compatíveis com nossos valores reduzindo a distância entre a figura do consumidor e a do ser humano. (MAEDA, 2013)

Nessa altura da entrevista houve uma inversão na ordem temática. Acredita-se que essa inversão pode ter prejudicado a amplitude das respostas do respondente 1 sobre a influência dos campos sobre a conjuntura e vice-versa, no sentido de limitar ou reduzir a possibilidade de entrevistado refletir mais profunda ou amplamente sobre a inter-relação dos aspectos da problemática do relacionamento e da problemática da conjuntura.

Quando questionado sobre se fatores externos ou provenientes da conjuntura (entre eles a deterioração do meio ambiente, o esgotamento dos recursos naturais e as crises sociais) poderiam influenciar a perspectiva futura do relacionamento, o respondente 1 não respondeu objetivamente, mas de forma pessimista, foi enfático ao dizer que a prioridade das empresas na atualidade ainda é o lucro e sobrevivência, que a preocupação com os fatores da conjuntura mencionados estão em segundo plano e que algumas empresas ainda se aproveitam do tema sustentabilidade para alcançar mais lucros ocasionando maior consumo de matéria prima.

Como não houve uma resposta efetiva a questão proposta no parágrafo anterior, reformulou-se a pergunta, o objetivo de conseguir resposta mais pertinente ao tema.

O respondente 1 voltou a manifestar uma opinião pessimista, pelo menos em curto prazo, em relação a uma tomada de consciência no nível empresarial e no nível governamental e conseqüente mudança efetiva de atitude em relação aos aspectos preocupantes da conjuntura por haver muitos interesses e muitas implicações envolvidas.

Diante dessas dificuldades, ele também concordou com a tese do entrevistador, que afirmava que uma mudança radical visando à sustentabilidade e ao equilíbrio do mundo somente ocorreria quando a situação chegasse ao limite, restando apenas duas alternativas: o progresso ou o caos.

Embora, as respostas evidenciem lucidez acerca da crise atual, não houve uma resposta direta à questão feita, por isso, reformulou-se a pergunta.

A princípio o respondente 1 concordou que consumo e produção em massa podem levar à alienação; no segundo momento, observou que vivemos dias de incertezas e contradições, e o design não salvará o mundo. Para ele, continuando a atual lógica e nível de consumo, estaremos naturalmente fadados ao **caos**.

Mesmo alterando-se o ângulo da pergunta não foi possível conseguir uma resposta direta para a questão sobre o impacto da conjuntura no relacionamento e vice-versa.

Quando perguntado como o design, ou melhor, o pensamento de design poderia contribuir com a crise, o respondente 1 afirma que o design são os designers e os designers são também reféns do sistema capitalista, já que precisam trabalhar e pagar suas contas. Na opinião dele, na atualidade a atividade dos designers, contribui com a crise quando projeta para o mercado e acelera o consumo. Portanto, continua, mesmo que se valorizem os aspectos sociais do design, isso demandaria uma política mais ampla que emanasse do poder. O problema é que o poder nem sabe o que é design e grande parte dos que estão no poder usufruem do atual sistema.

Em relação aos avanços ocorridos no campo do design, especialmente o surgimento das novas modalidades design de serviços, gestão do design e a propagação da metodologia *design thinking* no âmbito corporativo e acadêmico, perguntou-se como esses avanços poderiam influenciar a perspectiva do relacionamento entre o design e o marketing. O respondente 1 refere-se indiretamente à diluição das fronteiras disciplinares, lembrando que entre os frequentadores dos cursos de *design thinking* há muitas pessoas de marketing e engenharia.

Curiosamente, para justificar a resposta o respondente 1 cita uma palestra de Bonsiepe (eminente pensador do campo do design), em 1992, em Santa Maria, cidade do sul do Brasil. Segundo o respondente, Bonsiepe teria dito que se as escolas de design não se reformularem e não formarem designers à altura dos desafios atuais, o design não perecerá, ele nascerá com mais força porque está inserido em todos os setores. Sendo assim, a proposta do *design thinking*, abordada no item 3.4.3, página 199 desta pesquisa, poderá ser uma excelente ferramenta nas mãos de um engenheiro ou outro profissional. Portanto, a figura do design poderia expandir-se, justamente em um momento histórico de muitas transformações, em que as disciplinas poderiam se reconfigurar. Em função disso, o respondente 1 concorda com a idéia de que uma reconfiguração do campo poderia ocorrer em função de aspectos internos, ou motivada por aspectos externos (de fora para dentro).

Quando exposto aos conceitos de gestão de design, conforme abordado na revisão bibliográfica deste trabalho, o respondente 1 antecipou-se à questão e foi enfático ao dizer que o advento dessas novas modalidades e ferramentas, em tese, tendem a romper com o status

atual do relacionamento, criando novas perspectivas.

Pensando nessas novas perspectivas, especialmente sobre a relativa diluição das fronteiras disciplinares o respondente 1 devolveu uma questão ao entrevistador: “De quem é o design, é meu, é seu? Eu acho que é daqueles que têm a capacidade de articular esses fatores e construir as coisas.”

Baseando-se na opinião do respondente 1, ficam claras as consequências dos avanços no próprio território do design, na interação entre o design e o marketing e na perspectiva desse relacionamento, já que sugerem um reequilíbrio de forças e novos paradigmas que, em tese, poderiam resultar na maior diluição das fronteiras disciplinares, mantendo-se logicamente certa especialidade.

Curiosamente, ao contrário dos resultados da revisão bibliográfica, o respondente 1 não relacionou essa evolução conceitual do design com a crise da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental, a fim de poder perceber cenários mais abrangentes do relacionamento dos campos e prospectar as consequências dessa interação sobre a conjuntura e vice-versa, conforme o item 3.4 **Problemática do Design - avanços**, da página 164, e o item 5.0 **A Problemática da Conjuntura**, da página 228.

Retomando a revisão da bibliografia, página 316, outros autores incluídos por Tabak (2010) na citação a seguir reforçam a ideia de que o desempenho da atividade ocupa outras dimensões na atualidade e aponta para novas perspectivas futuras:

O Design neste (...) é entendido como uma área de conhecimento que vai além do objeto, sendo ampliada sua atuação para que seja entendido também como uma prática cultural e social. Muitos teóricos de Design contemporâneos como Buchanan (1995), Cross (2007), Dilnot (2007) e Miller (2010) falam desta mudança no foco de como o Design deve ser explorado nos dias de hoje. Os objetos e produtos projetados certamente são emblemas das capacidades específicas dos designers, porém um estudo mais aprofundado destas capacidades retrata o Design como uma disciplina cheia de possibilidades, que pode ser de grande valia para outras áreas do conhecimento. (TABAK, 2010)

Bonfim (1999) também já percebia essa relação estreita entre conjuntura e o papel do design:

Design, portanto, não é a atividade protagonista da configuração em um complexo pano de fundo composto por variáveis de natureza política,

econômica, social, tecnológica etc., mas, antes, uma das possíveis interpretações das diversas possibilidades oferecidas por estas variáveis. Design é mais do que especificação das partes de um todo como na tradição cartesiana. Não é uma regra universal de configuração, mas uma ação interpretativa, criadora, que permite diversas formas de expressão.

Esse processo simbiótico entre o campo do design e a conjuntura está claro na visão de Nigel Whiteley (1998), que aponta para os efeitos dessa inter-relação sobre o ensino da disciplina por exemplo.

Diante disso, pode-se conjecturar que seria possível ter-se extraído reflexões mais amplas e profundas do respondente 1. Talvez isso possa ter ocorrido por uma falha do entrevistador, que em função da dinâmica da entrevista, acabou por inverter a sequência dos dois blocos finais. No roteiro original, tratar-se-ia primeiramente dos aspectos do relacionamento e finalmente dos aspectos da conjuntura.

Diante do exposto, é possível perceber que a forma e o momento em que são feitas as questões podem interferir na qualidade das respostas. Não se trata de manipular o respondente, mas de fornecer elementos para uma reflexão mais ampla ou profunda.

O tipo de estrutura temática e abordagem holística utilizadas na presente pesquisa e na entrevista foram pensadas exatamente para facilitar ou proporcionar um tipo de reflexão mais amplo e mais arejado, considerando a possibilidade de perscrutar e contemplar possíveis perspectivas futuras.

Por exemplo, se no início dessa pesquisa fosse abordada a possível relação entre a problemática do design e a exaustão do sistema capitalista, talvez isso, a princípio não fizesse nenhum sentido. Igualmente, se no início da pesquisa ou da entrevista fosse questionado qual a relação entre o design e a emancipação do **ser**, isso talvez também parecesse sem nexos. É nesse sentido, portanto que se justifica a autocrítica do entrevistador.

Considerando o roteiro original, talvez o respondente 1 pudesse ter tido a oportunidade de conjecturar que os avanços no design influenciam a interação com o marketing em um momento de forte crise da conjuntura, conforme foi possível verificar na revisão da bibliografia.

Seguindo esse raciocínio, talvez o respondente 1 pudesse ter refletido mais amplamente sobre a forte relação entre os avanços do design, a interação dos campos e a conjuntura que se encontra sob o impacto degradante da ação humana e demanda urgente e obrigatoriamente

mudanças radicais que, por sua vez, vão influenciar a interação dos campos do design e do marketing, cujas atividades estão voltadas predominantemente para satisfazer o mercado e mais amplamente para a rotina de produção e de consumo insustentável.

O respondente 2, por sua vez, graduou-se em educação pela Universidade de São Paulo e foi responsável pela implantação do curso de design com ênfase em marketing em uma faculdade particular na cidade de São Paulo. Atualmente exerce a função de direção nesse mesmo curso.

Por experiência profissional, o respondente 2 notou que na formação dos designers faltava uma ênfase em marketing. Isso motivou a implantação de um curso de graduação em design com essas características numa das faculdades particulares de São Paulo. Na opinião do respondente, essa ênfase poderia contribuir para ampliar os referenciais na tomada de decisões e propiciar um conhecimento estratégico dos mercados, e conseqüentemente, dar a princípio, maior poder de comunicação e participação dos designers nas decisões estratégicas das empresas.

Aproveitando-se dessa introdução, o respondente 2 foi questionado sobre os avanços e novidades do campo do design, e como isso poderia afetar o campo e a interação com o marketing.

O respondente 2 concorda com o fato de que as novas modalidades design de serviços e gestão do design, alteram especificamente a natureza dos objetos e ampliam as fronteiras e os territórios do design, mas, não acredita numa transcendência do campo. Somando-se essas novidades à propagação da metodologia *design thinking* no âmbito das empresas e instituições, ele confirma as expectativas levantadas pela revisão da literatura e a opinião do respondente 1, ou seja, que a propagação dessa metodologia pode influenciar a relação de forças com o marketing, já que há uma valorização da abordagem estratégica do design na medida em que se ampliam a natureza de seus objetos e seu campo de atuação.

É bom lembrar que a metodologia pode ser descrita como uma síntese dos métodos tradicionais de design. Nesse sentido, é como se o pensamento ou a forma de pensar e de resolver problemas dos designers pudesse migrar ou ser exportada para outros profissionais ou indivíduos. A transferência de know how de um campo para outros sugere novas perspectivas futuras no âmbito do próprio campo, na relação com o marketing e, de forma mais ampla, na

própria conjuntura, na medida em que esses três aspectos estão interligados, como se viu na revisão da bibliografia, especialmente no item 3.4, da página 164, **A problemática do design – Avanços (novas modalidades)** e nos itens 3.4.1 e 3.4.2, nas páginas 168 e 179 respectivamente.

Os efeitos da transferência de conhecimento correspondem à tese exposta por Herbert Simon, Prêmio Nobel de Economia de 1978, que, ao definir o design reforça seu aspecto multidimensional:

Design é o cerne de toda a formação profissional, é a marca principal que distingue as profissões das ciências. A ciência do Design, não só é possível, como está emergindo neste momento. (SIMON, 1998)

Da mesma forma, os efeitos de transferência do tipo de conhecimento dos designers a outras áreas também esta em sintonia com a afirmação de Tim Brown na página 189.

Design thinking começa com as habilidades que os designers têm aprendido nas várias décadas na busca de combinar necessidades humanas com recursos técnicos disponíveis em restrições práticas de negócios. Ao integrar o que é desejável, do ponto de vista humano, com o que é tecnologicamente factível e economicamente viável, designers têm sido capazes de criar os produtos que desfrutamos hoje. *Design thinking* dá um passo adiante, que é o de colocar essas ferramentas nas mãos de pessoas que provavelmente nunca se imaginariam como designers e aplicá-las ao mais amplo espectro de problemas.

Voltando ao comentário do respondente 2 percebe-se que ele acredita em uma horizontalização ou equilíbrio de forças com o marketing hierarquicamente falando, ou, no máximo, numa convergência “moderada” com maior interdependência e interconexão dos campos, mas, respeitando-se as diferenças, a essência e o conhecimento próprio pertinente aos campos, ou seja, aquilo que configura cada especialidade e lhes confere autonomia.

Isso faz lembrar que a complexa conjuntura atual, principalmente em meio a grandes transformações sugere aparentes ambiguidades, tal como o paradoxo da autonomia e a interdependência dos campos.

Posto isso, é possível contemplar dois aspectos que tangenciam o ponto de vista do respondente 2, que, de certa forma, está em sintonia com o pensamento do respondente 1, sobre o processo de interconexão de áreas diversas (multi e interdisciplinaridade), e, conseqüentemente sobre o processo de diluição das fronteiras, conforme foi possível verificar

nos itens que tratavam das controvérsias do design, especialmente o item 3.3.6 – **Controvérsia 3 – Designação disciplinar com características multi, inter, trans e metadisciplinares.**

A complexidade do mundo atual demanda um tipo de pensamento complexo (inter e transdisciplinar) e integrativo de vários aspectos, ao contrário do tipo de pensamento muitas vezes simplificador e mutilante embutido na abordagem disciplinar.

Sobre os efeitos da fragmentação do conhecimento e a ausência do pensamento complexo é bom lembrar o que Morin (2007) assevera:

Num sentido, o pensamento complexo tenta dar conta daquilo que os tipos de pensamento mutilante se desfaz, excluindo o que eu chamo de simplificadores e por isso ele luta, não contra a incompletude, mas contra a mutilação. Por exemplo, se tentarmos pensar no fato de que somos seres ao mesmo tempo físicos, biológicos, sociais, culturais, psíquicos e espirituais, é evidente que a complexidade é aquilo que tenta conceber a articulação, a identidade e a diferença de todos esses aspectos, enquanto o pensamento simplificante separa esses diferentes aspectos, ou unifica-os por uma redução mutilante. Portanto, nesse sentido, é evidente que a ambição da complexidade é prestar contas das articulações despedaçadas pelos cortes entre disciplinas, entre categorias cognitivas e entre tipos de conhecimento. (MORIN, 2007).

Com isso, nota-se que não é possível ou não é recomendável analisar o depoimento do respondente 2 de forma isolada ou fragmentada, pois há diversas variáveis e implicações envolvidas nesse contexto.

Após essa breve ampliação do tema é necessário voltar ao teor da entrevista com o respondente 2, especialmente acerca das consequências da interação entre o design e o marketing sobre os respectivos campos.

O respondente 2 destaca um problema na interação dos campos. Segundo ele, o maior entrave na relação com o marketing é a falta de diálogo, além de certo preconceito dos designers em relação ao desempenho e às intenções mercadológicas do marketing e sua íntima relação com o sistema econômico.

Lembrando-se novamente da sua experiência profissional e acadêmica, já mencionada na introdução dessa entrevista, ele se refere à necessidade de ampliar o poder de comunicação e participação dos designers nas decisões estratégicas das empresas.

Sendo assim, o respondente 2 não tem dúvidas de que na atualidade, do ponto de vista hierárquico, o marketing está acima do design, porém ele esclarece que essa ascendência se

deve a alguns fatores. Primeiramente, esse status do marketing foi conquistado por méritos próprios; em segundo lugar por omissão dos designers; em terceiro lugar, por conta da própria cultura empresarial, e finalmente, pelos resultados econômicos que a função e as estratégias de marketing até momento trouxeram para as corporações.

No âmbito corporativo, do ponto de vista do desempenho das funções, o design continua sendo “brifado” pelo marketing. É exercido, portanto, um tipo de coordenação e orientação do design que está implícito na própria cultura e na estrutura corporativa. Lembrando-se que essa estrutura e a cultura corporativa foram em grande parte desenvolvidas pelo pensamento de marketing.

Conforme a revisão da bibliografia, especialmente no item 3.4, foi possível verificar que no transcorrer do tempo a atividade do marketing desenvolveu novas competências e funções mais voltadas para o planejamento, enquanto a atividade do design concentrou-se no aspecto operacional para a configuração de produtos bi e tridimensionais. Esse perfil operacional dos designers que beneficiou o controle exercido pelo marketing foi enfaticamente comentado pelo respondente 1.

Ainda sobre o fato de o design permanecer “brifado” pelo marketing, o respondente 2 explica que isso ocorre em grande parte em função da dependência de informações provenientes do Sistema de Informação de Marketing (SIM), que analisa as informações coletadas antes de repassá-las ao design. Todavia, ele faz ressalvas ao (SIM), ao considerá-lo insuficiente frente à complexidade do mundo atual. O respondente citou como alternativa o uso de outras e recursos e ferramentas recentes, como a pesquisa etnográfica.

Além de alternativas ao Sistema de informação de Marketing, o (SIM), o respondente 2 também lembrou a importância de um trabalho multidisciplinar com a inclusão da antropologia, da sociologia e da psicologia, por exemplo, para melhor entender-se o ambiente atual, os consumidores e, acima de tudo os cidadãos, visando ao atendimento das necessidades e desejos da conjuntura e da própria instituição, que, em função disso, poderia reconfigurar-se e adaptar-se melhor a uma nova realidade.

Note-se que há uma ampla sintonia entre o pensamento dos respondentes 1 e 2 quanto a esse processo de interferência ou ingerência do marketing em relação ao design e a necessidade de um trabalho multi e interdisciplinar.

Na opinião do respondente², a disciplina e a atividade do design estão em transformação, porém deve renovar-se e repensar-se, lembrando o exemplo da instituição da qual o respondente é coordenador e que promoveu a ênfase em marketing na grade curricular do curso de design, que é baseado didaticamente em projetos que vão do início ao fim do curso.

Voltando à interação dos campos no âmbito corporativo, especialmente sobre a ausência dos designers nos conselhos e processos decisórios das empresas, o respondente 2 aponta como causas aspectos próprios da cultura organizacional, e, em contrapartida, a omissão e a falta de comunicação dos próprios designers, lembrando a questão do preconceito, anteriormente citada, bem como do próprio estigma operacional do design.

O respondente 2, novamente em comunhão com a opinião do respondente 1, menciona que o tipo de atuação limitada, inconsistente ou inadequada dos designers está relacionada a uma má formação acadêmica. Esse tipo de atitude, combinada com a má formação, colabora com a fragilidade e a falta de discurso do design. Segundo ele, ao se ausentar do debate sobre a conjuntura, o design delegou seu discurso ao marketing.

E o discurso do marketing, em consonância com sua própria natureza, ficou, conforme se verificou na revisão da literatura, centrado nos aspectos de mercado que, de certa forma, colaboraram com a crise da conjuntura atual.

Refindo-se à perspectiva do relacionamento, o respondente 2 vislumbra para o futuro uma mudança do quadro atual em função da falência dos modelos tradicionais de administração e lógica corporativa; em face do complexo ambiente globalizado, que reclama percepção apurada, inovação, significação, eficiência e postura ética. Aponta também para a conscientização das empresas em relação ao valor e ao papel estratégico do design, considerando, logicamente, os recursos e o modo particular dos designers para resolver problemas, os aspectos objetivos e subjetivos, além do seu poder de síntese e análise, considerando múltiplos fatores simultaneamente.

Soma-se a isso a percepção das vantagens competitivas e o poder de diferenciação que a abordagem do design pode trazer para as instituições. Porém, isso demanda uma melhor formação e mudança de perfil ou pensamento por parte dos próprios designers.

Esse comentário do respondente 1 está similaridade com a afirmação de Dorst, na página 198 desta pesquisa, quando ele considera:

Assim, o conhecimento, habilidades e formas de pensar dos designers poderiam se tornar cada vez mais importantes no futuro. Os próprios designers precisam perceber que podem utilizar sua forma de pensar de novas maneiras, indo muito além dos domínios tradicionais do design. (Dorst, 2007)

Segundo a tônica da entrevista percebe-se que naturalmente ocorre, uma mudança temática da **problemática do design**, para a **problemática do relacionamento dos campos**, chegando-se agora aos aspectos da **problemática da conjuntura**.

Passando-se a contemplar as consequências da interação dos campos sobre a conjuntura pode-se recorrer novamente à questão da crise citada por Bonsiepe (2012) e abordada na página 249 desta pesquisa.

Vale lembrar que no texto “Design e Crise” o autor ele aponta de forma simples e clara, os problemas da conjuntura atual e a relação com os campos do design e do marketing. Nesse sentido, o autor se abstém de fazer previsões apocalípticas, tampouco, discursos tranquilizadores.

Suponho que concordamos que vivemos em um período histórico por fortes turbulências, e até mais do que fortes turbulências, em vários domínios da realidade: no social, no financeiro, no político e no ambiental. Já antes do ano 2008 quando a palavra “crise” começou a ocupar as manchetes da mídia massiva, observadores críticos da sociedade chamaram a atenção para sintomas de uma crise latente do regime de produção, distribuição, consumo e também valores que submetem o tecido das sociedades e da natureza a tensões com consequências imprevisíveis, podendo até chegar a uma quebra. Para convencer-se dessa possibilidade, é necessário observar as poderosas forças financeiras – com *lobbies* ferozes aliados a interesses hegemônicos – ocupadas com o operativo de controlar, em nível mundial, recursos considerados hoje como estratégicos: água, petróleo, gás e determinados metais. (BONSIEPE, 2012)

Do ponto de vista de Bonsiepe (2012), o design não tem papel decisivo na crise, porque também é objeto da crise, todavia, não pode negar sua parcela de participação uma vez que atua ativamente no tecido que a embala.

Bonsiepe (2012) refere-se ao grande contraste na prática do design, que evoca duas orientações diferentes e que consiste no favorecimento do mercado ou da sociedade. Do mesmo modo, nota que o capitalismo produtivo em consonância com a produção industrial perdeu espaço para o capitalismo financeiro, baseado em valores simbólicos e virtuais. Esse

descompasso das duas abordagens econômicas supracitadas impactou fatalmente o ensino do design.

Talvez por tudo isso ressurgam sérias dúvidas acerca da responsabilidade e da capacidade do mercado para resolver os reais problemas da sociedade contemporânea. Nesse sentido a frase do importante sociólogo Habermas, que alertava para os riscos da dependência de soluções do mercado, também é lembrada pelo autor. (Bonsiepe, 2012)

Portanto, é possível notar-se uma estreita inter-relação entre os avanços no campo do design, a interação entre o design e o marketing e a ação dessas atividades sobre a conjuntura e vice-versa.

Em conformidade com a revisão da bibliografia, Bonsiepe (2012) lembra que o advento do *branding* elevado ao status de ícone do poder simbólico no discurso economista-monetarista, juntamente, com a subordinação do design, que, tratado como ferramenta de marketing, compõe o processo de submissão à idéia de mercado como a única realidade possível:

Ninguém negará a força onipresente e até esmagadora do mercado, porém uma coisa é aceitá-lo como realidade, e outra é aceitá-lo como única realidade. O design tem sido instrumentalizado pelo marketing que tende a tratar os serviços de design como auxiliares de segunda ordem. (BONSIEPE,2012)

Esses fatores associados à prática cotidiana do design na atualidade só reforçam a superficialidade do design como instrumento estético ou visual. Embora tenha importância fundamental na intersecção da cultura cotidiana, indústria e economia, o design não tem atraído a atenção do pensamento filosófico, por falta de um discurso consistente e equivalente em maturidade ao discurso de outras áreas.

Essa preocupação de Bonsiepe (2012) está em harmonia com o pensamento do respondente 1 quando afirma que os designers estão voltados ou projetando excessivamente para o mercado. Bonsiepe (2012), citado na página 253 desta pesquisa, critica o comportamento ascético e neutro dos designers.

O autor também faz referência, tanto quanto os respondentes 1 e 2, à fragilidade ou ausência de discurso dos designers ou do design, lembrando que essa falta de discurso está intimamente relacionada com a má formação acadêmica. Assim compreende-se o ciclo vicioso

não qual está inserido o campo do design na atualidade.

Retornando à entrevista com o respondente 2, e, quando referindo-se às consequências do relacionamento dos campos sobre a conjuntura e vice-versa, foram expostos alguns aspectos da conjuntura, entre eles os fatores sociais (desemprego, conflitos e diferenças sociais), os fatores ambientais (finitude dos recursos naturais, devastação, poluição e aquecimento global), bem como alguns fatores econômicos (exaustão do sistema capitalista).

Posto isso, o respondente 2 observou que esses aspectos da conjuntura podem e irão influenciar o desempenho das empresas e conseqüentemente influenciarão os respectivos campos e a própria perspectiva do relacionamento, porque as atividades dos campos naturalmente estão como já foi mencionada direcionadas para a concepção dos produtos e serviços consumidos. Do contrário alerta o respondente 1, não havendo uma mudança substancial do pensamento corporativo e dá própria lógica do mercado, pode-se afetar irremediavelmente a sobrevivência do planeta e dos seres.

Essa visão do respondente 2 a respeito do impacto das atividades sobre a conjuntura coaduna-se com a opinião de alguns autores relacionados na revisão da bibliografia.

Por exemplo, Papanek faz a seguinte afirmação:

As dimensões progressivas do que designamos (*we design*), fazemos, e usamos repousam nas conseqüências. Todas as nossas ferramentas, objetos, artefatos, dispositivos de transporte, ou edifícios têm conseqüências que se estendem a diversas áreas como a política, saúde, rendimentos, e a biosfera.
(PAPANEK, 1984)

Por outro lado, Manzini (2007) apud Castro (2008), na página 250 dessa pesquisa, refere-se a outra dificuldade para uma ação mais consistente do design. Segundo ele ao experimentar formas de projetos socialmente orientados e ambientalmente eficientes, o design, deparou-se com um grande problema, qual seja o de somente com uma mudança radical no sistema socioeconômico poder conduzir a sociedade a um futuro sustentável.

Curiosamente, essa mudança radical no sistema pode ocorrer em função das demandas sociais, econômicas e ambientais, conforme foi exaustivamente abordado sobre **A problemática da conjuntura** no item 1.1.5 da Introdução e no Capítulo 5.0.

Foi sobre os efeitos dessas variáveis importantíssimas da conjuntura que o entrevistador

referiu-se anteriormente, no final da entrevista com o respondente 1. Naquela oportunidade não foi possível estabelecer uma relação mais ampla e direta entre o desempenho dos campos, as consequências sobre a conjuntura e vice versa.

Em função da pressão desses fatores da conjuntura, implicitamente, ao respondente 2 acredita em uma reconfiguração do sistema econômico, talvez uma mudança para um sistema híbrido, por meio de um processo de conscientização dos cidadãos e do próprio sistema, incluindo-se nesse cenário uma mudança na rotina de produção e consumo para um sistema mais sustentável e consciente. A palavra sustentabilidade do ponto de vista do respondente 2 tem um significado amplo e muito importante, não apenas ambiental, assim, inclui-se neste quesito o fator social como igualmente determinante.

O respondente 2 fez um pequeno aparte e criticou as empresas que utilizam o conceito sustentabilidade de forma negativa ou oportunista, para ter vantagens comerciais, sem se preocupar, de fato com a questão ambiental e a qualidade de vida (citou como exemplos: rede de supermercado líder de vendas no varejo no Brasil).

Diante de tantos fatos, o respondente 2 concordou com o fato de que os fatores inerentes à conjuntura mencionados nesta pesquisa também influenciam a interação dos campos e sua perspectiva, futura, não se esquecendo, porém, da participação de outros agentes configuradores do mundo. O respondente 2 referiu-se à mudança de paradigma da rotina de produção e consumo que é alimentada, entre outras coisas, pelas atividades do design e do marketing. Portanto, alterando-se obrigatoriamente essa rotina, altera-se obrigatoriamente o desempenho e a filosofia dos campos e o seu próprio ensino.

Como exemplo de um possível início de mudança, em função da reação da conjuntura em relação aos campos, o respondente 2 citou o exemplo do advento do marketing social que em tese deve ou deveria valorizar e apresentar uma visão mais ética do mercado e das instituições preocupadas com a qualidade de vida da sociedade.

Destacou que os consumidores e os cidadãos têm a possibilidade de modificar o contexto negativo atual e sua perspectiva futura, por meio do poder de decisão, ou seja, o de aceitar ou recusar um produto ou serviço. Isso porque na prática esse poder afeta o desempenho das empresas e, conseqüentemente, seu planejamento estratégico, que, em última instância tem como meta a sobrevivência da instituição por meio do lucro e do retorno

financeiro do investimento realizado por seus acionistas.

Sendo assim, o respondente conclui que se não houver uma mudança na lógica do mercado e das corporações, bem como, nos padrões e níveis de consumo e suas conseqüências, desenha-se para o futuro, um panorama sombrio ou catastrófico, “corremos o risco de não haver mundo”.

Reforçando o poder do consumidor e acima de tudo do cidadão, o respondente 2 aponta para, seu maior grau de exigência e informação como fator decisivo para a mudança da lógica de mercado tradicional e o desempenho das empresas, que em parte são representadas pelas atividades configurativas do design, do marketing e áreas afins. Em tese, esse fator dá forma às estratégias corporativas, bem como aos seus produtos e serviços, como foi dito anteriormente.

Finalmente, o respondente acredita que sem dúvida, por todos os motivos acima alencados, a conjuntura afeta os campos e o relacionamento e é simultaneamente afetada por eles.

É preciso verificar que essa influência dos campos sobre a conjuntura e vice-versa e abre novas perspectivas de ação.

Voltando ao discurso de Bonsiepe (2012) sobre design e crise, há nele um comentário muito oportuno em relação ao momento. O autor alerta para o conceito de utopia dizendo que est é pré-requisito no projeto de design. Sem o componente utópico inserido pela visão moderna não há sentido nos princípios do design. É nesse sentido que se contrapõem a visão moderna e a visão pós-moderna que em alguns extremos chega a associar a utopia ao autoritarismo:

Pois, sem componente utópico não há projeto, ou no máximo será um projeto desvinculado dos laços sociais. (...) Por isso estarão fora do campo do design os projetos que não visam a uma sociedade melhor.
(BONSIEPE, 2012)

Finalmente, no seu discurso “Design e Crise”, Bonsiepe (2012) chama a atenção para alguns pontos, dizendo que o design poderia contribuir com a solução da crise da conjuntura atual, por ter essencialmente como meta em sua natureza a solução de problemas e a redução de complexidades dos sistemas, visando à ordem das coisas. Como pré-requisito para a solução da crise, o autor faz algumas propostas.

É importante notar que em seus depoimentos, o respondente 2, assim como o respondente 1, aborda dois aspectos importantes. O primeiro é relativo ao esgotamento dos recursos do marketing para lidar com a complexidade atual, que apesar de não estar restrita aos aspectos econômicos, é fortemente motivada por eles. Em segundo lugar, os respondentes 1 e 2 falando mais amplamente, se referem à exaustão do próprio sistema econômico.

A combinação desses dois aspectos, em contraste com os avanços e a recente valorização do potencial do design, parece indicar novos cenários para o campo ou para o tipo de pensamento empregado para a solução de problemas em design, já que os aspectos e as proposta de mercado, tradicionalmente afinados com os objetivos econômicos do sistema atual, ao que parecem, não se sustentam. Isso pode ser observado nos dados da revisão bibliográfica no Capítulo 5 e no depoimento dos respondentes 1 e 2, considerando-se as circunstâncias críticas, complexas e insustentáveis que a atual conjuntura projeta.

Aparentemente, até o momento, confrontando-se os dados da base teórica e da base empírica, desenham-se basicamente dois cenários. A perspectiva do primeiro cenário aponta para o **caos**, não havendo uma mudança radical na lógica capitalista e nos níveis de consumo e produção atuais. O segundo cenário, ao contrário, mesmo considerando a situação crítica, remete ao progresso sustentável, apesar da crise acentuada atual, se tomadas as devidas providências no sentido de uma mudança radical nos aspectos negativos da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental.

A propósito, poder-se-ia cogitar um terceiro cenário, que em tese poderia resolver as crises sociais e ambientais atuais com crescimento econômico, como já se procedeu historicamente, mas esse cenário não é possível, já que o crescimento econômico acentuaria o consumo e a conseqüentemente degradação ambiental.

Forçosamente, por conta das demandas urgentes e emergenciais, as opções parecem resumir-se aos dois cenários supracitados, **caos** ou **progresso sustentável**.

Essa análise está em sintonia com os cenários apresentados na figura 30 – Diagrama da relação design e marketing.

O respondente 3 é graduado em Administração de Empresas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e doutor em Administração pela Universidade de São Paulo. Foi professor de marketing em uma

faculdade de São Paulo e atualmente é coordenador e professor do Programa de Mestrado em Design de uma universidade do Rio Grande do Sul.

Antes de ser questionado sobre qualquer assunto, o respondente 3 mostrou-se espontaneamente motivado a falar sobre a interação entre o design e o marketing, mas curiosamente ele começa suas observações exatamente pela metodologia *design thinking*.

Para o respondente 3 o *design thinking* em contato com o campo da gestão ganha um significado diferente e expressivo, em função da busca e da necessidade das empresas por inovação:

Por exemplo, uma discussão que se propagou na área de gestão é o *design thinking*. Para a área de gestão essa metodologia é algo novo. Quando ela entra na área de gestão ela ganha não só uma roupagem, mas um significado diferente, principalmente no que diz respeito a busca incessante por inovação. Dessa forma, ela começa a ter um impacto diferente, por exemplo, em empresas que pretendem desenvolver produtos, sejam eles bens de consumo ou serviços baseados em uma lógica cartesiana, que vem do marketing, que vem do sistema de informações gerenciais convencionais, etc. (respondente 3)

Nota-se que o respondente 3 já estabelece uma diferença qualitativa em relação aos métodos convencionais de desenvolvimento de produtos.

Implicitamente, já se está falando da relação entre o design e o marketing, apesar do respondente 3 utilizar-se do tema *design thinking*.

Ao ser questionado especificamente sobre a interação dos campos no nível da atividade e no âmbito da hierarquia o respondente 3 toma a perspectiva brasileira como base do seu comentário. Para ele as empresas brasileiras têm dado mais ênfase à lógica de produto do que a lógica de mercado.

Nos últimos 15 anos tem havido um grande desenvolvimento do papel do marketing em termos de decisão estratégica da organização:

O marketing foi ganhando espaço dentro das organizações e adquirindo um certo protagonismo, mas, em função da competitividade, da concorrência e da globalização chegou-se ao ponto em que as formas tradicionais de atuação do marketing tornam-se insuficientes diante da conjuntura e mais do que isso, em relação a capacidade de prever antecipadamente as necessidades (dos consumidores). A lógica tradicional do marketing é muito reativa! (respondente 3)

O respondente 3 traça um panorama do tipo de atuação do marketing em função da

conjuntura e do ambiente mercadológico atual. Assim como os respondentes 1 e 2, ele se refere ao esgotamento dos métodos tradicionais de ação do marketing.

O cenário supracitado está de acordo com o pensamento de Martin (2009), citado por Piffer (2011) na página 194, quando se refere ao esgotamento dos métodos analíticos convencionais no ambiente corporativo e a valorização do design. Segundo ele, talvez o *design thinking*:

(...) tenha chamado tanto a atenção dos executivos por eles perceberem que somente os métodos analíticos não produzem mais respostas confiáveis, por isso o tom de novidade e a rápida aderência. Isso talvez seja resultado da educação de executivos, baseada, em sua maioria, em estudos de casos e análises de situações passadas, ao passo que, em design, o ensino é por projeto, ou seja, direcionado ao futuro. (MARTIN, 2009)

Referindo-se a sua experiência com pesquisas de mercado, o respondente 3 afirma que, normalmente elas buscam produzir uma análise ou um diagnóstico sobre os hábitos, as preferências do consumidor e a percepção deles em relação as marcas.

Nota-se que esse tipo de abordagem abrange apenas a experiência anterior do consumidor e não a perspectiva futura. Em contrapartida, ele se refere às formas mais novas, menos ortodoxas e até certo ponto “promíscuas” utilizadas pelo design, para apontar algumas vantagens em relação a essa necessidade de compreensão mais ampla do contexto e do consumidor.

Quando o respondente 3 refere-se ao termo promiscuidade, ele quer se referir a adaptação e a combinação de diversas técnicas provenientes de outras áreas para compreensão, do ambiente, entre elas a pesquisa etnográfica e algumas formas de representação que, normalmente, não se utilizam em pesquisas de mercado tradicionais.

É possível notar que se está falando em técnicas de coleta e análise de dados, ou seja, como coletar, mais eficaz e eficientemente, informações que possam traduzir a realidade do ambiente mercadológico.

Os novos meios e as técnicas de compreensão da realidade utilizadas pelo design criam uma variação em relação ao Sistema de Informações de Marketing (SIM), logicamente que não o substitui, porque o (SIM) tem objetivos mais específicos, amplos e diversos.

Em tese, esse tipo de abordagem garante certa vantagem e uma relativa independência

do design, principalmente se se considerar, como o respondente 3, que o (SIM) interfere integralmente no desempenho da atividade do design.

Para justificar seu ponto de vista em relação a essa vantagem do design o respondente 3 afirma:

Se eu tenho um input de baixa qualidade em relação à construção de cenários futuros, a informação que o marketing apresenta vai possibilitar provavelmente uma inovação incremental, ou seja, algo que não tenha um impacto relevante ou grande no mercado.

É preciso esclarecer que o respondente faz um panorama da relação entre o design e o marketing na atualidade, afirmando que o design ainda desempenha um papel operacional no âmbito das grandes corporações, enquanto o marketing adquiriu novas competências e funções associadas ao planejamento, em contraposição às competências e funções associadas à distribuição dos produtos até a década de 1960.

O respondente 3, da mesma forma que o respondente 1 e 2 não tem dúvidas em relação a essa predominância do marketing, principalmente porque a atuação do design ainda está muito associada ao aspecto estético ou dá forma. Essa observação também está em sintonia com os dados da revisão bibliográfica tratados no item sobre **A problemática do design e A problemática do relacionamento dos campos**.

Porém, o respondente 3 observa alguns segmentos mais competitivos e mais intimamente relacionados com o aspecto da inovação demandam um tipo de abordagem e atuação nova e diferenciada. Nesses casos o design começa a se sobressair e inverter a situação, inclusive abastecendo o marketing com informações, demonstrando assim que o design pode contribuir em outros níveis do planejamento.

Considera também que o espaço do design nas empresas ainda é pequeno e o processo de mudança é longo, mas não deixa de ser uma fase de mudanças.

Nesses segmentos de informática, aplicativos, etc nota-se uma atuação mais compartilhada entre o design e o marketing. O respondente 3 refere-se à diluição das fronteiras, assim como os respondentes 1 e 2 já o tinham feito . É uma diluição relativa, mas que está acontecendo de fato, não é apenas uma especulação. Ademais, ele se refere às vantagens do trabalho realizado por uma equipe multidisciplinar que, na prática, modifica a feição tradicional

do (SIM). Esses fatos são evidências de mudanças que estão ocorrendo atualmente e não apenas em grandes corporações.

Sobre isso o respondente 3 afirma:

Ou seja, é preciso outras lentes para compreender o contexto cada vez mais dinâmico [referindo-se a novas gerações de indivíduos x,y,z].

As empresas estão tendo muitas dificuldades para identificar e dar respostas às atuais demandas. Atualmente, vive-se um período muito mais complexo do que há dez ou vinte anos atrás, principalmente em função do maior acesso à informação [referindo-se à internet]. Isso muda tudo! Se antes o processo decisório do consumidor dependia muito do tipo de comunicação tradicional no ponto de venda, por exemplo, hoje eu chego com um volume de informação que torna o ponto de venda mais uma parte do ciclo. (respondente 3)

O respondente 3 refere-se a aspectos que configuram o ambiente complexo e dinâmico atual devido a grande número de variáveis que estão interagindo. Atualmente, segundo ele, o tipo de informações que trafegam pelas redes sociais tem muito mais validade do que a propaganda oficial.

Voltando-se para a interação dos campos, o respondente 3 considera que o design é dependente do Sistema de Informações de Marketing (SIM), porém o sistema passa a ser abastecido por outras fontes de informação das quais o próprio design fará uso.

Sendo assim, ele destaca a importância da gestão do conhecimento nas empresas e afirma que quando o conhecimento produzido é usado de forma estratégica pouco importa a fonte da informação.

Pela relevância das informações na concepção das estratégias e do planejamento das empresas, e, conseqüentemente, pela importância do (SIM), o design continua sendo “brifado” pelo marketing, pois, em última instância, é por meio do marketing que se estabelece a relação com a concorrência e o mercado segundo o respondente 3.

Pelo que se pode perceber em relação aos comentários do respondente 3, há outros tipos de relação entre o consumidor e os produtos e serviços configurados pelo design, mas essa configuração é dependente de informações processadas pelo (SIM). Essa lógica (ou processo) está impregnada na cultura e na estrutura corporativa.

Esse controle da informação parece um ponto fundamental a favor da predominância do marketing. A dependência das informações do marketing, pelo menos na atualidade, torna o

relacionamento pendente para o marketing, segundo o respondente 3. Considerando o contexto mercadológico atual, o SIM tem importância crucial cultural e hierarquicamente falando. Há raras exceções em que o design está alinhado ou superior ao marketing; um exemplo disso é a empresa Apple.

Esta predominância do marketing está baseada na importância do contexto mercadológico referido, mas e se o contexto mudar, e se os aspectos mercadológicos passarem a ter uma relevância menor? E se a ideia de empresas e de mercado se alterar por algum motivo, por exemplo, por ação da conjuntura, como vimos na revisão da bibliografia e nas respostas dos respondentes 1 e 2? Não se podem subtrair essas perspectivas se se desejarem análises mais amplas e consistentes, mas esse é um assunto que será tratado mais adiante.

Tomando-se como exemplo o caso da Apple, em que há uma relevância do design em relação ao marketing, curiosamente o respondente 3 acredita que isso poderia fazer diferença e se transformar em tendência, se os concorrentes percebessem as vantagens competitivas desse tipo de interação dos campos, com a inversão de valores.

É certo que haveria segmentos em que isso seria menos possível, mas nos segmentos mais impactados pela inovação, com certeza haveria mais chances de ocorrer afirmou o respondente 3. Ele cita o livro *Inovação orientada pelo design*, de Roberto Morganti, professor do Instituto Politécnico de Milão e de *Haward* para justificar seus comentários.

Segundo esse autor, os processos de inovação futuramente serão muito dependentes do design.

Note-se, aliás, como essa opinião de Morganti coaduna-se com a mudança de perspectivas do ambiente mercadológico comentadas nos parágrafos anteriores.

O respondente 3 lembra ainda que a competitividade acirrada e a necessidade de inovação, sem dúvida darão ao design um posição de maior relevância. O marketing, em contrapartida, terá quase reinventar.

É hora de conjecturar se nesse contexto previsto pelo respondente 3, em comunhão com as previsões do autor referido por ele, somadas à variação das fontes de informação que abastecem o (SIM), incluindo o próprio design, será que o Sistema de Informação de Marketing não se tornaria um alimentador de ações e do pensamento de design? Não é nesse sentido que se estariam configurando as mudanças da cultura e da estrutura corporativa?

Quando questionado porque o design não se demonstrou ainda o seu grande potencial, o respondente 3, assim como os respondentes 1 e 2, referiu-se ao tipo de formação ineficiente do designers. Além disso, ele se refere à falta de dificuldade que o design tem para dialogar com o mundo empresarial, talvez pelo fato de historicamente estar muito associado à cultura de projeto, assim como à arquitetura:

Grande parte das escolas de design dá uma formação boa, técnica e operacionalmente falando, mas não prepara convenientemente os designers para lidarem com situações pertinentes ao contexto da gestão. Aconteceu [citando uma experiência pessoal] que eu fiz a revisão técnica da principal publicação brasileira sobre gestão de design [refere-se ao livro *Gestão do Design*, de Borja de Mozota, citado várias vezes no transcrito desta dissertação] (respondente 3)

Segundo o respondente 3, durante um congresso de design P&D no Brasil, a referida autora causou polêmica ao se direcionar aos designers dizendo “Vocês precisam sair da zona de conforto. Vocês se acham muito especiais, mas não sobrevivem sozinhos. Vocês precisam saber dialogar com o mundo organizacional.” Ela (Borja de Mozota), segundo o respondente 3, referia-se ao modelo mental dos designers na âmbito da atividade, ou seja, os designers não saíam dos seus limites, por isso era preciso quebrar esse tipo de comportamento ou essa falta de postura mais ativa, o que consequentemente alimenta o estigma operacional dos designers dentro das organizações.

Claramente em convergência com a opinião dos respondentes 1 e 2, o respondente 3 refere-se à formação inadequada dos designers. O estigma operacional dos designers, ou do design, tem estreita relação com o tipo de formação igualmente operacional, muitas vezes orientada para a configuração de produtos, quando poderia aproveitar-se, do potencial amplo do design, explorá-lo ou desenvolvê-lo para o planejamento de “coisas”, sejam elas materiais ou imateriais. Portanto, qualquer mudança na perspectiva do campo passa fundamentalmente por uma mudança no modelo, nos currículos dos cursos e no tipo de pensamento dos designers.

Baseando-se nos depoimentos dos respondentes 1,2 e 3 até o momento, é possível identificar determinados padrões em suas respostas, alguns deles bem concretos, como a falta de diálogo e comunicação no ambiente corporativo, a falta de um discurso mais consistente e maduro, e, principalmente, a má formação. Notaram-se também alguns padrões abstratos, que

em tese indicam novas e boas perspectivas ao design.

Curiosamente, o próprio entrevistador ficou surpreso com essas perspectivas, que aos poucos iam tomando forma. Igualmente, tinha-se a impressão de que os entrevistados despertavam para as possibilidades que se desenhavam para o campo do design ou para o pensamento de design, na medida em que eram apresentados os elementos implícitos nas questões, entre eles a influência de fatores internos provenientes dos avanços do design.

Assim, se no início os entrevistados eram enfáticos em relação à predominância do marketing, posteriormente expunham as novas perspectivas para o relacionamento.

Por exemplo, quando se tomou como referência o advento das novas modalidades de gestão do design, design de serviços e a metodologia *design thinking*, para questionar se isso impactaria a relação com o marketing, o entrevistado 3 foi enfático ao dizer sim e ainda citou dois exemplos práticos para justificar o seu ponto de vista.

Ele fez referência a dois de seus orientandos que atuavam como gerentes de marketing e trabalhavam em organizações de destaque. Os dois desenvolveram dissertações na área de design tratando respectivamente da utilização das metodologias de gestão de design e design de serviços, justamente porque notaram um potencial de inovação no design que não era possível perceber no marketing. No primeiro caso, além da dissertação, isso resultou na implantação de um núcleo de design para repensar a estrutura, os processos e os serviços do quarto melhor hospital privado do Brasil, No segundo caso, resultou em uma forma de acelerar o processo de geração de inovação em uma importante empresa do Rio Grande do Sul. Assim, segundo respondente 3, tem-se o exemplo de dois casos em que o design ocupa o espaço do marketing fazendo uso de ferramentas, métodos e de um tipo de pensamento próprio. Nesses casos específicos utilizou-se uma perspectiva de pesquisa não contextual, que busca referências fora do setor em questão, ou seja, que propõe um tipo olhar que abstrai o problema central.

Ainda tomando como exemplos os dois casos supracitados, o respondente 3 demonstra a profundidade da ação do design. Ele informa que o tipo de análise do design incluiu a revisão do próprio *briefing*, gerando-se, em consequência, um *contra-briefing* que alterou os objetivos inicialmente propostos e resultou em um repertório de ações muito mais amplo.

Apegando-se a esses exemplos, o respondente 3 conclui também que a ausência de designer nos conselhos e nos contextos de decisões de uma empresa deve-se à própria cultura

corporativa e não por falta de potencial do campo. Lembre-se que a cultura das organizações está estruturada em conceitos e perspectivas em grande parte promovidas pelo marketing (trata-se de uma luta por territórios, por poder).

Apesar das mudanças que estão ocorrendo, em determinados segmentos há empresas muito resistentes a novas perspectivas e design. Isso segundo o respondente 3, é uma nova perspectiva em si.

Até o presente está-se abordando o potencial do design no âmbito corporativo: o que poderia ocorrer no âmbito social? Logicamente, esses processos de mudanças são recentes e estão apenas começando.

Voltando-se aos avanços do campo, especialmente à propagação da metodologia *design thinking*, o respondente emite um comentário impressionante. Para ele, à medida que o tipo de pensamento de design se propaga em direção a outros campos e ocupa o repertório de ação de outros profissionais, a questão disciplinar e a dimensão do próprio campo se reconfiguram. Dessa forma, o que se conhece hoje como design de produtos futuramente pode tornar uma especialidade bem particular, ou talvez tornar-se apenas uma **técnica** (uma das inúmeras formas de exercer design), essa é a grande vantagem do *design thinking*. Esse comentário está em consonância com a perspectiva observada por meio da análise dos dados provenientes da revisão bibliográfica, especificamente no item 1.1.3 (página 20) e no item 3.3 (página 67) sobre as controvérsias e os avanços no design.

O entrevistado 3 faz referência a um documentário produzido na internet, com as pessoas mais importantes envolvidas com *design thinking* em que se debate os pontos positivos e negativos dessa metodologia. Ele conclui dizendo que, depois de examinar diversas opiniões chegou-se à conclusão de que para ser aceito e promovido em grande escala o *design thinking* dependeria da criação de uma cultura ou uma predisposição para o design nas organizações, e isso, a IDEO (importante studio de design americano) conseguiu.

Para o respondente 3, esse tipo de abordagem sugerida pelo *design thinking* ganha relevância em épocas de crise. Note-se que a crise à que ele se refere ganha sentido quando observada a crise da conjuntura examinada no item 5.0 (página 228 desta pesquisa) sobre a problemática da conjuntura. Esse contexto remete à ideia de que a propagação do *design thinking* poderia alavancar, pelo menos em tese, o desenvolvimento do próprio campo do

design. Adicionalmente, a disseminação desses conceitos e a ideia de design como solução para problemas complexos remetem ao significado etimológico do termo design (plano, planejar, designar), na medida em que não define a natureza dos objetos passíveis de planejamento, não circunscreve um campo em particular e associa o design ao potencial humano para o planejamento. Para ele isso faz muito sentido.

O respondente 3 continua dizendo que visualiza uma grande perspectiva para o design e cita, entre outros um exemplos no exterior, e um interessante exemplo no âmbito nacional: em uma reunião da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), órgão governamental responsável pelos cursos de pós-graduação, um representante do órgão procurou discutir a relação entre o campo do design e a educação básica, ou seja, como o design poderia contribuir ou repensar a própria educação.

Recorrendo mais uma vez à revisão bibliográfica, especificamente na página 192, Piffer (2011), examinando a evolução da influência do design no ambiente corporativo, informa que em um dos artigos publicados por Kevin Clark e Ron Smith (in Lockwood, 2010), funcionários da IBM, responsáveis respectivamente pela comunicação corporativa e estratégia de marca, eles alertaram positivamente para a influência e a manifestação do potencial do design por meio do *design thinking*. Segundo eles:

Desarmar a força do design thinking é sobre despertar os instintos e métodos de design em executivos e organizações à nossa volta - especialmente aqueles que não trabalham com isso. Nós acreditamos que o design thinking é uma ferramenta subaproveitada para alcançar estratégias de negócios que sejam guiadas pela necessidade de inovação. Quanto mais design thinking for usado para inovar e solucionar problemas entre muitas profissões, mais o design em si será trazido para conversas e decisões mais significativas que darão forma ao futuro coletivo do mundo dos negócios. (KEVIN CLARK; RON SMITH)

Após discutir-se o impacto dos avanços do design na perspectiva do relacionamento passou-se então para a fase final da entrevista, especificamente, sobre o impacto dos aspectos da conjuntura sobre os campos e vice-versa.

Seguindo esse roteiro, foi questionado se os aspectos provenientes da conjuntura, como, finitude dos recursos naturais, degradação do meio ambiente, bem como os conflitos sociais e a exaustão do sistema capitalista poderiam influenciar a perspectiva dos campos, do relacionamento e vice-versa. O respondente 3 foi novamente enfático, dizendo que sim, e

mencionou superficialmente um projeto de mobilidade urbana na beira do rio Pinheiros desenvolvido na FAU-USP (Faculdade de Arquitetura e Urbanismo).

Além disso, demonstrou muita preocupação com a situação insustentável pela qual o planeta atravessa e uma certa descrença quanto ao papel que o indivíduo deveria realizar para promover as mudanças necessárias, da mesma forma que o respondente 1. Apesar de acreditar em uma perspectiva de progresso futuro, ele não descarta uma fase caótica antes disso.

O respondente 3 concordou plenamente, sem objeção, com a breve introdução à pergunta, quando o entrevistador menciona a influência das atividades na rotina de produção e consumo e, conseqüentemente, o impacto dessa rotina sobre a conjuntura atual.

Quanto à perspectiva do relacionamento, considerando-se os aspectos mencionados na entrevista, entre eles as contradições e avanços do design, o declínio dos métodos e da abordagem do marketing, a influência da conjuntura insustentável e a necessidade de mudanças urgentes, o respondente 3 foi categórico em dizer que acredita em uma convergência relativa dos campos. Para ele, a perspectiva do design, em função dos aspectos da conjuntura teria vantagens em relação à perspectiva do marketing:

Toda discussão do marketing está calçada, não vou dizer em relação ao lucro, mas na construção favorável para a marca ou coisa parecida. Podemos dizer que esse é o foco do marketing. Na lógica do sistema capitalista, se entende que marcas com imagem favorável são marcas que vendem muito, que dão retorno ao acionista, etc.

Quando consideramos a perspectiva do design, o foco ou a proposta é encontrar soluções para problemas, independentemente do contexto, seja em um contexto capitalista ou no contexto social. Vemos cada vez mais o design atuando para a geração de inovação. Esse é um bom exemplo de área que consegue lidar muito bem com duas realidades distintas. Talvez, a mudança de engrenagem dessa máquina tenha que vir do design [referindo-se à mudança da lógica capitalista]. (respondente 3)

O entrevistado 3 encerra a entrevista abordando a questão da nomenclatura: A nomenclatura **consumidor**, vinculada ao marketing, e a nomenclatura **usuário**, associada ao design, estão recheadas de significado, e serviriam, segundo ele, para demonstrar a diferença no foco de cada tipo de abordagem (ele se refere ao tema consumo, objeto de estudo crítico da disciplina antropologia do consumo). Quando esse tipo de informação provém de uma pessoa que lecionou e atuou em ambas as áreas (marketing e design), isso passa ter mais relevância.

O respondente 4 é graduado em psicologia e design e tem mestrado em design. Atualmente exerce a função de gerente em uma importante agência de inovação em São Paulo, com escritórios na Cidade do México, São Paulo, Chicago, Bogotá e Buenos Aires.

Sua experiência profissional está voltada para projetos estratégicos de inovação em novos produtos e serviços, com foco no usuário final.

O respondente 4, inicialmente, refere-se a sua formação profissional, mais voltada para a criatividade e a compreensão dos problemas do contexto social e do ambiente. Ele aproveita essa introdução para destacar a importância de disciplinas como sociologia, psicologia, antropologia, gestão e uma noção de *business* na formação do design. Logicamente, segundo ele, esse tipo de formação deve ir ao encontro da função que o designer irá desempenhar. Assim, ele faz uma clara distinção entre o designer voltado para a questão estratégica, de gestão e de planejamento, e o designer mais tradicional, aquele que preste de atuar explicitamente de forma operacional.

Curiosamente, o respondente 4, tal como os respondentes 1 e 2, considera que futuramente essa visão ou esse tipo de abordagem operacional do design poderá tornar-se um *commodity* ou uma técnica.

Tratando ainda sobre a formação dos designers e as diferenças entre a abordagem operacional e a abordagem estratégica, o respondente 4 lembra também da importância da cultura corporativa, já que determinadas empresas mais tradicionais ainda não conseguem perceber as vantagens que o design pode proporcionar. As vantagens que ele menciona estão relacionadas com a criatividade, a facilidade de mesclar técnica e intuição, a objetividade e a subjetividade. Como os respondentes 1, 2 e 3, o respondente 4 também se refere a estruturas corporativas conservadoras que de certa forma condicionam a atuação do design a um desempenho meramente operacional. Ele cita o exemplo do Brasil, cujas empresas, de modo geral, ainda se enquadram nesse perfil, ao contrário de uma *start-up* norte-americana, em cuja recepção posicionou um designer conceitual para receber os clientes. Isso dá a noção do nível como pode ser tratado e de como o design pode ser explorado. Nos Estados Unidos a junção entre *business* e design já é um fato.

Relacionando novamente a formação operacional à falta de visão estratégica no desempenho da atividade (estigma operacional que o respondente 3 também mencionou), o

respondente 4 lembra das dificuldades que a agência que ele gerencia tem para recrutar designers com uma visão ou formação diferenciada.

Posto isso, o respondente começa a abordar a questão do relacionamento entre o design e o marketing, dizendo que de modo geral há um desequilíbrio nessa interação, que pende para o marketing, principalmente em empresas voltadas para a produção de bens de consumo em que a marca é mais relevante do que o produto em si, como por exemplo os fabricantes de pasta de dente. Ele destaca que há algum tempo essa ascendência do marketing era maior, porque controlava diversas áreas, inclusive as de inovação e novos negócios. Porém, ele considera que está ocorrendo uma mudança por vários motivos. Primeiramente, por causa da complexidade da conjuntura mercadológica; segundo, porque a visão do marketing está voltada mais para os negócios menos para as pessoas (consumidores); terceiro, por causa da rápida e constante transformação tecnológica. Então, por isso, há empresas em que o marketing predomina, enquanto em outras já ocorre um equilíbrio de forças. Esse ponto de vista coaduna-se com a visão do respondente 3.

De forma geral, o design está subordinado ao marketing, principalmente quando atua operacionalmente. Todavia, quando a atuação do design passa a ser mais estratégica, esse cenário não predomina, e ocorre um alinhamento de forças. Novamente, o respondente 4 refere-se à cultura corporativa e à complexidade do ambiente competitivo atual:

Trata-se de uma questão de sobrevivência. As empresas têm que perceber [referindo-se ao potencial do design]. As empresas que enxergam o valor do design, abraçam-no e trazem-o para perto. (respondente 3)

Nota-se que o respondente, ao abordar a interação dos campos, refere-se às mudanças que estão ocorrendo e chama a atenção para os avanços do campo. Assim, da mesma forma que a revisão da bibliografia previu, há uma alteração na perspectiva do relacionamento. Essa percepção também se assemelha com a percepção dos respondentes 1, 2 e 3.

O respondente 4 percebe que até pouco tempo havia um endenusamento dos profissionais de marketing (essa opinião está em sintonia com a opinião do respondente 1, que afirmou que o marketing estava associado à visão de futuro). Porém, essas coisas estão se modificando, e o processo de inovação, que de certa forma era controlado pelo marketing, não atende mais aos requisitos atuais. Essa informação coaduna-se com a informação passada pelo

respondente 3, que se referia à inovação orientada pelo design como superior à perspectiva do marketing.

Essas novas perspectivas positivas para o design, segundo o respondente 4, estão claramente sendo implementadas em empresas no exterior. Como ele se refere a algumas empresas estrangeiras que se tornaram seus clientes, isso é um fato, uma realidade.

Esse potencial que o design vem apresentando está muito relacionado com a forma particular de pensar e resolver os problemas do respondente 4, isto é, uma forma que une o racional, o analítico, o pensamento sintético e a criatividade, por exemplo, ao invés da abordagem mais racional do marketing e da gestão. Muitas vezes, diz o entrevistado 4, a primeira coisa que fazemos ao ser procurados pelos clientes é redefinir o problema para apresentar uma solução mais adequada. Isso claramente é uma forma holística e particular dos designers pensarem.

Novamente, reconhece-se uma afinidade entre a opinião do respondente 4 e os dados da revisão ortográfica que abordam a diferença no tipo de atuação dos campos. O marketing, em função da complexidade do mercado, terá que se transformar, abrir-se para outras áreas e desempenhar um papel mais interdisciplinar e colaborativo com outras áreas se quiser trazer benefícios e vantagens para a empresa, afirma o respondente 4. Adicionalmente, ele se refere ao impacto dos avanços da tecnologia como mais uma importante variável para a mudança desse quadro. O marketing, isoladamente, tem dificuldades para entender e agir diante desse quadro. O respondente 4 lembra-se da Nokia, líder no segmento de telefones celulares, que focou sua estratégia em seus processos esquecendo-se que poderiam ocorrer mudanças tecnológicas que suplantariam o seu produto. Assim, surgiram os *tablets* e similares.

Voltando-se para os avanços no design e o relacionamento com o marketing, o respondente 4 acredita que o design acaba valorizado, principalmente em empresas de pensamento aberto ou de cultura corporativa mais flexível. Nesse sentido, as empresas acabam entendendo que a perspectiva do design propicia a geração de inovação de uma forma diferente (essa ideia está em consonância com a visão do respondente 3).

Apesar dessas vantagens, o respondente concorda em que o design ainda não ocupa uma posição de destaque nas empresas tradicionais, mas que estão ocorrendo transformações, e a visão estratégica do design vem ocupando setores importantes relacionados com a

percepção do futuro, como aqueles de inovação e de novos negócios, por exemplo.

É interessante notar que a percepção do valor e do potencial do design vai sendo vinculada à solução de problemas complexos, inclusive considerando uma variável extremamente imprevisível que diz respeito à previsão ou à percepção do futuro.

Sem querer antecipar alguns comentários, é preciso verificar que justamente esse tipo de valoração do design está ocorrendo em um momento de crise acentuada da conjuntura, cujas previsões apresentadas por respeitadíssimos autores e cientistas projetam graves consequências dentro de poucas décadas. Talvez fosse importante questionar se não estaria se apresentando um novo cenário com possibilidades de atuação incrivelmente positivas para a aplicação do pensamento de design e lembrar de que outros respondentes referiram-se às diferenças nos objetivos e no tipo de abordagem do design e do marketing. Se algumas mudanças já estão ocorrendo no âmbito corporativo com a valorização do design, por conseguinte, não poderia ocorrer,,o mesmo no âmbito mais global da conjuntura?

É preciso lembrar que os dados da revisão da literatura apontam para a exaustão do sistema econômico baseado em uma rotina de produção e consumo insustentável, requerendo uma mudança radical nos níveis consumo, no comportamento e nos hábitos de empresas, governos e pessoas.

Voltando-se ao relacionamento na atualidade, o respondente 4 acredita que a tendência é o marketing atuar de forma mais colaborativa do que dominante, questiona o que seria marketing e o que seria design, considerando que em última instância as duas atividades planejam, referindo-se também à diluição relativa das fronteiras.

Finalmente, quando é abordada a influência dos aspectos da conjuntura no relacionamento e vice-versa, o respondente suspira fundo antes de expressar a resposta.

O respondente 4 destaca as injustiças sociais, a influência e a gravidade da questão ambiental. Em sua opinião, não há como resolver essa crise sem uma mudança radical no comportamento de consumo das pessoas e isso consequentemente afetará as empresas.

Considerando que a perspectiva dessa crise transporta o mundo para uma situação crítica sem precedentes, o respondente 4 observa o seguinte paradoxo: como empresas vão dizer aos consumidores para não consumir se a sobrevivência delas depende exatamente do consumo? A continuar assim, dificilmente as empresas irão conscientizar-se; seria ir contra a sua

própria natureza.

A solução então deveria partir dos governos (note-se que esse comentário está em total sintonia com a revisão da bibliografia); o problema é que há muito lobby por parte das grandes corporações.

Apesar de o respondente 4 não apontar diretamente quais as consequências da ação da conjuntura sobre os respectivos campos, está claro que havendo uma mudança na rotina de produção e consumo - que poderia levar à exaustão do sistema -, naturalmente as atividades do design e do marketing - tal como as conhecemos hoje - terão que reavaliar suas ações, seu desempenho e seus objetivos. Sendo assim, ele acredita em uma convergência dos campos da gestão e do design, porque há a necessidade de inovar e de criar soluções novas para novos problemas. Esse processo, ele ressalta, já está ocorrendo, e concorda com a ideia de que futuramente as empresas poderão estar sendo geridas como um projeto, ou seja, a própria empresa tratada como objeto de um projeto.

Conforme o exemplo acima é possível notar a dimensão que o pensamento de design poderá assumir.

O respondente 4 também assevera que a insustentabilidade do consumo vai além da obsolescência programada dos produtos promovida pelas empresas, ele lembra que a pressão social para o consumo, por exemplo, incita o indivíduo a trocar o celular constantemente.

Finaliza a entrevista concluindo que os aspectos da conjuntura deverão promover a evolução da abordagem voltada para a sustentabilidade nos campos do design e do marketing e que o próprio ensino do design deverá transformar-se, no sentido de valorizar mais os aspectos sociais e psicológicos na formação do design, ou seja, ter uma visão mais humanista do que voltada para o mercado. Pode demorar um pouco, mas o processo é irreversível.

(É importante mencionar aqui que quando se fala na contribuição do design, não se está referindo estritamente à categoria específica dos designers, mas ao tipo de pensamento empregado para a solução de problemas.)

De forma mais ampla, o respondente 4 acredita que a conjuntura exigirá obrigatoriamente uma mudança radical do contexto atual, do contrário chegaremos ao **caos**.

Considerando o aspecto utópico do design, o respondente 4 declara que o design é o campo mais indicado para colaborar com a solução da crise da conjuntura, minimizando os

efeitos negativos desse cenário. E é contundente ao afirmar que o aspecto social está na essência do design: “Se o design não traz benefícios para o mundo ele não tem valor.”

Neste ponto da análise, seria interessante questionar qual seria a importância de uma abordagem mercadológica em um contexto, cuja perspectiva a ideia de mercado não se sustenta mais?

Diante do aqui exposto, é impressionante notar que grande parte dos cursos de design, pelo menos no Brasil, ainda não se prepararam para tais perspectivas, já que a maioria dos cursos ainda forma designers para satisfazer o mercado.

Finalmente, é possível notar também, conforme os dados da revisão bibliográfica, que as mudanças no campo do design em grande parte são motivadas por fatores externos.

O respondente 5, é graduado em design e pós-graduado em comunicação e artes. Profissionalmente, atuou como gerente de design em algumas das principais agências de inovação e design na cidade de São Paulo. Sua atuação profissional, entre outras coisas, está voltada para a consultoria em design corporativo, bem como para a estratégia e valor de marca.

Quando questionado sobre a relação profissional entre o design e o marketing, especialmente, se a atuação do design era pautada pela atividade do marketing, o respondente 5 foi categórico ao afirmar, que sim. Segundo ele, as informações do marketing direciona ou induz o desempenho dos designers, principalmente em segmentos relacionados a bens de consumo, varejo e embalagens por exemplo.

O respondente 5, da mesma forma que os outros respondentes, ressalta a influência da cultura corporativa na questão do relacionamento dos campos. Ele aproveita pra citar duas grandes corporações, que ele teve a oportunidade de prestar serviço, para demonstrar a diferença na forma como essas empresas tratam o design.

O respondente 5 menciona uma grande corporação dizendo que, lá o design tem papel relevante e participa de diversas etapas da criação de um produto, incluindo a pesquisa.

O respondente 5 semelhantemente aos outros respondentes, refere-se a falta de conhecimento mais amplo dos designers sobre negócio. O marketing, por exemplo, tem um conhecimento profundo sobre o negócio, enquanto o designer, por falta deste conhecimento, limita-se ou deveria-se limitar a responder às solicitações dentro do seu campo de atuação, que a princípio parece ser operacional, segundo o ponto de vista do respondente 5.

Buscando aprofundar a resposta, questionou-se se esse comportamento limitado dos designers não estaria sendo condicionado pela atuação do marketing.

O respondente 5 volta a dizer que sim, mas, depende da cultura e da estrutura corporativa. Ele novamente menciona o exemplo de uma grande corporação multinacional onde o design serve como uma bússula para os negócios, por lidar com aspectos subjetivos ao contrário dos dados e análises objetivas promovidas tradicionalmente.

Seguindo o exemplo dessa multinacional citada, ele faz uma ressalva, a equivalência ou o equilíbrio na relação entre o design e o marketing, depende dos resultados alcançados, já que o mercado visa o lucro.

Entende-se nas entrelinhas que o design é pautado pelo marketing, principalmente, porque o marketing domina o processo de aquisição e análises das informações provenientes do mercado. O respondente 5 está se referindo ao impacto do Sistema de Informação de Marketing o (SIM) no desempenho do design.

Sem dar muito detalhes, o respondente 5 afirma que seria possível desenvolver um sistema alternativo, mas, vai depender da formação dos designers.

Curiosamente, o respondente 5, da mesma forma que os outros respondentes, aponta a formação dos designers como um fator fundamental no processo de emancipação da atividade.

Por esses e por outros motivos, os designers estão excluídos das instâncias decisórias e permanecem hierárquicamente, em uma posição submissa em relação ao marketing. De modo geral, tomando como exemplo a estrutura hierárquica tradicional, verifica-se que falta aos designers o domínio da linguagem da gestão, isso tem a ver com o tipo de formação deficiente, afirma ele.

Por outro lado, ele assevera que há casos em que o design passa a ter mais prestígio e cita a empresa norte-americana Apple como exemplo.

Diante disso, nesse ponto da entrevista, julgou-se oportuno mencionar os avanços no campo do design e questionar se as novas modalidades design de serviços e gestão do design, bem como a metodologia design thinking, não poderiam promover uma alteração no cenário atual do relacionamento, a partir de uma valorização consistente do design.

Para o respondente 5, essa valorização do design e a conseqüente mudança no quadro do relacionamento se confirmaria quando as empresas comparando-se, verificarem resultados

expressivos ou alguma vantagem competitiva nessas novas práticas. Para ele algumas empresas já descobriram isso, o que por consequência motiva outras empresas a descobrirem.

“As empresas só mudam forçadamente, ou seja, quando reconhecem que poderão perder oportunidades ou uma parte da fatia do mercado”, diz ele.

Novamente o respondente 5 compara a cultura e a estrutura de duas grandes corporações multinacionais que atuam no segmento de varejo, especificamente com produtos para higiene e beleza, para destacar a diferença no que tange a valorização do design.

Além dos fatores próprios do ambiente complexo e competitivo atual, o respondente 5 destaca que uma mudança no panorama da interação dos campos, demandaria uma mudança no tipo de formação dos designers que para ele, esta voltada aparentemente, para os aspectos superficiais ou estéticos. Falta aos designers uma formação mais abrangente, que inclua aspectos sobre gestão.

Conforme a opinião do respondente 4, o respondente 5 acredita que durante a formação dos designers deveria-se dar mais ênfase aos aspectos de gestão ou aos requisitos da atividade prática operacional conforme o interesse ou inclinação dos alunos.

O respondente 5 acredita que haverá uma mudança no cenário atual da interação dos campos, mas, é preciso que as empresas adquiram o conhecimento desses avanços e a partir daí passem a incorporar essas competências, vantagens ou know how à sua estrutura.

Assim percebe-se que a alteração do quadro atual está relacionada principalmente, com dois fatores: primeiramente, a formação acadêmica e em segundo lugar, a cultura empresarial.

Ainda conforme o respondente 5, prevalece a ideia ou a visão estética do design. Assim, o potencial do design permanece circunscrito aos aspectos mais operacionais em detrimento dos aspectos estratégicos relacionados com o planejamento.

O respondente 5 está se referindo também a uma disputa por territórios e poder dentro das instituições. “São feudos e esses feudos competem”.

Comparando-se simultaneamente, as informações do respondente 5, com as respostas dos outros respondentes e a base teórica verifica-se grande similaridade.

O estigma operacional do design foi em grande parte desenvolvido pelos próprios designers e pelo desenvolvimento do marketing, que acabou sendo institucionalizado nas estruturas corporativas.

Vale lembrar, que a modalidade gestão do design, na prática prevê uma correção desse rumo na medida em que sugere uma convergência dos conhecimentos da gestão e do design.

Vale lembrar também das respostas do respondente 3 e 4. Quando questionados sobre uma possível valorização do design e uma conseqüente mudança no tipo de relacionamento dos campos, afirmaram que isso já começou a ocorrer, principalmente em função da necessidade de inovação que o ambiente competitivo atual exige.

Após abordar a influência dos avanços do design na interação ou na perspectiva do relacionamento com o marketing, abordou-se a influência dos aspectos da conjuntura no relacionamento e vice-versa.

Segundo o respondente 5 o impacto da conjuntura, especialmente dos aspectos ambientais sobre as empresas são evidentes, mas, uma grande mudança somente ocorreria por meio de orientações, determinações e limites impostos pelos governos, bem como através da maior conscientização dos consumidores ou indivíduos. Segundo ele, as empresas visam lucro, portanto, só mudarão essa lógica na base da pressão.

O respondente 5 concorda que os fatores ambientais impactaram a rotina de produção e consumo e conseqüentemente o desempenho das atividades.

Tomando o tipo de formação e o perfil do designer atual o respondente 5, a princípio não acredita que eles terão papel importante na solução dos problemas do mundo.

Finalmente, o respondente 5 insiste que deveria haver uma mudança no tipo de formação dos designers e de outras áreas. Para ele é preciso promover uma formação mais humanista, mais conectada com a natureza e com as necessidades essenciais das pessoas.

Analisando as respostas do respondente 5, principalmente no que tange a influência da conjuntura sobre os campos e vice-versa, ficou a sensação que poderia-se ter extraído respostas mais diretas e profundas no sentido evidenciar a interrelação dos aspectos relacionados com a problemática do design, do relacionamento e a problemática da conjuntura como ocorreu em entrevistas anteriores.

Independentemente disso, considerando todas as entrevistas, foi possível perceber que a grande sintonia entre os dados da revisão bibliográfica com a percepção dos entrevistados parece revelar novas perspectivas que passariam despercebidas numa análise superficial. Em tese, os dados parecem indicar novos cenários para o design, bem como a para a interação com

o marketing. Logicamente, isso teria consequências sobre a conjuntura e vice-versa. Vale lembrar que a conjuntura atual passa por uma grande crise e demanda mudanças profundas e urgentes.

7. CONCLUSÕES

A presente pesquisa não teve a pretensão de refazer a história do design, tampouco conceber uma teoria a esse respeito. Ao contrário, considerando as delimitações da pesquisa, pretendeu-se explorar a problemática central por meio de uma visão panorâmica, tendo em vista a realidade e os questionamentos contemporâneos.

No transcorrer desta pesquisa, obedecendo aos critérios e ao tipo de abordagem previamente estabelecidos, desenvolveram-se algumas sínteses pontuais no início ou no final de cada tópico ou capítulo, com o objetivo de evidenciar paulatinamente as descobertas, os cenários e as perspectivas que ora se revelavam, ao invés de postergá-las para o final do trabalho. Dessa forma, estabeleceu-se instantaneamente uma relação direta entre os dados e os resultados obtidos.

Esse tipo de abordagem está em consonância com a visão holística que norteou o trabalho e objetivava uma visão ampla de diversos aspectos associados à problemática central, estabelecendo relações ou aproximações entre aspectos aparentemente distantes ou díspares.

Portanto, utilizando-se desse pensamento transdisciplinar, foi possível estabelecer uma visão abrangente da problemática central, por meio do exame preliminar das problemáticas periféricas, ou seja, da **problemática do design**, da **problemática do relacionamento dos campos** e finalmente da **problemática da conjuntura**, para, a partir daí, avaliar com coerência pontos obscuros, conflitantes ou despercebidos.

Dessa forma, a conclusão deste trabalho deveria promover a coesão dessas sínteses pontuais, ou seja, uma síntese da síntese.

Sendo assim, pode-se afirmar que as descobertas revelaram uma linha de eventos inter-relacionados, em que aspectos aparentemente antagônicos -- como a definição etimológica versus a definição moderna, a origem remota versus a origem moderna, o caráter disciplinar versus as características multi, inter, trans e metadisciplinares -- foram encontrando relação.

Verificou-se também que as fronteiras do design e do marketing são influenciadas por diversos aspectos endógenos - pertinentes aos campos - e exógenos- advindos da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental. A ação desses aspectos configura um quadro complexo de muitas variáveis que, tensionam as fronteiras e a interação dos campos.

A **problemática do design**, do ponto de vista prático e epistemológico, pode ser sintetizada pelas controvérsias internas, pela forma fragmentada com que é analisada e pelos avanços recentes.

A amplitude do papel do designer na atual conjuntura pós-moderna difere do papel previsto inicialmente no âmbito da sociedade industrial, cuja atividade restringia-se à função de projetar bens materiais para os setores produtivos (indústria). Além disso, na sociedade pós-industrial a feição e a função dos produtos e serviços transcendem a função expressa pelo pensamento das escolas *Bauhaus* e *ULM*, que, apesar das controvérsias, cumpriram um papel importante no desenvolvimento dos conceitos, da atividade e no ensino do design, baseando-se, fundamentalmente, no binômio forma-função.

Outras funções, tais como a simbólica e a semântica, somaram-se às funções sintáticas e ganharam relevância, passando a desempenhar papel importantíssimo no imaginário do indivíduo e da sociedade.

Abordando-se inicialmente a **problemática do design**, deve-se recorrer à análise e à síntese das controvérsias e dos avanços para lembrar os conflitos e simultaneamente as transformações pelas quais passa o campo na atualidade.

As questões sobre sua origem, o caráter disciplinar e suas características multi, inter, trans e metadisciplinares, bem como os avanços ocorridos no campo do design, configuram um quadro complexo que demanda neste momento uma visão ampla, horizontal e integrativa ao invés de uma visão profunda, vertical e fracionada.

A propósito, constatou-se que a atividade do design sintetiza diversos fatores provenientes de áreas distintas, o que lhe confere um caráter multi e interdisciplinar. Simultaneamente, verificou-se a possibilidade do design exportar e aplicar seus métodos e o tipo de ação e pensamento empregados na identificação, análise e solução de problemas em outros segmentos, inclusive na educação, reforçando sua característica transdisciplinar. Ademais, reconhecendo-se o design como uma função ou capacidade humana inata, o que demonstra seu caráter metadisciplinar.

De acordo com a análise dos dados, verificou-se que as funções inter, trans e metadisciplinares transcendem o caráter disciplinar do design, mas não o anulam, ao contrário, conferem-lhe flexibilidade e coerência, considerando que o significado e o sentido dos termos

“plano” e “planejar” não estão restritos a um segmento, no caso do design, enquanto campo ou categoria específica.

O processo aparentemente antagônico de controvérsias e avanços revela que o campo do design está em formação e em franca evolução. Ademais, parece indicar que essa evolução não é ou não pode ser controlada, programada ou contida exclusivamente pelos agentes do campo, devido à inexorável influência de fatores exógenos, que a rigor provêm da relação entre o marketing e a conjuntura, por exemplo.

Portanto, pode-se considerar que as transformações em grande parte são influenciadas pela prática cotidiana e pelas demandas geradas pela conjuntura atual, e que, portanto, não resultam apenas de invenções teóricas antecipadas pelo campo. A ação e a influência simultânea desses fatores endógenos e exógenos tensionam o campo, gerando certa perplexidade e reflexões.

Embora as controvérsias gerem conflitos, ambiguidades, dualidades e dicotomias que na prática revelam a falta de uma compreensão clara e ampla acerca do termo, da natureza e da designação do design, ao mesmo tempo os avanços, apontam para novas perspectivas e novos cenários.

O advento das novas modalidades de **design de serviço** e **gestão do design** evidencia o caráter estratégico do design no âmbito do pensamento e da cultura corporativa, ao mesmo tempo em que indica uma considerável ampliação do campo de atuação e uma mudança na natureza dos objetos do design. A propagação da metodologia **design thinking**, por sua vez, começa a irradiar o pensamento de design no seio da sociedade e no âmbito de outras categorias e disciplinas, o que parece indicar uma transcendência do campo.

Dessa forma, pode-se depreender se isso não for idealista demais que o design é um fator de conexão de conhecimentos diversos, não se tratando portanto, de uma nova área com origem recente e um padrão individualista, mas sim de um meio ou espaço de intersecção de áreas com uma função articuladora fundamental conforme, as figuras 23, 24 e 26 desta pesquisa. Talvez por esse motivo o design pudesse contribuir também com as discussões sobre a atual fusão ou divisão disciplinar, abordadas no transcórre desta pesquisa.

Desse ponto de vista, pode-se vislumbrar uma complexa transformação socioeconômica, cultural e ambiental, ainda pouco percebida ou mal entendida, a princípio porque, ainda se

associa o design à lógica capitalista, esquecendo-se de sua essência humanista e social.

Na conjuntura contemporânea, as fronteiras ampliam-se, reconfiguram-se, fundem-se, tornando o “todo” formado por partes isoladas uma imensa rede de interações muito mais complexa e participativa. Por isso, “os objetos, as ferramentas e o pensamento de design” adquirem dimensões substancialmente diferentes e parecem abranger qualquer condição significativa da vida do homem. É justamente daí que decorre o problema de analisar isoladamente algo em detrimento do todo.

Essas transformações estão repletas de significados para a conjuntura socioeconômica, cultura e ambiental, considerando-se que a evolução do campo, em síntese, parece refletir a evolução do indivíduo, da sociedade e da sua cultura, no que consiste a capacidade de planejar coisas.

Partindo-se dessa visão, constata-se que os objetos do design estão intimamente interligados a uma rede de eventos sociais, econômicos, culturais, psicológicos e ecológicos extremamente complementares, que acabam por reconfigurar a dimensão dos seres, dos objetos, dos espaços e das ferramentas, ou seja, do “todo”, além da própria noção de design.

Aparentemente, essa evolução prática e conceitual harmoniza a dissonância entre a relação da amplitude etimológica do termo com seu enquadramento disciplinar e profissional moderno, na medida em que apresenta o design como um dos agentes da experiência humana e não como um aparato do sistema econômico ou do marketing. Assim, os avanços e as controvérsias suscitam novas questões e entendimentos acerca da natureza do design. O campo percebe-se motivado, excitado ou forçado a se adequar a essa nova realidade, que demanda e exige mudanças urgentes e conscientes na concepção dos cursos e no ensino de design, bem como no desempenho da atividade.

Diante desse contexto, os aspectos sociais, filosóficos, antropológicos, psicológicos, ambientais, por exemplo, adquirem extrema relevância e tornam-se imprescindíveis para a formação de um caráter humanista nos designers, distante portanto, da formação inadequada e estreita voltada excessivamente para o mercado.

Não se trata apenas de uma expansão curricular, mas de uma mudança no eixo ou no âmago da formulação dos currículos e na consciência dos designers, que pelo menos em tese, resultaria no fortalecimento do discurso do design, bem como em uma mudança na relação com

o marketing e, conseqüentemente, no desenvolvimento de um conceito ou estilo de vida mais sustentável, haja vista o potencial influenciador e transformador dessas atividades na produção da cultura visual e material e, conseqüentemente, no imaginário e no caráter dos indivíduos.

A noção ampliada dos reais valores do design, fundamentada por uma abordagem psicológica, sociológica e antropológica e voltada para a melhoria da qualidade de vida, poderia harmonizar a relação entre o homem, a tecnologia e o ambiente, promovendo uma nova perspectiva do sistema de produção, consumo e uso consciente, onde se valoriza o “ser” ao invés do “ter”. Logicamente, o reconhecimento dessa potencialidade demandaria um processo de autocrítica e autoconsciência do campo.

Enfim, essa rede complexa, composta por diversas variáveis, caracteriza a problemática do design e representa um amplo campo de investigação, pesquisa e reflexões.

A **problemática do relacionamento**, por sua vez, revelou que a interação entre os campos do design e do marketing ainda é caracterizada por um processo de submissão do design ao marketing, e, das duas atividades à lógica econômica ou de mercado e aos interesses financeiros, especialmente das grandes corporações.

Esse processo de submissão que se verificou no transcorrer desta investigação é alimentado por alguns fatores, dentre eles a cultura corporativa, o discurso, a influência e o status do marketing na estrutura hierárquica das empresas e a falta de uma postura mais independente, consciente e consistente dos próprios designers. Deve-se lembrar ainda que outros fatores fortalecem esse processo de submissão, mais consideravelmente o tipo de formação acadêmica dos designers, voltada predominantemente para satisfação do mercado. Assim, pode-se considerar que as regras do mercado em grande parte foram desenvolvidas pelo marketing, e dessa forma os designers são condicionados ou treinados para atender-las e obedecer as demandas do marketing. O processo de submissão é sistematizado. Na maioria das vezes, os produtos e serviços desenvolvidos no âmbito corporativo ainda se baseiam nas informações coletadas e analisadas por meio do Sistema de Informação de Marketing (SIM). Assim, fortalece-se a dependência do design pelas informações provenientes desse sistema.

Como se pode constatar historicamente, tal processo de submissão e dependência começou a se estabelecer na medida em que as atividades do design, por opção ou pelas

circunstâncias, concentraram-se ou direcionaram-se para aspectos operacionais, especialmente para a configuração de produtos bi e tridimensionais para o setor produtivo. Ao mesmo tempo, e por outro lado, o pensamento de marketing voltou-se para aspectos estratégicos. Assim, as competências, as funções e as atividades de marketing ampliaram-se e ganharam destaque dentro da estrutura corporativa, por sua vez dependente de resultados econômicos, financeiros e mercadológicos.

Houve, portanto, um desenvolvimento da teoria e dos pressupostos do marketing e um condicionamento sistemático da atividade do design, que se esforçava para estabelecer fronteiras disciplinares e territórios de ação, ou seja, o potencial do design para a solução de problemas diversos viu-se limitado aos aspectos mercadológicos dos produtos materiais.

Todavia, é bom lembrar que recentemente começaram a ocorrer avanços consideráveis no campo do design. O advento das novas modalidades design de serviços e gestão do design modificou a natureza dos objetos do design ao incluir serviços, gestão e estratégias em seu repertório.

Adicionalmente, a propagação da metodologia *design thinking* no âmbito acadêmico, corporativo e social, mais do que modificar e ampliar a natureza dos objetos do design, sugere uma relativa transcendência do campo, ao passo que se cria a possibilidade de o tipo de pensamento envolvido na prática do design poder ser exportado e utilizado por indivíduos de outros campos ou disciplinas.

Com efeito, em função dessas circunstâncias ocorreu uma mudança no tipo de abordagem operacional do design, dando-se ênfase aos aspectos estratégicos. Naturalmente, essas mudanças resultaram na ampliação do campo do design e passaram a impactar a interação com o marketing, na medida em que propõem um reequilíbrio de forças e mudanças na perspectiva da interação dos campos.

Dessa forma, verifica-se que os avanços ocorridos no design afetam o campo do design propriamente dito e sua interação com o marketing, porém, coincidentemente, essas mudanças ou avanços ocorrem em um momento de fortes crises e transformações socioeconômicas culturais e ambientais que exigem novas formas de pensar.

É nesse sentido que a potencialidade do design passa a ser valorizada e fortalece-se a sua posição na estrutura socioeconômica e corporativa, haja vista que o tipo de pensamento de

design, voltado para o suprimento das necessidades humanas, para a solução de problemas diversos (centrado nas necessidades dos indivíduos) pode disseminar-se em todos os níveis da estrutura corporativa e da sociedade.

Portanto, pode-se perceber que a interação entre o design e o marketing está inter-relacionada com uma cadeia de eventos internos e externos, porquanto, as transformações práticas e epistemológicas, em grande parte, são motivadas ou incitadas pela complexidade da conjuntura socioeconômica, cultural e ambiental, em que as práticas do marketing tradicional parecem insuficientes ou inadequadas para atender às demandas da conjuntura em nível global e em nível particular, especialmente no aspecto sociopsicológico do indivíduo.

Finalmente, na análise da **problemática da conjuntura** emergiram diversos aspectos que refletem a complexidade do contexto global atual.

Verificou-se que a conjuntura afeta os campos do design e do marketing e na mesma medida é influenciada por eles.

Os fatores que emanam da conjuntura atual influenciam a interação dos campos e o desempenho das atividades. Nesse sentido, os aspectos ambientais e sociais teriam papel importante no futuro desse relacionamento, e, sobretudo, nos cenários futuros do próprio sistema capitalista, considerando-se os problemas gerados pelo desemprego, as diferenças sociais, a poluição e o esgotamento dos recursos naturais.

Sendo assim, os dados parecem indicar que a sobrevivência do planeta e do próprio sistema estão em risco.

A relação entre o design e o marketing em papel fundamental nesse contexto, pois está diretamente atrelada à produção de grande parte da cultura material, como ficou evidente no transcorrer da pesquisa.

A rotina de produção e consumo, implicitamente promovida pelo desempenho das atividades do design e do marketing, contribuiu para a prosperidade e para a devastação das condições de vida do indivíduo e da natureza como um todo.

Posto isso, ficou evidente que os níveis de consumo atuais são insustentáveis, e por conseguinte, que a conjuntura impõe novos desafios e limites à lógica capitalista que, conseqüentemente, vê-se pressionada a utilizar outro tipo de abordagem menos exploratória e degradante.

A complexidade da conjuntura atual, a crise anunciada e a demanda por mudanças profundas e urgentes denotam a exaustão do atual modelo de produção e consumo. Esse modelo, pelo menos em termos, não parece capaz de resolver os problemas que foram criados em função da sua aplicação.

As atividades do design e do marketing por sua vez, compreendidas aqui como ferramentas de concepção de produtos e serviços e fonte motora da rotina de produção e consumo vêm-se obrigadas a repensarem-se e adequarem-se à nova realidade.

A crise atual é uma crise aguda e profunda e **singular**, sem equivalente na história, anunciada por diversos relatórios científicos produzidos pela ONU não deixam mais dúvidas: trata-se de evidências alarmantes e concretas do impacto negativo da ação humana sobre a conjuntura, especialmente considerando-se os aspectos ambientais e sociais.

Em função dessas preocupações, as mudanças serão imprescindíveis e relevantes, e parecem desenhar basicamente duas perspectivas distintas, como foi possível verifica-se na figura 30 desta dissertação.

Paradoxalmente, a análise dos dados sugere o caos ou o progresso conforme as escolhas e soluções adotadas na atualidade.

Enquanto o cenário de progresso refletiria uma transformação positiva da sociedade, o cenário de caos indicaria a persistência do atual pensamento econômico e do quadro negativo.

Apesar de o quadro preocupante e insustentável atual indicar uma crise global, projetam-se, paradoxalmente, novos horizontes e novas possibilidades ao design na sua acepção mais ampla e não apenas como categoria específica, na medida em que o tipo de pensamento empregado para a solução de problemas diversos passa a ter predominância e relevância na conjuntura socioeconômico, cultural e ambiental. O design, por natureza, sabe lidar com o novo, com o desconhecido, com o complexo. Eis a grande vantagem e a grande diferença.

Curiosamente, apesar da crise na atualidade, o design passa por grandes transformações positivas, apresentadas anteriormente. O marketing, por outro, lado vê-se forçado a se modificar, por causa da íntima sinergia e afinidade com as regras e as estratégias mercadológicas que contribuíram para a crise atual. Dessa forma, ampliam-se ainda mais as ações de design, criando-se perspectivas sem precedentes em consonância com o conceito de

design total.

É evidente que esse cenário depende de inúmeros fatores variáveis e eventos históricos, mas não se pode ocultar essa possibilidade, conforme sinalizam os dados.

Diante disso, o pensamento, os ideais, enfim, a utopia do design começam a apresentar-se em toda a sua essência e força como uma alternativa provável, na medida em que se amplia a percepção do seu potencial, o que significa afirmar, pelo menos em tese, que está em curso um processo de emancipação do design (ou do pensamento de design) e do próprio ser, que, gradativamente, percebe o potencial de design em si, como os dados indicaram no transcorrer da pesquisa. Ou seja, há possibilidade de um mundo novo, apesar das previsões sombrias e do momento crítico.

8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- <http://www.bastter.com/mercado/aprendizado/entendendo-o-mercado/economia/sistema-capitalista.aspx>

IBGE – *Indicadores / Contas Nacionais Trimestrais*: Dados preliminares do 1º trimestre de 2004.

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de filosofia, São Paulo: Martins Fontes, 4 ed, 2000.

ALMEIDA, Sérgio. *Ah! Eu não acredito!* Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador. Ed. Casa da Qualidade, 2001.

ALTVATER, Elmar. *O fim do capitalismo como conhecemos*. Palestra proferida na Fundação Joaquim Nabuco – FUNDAJ - Pernambuco. Seminário Permanente de Pesquisa e Atualização Científica - SEPAC, 2006

ALTVATER, Elmar. *Crises alternativas e as perspectivas do marxismo ecológico*. entrevista concedida a revista Intratetox, Rio de Janeiro, p.312-326, 2012.

ALVAREZ, Marisol Parra, *As Tendências Actuais do Design de Produtos*, UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

ANSOFF, I. *Estratégia Empresarial*, McGraw-hill, S. Paulo, 1977,(Trad. ed. 1965).

ARGAN, G. C. *História da Arte como História da Cidade*. Trad. Pier Luigi Cabra. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ARRUDA, J. Jobson. *História Antiga e Medieval*. São Paulo: Editora Ática, 1982

BAYNES, Ken. *About design* London, council Publication, 1976. p. 27

BARBOSA, Lívia. *Revista Consumption, Culture and Society*. 2012.

Disponível em: <<http://estudosdoconsumo.com.br/publicacoes/revista-consumption-culture-and-society/>>
Acesso em: 20/09/12

BARROSO NETO, Eduardo. “*Conceituações: Definições do ‘Design’*” In: *Estratégia de design para países periféricos*. Brasília: CNPq, 1981. 30 p. Cap. 1: p.9 – 10.

BAUDRILLARD, Jean. *Á sombra das maiorias silenciosas: o fim do socialismo e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70. 1995

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008a.

_____, Zygmunt. *O medo líquido*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008b.

BOMFIM, G. A. *Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação*. Estudos em design. Rio de Janeiro: Associação de Ensino de Design do Brasil, V. 5, n. 2, p. 27-41, dez. 1997.

BONSIEPE, Gui. *Design do material e do digital*. Florianópolis, SC FIES/IEL, 1997a

_____. *Design do material e do digital*. Florianópolis, SC FIES/IEL, 1997b

_____. *Design cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

_____. *Design e Crise*. Texto da Palestra realizada na Atec Cultural, em 20 de março de 2012, São Paulo
Disponível em: http://www.agitprop.com.br/?pag=repertorio_det&id=75&titulo=repertorio

BORGES, Cristina. X. A. *Natureza e sociedade: questões sobre o olhar de Marx e Lukacs*, 2013.
Disponível em: http://cetrans.com.br/artigos/Cristina_Xavier_de_Almeida_Borges_2.pdf
Acesso em: 15/07/2013

BORJA DE MOZOTA, B. 2003. *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*.
New York, Allworth Press, 281.

BRANZI, A. 1996. *Il design italiano 1964-1990*. Milano, Electa

BÜRDEK, Bernhard E. *História teoria e prática do design de produtos/Beernhard E. Burdek*: tradução Freddy Van
Camp – São Paulo: Edgar Blucher, 20006.

BURNS, Edward Macnall. *História da Civilização Ocidental - Volume 1*. Porto Alegre: Editora Globo, 1979

CAMARGO, Sílvio. *Considerações sobre o conceito de trabalho imaterial*, 2011.

CAMINHA, Marina. *Resenha do Livro Vida para o consume de Zygmunt Bauman* - Revista CONTRACAMPO • Niterói
• nº 20 • agosto de 2009 • semestral

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de. *Marcuse e Flusser: para iniciar o diálogo*, 2010.
Disponível em: <http://www.revispsi.uerj.br/v11n1/artigos/html/v11n1a06.html>
Acesso em: 02/06/2013

CARDOSO, Rafael Denis, *Design, cultura material e o fetichismo dos objetos* 1998. Revista Arcos, 1998 – volume
unico.

_____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

CASTRO, Gabriel Varanda de. *Design de Interiores e Consumo: A Percepção dos Aspectos Sócio-Ambientais em
Móveis e Objetos Decorativos*, dissertação mestrado, 2008

COUTO, R. M. S. *Reflexões sobre “A Possibilidade de uma Teoria do Design”, treze anos depois*. Revista Design e
interdisciplinaridade, 2012.
Disponível em: [http://www.pedagogiadodesign.com/blogdesign/wp-
content/uploads/couto_reflexoes_sobre_teorica_do_design_treze_anos_depois.pdf](http://www.pedagogiadodesign.com/blogdesign/wp-content/uploads/couto_reflexoes_sobre_teorica_do_design_treze_anos_depois.pdf)
Acesso em: 08/12/13

_____. Depoimento (nov. 2009). Entrevistador: Luis Favilla. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2009. Áudio digital, estéreo.
Entrevista concedida a Luis Favilla.

COUTO, R. M. S; **OLIVEIRA**, A. J. *Formas do design: por uma metodologia interdisciplinar*. Rio de Janeiro: 2AB: PUC,
Dep. de Artes e Design, 1999.

CROSS, N. *Editorial: Forty years of design research*. In: Design Studies, 28, jan. 2007.

DELEUZE, Gilles. E **GUATTARI**, Félix. *Mil platôs capitalismo e esquizofrenia*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995

DE MASI, Domenico. *A emoção e a Regra - os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950* – Rio de Janeiro. Tradução Elia Ferreira Edel. – 7 ed. José Olimpo, 1999

_____. Domenico. *O Ócio Criativo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.

DOMINGUES, Ivan. *Disciplinaridade, multi, inter e transdisciplinaridade - onde estamos? Encontro da SBPC – Goiania SD* – Publicações IEAT – Instituto de Estudos Avançados transdisciplinares.

Disponível em: <<https://www.ufmg.br/ieat/2012/03/disciplinaridade-multi-inter-e-transdisciplinaridade-%E2%80%93-onde-estamos/>>

Acesso em: 03/12/13

DUSEK, V. *Filosofia da tecnologia*, Edições Loyola, 2009 – Original Philosophy of Technology – an introduction, 2006 – Tradução Edições Loyola.

EGG, Silmara. T.; **FONTOURA**, A. M. *Por quê ensinar design para crianças?* (2010)

Disponível em: <http://blogs.anhemi.br/congressodesign/anais/artigos/69600.pdf>

Acesso em: 21/12/13

ESCOREL, Ana Luisa. - *O Efeito Multiplicador do Design* - 3 ed. - São Paulo: Editora Senac - São Paulo, 2004

_____. *Design em colete de aço*. Folha de São Paulo, Mais! Jul./2001.

Disponível em: <www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs0807200112%2ehtm>.

Acesso em: 20/10/2013.>

FIGUEIREDO, Robertha. *A dissonância cognitiva no marketing*. 2012.

Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-dissonancia-cognitiva-no-marketing/63178/#>>

Acesso em: 08/09/13

FIELD, Charlotte; Field, Peter. *Design do século XX*. Koln: Taschen, 2001.

FILHO, Alvaro de Melo. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 19, n. 3/4, p. 307-324, mar./abr. 2009.

FITZSIMMONS James A. & **FITZSIMMONS** Mona J. *Administração de Serviços: Operações estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre. Ed. Bookamn, 2000.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. São Paulo: Cosac Naify, 2007

FONTOURA, A. M.. *EdaDe – Educação de crianças e jovens através do Design*. Tese de Doutorado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, UFSC, 2002

FOSTER, HAL. *The ABCs of Contemporary Design*. The MIT Press. Vol. 100, Obsolescence (Spring, 2002), pp. 191-199

Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/779099>

Acesso em: 10/06/13

FORTY, A. *Objetos do desejo: design e sociedade desde 1750*. 1ª ed., São Paulo, Cosac Naify, 2007

FRANZATO, Carlos. *O design estratégico no diálogo entre cultura de projeto e cultura de empresa*. Strategic Design Research Journal, 3(3): 89-96 setembro-dezembro 2010

Disponível em <http://www.unisinos.br/sdrj/pdf/89.pdf> - Acesso em 20/11/2012

FRANZATO, Carlos. *Design as speculation. Design Philosophy Papers*, v. 9, n. 1, 2011. s.

_____. *Tessituras e Criação - O processo de criação no design conceitual. Explorando o potencial reflexivo e*

dialético do projeto. n. 1 – 2011

FREIRE, Karine de M; **DAMAZIO**, Vera. *Design de serviços: conceitos e reflexões sobre o futuro da disciplina* - 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

GALEANO, Eduardo. *Nós dizemos não*. Rio de Janeiro: Revan, 1990.

GASPAR, Raphael – *Design: moda e Mercado*, 2012. O site Expurgação é um coletivo de artistas fundado em 2007 que propõe a expansão da consciência cultural.

Disponível em: <http://expurgacao.art.br/blog/design-moda-e-mercado>

Acesso em 12/11/2014

_____. *Marketing e Design*, 2012a.

Disponível em: <http://expurgacao.art.br/blog/marketing-e-design>

Acesso em 12/11/2014

GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas, Ed. Papirus, 1997.

GONÇALVES, Sérgio Campos. *Cultura e Sociedade de Consumo: um olhar em retrospecto* - In Revista, ano 3, nº 5, 1Ed. 2008 – 1/58.

Disponível em:

<http://www.academia.edu/461849/Cultura_e_Sociedade_de_Consumo_um_olhar_em_retrospecto>

Acesso em 14/04/2013.

GRAYLING, A C. Epistemology. Bunnin and others (editors); The Blackwell Companion to Philosophy. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers Ltd, 1996.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: Gerenciamento e Serviços*. A competição por serviços na Hora da Verdade. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1995.

_____. *A competição por serviços: Operações para a satisfação do cliente*. São Paulo, Ed. Atlas, 1994.

GÓRKI, Maksim. *A Mãe*. Tradução de Shura Victoronovna. Editora Círculo do Livro. São Paulo, Ano Omitido. P.5.

GUILDING, Paul. *É o fim da economia como a conhecemos*. Entrevista cedia ao jornal O Globo em 04/02/12.

Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/e-fim-da-economia-como-conhecemos-diz-paul-gilding-3882689#ixzz1lbMnXhIT>>

Acesso em: 08/01/14

HAUFFE, T. *Design, a concise history*. London, Laurence King, 1998.

HART, Susan and **Linda Service**, 1988, "The Effects of Managerial Attitudes to Design on Company Performance, "Journal of Marketing Management, vol. 4, no 2, Hivers, 230

HAX, A. C. e MAJLUF, N. S. 1988, "The concept of strategy and strategy formation process", *Interfaces*, vol.18, no.3, p. 99-109.

HOBBSAWM, Eric. *Era das Revoluções – 1789/1848*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1977.

_____. *Era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

HOLLINS, Gillian, and **Hollins**, Bill. *Total Design: Managing the Design Process in the Service Sector*, London: Pitman, 1991.

_____. *Over the Horizon: planning products today for success tomorrow*. London: John Wiley & Sons Ltd, 1999.

HORTA, Anderson A. Dissertação mestrado - *Transformações do consumo a partir do design emocional: um estudo dos designer toys*- UEMG – 2012.

Disponível em: [http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Anderson-Horta-](http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Anderson-Horta-Transforma%C3%A7%C3%B5es-do-consumo-a-partir-do-design-emocional-um-estudo-dos-designer-toys.pdf)

[Transforma%C3%A7%C3%B5es-do-consumo-a-partir-do-design-emocional-um-estudo-dos-designer-toys.pdf](http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Anderson-Horta-Transforma%C3%A7%C3%B5es-do-consumo-a-partir-do-design-emocional-um-estudo-dos-designer-toys.pdf)

Acesso em: 05/03/13

HOUAISS. Dicionário eletrônico Houaiss da língua portuguesa, Instituto Antonio Houaiss: Ed. Objetiva, Versão 1.0.5a, 2002.

INÁCIO Lúis M. *Curto Prolegómeno a Um Futuro Estudo da Dimensão Antrópica do Design*, 2008.

Disponível em: [http://www.academia.edu/979372/Curto_Prolegomeno_a_Um_Futuro_Estudo_da_Dimensao_](http://www.academia.edu/979372/Curto_Prolegomeno_a_Um_Futuro_Estudo_da_Dimensao_Antropica_do_Design)

[Antropica_do_Design](http://www.academia.edu/979372/Curto_Prolegomeno_a_Um_Futuro_Estudo_da_Dimensao_Antropica_do_Design)

Acesso em: 16/07/2013.

ITO, Joichi - *Designing Around Little Minds* – 29 de setembro de 2013.

Disponível em:

[http://www.linkedin.com/influencer/1391-](http://www.linkedin.com/influencer/1391-Joichilto?goback=%2Empd2_*1_*1_*1_*1_*1_*1_20130929185906*51391*5designing*5around*5little*5minds&trk=mp-details-header-postcount)

[Joichilto?goback=%2Empd2_*1_*1_*1_*1_*1_*1_20130929185906*51391*5designing*5around*5little*5minds&trk=mp-details-header-postcount](http://www.linkedin.com/influencer/1391-Joichilto?goback=%2Empd2_*1_*1_*1_*1_*1_*1_20130929185906*51391*5designing*5around*5little*5minds&trk=mp-details-header-postcount)

Acesso em: 26/10/2013.

JAPIASSU, Hilton F. *O mito da neutralidade científica*. Rio, Imago, 1975 (Série Logoteca), 188 p.

KIMBELL, Lucy *Beyond design thinking: Design-as-practice and designs-in-practice*. Paper presented at the CRESC Conference, Manchester, September 2009.

KOTLER, P.; RATH, A. G. *Design, A Powerful but Neglected Strategic Tool*, Journal of Business Strategy, n. 5. 1984, p. 2-16

_____. *Design a powerful but neglected strategic tool*. Journal of Business Strategy, n. 5, 1984. p. 16-21.

KOTLER, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán

Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **ARMISTRONG**, Gary. *Princípios de Marketing*. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

LALANDE, André, *Vocabulário técnico e crítico da filosofia*. 3 ed. – São Paulo: Martins Fontes, 1999.

LANDES, DAVID S. *Prometeu Desacorrentado: transformação tecnológica e desenvolvimento industrial na Europa ocidental, desde 1750 até a nossa época*. Editora Nova Fronteira, 1994

_____. *A riqueza e a pobreza das nações: porque algumas são tão ricas e outras tão pobres*. Rio de Janeiro. Editora Campus, 1998.

LEAHY, Stephn. *Planeta contaminado pela sociedade de consumo*. AGITPROP - Revista brasileira de design atualidades - Ano III: número 30 - 2007

Disponível em: http://www.agitprop.com.br/index.cfm?pag=atualidades_det&id=278&Titulo=atualidades

Acesso em: 17/01/14.

LEWIS, Mumford, *Arte & Técnica*, Lisboa: Edições 70

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LIPOVETSKY, G. e SERROY, J. *A Cultura-Mundo resposta a uma sociedade desorientada*. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

LOCKWOOD, Thomaz. (ed) *Design thinking: integrating innovation, customer experience, and brand value*. Nova York: Allworth Press, 2010

LOSCHIAVO, Maria Cecília, *Estudo Avançado em Design*, v. 1, 2008.

LORENZ, Christopher, 1986, *The Design Dimension*, Blackwell (édition française Editions d'Organisation 1990)

LOVE, T. *Philosophy of Design: A Meta-theoretical Structure for Design Theory*. In: *Design Studies*, 21, 2000. Disponível em: <http://filosofiadodesign.wordpress.com/2010/12/20/abordagem_epistemologica/> Acesso em: 12/09/13

LÖBACH, Bernhard. *Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MCCOY Katherine. *Good Citizenship - Design as Social and Political Forc*. 1993 Disponível em: <<https://docs.google.com/file/d/0B3n18wAMXYCsUnhPaW5RWjgxWjQ/edit>>

MAGALHAES, A. D. F., LUNKES, I. C. *Sistemas Contábeis*. Sao Paulo: Atlas, 2000.

MAGALHÃES, Cláudio. *Design Estratégico: integração e ação do Design*. *Estudos em Design*, v. 3, n.1, jul. 1995.

MALDONADO, T. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Gustavo Gili, 1977

_____. *Design plus Research*, Opening Lecture, Milan, 2000.

MANCEBO et al., Deise. *Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas*. *Estudos de Psicologia*, URFJ, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>> Acesso em: 12/08/13

MANZINI, E. *Design, inovação social e desenvolvimento sustentável*. Curso e workshop apresentados na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro 27 à 31 de agosto 2007.

_____. *Il design in un mondo fluido*. em: P. Bertola e E. Manzini (Ed.). *Design Multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni POLI.design, 2004.

MARCUSE, H. *Algumas implicações sociais da tecnologia moderna*. Tecnologia, guerra e fascismo. Editado por Douglas Kellner. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

_____. *A ideologia da sociedade industrial*. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Livro I, v. 2. Ed. 29. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. *Um modelo social de design: questões de prática e pesquisa.* Revista Design em Foco, julho-dezembro, ano/vol. I, número 001 - Universidade do Estado da Bahia - Salvador, Brasil. Pp. 43-48

Disponível em: <<http://designparasustentabilidade.files.wordpress.com/2010/06/um-modelo-social-de-design.pdf>>
Acesso em: 20/11/13.

_____. *O Designer Cidadão In: Revista Design em Foco*, v. III n.2, jul/dez 2006. Salvador: EDUNEB, 2006, p. 145-150. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/661/66111515011.pdf>>
Acesso em: 12/09/13

_____. *Desgin na História* –Publicado originalmente em inglês na Design Issues 25, 2009. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/Victor%20Margolin.%20Design%20na%20hist%C3%B3ria.pdf>>
Acesso em: 12/09/13

MARZANO, Stefano. *Finding your sculpture.* In: IDSA/ICSID CONNECTING'07 CONGRESS, San Francisco, 2007. Disponível em: <http://www.design.philips.com/shared/assets/design/speakers/Connecting_07.pdf>. Acesso em: 06/05/2011.

MIGLIOLI, Jorge L. *Schumpeter and the decline of capitalismo and bourgeoisie.* Estudos de Sociologia, Araraquara, n.12, p. 97-124, 2002.

MILLER, W. R. (2010). *Definition of design.* Disponível em: <http://static.userland.com/rack4/gems/wrmdesign/DefinitionOfDesign1.doc> Acesso em 27 ago 2012.
<http://demianlamblet.loremipsum.com.br/esdi/46/MMRP/DesignMiller.pdf> Acesso em 27 ago 2012.

MINTZBERG, H. *Stratégie et artisanat*, Harvard l'Expansion, no. 47, Hiver, p. 94-104, 1987.

_____. *Strategy-Making in Three Modes*, in The Strategic Process-concepts, contexts and cases, QUINN, James Brian; MINTZBERG, H.; JAMES R. M., (Ed.), Prentice-Hall Inc, 1988.

_____. *Opening up the definition of strategy*, in The Strategic Process – concepts, contexts and cases, QUINN, J.B.; MINTZBERG, H.; JAMES, R.M.(Ed.), Prentice-Hall Inc, 1988a.

_____. *Strategy formation: Schools of thought* in Perspectives on Strategic Management, FREDRICKSON, J. W. (Ed.), Harper Business, New York, 1990a.

_____. *The design school: reconsidering the basic premises of strategic management*, Strategic Management Journal, vol 11, pp. 171-195, 1990b.

MONAT; LÚCIO et al. *Metaconhecimento: Um esboço para o design e seu conhecimento próprio*, 2008
Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/monat-campos-lima-metaconhecimento.pdf>>
Acessado em: 02/08/13

MORIN, E. *Introdução ao Pensamento Complexo.* Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

_____. *Ideias Contemporâneas - Entrevistas do Le Monde.* São Paulo: Ática, 1984.

_____. *A cabeça bemfeita: repensar a reforma, reformar o pensamento.* Ed.Rio de Já,neiro: Bertrand Brasil, 2002

_____. *Ciência como Consciência.* Tradução de Maira D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 10ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

_____. *A Religião dos saberes: o desafio do século XXI*. 2ed. Rio de Janeiro, 2002.

MUNARI, Bruno. *Fantasia, Invenção, Criatividade e Imaginação na Comunicação Visual*. São Paulo. Ed. Martins Fontes, 1981.

MOURA, M. *Design é interdisciplinaridade e transdisciplinaridade*. In: _____. *O design de hipermídia*. Tese (Doutorado do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica) – PUC, São Paulo, 2003.

NAZÁRIO, L. *Reflexões sobre o mundo contemporâneo: A grande recusa de Marcuse*. 2010

NECYK, B; FERREIRA; P. C. *Educação para o desig*. Artigo para o 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

NELSON, George. George Nelson – Disponível em: <<http://www.hermanmiller.com/designers/nelson.html>> Acesso em: 20 de agosto de 2012.

_____ *Problems of Design*. Nova York: Whitney Library of Design, 1954.

NICOLESCU, Basarab. *O manifesto da transdisciplinaridade*. São Paulo: TRION, 1999.

NIEMEYER, C. *Marketing no Design Gráfico*. 2AB. Rio de Janeiro, 1998

NORMAN, Donald. *Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

_____ *Design Thinking: A Useful Myth*, 2010.
Disponível em: <http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp>
Acesso em: 07/11/2013.

_____ *Epilogue — We are all designers*. In: *Emotional Design*. 2003.
Disponível em: <<http://www.jnd.org/dn.mss/CH-Epilog.pdf>>
Acessado em: 0/11/2013.

_____ *Rethinking Design Thinking* 2013.
Disponível em: <http://www.core77.com/blog/columns/rethinking_design_thinking_24579.asp>
Acessado em: 08/11/2013.

NUOVO, Frank. *Design, The Design Process and Design Education*. National Building Museum,
Disponível em: <<http://www.nbm.org/schools-educators/design-education/design-the-design-process-and-design-education.html>>
Acessado em 28 jan 2013.

OLIVEIRA, Djalma P. R. *Sistemas, Organização e Métodos*. Sao Paulo: Atlas, 2001.

PAPANEK, V. *Design for the Real World Human Ecology and Social Change*. (2 ed.). Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.

PARENTE, André. *Imagem – máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PIAGET, Jean *A Equilíbrio das Estruturas Cognitivas - Problema Central do Desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

PIFFER, Heitor. *Aspectos próprios ao universo de noções e competências do design identificáveis, eventualmente, na atuação de indivíduos formados nesta área no desempenho de outras atividades profissionais*- Dissertação de mestrado na área de design e arquitetura da USP – 2011.

PETERS, Tom. "The Design Challenge," Design Management Journal, Fall, vol. 1 no. 1, 1989.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação: As Origens da Nova Época.* Tradução de Fanny Wrobel. Editora Campus Ltda. Rio de Janeiro, 1980.

PORTER, M. *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior.* Rio de Janeiro: Campus, 1990.

_____. *Competitive Advantage: creating and sustaining superior performance,* The Free Press, New York, 1985.

_____. *What is a Designer?* (revised edition), Hyphen Press, 1980.

RAMANANTSOA, 1984, "Voyage en Strategie" *Revue Française de Marketing*, no.4. pp. 21-33.

RAND, Paul. In *Maeda@Media*, Ed. John Maeda, Universe Press, 2001
Disponível em: <<http://defining-design.net/learn/definitions-of-design-a-categorized-compilation/>>
Disponível em: <<http://acg.media.mit.edu/events/rand/ideamag.html>>
Acessado em: 12/08/13

REDIG, Joaquim . *O sentido do design.* Imprinta, Rio de Janeiro, 1983.

_____. *Sobre desenho industrial (ou design) e desenho industrial no Brasil.* Ed. fac-similar Porto Alegre: Ed. UniRitter, 2005.

ROBERTS, J. M. *O livro de ouro da história do mundo.* Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

SAES, Beatriz M; MIYAMOTO B. C. B. *Limites físicos do crescimento econômico e progresso tecnológico: o debate The Limits to Growth versus Sussex. Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 26. p. 51-68. jul./dez. Editora UFPR, 2012.

SANGIORGI, Daniela. *Transformative Services and Transformation Design* - International Journal of Design Vol.5 N°1, 2010

SANTOS, Akiko. *O que é Transdisciplinaridade* - Publicado no periódico Rural Semanal, da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2005.
Disponível em: <http://www.ufrjr.br/leptrans/arquivos/O_QUE_e_TRANSDISCIPLINARIDADE.pdf>
Acessado em: 02/05/2013

SILVA, André. *A Sociedade Contemporânea: A Visão de Zygmunt Bauman*, artigo baseado no livro Vida para o consumo. 199p. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

SILVA, Luiza Helena Oliveira da e PINTO, Francisco Neto Pereira. *Interdisciplinaridade: As práticas possíveis*, ano 5, 2009.
Disponível em:
<http://www.uff.br/feuffrevistaquerubim/images/arquivos/artigos/interdisciplinaridade__entre_teorias_e_praticas.pdf>
Acessado em: 07/11/13

SIMON, Herbert. *Journal of Engineering Education. What We Know About Learning*. Outubro de 1998.

_____. *The Sciences of the Artificial*, Third Edition, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 1996, [1ª Ed. 1969].

SOUZA, Pedro L. Pereira de. *Notas para uma história do design*, Rio de Janeiro, 2AB, 2000.

SOUZA, P.; FACTUM, A. *O papel do design na promoção de Comércio Justo e Solidário*. In: *Cultura Visual*, n. 12, outubro/2009, Salvador: EDUFBA.

Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/rcvisual/article/viewFile/3680/2710>>

Acessado em: 07/08/2013

SUDJIC, Deyan. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

QUINN, J. B., 1980, *Strategies for Change: Logical Incrementalism*, R.D. Irwin Inc.

TAMBINI, Michael, *O design do século*, São Paulo, Ed. Ática 2ª ed. brasileira, 1999.

TABAK, Tatiana. *Diálogos possíveis entre Design e Educação: contribuições para a formação de professores reflexivos*, 2010.

THIETART, R.-A., *La Stratégie d'entreprise*, McGraw-Hill, 1984,

TSCHIMMEL, Katja Cristinha. *Sapiens e Demens no pensamento criativo do design*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de Aveiro - Departamento de Comunicação e Arte, 2010

VIANA, M. e **VIANA Y.** et al. *Design thinking : inovação em negócios* - Rio de Janeiro: MJV Press, 2012

VILAÇA, M.M.; **PALMA**, A. *A nova genética para além da gestão de riscos e promoção da saúde: prolegômenos ao conceito de Biodesign*, Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, 2011

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/physis/v21n3/03.pdf>>

Acessado em: 23/11/13

Vörös, Anna, *Design e Modos de vida: Uma escutra para conexões entre objetos e valores contemporâneos*, tese de mestrado apresentada a Universidade Anhembi Morumbi - 2012.

Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/ppgdesign/wp-content/uploads/dissertacoes/70.pdf>>

Acessado em: 18/10/13

WHITELEY, Nigel. *O Designer valorizado*, 1998.

Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-05.artigo_nigel\(63a75\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos-01/01-05.artigo_nigel(63a75).pdf)>

WILLIS, Anne-Marie, Editorial: *Design Philosophy papers 1/2013*.

Disponível em: <http://www.desphilosophy.com/dpp/dpp_journal/journal.html>

Acessado em 15/04/2013.

9. ANEXOS

9.1 Roteiro das entrevistas semi-estruturadas

Como foi dito anteriormente no item 6 criou-se uma relação estrutural e temática entre a revisão da bibliografia e o roteiro das entrevistas que foi dividida entre **A problemática do design**, **A problemática do relacionamento** e **A problemática da conjuntura**.

Essa simetria foi concebida para facilitar a fase de análise e tratamento dos dados, tendo em vista que o teor das questões formuladas buscava reflexões dos entrevistados sobre **a problemática central** considerando não apenas o presente momento, mas, também prováveis cenários e perspectivas futuras.

Inicialmente, foram introduzidos alguns comentários sobre um ou outro tema específico, por exemplo, sobre o Serviço de Informação de Marketing (SIM). Posteriormente, foram elaboradas as questões propriamente ditas conforme o roteiro abaixo.

SOBRE O SERVIÇO DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (SIM)

O **SIM** – O Sistema de Informações de Marketing é uma das principais ferramentas do marketing para captação e análise de informações internas e externas (do mercado), visando ao desenvolvimento, ao planejamento e à tomada de decisões das corporações.

O (SIM) é baseado em Sistema de Dados Internos / Sistema de Inteligência de Mercado / Sistema de Pesquisa de Mercado. Os dados primários e secundários provenientes deste último sistema podem ser adquiridos através de observação, pesquisa qualitativa, entrevistas e experimentos.

- 1- Como você avalia a importância do Sistema de Informação de Marketing (SIM) para o design visando à concepção e desenvolvimento de produtos e serviços? É necessário? É imprescindível? Há alternativas?
- 2- O que o (SIM) sugere? Seria algum tipo de orientação, controle ou submissão?
- 3- Do ponto de vista do design seria possível conceber, contextualizar e desenvolver novos

produtos e serviços sem o (SIM)? Seria capaz de satisfazer a demanda dos usuários, do mercado, contemplando em contrapartida os interesses das empresas?

RELACIONAMENTO DESIGN (DSG) X MARKETING (MKT)

- 1- Como você avalia o relacionamento entre o marketing (MKT) e o design (DSG) na atualidade, do ponto de vista da atividade? A atividade do design continua sendo pautada pelo “briefing” do marketing. Por quê? Seria uma questão de orientação, subordinação ou controle da atividade do design?
- 2- Como isso afeta a atividade e o ensino do design? Haveria alguma alternativa?
- 3- E do ponto de vista hierárquico como você avalia o relacionamento?
- 4- Qual o maior problema ou obstáculo na relação entre o design e o marketing?
- 5- Seria possível desenvolver produtos e serviços sem a participação do marketing? Seria possível satisfazer as demandas do mercado, do usuário e das empresas? Enfim, qual a importância do marketing para o design? É imprescindível, é necessária?
- 6- Pode comentar algo sobre a participação ou a ausência de designers no processo estratégico ou decisório das grandes corporações? A que isso se deve?
- 7- A atual formação dos designers é adequada aos desafios da conjuntura atual? O que estaria faltando na formação dos designers?

INFLUÊNCIA FATORES INTERNOS DO DSG NO RELACIONAMENTO

- 1- Como o advento de novas modalidades (gestão do design e design de serviços) bem como, a propagação da metodologia *design thinking* podem afetar o relacionamento atual do design e o marketing e sua perspectiva futura?
- 2- Isso significaria algum tipo de mudança no tipo de abordagem operacional para estratégica? Poderia comentar?
- 3- Tomando como base as novidades acima, é possível afirmar que há uma mudança real no tipo e no nível de relacionamento, ou, ao contrário, as novidades representariam uma forma mais sutil de predominância ou controle do marketing sobre o design?

INFLUÊNCIA DOS FATORES EXTERNOS NO RELACIONAMENTO

- 1- Você acredita que os fatores externos, tais como, complexidade do ambiente globalizado, exaustão do sistema capitalista, demandas ecológicas (aquecimento, poluição e esgotamento dos recursos naturais), influenciam ou poderiam influenciar a perspectiva da interação entre o design e o marketing?

PERSPECTIVA FUTURA DO RELACIONAMENTO

- 2- Considerando os fatores internos e externos mencionados anteriormente, qual seria a perspectiva futura desse relacionamento do ponto de vista hierárquico e da atividade? Você acredita em alguma mudança, alinhamento, predominância ou convergência?

PERSPECTIVAS FUTURAS DA CONJUNTURA ATUAL- CENÁRIOS PARA O SISTEMA CAPITALISTA, MUNDO GLOBALIZADO

- 1- Como o relacionamento entre o marketing e o design afeta a atual conjuntura?
- 2- Considerando a importância e os efeitos do relacionamento entre design e marketing sobre a conjuntura sócio/econômico/cultural e ecológica, qual cenário futuro seria o mais previsível, progresso ou caos? Que mundo teremos? Comente por gentileza.

FIM

- 1- Gostaria de acrescentar alguma questão, comentário ou crítica?

9.2 Fontes das figuras

Figura 1: Diagrama da pesquisa – relação entre as partes e o todo

Fonte: autor da pesquisa

Figura 2: Problemática Central versus Problemáticas Periféricas (design, relacionamento conjuntura)

Fonte: autor da pesquisa

Figura 3: Decompondo as Problemáticas Periféricas nível 1

Fonte: autor da pesquisa

Figura 4: Decompondo as Problemáticas Periféricas nível 2

Fonte: autor da pesquisa

Figura 5: Decompondo as Problemáticas Periféricas nível 3

Fonte: autor da pesquisa

Figura 6: Fragmentação do conhecimento

Fonte: www.andrenunes.com/levantamento-de-fundos-e-captacao-de-recursos/quebra-cabeca-globo1/

Figura 7: Diagrama das controvérsias

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 8: Diagrama aspectos, percepção e dimensões do design

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 9: Diagrama do design

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 10: Ferramentas Pré-História

Fonte: <http://supplemindesign.wordpress.com/2012/03/15/ergonomia-aliada-ao-design/>

Figura 11: Revolução Industrial

Fonte: <http://www.guardian.co.uk/business/2010/mar/24/budget-2010-birmingham-manufacturing-forgotten>

Figura 12: Palácio de Cristal – exposição 1851

Fonte: <http://www.tumblr.com/tagged/joseph-paxton>

Figura 13: William Morris

Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Wmmorris3248.jpg>

Figura 14: John Ruskin

Fonte: <http://www.guardian.co.uk/film/2010/mar/14/john-ruskin-wedding-effie-gray>

Figura 15: Torre Eiffel

Fonte: <http://olhosdamonalisa.blogspot.com.br/2010/04/historia-da-torre-eiffel-torre-eiffel.html>

Figura 16: Forniture van de Velde

Fonte: http://russegold.tripod.com/pages/page_018.htm

Figura 17: Cadeira van de Velde

http://www.bonluxat.com/a/Henry_van_de_Velde_Graf_Kessler_Diplomats_Chair.html

Figura 18: Mesa van de Velde

Fonte: http://www.bonluxat.com/a/Henry_van_de_Velde_Gut_Lauterbach_Table.html

Figura 19: Bauhaus em Weimar

<http://www.unicp.de/Universitaeten/Bauhaus-Uni-Weimar/5/>

Figura 20: Bauhaus em Dessau

Fonte: <http://bauhaus-online.de/en/stiftung-bauhaus-dessau>

Figura 21: Esquematização do ensino da Bauhaus

Fonte: http://ifprescoladossonhos.blogspot.com.br/2011/01/o-que-voce-entende-por-pedagogia-de_15.html

Figura 22: Organograma Bauhaus desenhado por Paul Klee

Fonte: Livro Emoção e a Regra, De Masi

Figura 23: Mapa das controvérsias do design 1

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 24: Mapa das controvérsias do design 2

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 25: Metodologia Design thinking

Fonte: <http://www.pedroquintilha.com.br/empreendedorismo/design-thinking-o-que-e/>

Figura 26: Evolução do potencial do design

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

Figura 27: Cemitério de pneus - Burtynsky (2007)

<http://sweet-station.com/blog/2008/05/edward-burtynsky/>

Figura 28: Cemitério de placas de computador - Burtynsky (2007)

<http://www.artnet.com/auctions/artists/edward-burtynsky/china-recycling-9-circuit-boards->

guiyu-guangdong-province-china

Figura 29: Fábrica na China - Burtynsky (2007)

<http://2or3things.blogspot.com.br/2007/06/film-manufactured-landscapes.html>

Figura 30: Diagrama da relação design e marketing

Fonte: Do próprio autor da pesquisa

9.3 Fontes dos quadros

Quadro 1: Classificação das controvérsias do campo do design

Fonte: autor da pesquisa

Quadro 2: Classificação dos autores referentes ao bloco temático 1 – A problemática do design

Fonte: autor da pesquisa

Quadro 3: Classificação dos autores referentes ao bloco temático 2 – A problemática do relacionamento

Fonte: autor da pesquisa

Quadro 4: Classificação dos autores referentes ao bloco temático 2 – A problemática da conjuntura

Fonte: autor da pesquisa

Quadro 5: Quadro comparativo design estratégico vs design operacional

Fonte: Magalhães (1995)

Quadro 6: Percepção da experiência do design

Fonte: Livro *Design Management* 2003 (Walsh & Roy, 1983)

Quadro 7: A carreira do designer

Fonte: Livro *Design Management* 2011

Quadro 8: Abordagem comparativa entre conceitos de design e gestão

Fonte: Livro *Design Management* 2011

Quadro 9: Modelo de convergência para o design e gestão

Fonte: Livro *Design Management* 2011

Quadro 10: Amostragem

Fonte: autor da pesquisa