

Denise Dantas

**Design orientado para o futuro, centrado no  
indivíduo e na análise de tendências**

Tese apresentada à Faculdade de  
Arquitetura e Urbanismo da  
Universidade de São Paulo para a  
obtenção do título de Doutora em  
Arquitetura e Urbanismo

Área de Concentração  
*Estruturas Ambientais Urbanas*  
Orientador  
*Prof. Dr. Jorge Boueri*

Sysno:  
1442513

São Paulo



Ficha Catalográfica

Dantas, Denise  
D192d Design orientado para o futuro, centrado no indivíduo e na  
análise de tendências / Denise Dantas. -- São Paulo, 2005.  
350 p : il.

Tese [Doutorado] - FAUUSP.  
Orientador: Prof. Dr. José Jorge Boueri Filho

1.Desenho industrial - Teses 2.Metodologia do desenho  
industrial - Teses I.Título

CDU 7.05

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.

Denise Dantas dedantas@terra.com.br

445.2018  
10.235d

Folha de aprovação

Denise Dantas

*Design orientado para o futuro, centrado no indivíduo e na análise de tendências*

Tese apresentada à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo  
para a obtenção do título de Doutora em Arquitetura e Urbanismo

Área de Concentração: *Estruturas Ambientais Urbanas*

Aprovado em

Banca Examinadora

Prof. Dr. Instituição	Assinatura
Prof. Dr. Instituição	Assinatura
Prof. Dr. Instituição	Assinatura
Prof. Dr. Instituição	Assinatura
Prof. Dr. Instituição	Assinatura

X-42167

Para Natália, que me ensinou a ver o mundo com mais alegria.



## Agradecimentos

A toda minha família, pelo apoio incondicional nas horas mais difíceis.

Às amigas Ana Paula de Campos, Anna Paula Gouveia, Leda Gomes, Regina Wilke, pelas intermináveis discussões, leituras, indicações bibliográficas e aconselhamentos durante o desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu coordenador e amigo Alécio Rossi, pelo apoio e compreensão, que possibilitaram a finalização deste trabalho.

Ao Centro Universitário Senac e à Faculdade Senac de Comunicação e Artes, pelo apoio institucional e financeiro para o desenvolvimento e finalização desta pesquisa.

Ao meu orientador, Prof.Dr. Jorge Boueri, por ter acreditado nesta proposta.

*\* Cada vida é uma enciclopédia, um inventário de objetos, uma amostragem de estilos, onde tudo pode ser continuamente remexido e reordenado de todas as maneiras possíveis.\**

Italo Calvino

## Errata

Página	Linha	Onde se Lê	Leia-se
16	5	LOCALIZAÇÃO DOS TERMINÁRIOS NAS CIDADES	LOCALIZAÇÃO DOS TERMINAIS NAS CIDADES
31	6	...Wight Architects.	...Wight Architects. <sup>7a</sup>
33	5	Em 1937, outra revista especializada americana...	Em 1937, outra revista especializada americana <sup>7b</sup> ....
35	5	.. Estado de Wisconsin,....	...Estado de Wisconsin <sup>7c</sup> ,....
50	1 a 3	Este terminal, ... quando olhado da rua...	
51	1 e 2	... Humaitá, e ... do último piso.	
67	1 e 2	Comparando-se os ... pequeno	
67	6	Para os terminais de classe E,...	Para os terminais de classes E e F,....
71	13	... passageiros partindo ou chegando à cidade, pesquisa origens e destinos de ...	... passageiros partindo ou chegando à cidade, pesquisa de origens e destinos de ...
84	4	... espera e por pequenos blocos construídos com as bilheterias e agencias das...	... espera e por pequenos blocos construídos para bilheterias e agencias das...
96	3	... comerciais, que até então a escolha do terreno para um novo terminal rodoviário de...	... comerciais, que até então conduziam a escolha do terreno para um novo terminal rodoviário de...
101	8	...e Rio de Janeiro, como relatado no capítulo anterior.	...e Rio de Janeiro, como relatado no item anterior.

<sup>7a</sup> Revista "The Architectural Forum", vol. LIII, nº 6, dezembro de 1930, p. 747 a 750.

<sup>7b</sup> Revista "Architectural Record", vol. 81, nº 1, janeiro de 1937, p. 20 a 22. A mesma revista, vol. 78, nº 3, p. 149 a 151.

<sup>7c</sup> Revista "The Architectural Forum", vol. LIII, nº 6, dezembro de 1930, p. 746.

Página	Linha	Onde se Lê	Leia-se
110	6 e 7	No período de 1979 a 1984 foram construídos 25 terminais no estado no período de 1979 a 1984, sendo...	No período de 1979 a 1984 foram construídos 25 terminais no estado, sendo...
115	23	• Observações gerais e pela solicitação de desenhos de arquitetura.	• Observações gerais e solicitação de desenhos de arquitetura
117	23	Para atender as situações de pico, construiu mais 7 posições...	Para atender as situações de pico, a administração construiu mais 7 posições
130	16	...faltam locais para a instalação de todas as necessidades de um terminal.	...faltam locais para a instalação de quase todas as necessidades de um terminal!
132	22	...de é feito na...	...é feito na..
137	1	O número de cinco vagas cobertas...	Como o número de cinco vagas cobertas...
137	3	...de acesso a este piso, com o desconforto para os passageiros.	...de acesso a este piso, com desconforto para os passageiros.
140	10	...contornos da praça, o que impede limita sua expansão	...contornos da praça, o que impede sua expansão.
148	19	O terreno ocupado, com cerca de 6.000,...	O terreno ocupado, com cerca de 6.000 m <sup>2</sup> ,...
153	42	Junto com o DNIT.	Junto com o DNER.
162	6	Embora contatada Prefeitura Municipal...	Embora contatada a Prefeitura Municipal...
172	19	...ampliação destes terminais e na construção outros novos,...	...ampliação destes terminais e na construção de outros novos,...

## Resumo

O objetivo deste trabalho é propor um novo instrumento projetual para o design de objetos, a partir da inserção do usuário como fator central no processo projetual e da análise de tendências sócio-culturais e tecnológicas, de modo que este seja adequado às necessidades do projeto na sociedade pós-industrial. Foi dividido em 6 capítulos que, sequencialmente, apresentam o contexto de referência, a construção e fundamentação da proposta e a conclusão sobre os elementos apresentados e sua aplicação.

O capítulo 1, *O cenário pós-industrial: Modificações do ambiente do objeto na sociedade pós-industrial e seus novos paradigmas*, traz uma análise das relações sócio-culturais e mercadológicas do objeto, identificando as modificações que caracterizam a sociedade contemporânea. Elaborar um paralelo entre a sociedade industrial e a pós-indústria, traçando algumas considerações sobre as modificações ocorridas no cotidiano e sua organização, no espaço de morar privado e coletivo, nas relações sociais, produtivas e de consumo que interferiram na produção dos objetos. O objetivo deste capítulo é propiciar a compreensão do novo cenário que se faz presente para o projeto e a produção de novos objetos.

O capítulo 2, *O personagem contemporâneo: O indivíduo: usuário, consumidor, cliente, cidadão*, faz uma análise dos diferentes papéis do indivíduo na sociedade contemporânea e sua interferência no cotidiano. Trata das modificações das relações de consumo e demonstra algumas estratégias utilizadas para a elaboração de perfil demográfico e psicográfico do usuário a partir de técnicas da psicologia do consumidor, psicologia social e fenomenologia. Traz o usuário para a discussão sobre a globalização e seu impacto no mercado, trabalhando o conceito de consumidor local.

O capítulo 3, *O objeto ontem e hoje: uma questão metodológica sob uma ótica pós-industrial*, faz uma análise comparativa dos métodos de projeto convencionais frente às novas necessidades apresentadas pelo mercado globalizado, discutindo a sua adequação ao contexto atual. A partir da análise de alguns lançamentos e estratégias empresariais considerados a partir dos anos 80 até hoje, em segmentos diversos, traça-se um quadro comparativo das principais tendências encontradas para identificar os elementos caracterizadores de mudanças nos procedimentos relativos ao design de objetos.

O capítulo 4, *Uma abordagem diferente para o design: reorganizando conceitos* busca descrever uma concepção de design adotada para este trabalho a partir dos conceitos de "projeto como inovação" e "design como interface". Assim, apresenta o conceito de *design centrado no usuário*, que aplica conceitos da psicologia social e das teorias da personalidade.

O capítulo 5, *Apresentando o novo instrumento para o projeto - Construção e fundamentação da proposta*, tem como objetivo demonstrar como se deu a estruturação do instrumento a partir da aplicação de uma abordagem fenomenológica. Divide-se em 3 partes, trazendo novamente para a discussão os 3 elementos que compõem o objeto de estudo: usuário, ambiente e objeto.

O capítulo 6, "SCENARIO" consiste na apresentação e descrição do instrumento proposto, a partir da estruturação de um modelo de aplicação que permita compreender e aplicar a proposta no cotidiano do projeto.

A Conclusão traçará considerações sobre a metodologia de análise utilizada, sobre o instrumento proposto e sua forma de aplicação e sobre as suas necessárias atualizações.

Palavras-chave:

metodologia do projeto, design de produtos, análise de tendências, design industrial.



## Abstract

The objective of this work is to propose a new projectual instrument for the design of objects, considered as an activity oriented on the future, centered on the user and into the analysis of socio-cultural and technological tendencies, to adequate the design to the needs of the post-industrial society. The work is divided into six chapters, which, in sequency, present the reference context, construction and foundings of the proposal and the conclusion about the elements presented in its application.

The first chapter, The post-industrial scene: Changings in the object ambience in the post-industrial society and its new paradigms, analyzes the socio-cultural and market relations of the object, identifying the aspects that characterize the contemporary society. Traces a paralel between the industrial and post-industrial societies, taking into account the changes that occurred into the organization of the everyday life, in the private and collective dwelling places, and into the social relations of production and consumption that interfered into the production of objects. The objective of this chapter is to provide understanding on the new scene that is present into the project and production of the new objects.

The second chapter, The contemporary character: The individual: user, consumer, customer, citizen, analyzes the different roles of the individual in the contemporary society and its interference in the everyday life. It deals with the changes into the consumption relations and shows some strategies used in the elaboration of the demographical and psychobiographical profile of the user to the discussion about globalization and its impact in the market, dealing with the concept of the local consumer.

The third chapter, The object yesterday and today: A methodological question under a post-industrial view, makes a comparative analysis of the conventional methods of project against the new needs presented by the global market, discussing whether its suitable to the nowadays context. By the analysis of some releases and strategies of the 80's up to now, in several segments, it brings about a comparative picture of the main tendencies found to identify the elements that characterize the changes in the procedures related to the design of objects

The fourth chapter, A different view for the design: By reorganizing concepts, describes the conception of design adopted for this work by the concept of "project as inovation" and "design as interface", focusing the future. Thus, it presents the concept of design centered in the user, which applies concepts of social psychology and theories of personality.

The fifth chapter, Presenting a new instrument to the project: Construction and founding of the proposal, it searches to demonstrating how the structure of the instrument by the application of a phenomenological view. It is divided in three parts, concerning once more the discussion of the three elements which compose the object being studied: user, ambience and object

The sixth chapter, "SCENARIO" : It consists into the presentation and the structure of an application model which enables the understanding and application of the proposal into the everyday of the project.

The conclusion considers about the analysis methodology being used, the proposed instrument, its application form and the necessary uptodates.

### Key-words:

product design, industrial design, trends research.

### Lista de Tabelas

Tabela 1	Mudanças de valores na civilização ocidental	p. 93
Tabela 2	Categoriais de AIO	p. 95
Tabela 3	Classificação de estágio no ciclo de vida	p. 95
Tabela 4	Tendências socio-culturais	p.103
Tabela 5	Quadro comparativo entre os atributos do objeto	p.120
Tabela 6	Quadro comparativo entre os atributos do objeto - versão ampliada	p. 188
tabela 8	Questionário de autoconceito de Rogers	p.308
Tabela 9	Questionário de valores e tipos motivacionais (escala de Schwartz)	p. 309-310
Tabela 10	Quadro de características desejáveis	p. 315/317

### Lista de Figuras

figura 1.	Cenário do seriado de TV Dawson's Creek	p.99
figura 2.	Site da grife J.Crew	p. 99
figura 3.	Marca da Nike	p. 100
figura 4.	Marca da grife Tommy Hilfiger	p. 100
figura 5.	Radyoflyer	p. 106
figura 6.	Chia	p. 123
figura 7.	Primeiro Walkman da Sony	p. 130
figura 8.	Estudos do MIT para wearable computers	p. 133
figura 9.	Protótipo MIT para wearable computers	p. 133
figura 10.	Marca da Sony	p. 158
figura 11.	Sony Network Walkman design: sony industrial design team	p. 159
figura 12.	SDR Robô de entretenimento da Sony design: sony industrial design team	p. 160
figura 13.	Marca Philips	p. 161
figura 14.	Soft ambient Philips – The Vision of the future	p. 161
figura 15.	Soft ambient Philips – The Vision of the future	p. 162
figura 16.	Soft ambient Philips – The Vision of the future	p. 162
figura 17.	Flex Display Philips design: philips industrial design team	p. 163
figura 18.	Flex Display Philips design: philips industrial design team	p. 163
figura 19.	Storage Spation Philips - The Vision of the Future	p. 165
figura 20.	Papel digital Philips	p. 164
figura 21.	Personal HealthCare Philips	p. 165
figura 22.	iMac de 1999 design: apple industrial design team	p. 165
figura 23.	Strawberry iBook design: apple industrial design team	p. 166
figura 24.	iPod design: apple industrial design team	p. 166
figura 25.	iPod Clear design: apple industrial design team	p. 166
figura 26.	iPhone design: apple industrial design team	p.166
figura 27.	iPhone Bracetele design: apple industrial design team	p. 167
figura 28.	Earth Simulator Center	p. 167
figura 29.	iGlass design: apple industrial design team	p. 167
figura 30.	iMac G5 design: apple industrial design team	p. 167
figura 31.	marca Puma	p.168
figura 32.	marca Nike	p. 168



Lista de Figuras (cont.)

figura 33.	Air Jordan, tênis da Nike design: Tinker Hatfield	p. 168
figura 34.	Air Jordan, tênis da Nike design: Tinker Hatfield	p. 168
figura 35.	Site Nikelab	p. 169
figura 36.	Site da Puma	p. 172
figura 37.	Marca Fisher-Price	p. 173
figura 38.	Personagens Little People	p. 174
figura 39.	Brinquedo Fazendinha Little People	p. 174
figura 40.	Dawson's Creek, site,	p. 176
figura 41.	Site J. Crew,	p. 176
figura 42.	Site Tommy Hilfiger	p. 176
figura 43.	Site Levi's Brasil	p. 178
figura 44.	Site Levi's internacional	p. 179
figura 45.	Carrinho de supermercado - Projeto IDEO design: IDEO Team	p. 181
figura 46.	Canivete suíço com memory stick	p. 185
figura 47.	Celular Siemens	p. 256
figura 48.	Celular Sony Ericson	p. 256
figura 49.	Norteadores do Projeto	p. 276
figura 50.	Avaliação dos atributos do projeto	p. 278
figura 51.	Quadro Identidade - construção do personagem	p. 281
figura 52.	Quadro Identidade - Preconceito	p. 283
figura 53.	Quadro Identidade - Sobre mim mesmo	p. 284
figura 54.	Quadro Identidade - Uma semana com você	p. 287
figura 55.	Quadro de identidade - Meu diário ilustrado	p. 287
figura 56.	Quadro Identidade - Cenário circundante	p. 290
figura 57.	Quadro Identidade - Cenário Relacional	p. 292
figura 58.	Quadro Identidade - Cenário tecnológico	p. 293
figura 59.	Quadro Identidade	p. 295
figura 60.	Quadro Identidade - Cenas do Cotidiano	p. 299
figura 61.	Projeções e Simulações	p. 301
figura 62.	Uma história possível	p. 303



com o cenário pós-industrial: Modificações do ambiente do objeto e do indivíduo.

organizando e criando Apresentando o cenário e o indivíduo.

personagem no cenário como representação  
 perspectivas de novos ambientes relacionados ao indivíduo e ao objeto. O cenário  
 e o indivíduo. O personagem contemporâneo.

SCENARIO Sistema de concepção e representação.

com apresentando o novo instrumento para a construção e fundação de um cenário.

resolva

na sociedade pós industrial e seus novos paradigmas. O processo contemporâneo de criação

patetismo. O personagem contemporâneo. O indivíduo urbano, consumidor, cliente, cria

objeto na sociedade pós industrial e seus novos paradigmas. O processo contemporâneo de criação

## Introdução

p. 10

- 1 **O cenário pós-industrial: Modificações do ambiente do objeto na sociedade pós-industrial e seus novos paradigmas** p. 31
  - 2 **O personagem contemporâneo: o indivíduo-usuário, consumidor, cliente, cidadão** p. 66
  - 3 **O objeto ontem e hoje: uma questão metodológica sob uma ótica pós-industrial** p. 115
  - 4 **Uma abordagem diferente para o design: reorganizando conceitos** p. 189
  - 5 **Apresentando o novo instrumento para a construção e fundamentação da proposta de usuário como personagem o cenário como representação do cotidiano o objeto e seu contexto** p. 219
 

*considerações sobre o projeto e as 3 etapas do instrumento proposto*
- 6 **SCENARIO** p. 275
 

*Sistema de Concepção Especulativo de Novos Ambientes Relacionados ao Indivíduo e ao Objeto*

p. 275 **ETAPA PRELIMINAR**

*Norteadores do Projeto* p. 276

*Avaliação dos atributos desejáveis ao projeto* p. 278

*Briefing Comentado* p. 279

**ETAPA 1 IDENTIDADE:** p. 281

**A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM E SEU CENÁRIO**

**O usuário como personagem** p. 281

*Preconceitos* p. 285

*Sobre mim mesmo* p. 284

*Uma semana com você* p. 288

*Meu diário ilustrado* p. 287

**O cenário e a história** p. 291

*cenário 1: circundante* p. 291

*cenário 2: relacional* p. 298

*cenário 3: tecnológica* p. 295

**O produto final deste processo: ENTENDENDO O OUTRO**

*Quadro de identidade* p. 298

*Comidas do Cotidiano* p. 299



## 6 SCENARIO

...continuação.

### ETAPA 2 p. 301

PROJEÇÕES/ SIMULAÇÕES: COMO SERÁ?  
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS  
O produto final deste processo  
Quadro de projeções

### ETAPA 3 p. 303

UMA HISTÓRIA POSSÍVEL: A DESCRIÇÃO DO NOVO COTIDIANO  
o produto final desse processo  
UMA HISTÓRIA POSSÍVEL - História ilustrada

### MODELOS DE APLICAÇÃO

Modelos de aplicação de conteúdo p. 306

#### ETAPA 1 : IDENTIDADE

*Preconceitos* p. 306  
*Sobre mim mesmo* p. 306  
*Uma semana com você* p. 311  
*Meu diário ilustrado* p. 311  
*Cenários* p. 313

Modelos de aplicação ao projeto p. 314

#### ETAPA PRELIMINAR p. 314

*Norteadores do Projeto - NP*

*Avaliação dos atributos desejáveis do projeto - F1* p. 314

*Ficha de avaliação final dos atributos desejáveis ao projeto - Resultados - F1C*  
p. 316

*Briefing Comentado* p. 318-318

#### ETAPA 1

*Quadro de identidade* p. 318

*Cenário relacional* p. 320

*Cenas do cotidiano* p. 322

#### ETAPA 2

*Cenários de Projeções* p. 322

#### ETAPA 3

*História Ilustrada* p. 324

## Conclusão p. 327

*Considerações sobre a metodologia de análise utilizada* p. 329

p. 333 *Considerações sobre o instrumento proposto e sua aplicação prática*

*Considerações sobre a necessidade de constante atualização* p. 334

## Referências p. 337



*"Respeitar é simplesmente olhar de novo, respectore, esse segundo olhar com o olho do coração"* Hillman (1993, p 28)

19

Esse é o objetivo deste trabalho: rever, redefinir, reconsiderar, revisar, reorganizar. Retorno como a volta às origens, um olhar sobre o passado, um olhar para dentro de nós mesmos, procurando o significado de nossas escolhas, para exteriorizar novos pensamentos acerca do design dos objetos e seus projetos, dos indivíduos que os possuem e usam, do mundo das coisas e de nós mesmos. Poder gerar novas dúvidas que por sua vez poderão suscitar novas discussões, estas sim, importantes para o desenvolvimento de propostas inovadoras. Respondemos hoje às perguntas de ontem, frutos de incertezas anteriores. Não há como resolver o lapso de tempo entre esses dois pontos. Mas podemos entender que, mais importante do que as respostas descobertas e oferecidas, está a possibilidade de vermos nelas uma abertura para novas perguntas.

Este trabalho tem a intenção de indicar um caminho possível para a revisão do pensamento projetual na área do design de objetos, especificamente no que diz respeito à identificação e caracterização do usuário e suas necessidades. Entendemos que, com as modificações ocorridas a partir do final dos anos 80, as propostas formalizadas disponíveis na literatura encontram-se defasadas, não dando mais conta das novas exigências que se fazem ao design hoje.

Vivemos atualmente em uma estrutura social pós-industrial, onde ganham força os setores de serviços em detrimento dos setores produtivos. Essas indicações podem ser encontradas em vários estudiosos, entre eles Daniel Bell (1976) De Masi (1999), De Kerckhove (1997), Naisbitt (1999), Engel (2000), Toffler (2001), dentre muitos outros. Essa mudança significativa nas relações produtivas trouxe consigo também mudanças no mercado de consumo e no próprio indivíduo, transformando suas posturas diante dos objetos e das indústrias. Soma-se a isso a grande evolução tecnológica ocorrida a partir de meados dos anos 80, que tem permitido a resolução dos problemas produtivos dos objetos com relativa facilidade, fazendo com que esta condicionante anteriormente tão determinante para o projeto de novos objetos, perca força nos dias atuais. As questões produtivas na sociedade pós-industrial, portanto, são delegadas a segundo plano, estando subjugadas às questões conceituais e mercadológicas. Ou seja, devido à segmentação crescente do mercado de consumo e o barateamento da tecnologia aplicada aos objetos, ganha importância no processo metodológico a etapa de conceituação, mais do que etapas de produção, que sofrem constantes modificações devido às novas tecnologias.

Assim, a etapa analítica se destaca dentro desse contexto, visando a criação de objetos que atendam melhor a essa "nova ordem social" que já está consolidada. É cada vez mais comum o discurso proveniente das grandes empresas que determinam conceitos e não produtos, indicam atitudes e não mais a funcionalidade, indicam ideologias e não mais procedimentos. Esse discurso já foi bastante absorvido pelos setores de Marketing e Negócios, onde pode-se ver, todos os dias, a sua aplicação nas publicidades e estratégias presentes na mídia. As modificações ocorridas no mercado nos levam a uma segmentação cada vez maior devido ao aumento da oferta de produtos concorrentes.





A marca, então, ganha mais importância em relação às funções do produto, que não são mais um diferencial, pois a tecnologia barata é acessível a várias empresas e não é mais um domínio exclusivo de poucas.

As mudanças tecnológicas afetaram e continuam afetando várias áreas, entre elas: a concepção do projeto, com ferramentas de apresentação/ simulação / ensaios virtuais; a produção, com mais flexibilidade a partir de sistemas CAD/CAM, permitindo produtos personalizados a baixos custos e também menores séries. O conceito de modelo/série proposto por Baudrillard (1993) no livro *O sistema dos objetos* se projetou ao máximo nos dias atuais, onde o objeto em si passa de coadjuvante a personagem do cenário sócio-cultural, determinante de sua formação e criador de novas ideologias e relações. A introdução de novas funções tecnológicas a baixo custo faz com que os objetos tecnológicos tornem-se acessíveis a várias camadas da população, e com essa disseminação vemos ocorrer o "endeusamento" da tecnologia do consumidor. Já no final da década de 80, Günter Horntrich e Julius Lengert (apud Bürdeck, 1994) traçavam considerações sobre o novo papel do design e as novas estratégias de projeto necessárias para definir o entorno do usuário, considerando o "Human Interface Design" como fator mais importante no atual estágio em que estamos. Isso, entretanto, não teve repercussão grande na época, por parecer uma variação do discurso da ergonomia, apenas um pouco mais abrangente.

Diante deste quadro, percebemos que os discursos clássicos sobre metodologia de projeto em design, que em sua maioria privilegiam etapas de projeto, enfatizando uma seqüencialidade em detrimento de uma estruturação de pensamento projetual não estão em sintonia com os termos da sociedade pós-industrial. Os processos projetuais presentes na literatura, atualmente, trabalham com ferramentas que privilegiam o design enquanto estética e técnica, não incorporando ainda sistematicamente as discussões teóricas acerca da importância do papel sócio-cultural do objeto. Apesar deste ser tratado como o centro do processo e, portanto, o elemento mais importante, seu papel sócio-cultural não é considerado para discussão de ferramentas de projeto. A discussão do papel do objeto na sociedade restringe-se a um discurso antropológico/sociológico/teórico, sem relação direta com o processo do projeto. O privilégio da estética/técnica pode ser considerado característica da produção mecanizada da era industrial. Vemos atualmente que o padrão estético deve ser personalizado, individualizado, criam-se nichos onde podemos catalogar os usuários. As funções do produto, básica e de uso, são condição *sine qua non* para desenvolvimento; é o mínimo já almejado posto que já era alcançado na sociedade industrial. Não cabe mais aqui a discussão da função do produto por si só, esta deve ser ampliada e contextualizada.

Diante das mudanças apresentadas, não podemos mais afirmar que as ferramentas de projeto de produtos propostas na literatura continuam adequadas. Considerando que podem não estar mais adequadas, deveremos então pesquisar quais seriam as mais adequadas e se seriam necessários apenas ajustes das ferramentas existentes ou haveria necessidade de novas ferramentas. Se considerarmos que o novo contexto privilegia o consumidor/usuário como ponto importante para a definição do conceito do projeto, devemos entender que as áreas do conhecimento que possuem referenciais teóricos adequados para que se faça a ponte entre elementos técnicos e conceituais, mercadológicos e projetuais são as áreas de Ciências Sociais e, portanto, nelas deveremos procurar as respostas para as indagações acima. Essas são as questões que deverão ser respondidas ao final desta pesquisa.

Considerando o exposto acima, delimitamos como objeto de estudo da presente tese, o estudo de instrumentos que possam orientar o projeto de objetos, visando a sua adequação à sociedade pós-industrial, tendo como ênfase os instrumentos destinados a auxiliar na elaboração do conceito do objeto a partir da compreensão da sua relação com o usuário e seu entorno. Partimos do princípio que a globalização presente hoje é já uma questão institucionalizada e o seu desdobramento implica em utilização de elementos identificadores flexíveis que permitam a sua adequação a mercados locais. O enfoque dentro do ambiente do projeto se dará nos instrumentos destinados a etapas analíticas e conceituais, portanto não serão abordadas questões relativas às etapas de criação, execução e produção.

A principal justificativa que pode ser encontrada para este trabalho está presente na primeira frase desta introdução. Para crescer é preciso rever. Sem olhar de novo, não é possível inovar. Assim, a bibliografia disponível sobre o tema metodologia de projeto aplicada ao segmento de projeto de produto nos remete a uma estrutura social industrial. As ferramentas disponíveis para o projeto atualmente sistematizadas são, em sua maioria, inadequadas, herdadas da engenharia, com ênfase para as questões técnicas, baseadas na estruturação da sociedade industrial. Podemos dizer que elas foram uma resposta defasada do segmento criativo às demandas produtivas e mercadológicas do pós-guerra.

Porém, na prática profissional, encontramos outros elementos direcionadores do projeto, que podem ser verificados a partir da análise de palestras proferidas, workshops, sites e programas de televisão, todos citados nas referências bibliográficas ao final deste trabalho. Observa-se que a conceituação do produto atualmente precede a análise de mercado, para uma sociedade onde o consumo de massa não é mais o objetivo. Passando da sociedade de massa para a sociedade programada, como indica De Masi (1999), necessitamos encontrar meios de compreender as novas tendências sócio-culturais-estéticas e aplicá-las no conceito do objeto. Com a modificação dos meios de produção e conseqüentemente da estrutura social, os métodos propostos na literatura oferecem poucas ferramentas que auxiliem no desenvolvimento de um bom projeto. Portanto, a defasagem entre o que as empresas fazem atualmente e o que encontramos como referência bibliográfica para o design de produtos é visível. Isso nos obriga a tatear por áreas experimentais buscando fundamentação em outras áreas do conhecimento.

A partir deste estudo poderemos orientar melhor o profissional de design que pretende atuar na área de projetos, enfatizando que o projeto não é absolutamente uma ilha dentro do contexto social, mas, ao contrário, uma resposta a essa demanda sócio-cultural. O desafio será fazer a ponte entre os conhecimentos das áreas sociológicas e psicológicas com as projetuais do design, que sempre até então privilegiou as áreas técnicas como ferramentas de projeto mais importantes.

Os objetivos principais desta pesquisa são analisar e qualificar novos instrumentos projetuais e ajustá-los ao novo contexto sócio-cultural e produtivo, fazendo a ponte entre os conhecimentos das áreas sociais e técnicas aplicadas ao projeto de novos objetos. Se o objetivo do projeto é determinar/prever todas as configurações necessárias para que o produto possa passar da fase de idéia/concepção à fase de objeto concreto, inserido no contexto sócio-cultural-mercadológico, não é possível organizar o projeto privilegiando apenas as questões estéticas e funcionais do produto



e minimizando o seu aspecto cultural. Isso já foi discutido por vários autores, incluindo Argan, Papanek, Munari, entre outros. Porém, torna-se difícil aplicar os conceitos teóricos ao processo do projeto sem que haja uma sistematização, o que faz com que o processo perca, em parte, sua legitimidade, por não apresentar claramente o seu *modus operandi*.

Entendemos como instrumentos projetuais aplicados à etapa de conceituação do objeto aqueles que nos permitirão realizar uma análise de tendências que inclua, além de fatores estéticos, fatores relativos a comportamentos e anseios do consumidor, que se refletirão em novos modos de viver e consequentemente em uma nova relação com os seus objetos cotidianos. É o objetivo principal deste trabalho sistematizar uma metodologia que permita fazer a análise de tendências e aplicá-la ao processo projetual.

Este trabalho parte de duas premissas básicas, que definem sua hipótese principal. A primeira premissa diz respeito ao que se entende como papel do design no mundo contemporâneo, e a segunda, proveniente da primeira, diz respeito a como entender o presente para projetar para o futuro. Assim, partindo do conceito de High Design proposto por Marzano para a Philips, juntamente com a análise de tendências proposta por Bell e Naisbitt, entendemos que o design orientado para o futuro, com preocupações sociais e culturais mais amplas, desloca o objeto do centro da concepção projetual e o traz de volta ao mesmo patamar do indivíduo. A principal hipótese levantada neste trabalho é a de que a aproximação do usuário como um indivíduo social permite a criação e produção de objetos que melhor se encaixam na vida, no cenário e na história deste sujeito. Assim, identificar as necessidades do usuário significa entender o seu papel dentro da sociedade, considerando seus aspectos psicológicos e sócio-culturais. Desse modo, a partir da modificação do foco durante o processo projetual, podemos criar novos objetos que sejam capazes de se transformarem em uma chave psíquica, evocando o inconsciente e despertando sensações, transmitindo ou transportando para além do pensamento. Assim sendo consegue-se a ancoragem cultural do objeto, que se torna uma parte da vida e do ambiente do usuário, passando a ser uma extensão do indivíduo que assume uma parte importante do seu autoconceito.

Trabalhar com projetos, por outro lado, significa pensar em inovação. O conhecimento do presente torna-se essencial para entendermos o futuro, local onde nossos objetos viverão. Saber como eu sou me dá condições de reconhecer elementos que indicam possibilidades de como eu serei. Isso é trabalhar com a análise de tendências, que pode ser descrita como a capacidade de perceber a formação de novos objetos generacionais no presente e identificar possibilidades de ação futura.

Para que seja possível essa modificação na abordagem projetual, torna-se necessária a estruturação de procedimentos que permitam trazer das áreas correlatas, antropologia, psicologia, marketing, sociologia, os elementos teórico-práticos necessários para a compreensão do usuário e do seu entorno. Assim, a proposta final deste trabalho consiste na estruturação deste instrumento, que tem como base para sua fundamentação teórica a fenomenologia e a psicologia social, trabalhando basicamente com referências da linha humanista.

Sendo este um trabalho de pesquisa no campo sócio-cultural, onde o fator humano é o foco principal de estudo, entendemos que não é adequada aqui a aplicação de métodos de trabalho experimentais dedutivos, empíricos, que partem de estruturas previamente organizadas e tem como resposta certezas comprováveis a partir de experimentação. Trabalhar com

elementos que tem, em sua própria natureza, uma abordagem subjetiva, requer a utilização de um método que permita a compreensão do fenômeno estudado, mais do que a sua explicação, conforme afirma Vargas (1985, p.44). Yolanda C. Forghieri (1993, p.introdução) também afirma que

*"pesquisas em humanas não são adequadas para métodos cartesianos e positivistas, devido a apresentarem questões científicas mais complexas".*

23

Assim, trabalhamos com a capacidade de conhecer a partir das evidências descritas, que podem levar a conclusões possíveis, que respondam à hipótese levantada.

Para podermos alcançar os objetivos propostos, utilizaremos uma metodologia de pesquisa e análise baseada no exame de tendências de alguns elementos identificados como caracterizadores de mudanças, utilizada pelo teórico Daniel Bell em suas análises da sociedade pós-industrial. Bell sustenta que

*"se podem formular previsões de desenvolvimento apenas onde é possível determinar recorrências regulares que permitam inferir tendências históricas e projetar evoluções de uma série de fenômenos" (DE MASI, 1999, p.151).*

A metodologia baseada na análise de tendências propõe o uso de modalidades descritivas para a compreensão de fenômenos culturais, que parecem escapar dos esquemas quantitativos. Utiliza-se como instrumento a elaboração de metáforas, trazendo o desconhecido para o universo conhecido, permitindo assim a simulação de situações possíveis. A aplicação de métodos de análise qualitativos permite inferir tendências desde que apoiadas em avaliação de situações recorrentes, o que será feito a partir de estudo exploratório.

Assim, utilizando a técnica proposta por Bell, o presente trabalho se estruturou considerando os seguintes procedimentos:

### 1. Identificar elementos caracterizadores de mudanças.

A. Nos métodos de projeto e suas ferramentas: Comparação entre os métodos de projeto clássicos e as novas propostas adotadas por algumas empresas procurando identificar diferentes procedimentos que possam ser indicativos como caracterizadores de mudanças.

B. No comportamento do consumidor/usuário: Identificar novos produtos e novas tendências em segmentos de produtos, fazendo uma análise histórica evolutiva para encontrar tendências que indiquem mudanças comportamentais do usuário.

C. No mercado consumidor e no processo produtivo: identificar características estratégicas utilizadas pelas empresas para lançamento de produtos que permitam identificar elementos comuns em empresas de segmentos diferentes, para que possam ser indicados como caracterizadores de mudanças.

### 2. Identificar recorrências regulares que permitam encontrar tendências históricas.



Comparar os dados obtidos na fase anterior, permitindo traçar um quadro de tendências que incluam questões relativas às modificações das funções do produto, seu conceito, sua relação com o usuário e com o cenário social-cultural.

3. Estabelecer metáforas que permitam compreender o objeto conceitual novo a partir de simulações. Pressupõe a justaposição/sobreposição dos elementos identificados nas etapas anteriores para encontrarmos uma metodologia analítica aplicada às ferramentas.

Utilizando como instrumento de análise a elaboração de metáforas, estabelecer simulações que permitam indicar tendências possíveis, a partir da relação entre as necessidades sociais e a produção do objeto, necessidades mercadológicas encontradas e as recorrências aplicadas aos elementos caracterizadores de mudanças. O objetivo, nesta etapa, é estabelecer uma sistemática de leitura que permita aferir tendências sócio-culturais e aplicá-las ao projeto.

É importante enfatizarmos que a análise de tendências já é uma característica das empresas mundiais hoje. Empresas como a Sony, a Puma, a Nike e Apple Computers já estão trabalhando dessa maneira, lançando produtos inovadores que estabelecem novos modos de viver. No Brasil, o que normalmente ocorre quando falamos de análise de tendências é a cópia das tendências internacionais divulgadas em feiras na Europa e Estados Unidos. Exceção deve ser feita ao segmento de moda, onde os estilistas brasileiros já foram incorporados ao cenário internacional e atuam como lançadores de tendências.

Para podermos desenvolver este trabalho utilizamos como metodologia de pesquisa os seguintes procedimentos:

#### 1. Levantamento de dados

Levantamento bibliográfico e videográfico: tem como principal objetivo embasar teoricamente a hipótese levantada, permitindo traçar um panorama de contextualização que justifique a necessidade das novas ferramentas. O outro objetivo é encontrar novas propostas que estão sendo utilizadas pelas empresas atualmente e que ainda não estão disponíveis na literatura, organizadas como referencial teórico. Também foram investigadas novas tendências sócio-culturais e de comportamento presentes em matérias veiculadas em periódicos e em programas de televisão. Os novos conceitos de design também foram abordados como referência para a produção contemporânea, buscando base para identificar a aplicação de um discurso teórico do design aos segmentos de mercado.

#### 2. Análise e elaboração dos dados

Análise comparativa dos métodos de projeto presentes na literatura e das novas propostas encontradas na pesquisa bibliográfica, buscando diferenças e semelhanças que permitam inferir uma avaliação qualitativa. Foram analisados elementos recorrentes no conceito e desenvolvimento de novos produtos encontrados na pesquisa de campo e as tendências comportamentais e sócio-culturais encontradas na pesquisa bibliográfica e videográfica. A leitura feita privilegiou uma análise qualitativa dos elementos encontrados a partir da adoção de simulações que possibilitaram a construção ou revisão de

ferramentas adequadas ao processo do projeto. Procurou-se estabelecer a relação entre os elementos encontrados nos 3 segmentos investigados: ambiente do projeto x ambiente do objeto x ambiente teórico reflexivo.

### 3. Manipulação e aplicação dos dados

Pressupõe a justaposição/sobreposição das informações obtidas nas duas etapas anteriores com o objetivo de propor novas ferramentas para a análise de tendências sócio-culturais que possam ser aplicadas à conceituação de novos objetos ou sistemas de objetos, considerando seus condicionantes sociais, culturais, projetuais e mercadológicas. Aplicação de conceitos contemporâneos de design e sua incorporação como um instrumento de projeto.

Com base nessas premissas apresentadas, a presente tese foi dividida em 3 partes, considerando-se a seguinte estruturação: apresentação do contexto de referência, construção e fundamentação da proposta e conclusão sobre os elementos apresentados.

Os capítulos 1, 2, 3 e 4, tratam do *objeto na sociedade pós-industrial*. Busca traçar um comparativo entre os elementos da sociedade industrial e a pós-industrial que interferiram para a modificação do ambiente do objeto, considerando o ambiente como cenário do produto e o usuário como personagem que constrói ativamente este cenário. Considerando as relações apresentadas, procurou-se traçar um panorama sobre as modificações ocorridas com o objeto e seu projeto, considerando uma outra abordagem do design para a discussão da metodologia projetual. Tem como objetivo apresentar o contexto de referência utilizado para a construção do raciocínio metodológico proposto, fundamentando a hipótese apresentada de que utilização de referências sócio-culturais é fundamental para a conceituação de novos objetos cujo objetivo está voltado à inovação. Para isso, torna-se fundamental a utilização de instrumentos adequados que permitam compreender e contextualizar o objeto na sua fase inicial do projeto, e que incorporem elementos sociológicos, psicológicos e mercadológicos. Os capítulos 5 e 6 consistem na apresentação de técnicas para serem utilizadas durante a etapa de conceituação do objeto, a partir da justaposição/sobreposição dos elementos colhidos até então, implementando uma sistemática de análise de tendências que permita utilizar uma ferramenta simples e organizada para conceituar o novo objeto. Os 6 capítulos foram organizados de modo a considerarem os 4 elementos que compõem o problema: o ambiente, o usuário, o objeto e o design, sendo os quatro primeiros capítulos referentes à contextualização e os 2 últimos referentes à apresentação da proposta.

O primeiro capítulo, "*O cenário pós-industrial: Modificações do ambiente do objeto na sociedade pós-industrial e seus novos paradigmas*", traz uma análise das relações sócio-culturais e mercadológicas do objeto, buscando contextualizar o problema, identificando as modificações que caracterizam a sociedade contemporânea. A partir disso, busca elaborar um paralelo entre a sociedade industrial e a pós-industrial, enfatizando principalmente as modificações ocorridas nos aspectos que interferem na produção de bens de consumo. Traça também algumas considerações sobre as modificações ocorridas no cotidiano e sua organização, no espaço de morar privado e coletivo, nas relações sociais, produtivas e de consumo que interferiram na produção dos objetos. O objetivo deste capítulo é propiciar a compreensão do novo cenário que se faz presente para o projeto e a produção de novos objetos.



O segundo capítulo, *"O personagem contemporâneo: O indivíduo: usuário, consumidor, cliente, cidadão"*, faz uma análise dos diferentes papéis do indivíduo para melhor compreensão das modificações acima citadas e sua interferência no cotidiano. Trata das modificações das relações de consumo e demonstra algumas estratégias utilizadas para a elaboração de perfil demográfico e psicográfico do usuário a partir de técnicas da psicologia do consumidor, psicologia social e fenomenologia. Traz o usuário para a discussão sobre a globalização e seu impacto no mercado, trabalhando o conceito de consumidor regional. Busca identificar as modificações nas necessidades do indivíduo na sociedade pós-industrial e a interferência da mídia nesse processo.

O terceiro capítulo, *"O objeto ontem e hoje: uma questão metodológica sob uma ótica pós-industrial"*, faz uma análise comparativa dos métodos de projeto convencionais frente às novas necessidades apresentadas pelo Mercado globalizado, demonstrando a sua inadequação para o contexto atual. A partir da análise de alguns lançamentos e estratégias empresariais a partir de 1985, em segmentos diversos, como vestuário, tecnologia, informática, comunicação, brinquedos, material esportivo e, inclusive, um escritório de design, traça-se um quadro comparativo das principais tendências encontradas para identificar os elementos caracterizadores de mudanças nos procedimentos descritos pelas empresas.

O quarto capítulo, *"Uma abordagem diferente para o design: reorganizando conceitos"*, busca descrever uma concepção de design adotada para este trabalho a partir dos conceitos de "projeto como inovação" e "design como interface". Assim, apresenta o conceito de "design centrado no indivíduo", que aplica e amplia o conceito de *High Design* ao introduzir elementos da psicologia social e da personalidade. A última parte deste capítulo busca demonstrar o conceito pretendido neste trabalho para o objeto e suas funções na sociedade dos serviços.

O quinto capítulo, *"Apresentando o novo instrumento para o projeto - Construção e fundamentação da proposta"*, tem como objetivo demonstrar como se deu a estruturação do instrumento a partir da aplicação de uma abordagem fenomenológica. Divide-se em 3 partes, trazendo novamente para a discussão os 3 elementos que compõem o objeto de estudo: usuário, ambiente e objeto. *"O usuário como personagem"* mostra a abordagem fenomenológica e a contribuição dos conceitos das teorias da personalidade e da psicologia social para a compreensão do sujeito, a partir do usuário como ponto convergente do processo projetual. *"O cenário como representação do cotidiano"* mostra a construção do cenário a partir da pesquisa antropológica e da pesquisa de análise de tendências sócio-culturais, indicando como trabalhar com as questões de projeção e interpretação pessoais. Traz também a descrição de técnicas que permitam a criação desse novo cenário. *"O objeto e seu contexto"* conclui a fundamentação teórica a partir da exemplificação das novas expectativas em relação aos objetos e seu comportamento no novo cenário, indicando como trabalhar as funções do objeto a partir do seu papel sócio-cultural.

O sexto capítulo, *"SCENARIO"* consiste na apresentação do instrumento proposto, bem como a descrição de todos os procedimentos que o tornem operante. Assim, o instrumento *SCENARIO* divide-se em 3 etapas. A primeira etapa chama-se *IDENTIDADE*, e busca a construção do personagem e seu cenário a partir de uma abordagem fenomenológica oriunda da estrutura proposta por Forghieri (1993), apoiada em conceitos da psicologia social e da personalidade, principalmente de Maslow, Bollas e Carl Rogers. A segunda etapa chama-se *PROJEÇÕES E SIMULAÇÕES*.

e busca entender, a partir das leituras do cotidiano, quais serão as tendências presentes que nos permitirão a construção de um novo cenário a partir da análise de oportunidades, estabelecendo simulações a partir de analogias e metáforas advindas da metodologia proposta por Bell. A terceira, aplicação das duas anteriores, chama-se **UMA HISTÓRIA POSSÍVEL: A DESCRIÇÃO DO NOVO COTIDIANO**, e busca a descrição de um novo cotidiano, construindo uma história possível onde personagem e objeto contribuam para a construção desse novo cenário, estabelecendo, desse modo, a perfeita sintonia entre os 3 elementos presentes. Juntas, as 3 etapas constituem um instrumento de simples utilização que auxilia a conceituação do projeto.

27

A Conclusão traçará considerações sobre a metodologia de análise utilizada, sobre o instrumento proposto e sua forma de aplicação e sobre as suas necessárias atualizações, que seguramente irão surgir. Assim, a conclusão demonstra a possibilidade de aplicação da proposta a partir de uma argumentação indutiva baseada nos casos apresentados e na fundamentação teórica descrita. Busca-se, assim, uma reflexão sobre o processo, admitindo que não é possível haver exatidão, uma vez que as variáveis culturais e humanas presentes possuem um fator de aleatoriedade que deve ser considerado para a escolha metodológica.

Assim, a conclusão nos indica que chegamos a um caminho possível de responder adequadamente às hipóteses levantadas, legitimando a nossa proposta na regularidade das conexões significativas encontradas ao longo de todo o processo de pesquisa.



" [...] um mundo verdadeiro se definirá a partir da lista completa de possibilidades presentes em certo data e que incluem não só o que já existe sobre a face da Terra, como também o que ainda não existe, mas é empiricamente factível. Tais possibilidades, ainda não realizadas, já estão presentes como tendência ou como promessa de realização."

Milton Santos (2000, p.160)

Os quatro primeiro capítulos têm como objetivo possibilitar um melhor entendimento do ambiente do objeto na sociedade contemporânea, para que se possa orientar a discussão sobre as mudanças necessárias na atividade projetual do design de objetos. A partir da compreensão das mudanças sociais, produtivas e mercadológicas ocorridas torna-se possível entender melhor o ambiente do objeto e, portanto propor diferentes abordagens para o seu projeto voltado à inovação.

O que se espera hoje de um bom produto? Quais suas características desejáveis? Como compreender seu papel social? Até que ponto a tecnologia auxilia nesse processo? São perguntas importantes para designers que pretendem realizar bons projetos de novos produtos, e esta tese buscará indicar algumas premissas.

"Industrial e Artificial", estas são as principais características dos objetos para Abraham Moles (1974). Segundo Moles (1974, p.181),

*"el objeto es un elemento móvil y artificial del mundo circundante, fabricada por el hombre, accesible a la percepción y destacable de su entorno, hecha a la escala del hombre, es esencialmente manipulable y subsiste a través del tiempo con una gratuidad de permanencia."*

Se pensarmos na definição de objeto de Moles (1974, p.21)<sup>1</sup>, que afirma que estes são elementos produzidos por homens e fábricas e têm como principal objetivo a mediação entre as situações cotidianas e os atos, assumindo uma função específica, podemos perceber uma visão bastante funcionalista pouco adequada ao contexto social contemporâneo. Bebbury (2002, p.38) afirma que atualmente o objeto/produto "*nada mais é do que um artefacto ao redor do qual os clientes tem experiências*", tornando-se portanto apenas uma parte do que se constitui o relacionamento entre o consumidor e a marca, verdadeiro interesse das empresas atualmente.

<sup>1</sup> Citação original da tradução em espanhol

"elementos producidos, a lo lejos, por hombres, fábricas, etc., que sirven de mediadores entre las situaciones y los actos, asumiendo una función: utensilios y productos son los ejemplos más evidentes."



Já Santos (2000, p.51) afirma que

*"uma das grandes diferenças entre o mundo de há cinquenta anos e o mundo de agora é esse papel de comando atribuído aos objetos. E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design ao serviço do mercado".*

Qual deve ser, então, a definição para o objeto pós-industrial, se é que assim o podemos chamar? Quais suas características? Existe uma tipologia, uma classificação? E as novas tecnologias incorporadas aos objetos, como abordá-las?

Sendo inegável o papel de destaque e a importância das novas tecnologias na sociedade, devemos discutir então como esta nova revolução, que além de tecnológica também é informacional, alavancada pelas tecnologias digitais, interferiu no ambiente do homem e do objeto. A nova relação que existe entre o produtor e o usuário, o novo papel do consumidor nesse contexto devem ser esclarecidos tomando-se como base as relações sócio-culturais existentes na sociedade industrial e seus desdobramentos para a sociedade pós-industrial.

Cabe ainda aqui destacar que, se considerarmos o ambiente do objeto como o seu cenário social, onde este serve de personagem para o desenrolar da trama central, que são as relações interpessoais, como podemos então, com tantas mudanças neste cenário, encarar o nosso personagem como algo estático e imutável numa sociedade veloz e mutante como a nossa? Devemos, portanto, buscar entender o papel deste personagem, agenciador cultural e aglutinador social de fundamental importância.

## O cenário pos-industrial



*"A gestão do novo, na história, dá-se, frequentemente, de modo quase imperceptível para os contemporâneos, já que suas sementes começam a se impor quando ainda o velho é quantitativamente superior. É exatamente por isso que a "qualidade" do novo pode passar despercebida".*

Milton Santos (2000, p.141)

A afirmação acima serve-nos de alerta, uma pequena luz diante da nossa realidade cotidiana caótica, onde não temos tempo para pensar no diferente, onde fazemos e ensinamos o que aprendemos e da maneira como aprendemos, sem muitas vezes nos questionarmos se isso continua a fazer algum sentido no atual contexto. Passamos tanto tempo desenhando para a indústria mecânica que sequer paramos para pensar no que ela se transformou. O fazer apressado do cotidiano não deixa tempo para reflexões, numa sociedade movida pelo "tempo contraído", da aceleração ao infinito, da velocidade máxima. Nem temos tempo para perceber o novo até que ele se torne tão difundido que vira quase uma onipresença hegemônica. Perceber o novo e saber como se comportar diante dele, entender o cenário para depois definir ações, explorar possibilidades a partir da análise das tendências apresentadas. Este deve ser nosso objetivo como projetistas que, como o nome indica, prevêem situações, fazem projeções acerca de, indicam caminhos possíveis a serem seguidos. Como designers de objetos, construímos o novo cotidiano na sua materialidade, configurando espaços, modos de vida, ações e emoções, modos de fazer, modos de usar, e também modos de pensar.

Este capítulo tem como objetivo analisar as relações sócio-culturais e mercadológicas do objeto, buscando contextualizá-las, identificando as modificações que caracterizam a sociedade contemporânea de modo a elaborar um paralelo entre a sociedade industrial e a pós-industrial, enfatizando principalmente as modificações ocorridas nos aspectos que interferem na produção de bens de consumo. Para isso, torna-se imprescindível tratarmos das modificações ocorridas no cotidiano e sua organização, no espaço de morar privado e coletivo, nas relações sociais, produtivas e de consumo que interferiram na produção dos objetos. Assim, sendo o design industrial, como o termo próprio diz, uma atividade oriunda da revolução industrial, esteve sempre a ela atrelada e por ela foi moldada. Com todas as modificações ocorridas nos últimos 50 anos em todos os segmentos da sociedade, tanto técnica quanto culturalmente, entendemos que torna-se necessário traçarmos um paralelo entre os agentes condicionantes presentes na era industrial, que foram responsáveis por moldar a atividade do design de objetos como a entendemos hoje, com os novos agentes presentes hoje, novos ou modificados, porém seguramente diferentes, e que nos levarão a um outro entendimento do design pós-industrial. Esse novo entendimento, já buscado e discutido por vários teóricos do design e da comunicação, tem aqui o objetivo específico de não ser um discurso teórico acerca de, mas sim uma ferramenta de direcionamento para uma nova abordagem da atividade projetual. Assim, buscamos elementos que servissem para clarear os fatos, de modo que se tornasse claro para o projetista como as mudanças ocorridas afetaram sua atividade e até que ponto ele poderá intervir nesse novo contexto para modificá-lo.



Daniel Bell (1976) apud De Masi (1999), professor de sociologia em Harvard e um dos principais estudiosos da sociedade pós-industrial, defende que a análise da sociedade deve distinguir 3 aspectos principais: a organização política, a cultura e a estrutura social, sendo que a organização política é responsável por regular a divisão do poder e garantir a ordem social, mediando os conflitos individuais e de grupo; a estrutura social abrange as questões de economia, tecnologia e sistemas operacionais e a cultura é o campo dos símbolos e dos significados, onde as demais características se expressam e constroem a sociedade. Chegamos, assim, à elaboração de um contexto social, definido por Fiske (2001, p.61) como capaz de

*"descrever as circunstâncias sociais, políticas e históricas mais gerais e as condições dentro das quais as ações, processos ou eventos são localizados e se tornam significantes."*

Segundo este roteiro e desdobrando-o, chegamos à elaboração de um novo roteiro para a análise do cenário pós-industrial que consiste, a partir das 3 linhas acima propostas, nos seguintes itens característicos sociais, produtivos, mercadológicos, tecnológicos.

Desse modo, para as características sociais são tratados os seguintes pontos:

*crenças e pensamentos* - qual a relação entre a ciência e o conhecimento e os momentos políticos vigentes;

*a cidade, a casa e a família* - as principais características das organizações sociais e seu impacto no ambiente, moradia e cidade;

*o trabalho e sua organização* - as modificações na organização do trabalho e seu impacto no cotidiano.

No item referente às características produtivas são agrupados os conceitos que dizem respeito aos meios de produção e características do trabalho advindas dele.

O item referente às características mercadológicas apresenta a maneira como o mercado se organiza em cada uma das duas estruturas sociais, enfatizando o papel do consumidor nesse processo.

O item referente às características tecnológicas apresenta a relação dos setores acima com a tecnologia e conseqüentemente seu impacto gerador de mudanças, buscando uma análise das conseqüências dessas mudanças no cotidiano e na produção.

## DEFINIÇÕES

Segundo De Masi (1999, p.49 - quadro2), a era da sociedade industrial iniciou-se na metade do século XVIII e terminou na metade do século XX, sendo que podemos considerar a sociedade pré-industrial como tendo o seu término tardio no final do século XIX. Ele indica que o termo "sociedade industrial" é utilizado pela primeira vez por volta de 1830 por Carlyle.

Bauman (2003, p.23) afirma que

*"a mudança histórica acontece porque as humanas estão mortificadas e irritadas pelo que acham doloroso e desagradável em sua condição, porque não querem que estas condições persistam e porque procuram uma maneira de aliviar e reverter seu sofrimento."*

Assim, essa insatisfação com a situação presente leva ao progresso, que pode ser entendido como um caminho para o futuro em busca de novas possibilidades ou, como afirma Benjamin apud Bauman (2003, p.23), "uma urgência frenética de voar para longe dos cadáveres espalhados pelos campos de batalha do passado." Progresso, portanto, pode ser entendido como um afastar-se de

atual em busca de uma nova condição, não necessariamente boa, mas que resolve parcialmente os sofrimentos anteriores. Essa busca passa necessariamente pela descoberta e implantação de novos sistemas técnicos na sociedade, que permitem a solução de alguns problemas e interferem na criação de novos arranjos sociais.

Milton Santos (2000, p.24) afirma que *"a cada evolução técnica uma nova etapa histórica se torna possível"*. Se cada sistema técnico representa uma época, como afirma o autor, podemos dizer que a época industrial era representada pelo sistema mecânico. Pode também ser definida como linear, uma vez que a sua história demonstra um percurso que avança mediante novas descobertas feitas a partir do esgotamento de um recurso energético conhecido. Sempre que o recurso se esgotava, tentava-se utilizar outro e incrementar a produtividade a partir dele. Conservando a consciência de sua dependência da natureza, baseava-se na sua exploração. A produção de produtos era posterior à detecção de um problema, desse modo os problemas antecediam os recursos. Sendo assim, Touraine apud Cinti (1999, p.167) afirma que a sociedade industrial pode ser caracterizada por um domínio por exploração, própria de uma relação econômica.

Frederico Lima (2000) indica que o processo de evolução cultural e tecnológica da humanidade deu-se por processos episódicos, onde condições ambientais favoráveis geravam novas tecnologias que tinham um período de maturação social para serem absorvidas. Este processo episódico, sequencial e dialético pode ser considerado característico da dominação pela exploração, onde o esaurimento de um recurso gera a necessidade da exploração de novas fontes energéticas, e assim sucessivamente. O autor indica que a evolução tecnológica foi a principal responsável pelas grandes modificações no cotidiano no final do século XIX e início do século XX, gerando novos objetos que construíram um entorno completamente diferente do conhecido até então e determinaram, a seu tempo, novos modos de viver.

*"O impacto social da evolução tecnológica neste século [XX, n.a.] foi de tal ordem que assistimos, no curto espaço de 100 anos, ao homem criar extensões para suas pernas, inventando o automóvel para caminhar mais rápida, indo longe adquirindo asas e voando em objetos mais pesados do que o ar, estender sua capacidade auditiva escutando vozes distantes através do telefone e do rádio, aumentar seu poder de visão iluminando as noites e vendo o que se passa em terras distantes através da televisão, até conseguir estender seu cérebro para muito além da imaginação através do computador"*

LIMA (2000, p.10)

Complementando esse raciocínio, temos Milton Santos (2000) que indica o uso da técnica nas épocas anteriores ao período pós-industrial como "imperialistas", por serem estas absorvidas de maneira desigual nos diversos continentes e países, o que permitia a combinação de diferentes níveis em um mesmo ambiente. Desse modo, o mercado tornava-se subordinado à política, o que fortalecia as nações imperialistas frente aos outros povos. Atualmente, o autor afirma que as técnicas tornaram-se presença obrigatória em todos os países, de maneira hegemônica, graças principalmente ao papel unificador das tecnologias da informação. Assim, sendo mais eficazes, seu encadeamento espontâneo é reforçado e seu uso torna-se autônomo, escapando ao domínio da política. Assim, se até a era industrial a política se sobrepunha ao mercado, a partir da difusão da tecnologia da informação, é o mercado que se sobrepõe à política.

Se a sociedade agrária e mercantil era caracterizada pelo nível de acumulação conseguido, a sociedade industrial caracterizava-

se pela organização do trabalho e pelas relações de consumo estabelecidas a partir do distanciamento entre usuário e produtos do bem-Era, portanto, uma sociedade direcionada pelas "leis de mercado", que buscavam criar um quadro econômico de equilíbrio dentro das desigualdades presentes no sistema capitalista. Necessitava, portanto, de distribuição e hierarquia de consumo. A passagem da sociedade rural à sociedade industrial e definida por Toffler (2001) como "a segunda onda".

Ainda segundo Toffler, a concentração de recursos energéticos, tecnológicos e financeiros, o acúmulo de pessoas em grandes megalópoles e a regulamentação do comportamento a partir da comunicação de massa podem ser entendidas apenas numa sociedade onde GRANDE é sinônimo de eficiente e a dimensão é um indicador de sucesso. Na sociedade industrial o conceito de progresso está ligado à velocidade do movimento, sendo esta um símbolo da modernidade, representando o movimento linear da sociedade para o futuro.

Se na sociedade rural o elemento centralizador era a igreja, detentora do poder e da cultura da época e, portanto, dominadora e impositora dos hábitos e costumes, na era industrial a centralização passa a ser exercida pela indústria, que atua como catalisadora, imposta pela própria complexidade da sua estrutura. O sentido da palavra comunidade, organização social característica do período pré-industrial, portanto, perde-se na nova sociedade industrial, uma vez que o conceito de comunidade pressupõe 3 atributos principais, assim definidos por Redfield (1971) apud Bauman (2003, p.17): distinção, pequenez e auto-suficiência. Por Distinção entende-se a clara percepção de quem faz parte da comunidade e de quem não faz, preconizando a divisão entre nós e eles, membros e não-membros. Desse modo, Bauman (2003, p.17) afirma que "não há ambiguidade cognitiva e nem ambivalência comportamental." A pequenez favorece os sinais internos em detrimento dos externos, considerados superficiais e transitórios. Desse modo, a comunicação interna torna-se densa. Auto-suficiência pressupõe isolamento quase completo, o que reforça a manutenção dos dois aspectos anteriores. Assim, a comunidade, característica da organização social pré-industrial, é regida pela tradição, tendo seu ritmo dilato pela natureza, tornando-se um espaço homogêneo de não discussão e de não reflexão, já que estas não são necessárias para sua manutenção.

Apesar destes aparentes pontos negativos, sob a nossa ótica pós-moderna, a comunidade produzia uma sensação de aconchego e segurança, perdidos completamente na sociedade industrial. Podemos também afirmar que a era industrial consolidou o Estado-Nação, onde buscava-se um princípio culturalmente unificado e homogêneo, segundo Bauman (2003, p.83), negando a diversidade étnica entre seus membros. Engel et al, (2000, p.394) afirmam que "a cultura supre os pessoas com o senso de identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade".

Nesse contexto, a comunidade exercia o papel de elemento identificador cultural em uma sociedade onde a economia e a cultura eram territoriais. A idéia de comunidade como "um contexto limitado no espaço", como afirma Milton Santos (2000, p.62) surge a partir do sentido de identidade entre pessoas e o espaço geográfico conseguido a partir da unicidade cultural, pois "todas as manifestações essenciais à existência pertenciam ao território e seus moradores." Com o desmantelamento das comunidades originais, passaram a ser consideradas atrasadas, portanto as culturais locais e tribais, e o progresso passou a ser considerado como a elevação de um modo de vida comum a todos, a partir de uma única língua, uma única cultura, memória

histórica e sentimento patriótico. Nesse contexto, não há mais lugar para as velhas comunidades territoriais.

As mudanças na organização do trabalho tornam-se o ponto mais importante na nova era industrial, com o distanciamento do espaço do trabalho do espaço do lar. A sincronização do tempo pode ser vista já na sociedade rural, regida pelas condições naturais, estações do ano e o clima, dia e noite, gerando uma organização deste baseada em tarefas. Na sociedade industrial esta sincronização passou a ser feita pelo tempo do trabalho, e a organização do tempo se deu em função deste. Apesar dessa modificação na medição do tempo, até a era industrial podemos dizer que a humanidade vivia no "mundo da lentidão", como afirma Santos (2000), pois dentro do tempo do trabalho havia, segundo o autor, lugar para a prática de velocidades diferentes, estabelecendo assim ritmos diversos mas não incompatíveis entre si. Buscava-se a adaptação ao novo modo de vida regido pelo novo tempo industrial. Naquele momento, comparado ao período anterior, o tempo realmente parecia passar mais rápido.

Para Bauman (2003, p.30) a revolução industrial pode ser entendida como uma "adaptação das massas à nova rotina rígida, a chão de fábrica governado pela desempenho de tarefas". Para ele, tentou-se reconstruir, no ambiente frio e impessoal da fábrica, o mesmo tipo de habilidade antes presente no trabalho dos artesãos em suas comunidades, alcançado naturalmente na sociedade pré-industrial, e agora perdido no novo arranjo produtivo. Para tal, adotou-se o regime de comando, vigilância e punição, que buscava substituir o elemento fundamental presente antes e agora perdido: o sentido de comunidade e suas implicações no processo de organização social. Desse modo, Bauman (2003, p.36) indica 2 tendências que acompanharam o capitalismo moderno: em primeiro lugar o esforço de tentar substituir o que ele chama de "entendimento natural" da comunidade e o ritmo regulado pela natureza e a rotina regulada pela tradição, por outra rotina produzida artificialmente pelo tempo do trabalho, coercitivamente imposta e monitorada; em segundo lugar, a tentativa de criar um sentido de comunidade dentro dos quadros das novas estruturas de poder, visando restabelecer os já citados elementos perdidos.

De Masi (1999, p.59) afirma que "O princípio da sociedade industrial era colocar o trabalho à disposição do capital". Santos (2000, p.164) indica que esse período também foi caracterizado por mais investimentos maciços, concentração de capital e do próprio sistema técnico, características estas que geravam, por sua vez, um sistema inflexível física e moralmente.

As palavras-chave que podem descrever todas as características apresentadas acima são AGREGAR, CONCENTRAR, AGIGANTAR, PADRONIZAR, ESPECIALIZAR, MAXIMIZAR.

Sociedade pós-industrial, sociedade programada, sociedade da informação, sociedade tecnocrática, revolução informacional, terceira onda. Vários são os termos utilizados por diversas correntes de estudiosos de sociologia para definir o estágio atual da sociedade, algumas delas contrapostas, outras complementares. Milton Santos (2000) afirma que existem fatos atualmente que podem ser considerados como indicativos da emergência de uma nova história. Para o autor, pós-modernidade e globalização são um novo período histórico que pode ser detectado a partir da análise de variáveis ascendentes e descendentes presentes no cotidiano. Estas são responsáveis, segundo Santos, pela revelação de novos períodos históricos.

Adotamos o conceito de sociedade pós-industrial proposto por De Masi (1999), que utiliza a definição do Isvet (Instituto



para o estudo sobre o desenvolvimento econômico e o Progresso Técnico). DE MASI (1999) afirma que o nascimento da sociedade pós-industrial pode ser datado de 1956, pois nesse ano, pela primeira vez, nos EUA, o número de trabalhadores das áreas administrativo superou, em termos numéricos, os trabalhadores da produção. Inferir uma data precisa é bastante difícil e artificial, mas indubitavelmente o período pós-segunda guerra mundial é considerado por vários autores como o período de mudanças profundas na sociedade. Podemos encontrar também em Kerckhove (1997) a caracterização da sociedade pós-industrial como o aumento do setor de serviços em relação ao setor secundário quando este analisa a mudança no ritmo, materialidade e escala dos fenômenos sociais em seu livro *A pele do cultura*. Daniel Bell (1973) também indica esta passagem para uma economia de serviços como a principal característica da transição de um modelo ao outro. O modelo proposto por Bell, segundo Marida Cevoli (1999) apud De Masi (1999, p.151), é uma das primeiras e mais significativa teorias sobre a evolução do sistema social industrial, por isso tão considerado por vários estudiosos.

Lojkin (1995, p.15), em seu livro *A revolução Informacional*, discorda das definições apresentadas acima pelos teóricos da sociedade pós-industrial, alegando que os fatos atuais (1995) desmentem as tendências da substituição da produção pelos serviços indicadas por Bell (1976) e Herbert Simon (1983). Para o autor, o que vemos não é uma substituição, mas sim uma nova relação entre os dois setores, presentes na nova maneira de tratar a informação e a produção. Também discorda que na atual sociedade exista uma soberania da ciência sobre a prática, do pensar sobre o fazer, não havendo uma mudança tão radical quanto prevista na divisão social do trabalho. Lojkin define o período atual como "*uma revolução em seus primórdios*".

*"A revolução informacional de que trata este livro está em seus primórdios. Ela é, primeiramente, uma revolução tecnológica de conjunto, que se segue à revolução industrial em vias de terminar."* LOJKINE (1995, p.11)

Santos (2000) também identifica o período atual como o início de um novo momento histórico, entendendo a globalização e a pós-modernidade como uma etapa de transição para essa nova era. Para o autor, o final do século XX apresentou mudanças profundas associadas às tecnologias da informação, preconizando assim o nascer de um novo período, com características diferentes das encontradas nos últimos 50 anos. Portanto, Santos concorda em parte com Lojkin, identificando as tecnologias da informação como principais responsáveis por essa nova mudança. Para Santos (2000, p.25), estas são os elementos identificadores representativos da época atual, sendo responsáveis por permitir a comunicação entre as várias técnicas existentes e assim permitindo uma convergência de momentos, assegurando simultaneidade de ações que aceleram o processo histórico como um todo. Ele indica que trata-se da primeira vez na história da humanidade que um conjunto de técnicas está presente simultaneamente em todas as partes do planeta, o que o torna um sistema invasor e hegemônico. Invasor, por adentrar nas mais diversas culturas a partir de uma aproximação externa não consentida; hegemônico ou hegemônico, por tender a nivelar as diversidades a partir de suas características pessoais. Veremos oportunamente que estas características dos sistemas técnicos atuais são importantes indicadores de mudanças ocorridas no ambiente do objeto e deste em si.

O grupo Naisbitt, formado nos anos 70 com o objetivo de monitorar a sociedade americana para esboçar um esquema interpretativo de transformações sociais de modo a permitir correlacionar fatos sociais até então lidos como eventos isolados e episódicos, permitindo definir as características estruturais do sistema social emergente, indica em seu estudo *Megatendências* dez características principais, das quais destacamos a primeira, que indica a passagem de uma sociedade industrial para uma sociedade da informação. O grupo não indica, no seu texto, a passagem para os serviços, indicando a questão informacional como sendo mais importante, o que contribui para analisarmos a proposição de Lojkin.

A partir destas considerações, seria interessante lembrarmos, como já mencionado por vários sociólogos, que as transformações sociais são sempre mais lentas do que as tecnológicas, a sociedade precisa de um tempo de maturação para absorver e responder às inovações com novos modelos e arranjos. Devemos lembrar, ainda, que as observações acima datam respectivamente de 1976 (Bell), 1983 (Simon) e 1995 (Lojkin), 1999 (De Masi) e 2000 (Santos). Considerando a importância que a questão da informação ganhou nos últimos 10 anos, com a difusão da internet pelo planeta, podemos entender que esta é uma segunda revolução dentro da sociedade pós-industrial, ainda nos seus primórdios, como afirma Lojkin, mas não completamente desvinculada dos demais agentes analisados aqui. Podemos dizer, portanto, que a revolução informacional é o elemento potencializador das características da sociedade pós-industrial, levando-a ao seu ápice a partir da possibilidade de difusão instantânea da informação pelo planeta e do encurtamento das distâncias, cujo ponto culminante é a não-presença, permitida pelas novas tecnologias da comunicação à distância.

De Masi nos lembra ainda que já estamos na sociedade pós-industrial, se analisarmos suas características, porém a maioria das pessoas ainda a considera uma época futura. Isso se deve principalmente à convivência entre os dois arranjos sem que haja uma superioridade quantitativa do novo sobre o velho. A passagem de uma fase para a outra não significa uma substituição radical da primeira pela segunda, mas sim apenas que um conjunto de características assume o controle no lugar do outro. Vale ressaltar que, lembrando afirmação feita por Hegedus apud De Masi (1999, p.63), a sociedade industrial não desaparece nem deixa de ser importante: apenas perde seu caráter enquanto principal sistema de produção.

Podemos indicar três fenômenos que, ao emergirem, prenunciaram o final da era industrial: a convergência progressiva entre países industriais independentemente de seu regime político, principalmente Rússia (antiga URSS) e EUA; o crescimento da classe média na sociedade e das tecno-estruturas<sup>2</sup> nas empresas e a difusão do consumo de massa e da sociedade de massa. O primeiro fenômeno apresentado indica o momento inicial da globalização, quando a política não mais domina a cena e regula o comércio internacional, mas passa a ser regulada por ele. A queda no poder da política como elemento constituinte da sociedade e a ascensão do poder econômico nos leva a uma descentralização e diluição dos poderes do estado, que passam a ficar subordinados aos interesses econômicos internacionais. Santos (2000, p.25) indica a globalização como o "ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista" que culmina, segundo ele, com as grandes fusões empresariais do final do século XX, representantes ao mesmo tempo do auge e do início da sua derrocada. Isso culminou no que NAISBITT (apud Gade,

---

<sup>2</sup> *Tecno-estruturas: conceito de Galbraith, onde a organização decisória é composta por altos funcionários da sociedade, empregados, especialistas, que tem como função ser a inteligência diretiva da empresa, no lugar do conselho administrativo. A principal função do grupo é a tomada de decisões, que é dividida entre todos e não está na mão de uma só pessoa. A tecno-estrutura é considerada por vários autores como a força de produção dominante atualmente. In DE MASI (1999, p.32)*

---

1998, p.208-209) chamou de "emergência do socialismo de livre mercado", com a ascensão dos mercados orientais, oferecendo produtos mais baratos a todo o mundo, ambas tendências indicadas em seu relatório *Megatrends 2000*. Como um sistema esgotado em suas possibilidades, o capitalismo se mostra como um doente terminal sem esperança de cura. O crescimento da classe média em vários países simultaneamente não corresponde, hoje, a uma melhor qualidade de vida para seus membros. Tendo sido a maior beneficiária do crescimento econômico, num primeiro momento teve seu poder aquisitivo aumentado, o que levou a uma melhoria temporária na sua qualidade de vida. Isso deveu-se ao fato, também, do desenvolvimento dos sistemas de crédito, que assumiram o lugar do antigo sistema de poupança, tornando-se um poderoso instrumento para se alcançar a estabilidade social.

Santos (2000) apresenta dados atuais que indicam um empobrecimento das classes médias e da população mundial em geral, o que leva a uma queda na qualidade de vida anteriormente adquirida, acrescido do aumento da distância social entre ricos e pobres. A classe média atualmente é atingida pela escassez, segundo o autor. Santos (2000, p.59) indica que a fome atinge 800 milhões de pessoas em todos os continentes, existe um aumento de sem-fetos em todas as grandes cidades do mundo, o desemprego tornou-se um problema crônico, sendo até considerado como um fator normal inerente ao próprio processo. Juntamente com a queda na qualidade de vida vem a queda na qualidade da educação, o que torna mais fácil a disseminação de uma ideologia do senso comum. Assim vamos ao terceiro fenômeno indicado, a sociedade de massa, considerada por Hartley (2001, p.235-236) como o modelo de organização social próprio das organizações industriais da primeira metade do século XX. Entretanto, o consumo de massa dos anos 60 e 70, baseado na obsolescência programada dos produtos e nas embalagens como principal ferramenta de venda deu lugar, nos anos 80, a mercados mais velozes, governados pela comunicação instantânea e alta tecnologia. Nos anos 90, o consumidor se aproxima da produção dos bens de consumo, tomando parte nas decisões de produção. As modificações relativas ao consumo e o consumidor serão mais detalhadas no capítulo 2 deste trabalho.

Para complementar, indicamos Bell (1976), que define 5 dimensões que permitem identificar a passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, entre as quais podemos destacar a já mencionada passagem de uma economia de bens para uma economia de serviços, fato citado também por De Masi e Kerckhove, o controle das tecnologias e valorização tecnológica e o que ele chamou de "tecnologia intelectual", ligada aos fatores de tomada de decisão.

A sociedade pós-industrial, ao contrário da sociedade industrial, fundamenta-se na formulação social de questões e problemas, mais do que sobre a descoberta técnica de soluções. Se a sociedade industrial partia da análise das condições e situações reais existentes e recursos disponíveis para depois projetar o sistema, a sociedade pós-industrial primeiro define o objetivo a ser atingido para depois simular modalidades possíveis para atingi-lo.

"O problema não é mais descobrir, mas inventar." De Masi (1999, p.67)

Acrescido a isso, relembremos Touraine, que afirma que, ao invés da dominação por exploração, característica da sociedade industrial, a sociedade pós-industrial caracteriza-se pela dominação por alienação, onde o sujeito dominado participa de modo dependente da sua sociedade, dentro dos

limites estabelecidos pelas classes dirigentes, sendo a sedução, manipulação e incorporação as principais características dessa alienação.

O primeiro relatório feito pelo MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) e apresentado ao Clube de Roma, intitulado *Os limites do desenvolvimento* (VISMARA, 1999, p.215) previa uma escassez de matéria prima para as próximas décadas. Ao invés de explorar a natureza, como na sociedade industrial, a sociedade pós-industrial, a partir dos conhecimentos científicos, pode entendê-la e dominá-la parcialmente, encarando os obstáculos naturais não mais como limites da ação, na medida em que é possível levá-los em conta de diversos modos, escolhendo as respostas a partir das exigências e finalidades especificamente sociais. Atualmente, ao invés de explorar a natureza ou dominá-la, o homem passa a fabricá-la.

*"Até a nossa geração, utilizávamos os materiais que estavam à nossa disposição. Mas a partir de agora pademos conceber os objetos que desejamos utilizar e então produzimos a matéria-prima indispensável a sua fabricação."*

Milton Santos (2000, p.32)

Desse modo, materiais e métodos não são mais os fins almeçados mas sim os meios de atingir os objetivos.

Kerckhove (1997) define, entretanto, três outras datas importantes que marcaram as mudanças da forma de produção industrial para o que ele chamou de *"fetichismo financeiro techno-cultural"*, caracterizadas por eventos econômicos de desregulamentação que vieram como resposta à aceleração trazida pela era digital, que seriam:

- 1971 – com a introdução dos câmbios flutuantes
- 27/10/1986 – Big-Bang, ou o fim das comissões fixas na Bolsa de valores de Londres
- 19/10/1987 – segunda-feira Negra

Assim como a crise de 29 foi o início do colapso da sociedade industrial, 19/10/1987, a Segunda-feira Negra, foi o colapso da bolsa assistido por computador, quando a venda de milhões de ações em poucas horas derrubou o índice da bolsa de NY a 1/3 do normal. Santos (2000) indica que a unicidade das técnicas, que tem o computador como peça central, permitiu a existência de uma finança universal, que logo se mostrou frágil por não estar ainda preparada para a flexibilidade. A adoção do câmbio flutuante demonstra essa tendência internacional. Atualmente o chamado mercado global é comandado por 3 praças, Nova Iorque, Londres e Tóquio, que concentram mais da metade das transações e ações mundiais, e poucas empresas transnacionais são responsáveis pela maior parte do comércio mundial (Santos, 2000, p.41). A importância, portanto, das modificações econômicas no contexto cultural foi enorme, tendo grande impacto na sociedade e sendo fruto da tecnologia digital. Em 1990, em seu relatório *Megatrends 2000*, Naisbitt (apud Gade, 1998, p.208-209) já indicava a tendência da aceleração tecnológica que viria juntamente com o processo de globalização, principalmente nas telecomunicações e na informática.

Desse modo, vemos que o papel das novas tecnologias na transformação da sociedade industrial para a pós-industrial foi fundamental. Elas atuam como extensoras das capacidades humanas, minimizando a fadiga física, potencializando sua capacidade de memória e cálculo, ampliando seu conhecimento

e reduzindo o tempo necessário para a verificação de resultados. Fazem a passagem do material ao simbólico, do tangível ao efêmero, do intuitivo ao sensível, do compreensível ao inimaginável. Para Santos (2000, p.45), atualmente "a técnica apresenta-se ao homem com um mistério e uma banalidade" já que ela é aceita mas não compreendida. Banalidade, por estar muito presente no cotidiano, mistério porque seus fundamentos científicos fogem à nossa percepção imediata. Sendo necessária para desenvolver a maior parte das atividades hoje, torna-se uma necessidade universal e tem sua presença assegurada pela necessidade. Portanto, acaba "dotada de uma força quase divina à qual os homens acabam se rendendo sem buscar entendê-la". (Santos, 2000, p.45)

Reduzindo os esforços necessários para a execução das atividades, transformam o tempo do trabalho em tempo livre que pode ser dedicado ao crescimento individual e coletivo e também ao lazer. Kerckhove afirma que o impacto das novas tecnologias na modificação das relações de trabalho/moradia foi maior do que o impacto do automóvel nas cidades americanas, afastando as pessoas do seu local de trabalho por longos períodos. Sugere o autor que a nova arquitetura e planejamentos urbanos começarão a ser pensados em termos de acessibilidade de comunicação e não mais em termos de infra-estruturas viárias (Kerckhove, 1997, p.98).

A revolução informacional também é indicada por Toffler como uma "driven-force"<sup>1</sup> atual. Também Inose e Pierce apud Vismara (1999, p. 221) indicam:

---

*driven force* elementos que interferem de modo preponderante para acompanhar, favorecer e estruturar as mudanças. apud MERLI, Rinaldo Toffler, a terceira onda. in DE MASI (1999, p.184)

---

"A cultura compreende em um certo sentido o inteiro civilização. Em sentido estrito, podemos entender por cultura as artes, e as letras. As linguas da homem, seus livros, edifícios, estátuas, as artes figurativas, a dança, a música são influenciadas não só por modelos econômicos políticos e sociais, mas sempre foram e continuarão a ser fortemente influenciadas pelas tecnologias da homem (p.10)"

Santos também indica que as técnicas da informação exercem papel fundamental hoje na construção do mundo globalizado. Completando, John Naisbitt apud LIMA (2000, p.01) afirma que

"Na rede econômica mundial que teremos no século XXI, a tecnologia da informação será a responsável pela processo de mudança do mesmo forma que a manufatura tinha esta responsabilidade na era industrial"

"Chegamos a um outro século e o homem, por meio dos avanços da ciência, produz um sistema de técnicas presidida pelas técnicas da informação. Estas passam a exercer um papel de elo entre as demais, unindo-as e assegurando a presença planetária desse novo sistema técnico". Santos (2000, p.142)

Para Lima (2000), a história contemporânea, entretanto, se dá por saltos qualitativos que são resultado de milhares de eventos simultâneos, não necessariamente interligados, transformando a evolução linear, característica da sociedade industrial, em "re-evolução" contínua. Macluhan já dizia que o avanço tecnológico não é linear e interdependente, o que indica que um país em desenvolvimento pode ter um salto qualitativo em suas relações sócio-culturais e econômicas atingindo uma tecnologia high tech sem desequilíbrios sociais. Portanto a "maturação" social necessária para a nova tecnologia é um pensamento que segue o raciocínio da sociedade industrial e não encontra eco na sociedade atual. Como exemplo podemos citar o telefone celular

no Brasil: deu acesso a uma parcela da população a serviços que ela jamais pensaria e também possibilitou inúmeros novos serviços e aumentou o mercado de trabalho. Entretanto, Milton Santos (2000, p.118) nos lembra muito apropriadamente de que a promessa de que as novas tecnologias contemporâneas iriam significar necessariamente uma melhoria na qualidade de vida de toda a população já se demonstrou não verdadeira. Isso porque a tecnociência tem seu uso condicionado pelo mercado, o que torna seus processos seletivos. Portanto, a ciência passa a produzir o que interessa ao mercado e não à humanidade. Desse modo, o autor indica que progresso técnico e científico não significam necessariamente progresso moral ou melhoria social. (Santos, 2000, p.45)

Neste ponto podemos entender a revolução informacional de Lojkin como uma re-evolução dentro desta nova proposta social, uma etapa importante que marca a transição do pensamento analógico ao digital. O próprio autor demonstra isso ao afirmar que

*"[...] a revolução informacional emergente, longe de substituir a produção pela informação, tece, ao contrário, novas laços entre produção material e serviços, saberes e habilidades (savoir-faire) [...]"* (LOJIKINE, 1995, p.23)

Isso pode ser também encontrado no segundo relatório apresentado ao Clube de Roma por John Pierce e Hiroshi Inose apud Vismara (1999, p.216) intitulado *Tecnologia da informação e nova cultura*, onde os autores indicam o aumento do interesse de comunidades transnacionais graças às características das tecnologias da informação que nascem a partir da era digital. Podemos entender então que a globalização só se tornou possível a partir do desenvolvimento das tecnologias da informação, que permitiram fluidez e rapidez na troca de informação através do planeta.

Para Toffler (2001), as mudanças são muito mais profundas do que apenas a fábrica ou o escritório, mas envolvem modificações estruturais no sistema social em sua totalidade, interferindo na vida do homem tanto na esfera pública quanto na privada, no tempo do lazer e no tempo do trabalho. Para Tourraine apud De Masi (1999, p. 59), a sociedade pós-industrial produz principalmente conhecimento, administração de sistemas e capacidade de programar mudanças. Destaca:

*"uma sociedade industrial é orientada para as 'leis de mercado' ou para a criação de um quadro econômico. Uma sociedade pós-industrial é igualmente orientada para o movimento e portanto está muito longe da volta a um modelo de equilíbrio; ela não concebe mais a movimentação como uma abertura ou uma aventura, a do empreendedor ou do lucro, mas como gestão de sistemas, como capacidade de programar a mudança."* (Paluzia Cini, 1999, p. 174-175)

Apesar de parecer um consenso que o mundo atual é caracterizado pela rapidez e pela fluidez, Santos (2000) nos mostra que a vida cotidiana revela-se incapaz de usufruir das vantagens desse tempo real mais contraído. O aumento da pobreza mundial, segundo o autor, limitará o acesso às novas técnicas à grande parte da população mundial, e os diferentes ritmos das populações locais não acompanham as exigências de velocidade cobradas pelo aumento da competitividade internacional gerada pela globalização. Portanto, o autor afirma que a velocidade é uma política ideológica imposta, sendo um paradigma da nossa época e também o que ela representa de emblemático. (2000, p.125).

---

<sup>4</sup> INOSE, H.; PIERCE, J. Information Technology and Civilization NY: S. Francisco: WH Freeman and Company, 1984

É importante também relacionarmos os estágios e classificações econômica presentes em Penzias e Kelley. Penzias apud LIMA (2000, p.117- quadro) define 3 estágios no desenvolvimento da sociedade: a era da quantidade, a era da qualidade e a era da harmonia, respectivamente caracterizadas por:

1. era da quantidade: ligada historicamente ao período da revolução industrial, definiu o conceito de produção em massa, enfatizando o planejamento e a economia de escala, a hierarquia organizacional. Baseava-se na tecnologia mecânica com ilhas de tecnologia, caracterizada pela exploração do meio ambiente. O maior valor é o volume
2. era da qualidade: reflete anos mais recentes e corresponde aos últimos 30 anos, caracterizando-se pela preocupação com a qualidade como meio para alcançar a competitividade e manter-se lá. Enfatiza o cliente e a programação controlada, considerando o tempo-resposta como fator principal. Caracteriza-se pela preservação do meio ambiente e o maior valor é a performance.
3. era da harmonia: caracterizada pelo foco nas necessidades individuais dos clientes, que se tornam parceiros no desenho e desenvolvimento dos produtos, que tem como objetivo atender sua demanda específica, usando tecnologia na busca desse processo de individualização. Enfatiza a personalização, o acesso à informação, trabalhando com uma economia de conveniência. Trabalha com a arquitetura organizacional. Caracteriza-se pela renovação ambiental e convergência de tecnologia. O principal valor é a coerência

Podemos indicar que, se a primeira era tipicamente característica da sociedade industrial, a segunda pode ser considerada a etapa de transição para a era atual, onde a busca da harmonia torna-se o objetivo principal.

Aplicando as definições acima à nossa história recente, encontramos em Tom Kelley (2001, p. 226), em seu livro *A arte da Inovação*, citando Joseph Pine e James H. Gilmore<sup>5</sup>, uma interessante classificação da sociedade a partir de seus modelos econômicos que reforça estes conceitos. Os modelos apresentados são:

1. economia de mercado: aquisição de produtos básicos que devem ser manipulados para se obter o resultado final desejado.
2. economia do produto: o mercado oferece produtos semiprontos que facilitam alcançar o objetivo desejado com o mínimo de trabalho e manipulação
3. economia de serviços: contrata-se uma pessoa ou empresa para executar o trabalho e esta entrega o produto pronto para utilização.
4. economia de experiência: o entendimento dos desejos do consumidor são extrapolados ao máximo e são oferecidos pacotes personalizados de serviços interativos que tem como objetivo principal satisfazer seus anseios. Os produtos presentes no contexto são apenas ferramentas intermediárias que permitem alcançar o objetivo.

<sup>5</sup> texto original "The economy experience"

<sup>6</sup> Os autores apresentam as definições acima utilizando como exemplo uma festa de aniversário infantil. Dessa maneira, identificam 4 modelos, apresentados a seguir: Economia de mercado: a mãe compra os ingredientes para fazer o bolo e acrescenta a sua mão de obra economia do produto: a mãe compra uma mistura para bolo pronto e uma lata de cobertura, ambas fabricadas por grandes empresas idôneas. Economia de serviços: o bolo é feito por uma doceria e vem com o nome da criança escrita. Economia da experiência: a mãe leva o filho aniversariante e os amigos ao Chuck and Cheese ou ao Discovery Zone "onde eles encontram brincadeiras interativas, comidas e bebidas e até mesmo um bolo de aniversário no final

Podemos concluir então que a atual "era da harmonia" tem em si presentes todos os modelos econômicos propostos acima, com um decréscimo constante da economia de mercado e um aumento significativo da economia da experiência como principal diferencial a ser oferecido pelas empresas no setor de serviços. Associado a isso, o trabalho como eixo da vida não existe mais, e as fábricas desaparecem da noite para o dia, como indica Bauman (2003). O autor (2003, p. 45) indica ainda que "as muralhas físicas foram substituídas por divisórias móveis, reparacionáveis a cada mudança de necessidades", o que demonstra a volatilidade da nova era.

As palavras-chave que podem descrever resumidamente todas essas características apresentadas acima são PROGRAMAR, DISPERSAR, DIMINUIR, PULVERIZAR, DESCENTRALIZAR.

Podemos indicar, segundo Santos (2000), que as bases materiais que caracterizam o período atual são, portanto, a unicidade técnica, a convergência dos momentos e o conhecimento do planeta. A unicidade técnica, a partir da já citada tecnologia digital da informação, pressupõe que o acontecer local seja percebido pela sociedade como um elo para o acontecer mundial. Ter conhecimento instantâneo do acontecimento do outro transforma essa tecnologia em técnica hegemônica difundida em rede. Isso permite a simultaneidade de ações ao redor do planeta, o que determina o que o autor chamou de convergência de momentos e consequentemente o conhecimento do planeta. Juntos, eles permitem a evolução das demais características sociais que serão estudadas a seguir.

As principais modificações sociais ocorridas nos 2 períodos podem ser divididas em 3 blocos:

1. modificações sociais, que englobam elementos relativos à cidade, à casa e à família; às crenças e pensamentos, englobando elementos de ciência, conhecimento e política; e ao trabalho e sua organização social;
2. modificações ocorridas no setor produtivo;
3. modificações ocorridas a partir do desenvolvimento tecnológico.

As modificações ocorridas nas necessidades do indivíduo e nas relações de consumo serão analisadas no próximo item.

Desse modo, buscamos entender a modificação do cenário a partir dos elementos atuantes na sua construção.

A era industrial definiu a separação entre sistema familiar e sistema profissional, com a progressiva substituição da extensa família patriarcal presente na sociedade pré-industrial pela família nuclear. Isso trouxe, também, a separação do lugar onde se vive e do local de trabalho, que passou a ser distante, a "fábrica". As comunidades, consequentemente, se dispersaram, devido ao progressivo aumento e urbanização das cidades. A perda do espaço da comunidade presente na sociedade pré-industrial, definida por Bauman (2003, p. 7) como "um lugar confortável, acolhedora, quente, onde se pode relaxar", onde há segurança e não há perigos ocultos, é irreparável. Num primeiro momento, o autor indica os meios de transportes como os principais vilões desta história, pois tiraram da comunidade suas maiores defesas, que eram a distância e o isolamento. Os novos substitutos desses elementos são uma tentativa de criar, artificialmente, a mesma sensação de segurança que as comunidades tinham anteriormente. Portanto, a comunidade presente na sociedade industrial é um acordo artificial, onde a unidade deve ser construída a partir da



relação com o trabalho. Uma tentativa inicial de recriar o espírito de comunidade original na era industrial e indicada por Bauman (2003, p.37) quando este analisa as vilas operárias, que o autor chama de "cidades-modelo". O autor indica que a construção de espaços de habitação próximos ao local de trabalho tinham 2 objetivos principais: associar o sucesso industrial ao fator "sentir-se bem" entre os trabalhadores, a partir de uma melhoria nas condições de moradia, e transformar o emprego na fábrica em uma "tarefa para toda a vida", como era anteriormente o papel do indivíduo na sua comunidade.

As modificações ocorridas no espaço de morar na sociedade industrial tiveram como principais fatores determinantes essas modificações nas relações de trabalho e na configuração do núcleo familiar e o novo papel do estado. Em um primeiro momento a casa deixou de abrigar o espaço do trabalho e passou a ser habitada apenas por pessoas da mesma família. Marcelo Tramontano (1998), em sua Tese de Doutorado *Novos modos de vida, novos espaços para morar* nos indica que o modo de vida metropolitano como conhecemos hoje teve início no séc. XVIII e XIX, a partir da mudança no núcleo familiar. Os espaços habitáveis passam então a sofrer reformas em função da produção e do consumo dos produtos industriais que qualificam esses espaços, fugindo de uma configuração mista. As áreas de trabalho doméstico, áreas de estar e de lazer são separadas e inicia-se a busca do espaço individual dentro do espaço da família. A mudança nas relações do indivíduo com a família levam a uma mudança no estilo do mobiliário que irá compor a casa, como afirmado por Baudrillard. Segundo o autor (Baudrillard, 1991, p.23) afirma que: *"Ao mesmo tempo em que mudam as relações do indivíduo na família e na sociedade, muda o estilo dos objetos mobiliários"*.

Também é importante ressaltar, nesse período, a implantação de uma nova tipologia habitacional, as habitações coletivas ou condomínios verticais, que surgiram após a primeira guerra mundial com mais força para solucionar o problema da falta de espaço nas grandes cidades. Elas também passam a determinar um novo modo de organizar atividades domésticas, onde não há a presença de grandes áreas livres privadas, que são substituídas por áreas de uso coletivo. O principal espaço da casa afetado por essa modificação é a área de serviços, onde é feito o tratamento de roupas e limpeza. Os primeiros eletrodomésticos surgiram principalmente para resolver alguns desses problemas: lavagem de roupa e limpeza doméstica.

Milton Santos (2000, p.63) afirma que "as técnicas oferecem respostas a vontade de evolução dos homens e, definidas pelas possibilidades que criam, são a marca de cada período da história." Podemos perceber claramente isso ao analisarmos algumas técnicas e produtos que surgiram no final do século XIX. Produtos como a lâmpada elétrica em 1880, tomadas e plugs em 1882, água encanada e sistema de tratamento de esgotos, todos esses do final do século XIX, modificaram o espaço da casa e permitiram uma ampliação do seu horário de funcionamento. Não precisando mais ficar preso às velas e à luz diurna, é possível ter luz à noite, o que amplia o tempo do trabalho e do lazer. O espaço de higiene pessoal pode ser transferido para dentro de casa sem que haja mais a preocupação com a insalubridade e as doenças. Mesmo o banheiro sendo um espaço coletivo num primeiro momento, modifica os hábitos das famílias. Portanto, as novas técnicas e objetos e sistemas oriundos dela delimitaram claramente o início da era industrial como um novo cotidiano, com novos hábitos e novos *modus operandi*.

As cidades foram as primeiras a sofrerem o grande impacto da industrialização. Toffler apud De Masi (1999, p.50-quadro2) enfatiza o conceito "*Big is beautiful*", devido à importância crescente dada às grandes cidades e megalópoles em detrimento das pequenas comunidades. Ocorreu a reforma dos espaços públicos e privados em função da produção e do consumo dos produtos industriais que qualificam esses espaços. Esse aumento do bem estar material era uma tentativa de compensação para o desconforto causado pela modernização e não ainda absorvido pelos indivíduos, como nos indica De Masi (1999, p.29).

Seguindo essa tendência, podemos perceber que a maior oferta de bens de primeira necessidade passa a crescer bastante durante a consolidação da sociedade industrial. Baudrillard demonstra ser a homogeneização dos bens de primeira necessidade a principal característica do ambiente dos objetos nessa sociedade. Isso tem reflexo imediato no meio urbano e industrial, vindo a transformar em bens de consumo elementos antes disponíveis para usufruto de todos e que se tornaram, portanto, bens "compráveis". Espaço, tempo, água, ar puro e silêncio tornaram-se bens de luxo, acessíveis a poucos e determinadores de uma posição social.

Essa nova configuração da cidade industrial traz em si essas contradições, onde o privado e o coletivo não são ainda entendidos plenamente. Argan (1998, p.255), em seu livro *Historia da Arte como história da cidade* entende que "*a cidade está para o indivíduo assim como o objeto está para o indivíduo [...] A cidade, portanto, é um objeto de uso coletivo.*" Desse modo, a cidade passa a ser o reflexo das condicionantes impostas pelo sistema industrial, explicitando suas contradições a partir de novas configurações e tipologias do morar.

A segregação habitacional é intensificada nesse período, tanto geograficamente quanto em termos de espaço habitável. Aumentam a distinção entre centro e periferia, zonas residenciais e condomínios de luxo e cidades-dormitório. O espaço habitado torna-se objeto de consumo, porém com função inversa aos demais, sendo discriminador social. O local silencioso, com ar puro, paisagem verde e boa qualidade de vida é um local de moradia com alto custo, onde se identificam os moradores pelo seu poder aquisitivo. Transformando bens naturais em mercadorias de consumo, a qualidade de vida transforma-se em um bem adquirível. Nesse sentido, o que podemos perceber como reflexo dessa situação é a busca de um aumento do bem estar material já citado anteriormente, utilizado para compensar o desconforto causado pela modernização. A aquisição de objetos para esse fim "entulha" o espaço de morar, que começa a transformar-se em um depósito de produtos. Teresa Riccetti (1999), em seu mestrado *Paisagem Doméstica*, indica que os objetos são responsáveis por estabelecer a ordem de grandeza do espaço habitável, sendo que esta pode ser definida como valores atribuídos ao uso do espaço a partir da sua configuração pelos objetos.

Já a era pós-industrial traz a valorização do núcleo familiar como célula de convivência civil e assiste à desagregação da família nuclear da era industrial, que agora dá lugar a novas estruturas familiares. Bauman (2003, p.47) afirma que "*as chances de que o família sobreviva a qualquer de seus membros diminui a cada ano que passa.*" Não há mais o "único e verdadeiro lar". O declínio da vida associada à fábrica transforma as cidades pólos industriais em cidades terciárias. A arquitetura demonstra sua adaptação a essa nova realidade, mantendo a escala industrial da construção porém desenvolvendo um mínimo de personalização das moradias através da flexibilidade das plantas. Bauman (2003, p.45) indica ainda que não há mais o lugar onde se passará a

vida toda. O tempo do lugar ideal, indicado por Sennet, dura uma geração. O endereço permanente passa a ser o e-mail digital e o número do telefone celular, perdendo o conceito anterior, que o ligava a um espaço físico e topográfico único. Surge, então, o conceito de "cidadão do mundo", que pressupõe um indivíduo não vinculado a um território específico mas sim ao planeta como um todo, e um planeta onde as fronteiras não existem ou pelo menos tornam-se mais flexíveis.

Santos (2000, p.113) demonstra-nos a impossibilidade da existência do "cidadão do mundo", uma vez que o próprio conceito de cidadão o mantém vinculado ao seu país, representado pelo seu território, sua população e sua cultura. Perceberemos mais adiante, quando trataremos das modificações ocorridas com o indivíduo, que os novos meios de produção e modos de vida nos trazem outro conceito, o de elite cosmopolita global indicado por Bauman (2003, p.54), esta sim extra territorial, porém em nenhum momento substituta do cidadão local. Portanto, a humanidade desterritorializada, segundo Santos, é um mito. Tanto Bauman quanto Friedman e Santos afirmam também que o desaparecimento ou arrefecimento das fronteiras não é hoje uma realidade no mundo globalizado, como se esperava. Friedman apud Bauman (2003, p.21) afirma que

*"[...] em nosso mundo que rapidamente se globaliza, uma coisa que não está acontecendo é o desaparecimento das fronteiras. Ao contrário, elas parecem ser erguidas em cada nova esquina de cada bairro decadente de nosso mundo."*

Para Santos (2000), as fronteiras mudaram de significado em relação ao seu papel histórico, como indicadores físicos de territorialidade. Agora fortalecem-se devido à maior mobilidade das populações mundiais, o que proporciona uma enorme mistura de povos, raças, culturas, gostos em todos os continentes, transferindo a fronteira externa geográfica para dentro da sociedade, a partir de limites étnicos culturais que tentam sobreviver dentro da convivência multicultural. Robert Redfield apud Bauman (2003, p.82-83) indica como condições indispensáveis para a sobrevivência de uma cultura a separação e a redução de comunicação entre culturas. Portanto, nada mais natural do que trazer para dentro do espaço territorial novas fronteiras, com o objetivo de preservação cultural da sua identidade. Isso gera, também, um aprofundamento das diferenças locais. O fortalecimento das fronteiras passa também, segundo Santos (2000, p.45), pelo fortalecimento do estado como proponente de ações que permitam o exercício das atividades globalizadas. O autor afirma que *"Com a globalização, a que temos é um território nacional de economia internacional [...]"* (Santos, 2000, p.76)

Dentro dessas atividades, o morar também sofre grandes modificações. Tramontano (1998) nos indica que no período pós-guerra a casa surge como um espaço mecanizado idealizado onde se desenvolvem as relações familiares nucleares. Esse ideal também é largamente difundido pelo cinema hollywoodiano, que busca consolidar a idéia da família e da vida doméstica como um refúgio seguro em oposição ao mundo exterior.

O autor afirma que

*"A quase totalidade de suas histórias apresentava famílias com o marido no papel do forte, inteligente, lógico, consistente e bem-humorado provedor do grupo doméstico, e a esposa, no da intuitiva, dependente, sentimental, auto-sacrificada mas satisfeita gerenciadora de uma habitação impecavelmente limpa, agora elevada à categoria de bem de consumo."* (Tramontano, 1998, p.190)

Porém o modelo de família nuclear não suportaria as novas mudanças ocorridas no pós-guerra, e desmantela-se como conceito de ideal de vida da classe média mundial no final dos anos 60, dando origem a novos grupos familiares. A habitação, como não poderia deixar de ser, também se altera com essas modificações sociais.

A década de 60 pode ser considerada um grande marco por compreender várias mudanças fundamentais para o estabelecimento da sociedade pós-industrial. As mudanças no núcleo familiar levam a mudanças nos hábitos de morar, começando pela diminuição do número de filhos e o aparecimento de novos produtos a serem incorporados no ambiente doméstico, como freezers, micro-ondas, a própria televisão, além do já conhecido rádio, que agora se transforma em aparelhos de som. É importante notar que as mudanças no núcleo familiar são, em grande parte, responsáveis pelos novos modos de morar, juntamente com as mudanças culturais advindas destas e difundidas pela mídia. O aumento do trabalho domiciliar on-line torna-se crescente na sociedade atual, e transforma-se em outro fator responsável pelas modificações nas relações de espaço na casa, na cidade e no ambiente do escritório. De Masi (1999, p.85) indica que não há mais a necessidade de reunir massas de funcionários em grandes escritórios centralizados, devolvendo sentido à vida familiar, à casa e ao bairro. A tecnologia provoca uma mudança na relação das pessoas com o meio ambiente. Toffler (2001) define a nova unidade como "casa eletrônica", espaço de habitação que liga o trabalhador ao seu ambiente de trabalho sem exigir o seu deslocamento físico.

Não é possível fazermos uma análise do espaço da habitação sem nos referirmos à introdução das novas tecnologias digitais. Os aspectos específicos do impacto de cada um dos principais produtos e suas tecnologias será tratado mais adiante nesta tese. Por hora, coloca-se a prerrogativa de considerarmos que as tecnologias digitais intensificaram o aumento do trabalho domiciliar on-line, modificando as relações de espaço na casa, na cidade e no ambiente do escritório. Este novo modelo de trabalho, denominado "tele-trabalho" por Hélène Girard (apud Tramontano, 1998, p.216), diferencia-se do "trabalhar em casa", atividade que já acontecia desde os tempos medievais, por uma estabelecer uma nova maneira na organização do trabalho não prevista nos sistemas anteriores. Essa nova maneira pressupõe uma nova divisão do tempo, onde o trabalho não só pode ser desenvolvido à distância, mas também pode ser feito em qualquer hora. A medida da remuneração por hora trabalhada perde força para o discurso da produtividade. Isso nos leva a uma nova organização do espaço doméstico, que deve prever os objetos necessários a essa nova forma de desenvolver essa atividade.

Teresa Riccetti (1999) aponta que os principais fatores que influenciam a nova tipologia do morar são as novas tecnologias, que trouxeram o homem para dentro de casa, unindo no mesmo espaço atividades sociais e profissionais. A autora afirma que

*"Hoje não existe um uso definido, ou melhor, definitivo para o espaço, a socialização está presente na cotidiana"* (Riccetti, 1999, p.99)

Tsunoyama apud Tramontano (1998) nos indica que a evolução da história do sistema familiar sempre esteve ligada à adaptação da família às mudanças da estrutura econômica da sociedade. A industrialização trouxe a separação das funções sociais da família das relações de trabalho, criando o padrão social da divisão sexual

do trabalho baseada na família nuclear. A habitação, portanto, seguiu adaptando-se a essa nova família e às novas características sociais.

As megalópoles, características da sociedade industrial, que pareciam crescer ao infinito, tendem a se tornar estacionárias na sociedade pós-industrial. A procura de habitação nas periferias das grandes cidades ou mesmo no interior é uma tendência possível apenas após o desenvolvimento das tecnologias de comunicação à distância, nos anos 90. Esses dados podem ser comprovados ao analisarmos os censos de crescimento de diversas metrópoles apresentados por Tramontano (1998, p.213). O autor indica que, desde 1980 o crescimento populacional de São Paulo tem sido menor do que das cidades que compõem a Grande São Paulo, 0,3 % entre 1991 e 1996, contra 3,08% das cidades da Grande São Paulo. O mesmo estudo mostra indicações semelhantes em Tóquio e Paris. Santos (2000, p.161) indica a vocação para uma urbanização concentrada como uma característica da sociedade contemporânea.

Um fator muito importante responsável por esse afastamento das populações da cidade, além da decadência da qualidade de vida proveniente da incapacidade dos governantes de resolverem ou minimizarem os efeitos negativos que a aglomeração traz ao meio ambiente, tem a ver com a perda, por parte da cidade, de seu status de centro cultural. Com o desenvolvimento das tecnologias digitais que possibilitaram a comunicação à distância, a partir dos anos 90, passou a não ser mais imprescindível viver na cidade para se ter acesso à cultura. Esta passa a ser disseminada pelos meios de comunicação como mais um bem de consumo, agora acessível também a quem não mora nos grandes centros. Essas modificações nas configurações do espaço da cidade são muito complexas e, portanto, não temos a pretensão de discuti-las neste trabalho, limitando-nos apenas a citar alguns elementos que interferiram no ambiente dos objetos.

Enquanto a era industrial criou uma fé em um progresso irreversível e em um bem-estar constante, baseada no papel centralizador da Indústria como solução para todos os problemas sociais, a era pós-industrial tornou-se a "era da incerteza", com o desmantelamento das grandes corporações, da estrutura familiar nuclear e o esvaziamento das lutas políticas do século anterior. A primeira caracteriza-se por ser a Era da Quantidade, enquanto a segunda por ser a Era da Qualidade.

A crença de que o homem deve conhecer e dominar a natureza conferiu à ciência empírica um papel de destaque no processo evolutivo, sendo considerada responsável pelo salto qualitativo da humanidade, isto já desde o final do século XVI. Essa ideia presente na era industrial reforçou a importância dada à ciência baseada na experimentação, com ênfase na organização científica do trabalho, na padronização e na especialização do conhecimento. Desse modo, LIMA (2000, p.2-3) define o processo de geração de novas ideias como ANCORAGEM: uma nova proposição deveria estar sempre ancorada em ideias pré-existentes, utilizando o pensamento analógico, linear. Este é definido pelo autor (2000, p.2-3), como "continuista e concatenado, com base na lógica cartesiana (o que, onde, quando, como, porque e para que)", onde as ideias são estruturadas e as informações apresentadas de forma discursiva.

Isso permitia operar no meio de forma produtiva, mas sem grandes questionamentos, pois a base do conhecimento novo era apenas o desdobramento lógico do conhecimento anterior. Esse mesmo mecanismo foi utilizado nas empresas.

Atualmente a era pós-industrial é definida por LIMA (2000, p.7) como a "Era da Descontinuidade", onde prevalece o pensamento digital, caracterizado por

*"microideias encapsuladas como unidades independentes de pensamento que não tem, necessariamente, nenhum tipo de conexão com outras ideias presentes no mesmo campo de ação."*

Os pensamentos e dados são, portanto, auto-sustentáveis. Isso deve-se em parte, segundo Santos (2000, p.24), à queda do domínio do racionalismo europeu, principalmente devido à incapacidade das pessoas obedecerem a leis, normas e regras que foram criadas fora do seu círculo social e cultural, refletindo assim num novo modo de pensar e produzir conhecimento. Lima (2000, p.7) afirma que

*"grande parte do conhecimento oriundo das mudanças tecnológicas de nossa sociedade não é conectável com aprendizagens anteriores. Ao contrário, aprendemos informações encapsuladas e auto-sustentáveis que são substituídas em um curto espaço de tempo."*

A escolarização das massas, advinda principalmente a partir da difusão cultural proveniente da invenção da imprensa por Gutenberg, foi a principal responsável pelo salto qualitativo presente na era industrial. Kerckhove destaca que a cultura ocidental teve no alfabeto o seu principal dispositivo de programação cultural, ao afirmar que "A herança cultural e tecnológica ocidental provém de uma única fonte: a literação fonética." (Kerckhove, 1997, p. 119)

Ele também considera a imprensa, o telégrafo, a fotografia, o telefone, o rádio, o cinema e a televisão como aceleradores da cultura industrial. O relatório de Inose e Pierce apud VISMARA (1999, p.216) corrobora esta afirmação, indicando o surgimento da imprensa como fator determinante para o desenvolvimento da linguagem gráfica, tanto para a palavra escrita ou design; e o desenvolvimento do telefone, fonógrafo e rádio como alavancadores do desenvolvimento da linguagem falada e da música, em paralelo à fotografia, cinema e televisão como facilitadores da difusão da informação visual.

A Sociedade industrial foi a responsável pelo início da telecomunidade e criou o conceito de "aldeia planetária". A principal consequência disso foi a padronização das culturas e das estruturas sociais. Toffler (2001) indica, como elemento caracterizador da sociedade industrial, a padronização cultural a partir de esquemas culturais divulgados pelos meios de comunicação de massa. Em contrapartida, a cultura digital não-linear promove atualmente a fragmentação cultural, indicada por LIMA (2000, p.7) como "o ciclo entre o nascimento, a vida e morte de um conhecimento" e a "Re-evolução", que o autor considera o resultado do salto qualitativo proporcionado pela convergência tecnológica.

Bauman (2003, p.45) cita como característica da sociedade pós-industrial um envelhecimento precoce das habilidades necessárias para o trabalho. Antes mesmo que dominemos um determinado conteúdo, ele já está obsoleto e precisamos reciclá-los. As habilidades, segundo o autor, deixam de ser vendáveis muito antes da data prevista. Desse modo, também as rotinas de trabalho são viradas de cabeça para baixo antes de serem aprendidas. Contraditoriamente, porém, o aumento da necessidade de aperfeiçoamento contínuo não produziu um aumento na

qualidade da educação, muito pelo contrário. Ao aumento de escolaridade juntou-se a sua baixa qualidade, como indica Santos (2000), uma triste característica da sociedade contemporânea.

A cultura industrial caracterizava-se por trabalhar a busca da informação de modo linear, portanto o seu ícone representativo é o livro, a enciclopédia, como acumuladores de conhecimento. Podemos dizer, entretanto, que a cultura pós-industrial caracteriza-se pela não linearidade, tendo seu ícone na web, onde a organização não-linear da informação leva a estruturas flexíveis e compartimentadas.

A indústria definiu o futuro do homem, o que demonstra que os conceitos utilizados para a análise e classificação da realidade eram os meios de produção e as relações entre as classes sociais. Na primeira metade da era industrial prevaleceu uma visão Marxista. Já na segunda metade prevaleceu uma visão neoliberal. As democracias representativas, associativas e o socialismo são os meios de organização do estado presentes na sociedade industrial. Ocorre, no decorrer de sua duração, uma redução das desigualdades sociais nos países desenvolvidos. Este conceito não se aplica aos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento por existir aí uma relação de dependência e exploração, herança da cultura colonial. A valorização do trabalho como ponto central da sociedade demonstra a importância dada às relações produtivas. A organização social era baseada no estado central, empresas, sindicatos que representavam os trabalhadores e partidos políticos que representavam ideologias. A divisão social do trabalho estruturava-se com base nas classes, divididas em burguesia, classe média e proletariado. Hegedus (1982) apud De Masi (1999, p.60-61) indica a seguinte hierarquização: empregadores e dirigentes de um lado, classe operária do outro como sistemas contrapostos. São unidades sociais distintas e reconhecíveis.

A padronização do tempo a partir do trabalho cria a divisão entre o tempo do trabalho e o tempo livre, o que leva à ocorrência de atividades iguais em várias partes do mundo, a partir da jornada de trabalho de 8 horas diárias ou 40 horas semanais. O pagamento pelo tempo de trabalho fornece privilégio a uma cultura horista.

Pode-se notar a predominância numérica dos trabalhadores no setor secundário em comparação com o setor primário e terciário. A fragmentação técnica do trabalho torna-se a principal característica da era industrial, feita a partir da especialização de homens e máquinas. O ponto culminante dessa cultura é apontado por Bauman (2003, p.37) como sendo o aparecimento da linha de montagem, no início do século XX, por Ford, e o estudo de Taylor sobre a organização científica do trabalho. A ideia original utilizada para a elaboração da fábrica Fordista foi a administração científica, acreditando-se que este tipo de procedimento levaria a uma melhora na produção. A partir de uma ampla planta industrial e de grandes investimentos em equipamentos e espaços, criaram-se grandes linhas de produção inflexíveis e mecanizadas, a partir do estabelecimento de rotinas rígidas e repetitivas de trabalho e de administração. Operando sob regras rígidas e unificadas, tendo como principais doutrinas a padronização e a centralização, o Fordismo foi responsável por difundir os bens de consumo a preços menores, ampliando assim o mercado consumidor no período pós-primeira guerra mundial. Mais do que apenas referir-se à descrição dos modos de produção, o Fordismo é muitas vezes utilizado de forma mais abrangente para descrever as várias mudanças ocorridas nos processos culturais e políticos, como nos lembra O'Sullivan (2001, p.111-112). Traçando uma metáfora, o autor diz que a ideia original de Ford era "a possibilidade dos clientes terem um automóvel em qualquer cor, conforme seu gosto,

setor primário: produção de insumos e bens primários  
setor secundário: produção de bens de consumo, indústria da transformação, setor terciário: serviços

desde que fosse preto" (2001, p.112), demonstrando claramente como os preceitos adotados geravam uma postura restritiva ao desenvolvimento da "cultura do consumidor" diferenciado.

Estes 2 elementos, Fordismo e Taylorismo, criaram características completamente opostas às encontradas anteriormente, na sociedade pré-industrial, que são a rotinização do processo produtivo, a impessoalidade da relação entre trabalhador e máquina, a eliminação de todas as dimensões do papel produtivo que não as taxas fixas de produção e a homogeneidade das ações dos trabalhadores. Bauman (2003, p.31) indica ainda que a "ética do trabalho" da era industrial não passou de uma tentativa desesperada por parte dos proprietários das indústrias de recriar, no ambiente "frio e impessoal da fábrica", a habilidade no trabalho que havia nas comunidades artesanais.

Essa ética, entretanto, estava calcada no regime de "comando / vigilância / punição". A fábrica Fordista tentava reunir o melhor dos 2 mundos, o industrial e o pré-industrial, e, segundo Bauman (2003), foi o modelo para as empresas capitalistas por aproximadamente 30 anos, no período pós-primeira guerra mundial. A modernidade, portanto, é para o autor (2003, p.39) uma era da "engenharia social", onde não existe a crença na reprodução espontânea da ordem. Desse modo, a única maneira é a "ordem projetada", manipulada pelos poderes da razão e mantida pelo monitoramento e manejos cotidianos. A partir dos elementos apresentados, torna-se fácil a compreensão dos elementos de contexto social presentes no período entre as 2 guerras mundiais.

A migração dos trabalhadores para o setor de serviços e seu conseqüente crescimento, com a valorização e aumento de salários para os profissionais criadores de métodos e processos e gestores de tecnologias, são considerados por muitos autores como as principais características da sociedade pós-industrial.

John Naisbitt apud De Masi (1999, p.94) já afirmava em 1984, em seu livro *Megatrends*, que nos EUA 60% da população já não trabalha mais na fabricação de produtos e sim no processamento de informações. Bell, em seu livro *The Coming of post-industrial society*, de 1976, apud DE MASI (1999, p.33-34), apresenta os seguintes dados sobre a distribuição da mão de obra no mundo:

1870: 13 milhões de pessoas empregadas, das quais 3 milhões no setor de serviços (23%)

1940: 50 milhões de pessoas empregadas, sendo mais de 24 milhões em serviços (48%)

Aumento dos trabalhadores no setor de serviços na Europa e Japão entre 1960 e 1978.

Alemanha - de 39 para 48%

França - de 40% para 54%

Grã-Bretanha - de 47% para 58%

Japão - de 41% para 53%\*

Aliado a isso podemos notar, como fator primordial, o crescimento industrial com aumento do desemprego, o que deslocou os trabalhadores para outros setores da economia, gerando também um aumento do número de trabalhadores autônomos.

A substituição da força de trabalho muscular pela tecnologia é um dos fatores que levaram a esse quadro de crescimento com desemprego.

O período pós-fordista é considerado, por O'Sullivan (2001) uma alteração histórica determinante que possibilitou a abertura para novos mercados econômicos e culturais, a partir de novas



tecnologias da informação. O autor caracteriza o pós-fordismo a partir da redução e flexibilização das unidades de produção, permitindo assim respostas mais satisfatórias e de maior alcance a demandas de consumidores segmentados e especializados. As principais doutrinas adotadas, então, passam a ser "maior flexibilidade em redes de trabalho, organizações descentralizadas, relações globais de produção e consumo." (O Sullivan, 2001, p.112). Isso deveu-se também ao fato de que as tecnologias digitais necessitam de capitais fixos bem menores do que as mecânicas utilizadas na era industrial, segundo Santos (2000, p.164). Por serem mais fáceis de inventar, imitar ou reproduzir do que as técnicas industriais mecânicas, principalmente devido ao seu alto grau de adaptabilidade a vários meios, elas tornam-se peças fundamentais na produção de elementos personalizados. Santos chega a comparar a produção atual com um "artesanato de outro tipo, servido por velozes instrumentos de produção e distribuição" (2000, p.164).

Com a crescente complexidade dos processos, apontou-se a necessidade de funcionários de alto nível de competência, o que pressupõe uma educação continuada e treinamento constantes. Isso também define a divisão do trabalho por competências ao invés de cargos por tarefas, abrindo uma nova sistemática na organização das empresas. Num primeiro momento, o aparecimento dos gerentes e sistemas de gerência tomam-se uma necessidade dos tempos modernos. Pouco antes da segunda guerra mundial, ocorreu a Revolução dos Gerentes, indicada por Bauman (2003) como uma modificação importante de poder dentro das corporações.

A mobilidade social, característica da sociedade industrial, mostra seus frutos agora, com o aumento da classe média com novas características de consumo. Com as modificações já citadas na política, nota-se o progressivo desmantelamento das lutas sindicais com o declínio das lutas de classe substituída por uma pluralidade de conflitos e de movimentos oriundos da presença de novos agentes sociais. Esses novos agentes são constituídos, principalmente, por entidades civis que aumentaram a sua participação dos movimentos sociais através de ONGS. Torna-se, portanto, difícil situar as novas relações sociais entre produtores e consumidores, exploradores e explorados bem como a paternidade de produtos ou pesquisa devido às novas relações internacionais.

A tendência, segundo Hegedus (1982) apud De Masi (1999), é que a sociedade crie uma nova estrutura social que não se baseia na divisão de classes, mas isto ainda está em formação. A nova "elite cosmopolita" indicada por Bauman (2003, p.53-61) pode ser considerada o início dessa nova realidade, onde não há raízes, não há territorialidade, onde a construção da identidade é uma questão de escolha e resolução. É o estilo de vida dos globalizados. Diferentemente do que ocorria na sociedade industrial, quando um estilo era feito para a imitação das massas, este novo estilo celebra a irrelevância do lugar.

Bauman (2003, p.55) afirma que "Não importa onde estamos, o que importa é que estamos lá." Assim,

*"A identidade cosmopolita é caracterizada pelo mesmo, uniformidade mundial dos passatempos e semelhança global dos alojamentos públicos homogêneos, regras de admissão são estrito e meticulosamente impostas, esmo que informalmente, os padrões de conduta precisos e exigentes demandando conformidade incondicional. A eliminação dos diferentes é cultural." (Bauman, 2003, p.55)*

Pierre Bourdieu apud Bauman (2003, p.42) cita como principais características sociais atuais um estado de permanente insegurança quanto à posição social. O "medo generalizado" também é indicado por Santos (2000) como uma característica das sociedades contemporâneas. A queda do modelo industrial de submissão anuncia o aumento da liberdade individual. Isso traz uma sensação de insegurança generalizada pois paralelamente ao aumento da liberdade individual temos uma sociedade baseada em comunidades estéticas, onde vínculos pessoais são perdidos e faltam modelos de comportamento adequados a suprir essa necessidade psicológica do indivíduo. Santos (2000, p.58) afirma que

*"Jamais houve na história um período em que a medo fosse tão generalizado e alcançasse todas as áreas da nossa vida: medo da desemprego, medo da fome. Medo da violência, medo do outro."*

Esse mundo cada vez mais ameaçador nos leva à busca de refúgio. Essa tendência, indicada no Relatório Popcorn (apud Gade, 1998, p.209), foi definida pela autora como "Encasulamento", onde as pessoas tendem a se recolher em casa para se proteger e buscar um refúgio para o mundo violento. Outra tendência decorrente desta identificada no mesmo relatório foi o que a autora denominou "aventura da fantasia". As pessoas, devido ao encasulamento, tenderiam a querer viver aventuras virtuais, que proporcionam prazeres sem desconforto ou insegurança e perigo.

As modificações na relação trabalho/casa, com o já citado afastamento das pessoas do seu local de trabalho por longos períodos, a partir da utilização de tecnologias digitais (internet, videoconferências) faz com que o tempo social volte a tolerar a convivência entre diferentes ritmos, respeitando a diversidade e perdendo a sincronicidade presente na era industrial. É o conceito do Just-in-time contrapondo-se ao cotidiano. Temos, na verdade, dois tempos simultaneamente acontecendo. Por um lado, a globalização necessita de um aumento de velocidade, para dar conta da crescente competitividade do mercado. Por outro lado, o cotidiano como espaço que abriga todas as modalidades da existência (Santos, 2000, p.127), abrange várias temporalidades que estão simultaneamente presentes. Assim, a convivência entre os dois tempos, just-in-time e cotidiano, é a contraposição entre o tempo das atividades globalizadas, que trabalham com um relógio universal e a realidade das atividades da vida cotidiana. A primeira tenta produzir um mundo do tempo real a partir de uma homogeneização, que Santos considera "empobrecedora e limitada". A segunda tenta respeitar o ritmo local de cada população. O resultado é um processamento do tempo sincrônico, onde os dois ritmos convivem, porém não harmonicamente, sendo que o tempo universal sempre tenta se sobrepor ao tempo local.

Na era pós-industrial, ocorre uma valorização do lazer e da cultura, com significativo aumento da indústria do lazer e do turismo, criando com isso novos modelos culturais. Trabalho pode se confundir com lazer. As democracias representativas enfraquecem, modificando o papel do Estado. Torna-se modelo frágil o estado centralizador e assistencialista.

Para Touraine apud De Masi (1999, p.59), a sociedade industrial produzia os meios de produção, os bens a serem consumidos e capital, predominando o setor secundário. As fábricas eram locais de grandes dimensões e era possível destinar a cada produto industrial um local preciso (fábrica) e tempos precisos (padrão) de produção. O aumento da produção de massa foi apenas uma consequência do domínio desse sistema. O uso de modelos estruturados hierarquizados, organizados por departamentos era a

principal característica da organização industrial. A centralização de informações e decisões era o ponto mais importante no gerenciamento das empresas nesse período. Aliada a essa estrutura rígida veio a padronização dos produtos, sistemas produtivos e infra-estruturas, bem como a padronização dos pesos e medidas. A crença no "one best way", um único caminho possível que leva a alcançar objetivos ótimos, demonstra bem a tendência desse período de aquisição de conhecimento linear.

O início da era pós-industrial coincide com a retomada do crescimento após a segunda guerra mundial. Lima (2000, p.102-103) nos coloca que

*"Implodindo esta relação em busca de novas formas de produção e na preocupação de manufaturar as novas tecnologias criadas, o sistema empresarial deu kick-off para um processo de mudança substancial na relação de equilíbrio existente. Novas tecnologias, novos métodos de produção, nova concepção de valores foram resultantes da traumática experiência da Segunda Guerra Mundial"*

Havia o reconhecimento de uma dimensão nacional nos vários sistemas industriais e as empresas tinham uma atuação regional. Segundo Naisbitt apud De Masi (1999, p.355), o sistema econômico desse período era nacional e auto-suficiente.

Já na era pós-industrial, estabelece-se a diferença entre empresas Mundiais e Multinacionais. Estas últimas tendem a ter operações relativamente independentes e transferir tecnologia em desuso aos países em desenvolvimento. Já as empresas mundiais têm todas as afiliadas atualizadas como os avanços tecnológicos e são responsáveis por partes ou componentes dos "produtos mundiais". São, portanto, como o velho e o novo modelo de uma corporação. Isso vem associada à globalização, tendência apregoada por vários economistas e sociólogos desde o início dos anos 90 e atualmente mais do que consolidada. Para Santos (2000, p.28), as empresas globais são os atores hegemônicos do cenário contemporâneo, e tem como principal característica a produção fragmentada e desterritorializada. Cada parte do produto pode ser feita em um lugar diferentes, graças à presença da tecnologia digital, esta também de característica hegemônica. Os processos, portanto, se dão em escala mundial. Ele também indica a mundialização dos produtos como uma tendência produtiva contemporânea. O autor afirma que "Com a globalização, o que temos é um território nacional de economia internacional" (Santos: 2000, p.76).

A dependência passa a ser tecnológica e não mais produtiva. Se considerarmos as 4 fases definidas por Hegedus, concepção, decisão, produção e consumo, podemos perceber que a principal característica da sociedade pós-industrial é que, no processo de criação, produção, lançamento e consumo de um novo produto, essas quatro fases se dão em locais diferentes. A gestão do desenvolvimento técnico e do controle normativo da tecnologia assume o lugar do rudimentar "controle da qualidade". O desenvolvimento de conceitos como controle de qualidade, desenvolvimento de equipes e gerência participativa são respostas para as novas relações produtivas. A busca de maior produtividade e agilidade são fundamentais para responder às necessidades impostas pelo ritmo das mudanças. Em contrapartida a isso, temos a crise dos recursos energéticos já anunciada no início dos anos 80 em todo o mundo.

A organização empresarial pós-industrial passa a ser mais enxuta e flexível, horizontalizada, sem cargos fixos, pois as estruturas verticais não permitem mobilidade e fluidez comunicacional, sendo, portanto inadequadas ao novo estado de pensamento

digital. Esta tendência já era indicada também por Naisbitt apud De Masi (1999, p.356) em seu relatório *Megatendências (1984)* e pode ser identificada claramente como uma característica do pós-fordismo. A preocupação com a imagem da empresa/marca torna-se o fator primordial. A marca passa a ser o principal patrimônio da empresa no lugar de equipamentos e bens imóveis (ativo fixo). Portanto, uma maior capacidade de planejamento flexível torna-se imprescindível para evitar prejuízos financeiros ou desgaste da imagem da organização. Isso pressupõe uma redução do espaço entre planejamento, visão estratégica e processo de execução, criando o conceito de trabalho que tem como base a polivalência e liderança rotativa. Equipes formadas por pessoas de diversas áreas do conhecimento, denominadas "unidades de negócios", passam a ser responsáveis por um projeto específico. Isso assemelha-se à proposta de equipe interdisciplinar de Papanek.

Vários autores concordam que os produtos de consumo continuarão a ser produzidos em larga escala, porém o nível de personalização será crescente, como indicam De Masi (1999) e Kerckhove (1997). Esta personalização, porém, será feita programadamente pelas máquinas, de modo automatizado. O trabalho humano necessário para a produção desses objetos estará nas mãos dos designers, gestores de métodos e processos e dos técnicos, tirando do plano central da produção o operário.

Outro fator muito importante a ser considerado é a rápida aceleração tecnológica ocorrida no período pós-segunda guerra mundial. A era industrial foi caracterizada pela aplicação das descobertas científicas aos processos produtivos industriais, portanto as empresas caracterizam-se por serem importadoras de preceitos e tecnologias da comunidade científica. Isso levava, entre outras coisas, à racionalização progressiva e aplicação da ciência na organização do trabalho. O registro de patentes foi a forma escolhida para proteger a aplicação industrial dos conhecimentos tecnológicos, como forma de detenção dos direitos de produção de idéias. Já na sociedade pós-industrial a propriedade depende dos meios de concepção e informação e não dos meios de produção. O registro de patentes como forma de detenção dos direitos de produção de idéias torna-se mais importante do que a detenção de uma tecnologia de produção. Naisbitt indica o Know-how, entendido como "o conjunto de conhecimentos que permitem criar valor agregado em bases competitivas", como a principal riqueza da sociedade pós-industrial.

Na sociedade industrial a relação do indivíduo com a tecnologia era pessimista e estabelecida, portanto, um confronto competitivo, tornando a sua atitude catastrófica, impessoal, fria e desumana. Isso reforçava o binômio tecnologia forçada / alienação, onde as pessoas tendem a negar a novidade inclusive em detrimento de uma piora na sua qualidade de vida, a partir da imposição forçada. Kerckhove (1997, p. 213) faz uma analogia entre tecnologia e indústria e a música para explicar seu papel cultural:

*"Considerando que as tecnologias são instrumentos musicais tocados pela cultura durante um certo tempo, podemos dizer que tons harmônicos são captados, amplificadas e distribuídas pela indústria, dando unidade a um período."*

Nesse período, os principais recursos tecnológicos baseavam-se na exploração e extração da natureza, originando uma economia extrativista. As patentes, anteriormente citadas, restringiam-se à utilização de tecnologias aos detentores do capital que podiam pagar royalties. Portanto, podemos dizer que a tecnologia da era industrial pode ser definida como mecânica analógica.

As principais consequências desse processo podem ser vistas abaixo:

. Acontecem duas Guerras mundiais com objetivos expansionistas

. Surgem as lutas de classes, que se maximizam com a implantação do regime marxista na antiga URSS e sua exportação para outros países

. Tem início a crise energética, pelo excessivo uso de recursos naturais sem organização, dá origem ao conceito de manejo sustentável

. A poluição ambiental proveniente do aumento de veículos nas cidades e do volume de lixo urbano e também do lixo industrial não tratado e despejado na natureza compromete os ecossistemas globais

. O desperdício de recursos natural gera novos programas de reciclagem.

. Os Conflitos industriais são gerados principalmente por busca de novos mercados.

. A alienação é causada pela falta de compreensão e adaptação ao novo sistema massificado, onde a individualidade é massacrada. É dada pela relação de exploração, característica da sociedade capitalista.

. O aumento da competitividade é incentivado.

. Ocorre a fadiga psicofísica do indivíduo.

Na era pós-industrial, a relação do indivíduo com a tecnologia passa de competitiva e catastrófica a instrumental e positiva, a partir do aumento da tolerância, que cria uma relação instrumental mais equilibrada. Isso também se deve a uma melhoria considerável nas interfaces. As tecnologias de produção e informação atingem também países menos desenvolvidos, estabelecendo um novo sistema de dependência e de divisão internacional do trabalho. Empresas tornam-se geradoras de tecnologia, exportando condutas, valores e domínio de habilidades tecnológicas para a sociedade. Inverte-se, portanto, o padrão estabelecido anteriormente, como nos mostra Lima (2000, p 104), ao afirmar que

*"[...] de importadoras de condutas e tecnologias anteriormente desenvolvidas no ambiente social, as empresas passaram a exportar para o macro sistema uma gama de novas tecnologias e de modelos de condutas que estão mudando o perfil da sociedade e intervindo na seu construto"*

O aumento da tolerância é necessário para contrabalançar as possibilidades oferecidas pela inovação com as necessidades psicológicas do indivíduo, que não podem ser eliminadas. Passa-se a ter o binômio alta-tecnologia/ alta sensibilidade, sendo esta última uma grande modificação no estilo de vida atual. Savoia (1999, p.365) afirma que

*"No imaginário coletivo, portanto, a tecnologia não é mais o mal. Ela pode ser um bem, porque permite economia de tempo e energia, porque é útil mas sobretudo porque exalta os valores do individualismo e da autonomia."*

Porém, Santos (2000) afirma que a presença quase divina das novas tecnologias no cotidiano contribuíram para sua banalização mas não para sua desmistificação, enquanto ainda são elementos distantes da nossa compreensão. A partir do momento que a promessa de melhoria feita pela introdução delas no cotidiano não se materializa, o que acaba ocorrendo, segundo Santos, é um crescente desencantamento com as técnicas como elementos centralizadores de soluções. Não trabalhamos menos, não nos divertimos mais, não ficamos mais magros ou mais inteligentes. Desaparece a esperança depositada na técnica, e no seu lugar surge a desilusão.

Atualmente temos a convergência das 3 modalidades de comunicação, a falada, a escrita e a visual para um único modo, a eletrônica digital. Esta é uma tendência da nova sociedade indicada por Inose e Pierce, permitindo qualquer tipo de forma de comunicação. Isso promove uma maior integração das atividades sociais favorecidas pelas redes de transmissão de informações.

A interatividade proporcionada pela tecnologia digital e tecnologia da informação tornaram-se realidade. A transmissão de áudio e vídeo estandardizada, funcionando em qualquer ambiente. A organização eficiente de redes permite a criação de comunidades digitais e favorece a real conectividade a partir de serviços eletrônicos com acessos em alta velocidade (banda larga). Aliada a isso, a queda no custo de videoconferências tende a modificar as relações espaciais de trabalho e aprendizagem. O uso de intranets para funcionários e extranets para parceiros e clientes, utilizando sistemas de comunicação com tecnologia WWW e provados, eliminam a necessidade de compatibilidade de sistemas informatizados a partir do uso de protocolo TCP/IP, o que agiliza enormemente os processos e abre espaço para o desenvolvimento do e-commerce. Seu uso acaba com fronteiras, economizando distâncias e minimizando custos. Kerchkove (1997, p.107) demonstra as modificações na economia ocidental como a passagem da agricultura e indústria à informação, representando a passagem do material ao digital; passagem do dinheiro pesado ao dinheiro leve, representando a passagem do material ao simbólico, modificou o ritmo; passagem do local para o global modificou a escala, a noção de espaço e tempo.

Peter Senge indica ainda o desenvolvimento de sistemas inteligentes de gestão como fundamentais para a sobrevivência da empresa atualmente. BILL GATES apud LIMA (2000, p.109-110) indica como principais características desejáveis para as empresas hoje:

*"funcionar de forma serena e eficiente, ser capaz de responder de forma rápida em caso de emergência ou de identificação de oportunidades e ter a capacidade de selecionar as informações valiosas para distribuí-las às pessoas que podem fazer uso eficaz das mesmas, tomando decisões rápidas e interagindo com os clientes".*

O aperfeiçoamento das técnicas de previsão e de programação, reduzindo a ansiedade em relação ao futuro, e a miniaturização dos instrumentos técnicos também são duas características tecnológicas importantes para os processos produtivos, pois permitem reduzir o custo dos testes e pré-testes necessários aos lançamentos de novos produtos e também reduzem os espaços necessários para as operações produtivas.

Uma das principais consequências dos avanços tecnológicos que pode ser vista atualmente é a democratização da informação pelos meios digitais, o que nos trouxe um excesso de informação. As afirmações abaixo demonstram claramente o que ocorre hoje.

Huba define o conceito de TI (Tecnologia da Informação) e o equipamento que transmite, manipula, analisa ou usa informação, que é processada por um computador digital para ser utilizada pelo usuário em seu processo de comunicação ou tomada de decisão. Atualmente a TI é um sistema integrado de soluções de problemas e de direcionamento de negócios atuando como acelerador do processo do pensamento, sendo uma extensão factual do cérebro humano a disposição das organizações. In HUBB, G P "A Theory of the effects of advanced information technologies on organizational design, intelligence and decision making" Academy of Management Review 15 1990, 47-71 Apud LIMA, (2000, p.118)

*"hoje um dos maiores problemas com que nos defrontamos no meio ambiente já não é a falta de informação, mas sim a seleção adequada ou filtragem daquela que podem nos ser efetivamente úteis."*

OLIVEIRA (2000, p. 21)

*"Precisamos desesperadamente de filtros"*

David Rokeby (apud Kerckhove, 1997, p. 99)

Como consequência disso, temos o surgimento dos "Gatekeepers": são assistentes inteligentes, caçadores de informações especificamente treinados para saber as últimas novidades sobre qualquer assunto. Essa "nova figura" cumpre o papel de filtro para as informações desejadas. Por outro lado, o aumento da escolaridade permite que o cidadão comum tenha mais condições de organizar e utilizar as informações socioeconômicas difundidas pela tecnologia. Esta segue a tendência da "Lei de economia de palavras", portanto estabelece-se o conceito de micro idéias, proposto por Lima, ou seja, a menor unidade de conhecimento que possa sobreviver sem conectar-se com outras idéias. A Re-evolução traz como consequências principais a dificuldade de digestão dos novos fenômenos, a redução do ciclo de vida do conhecimento e a impossibilidade de cometermos erros de enfoque.

Bell (1976) apud Cevali (1999) afirmava ainda que as novas tecnologias elevariam o padrão de vida, reduzindo as desigualdades, definindo uma nova forma de realidade funcional, revolucionando os transportes e a comunicação, criando novos tipos de relações sociais e de interdependência econômica, onde as relações de parentesco seriam substituídas gradativamente pelas relações de trabalho e profissionais. Isso, em parte, não ocorreu. Principalmente no que concerne à redução das desigualdades, que só tem aumentado com a globalização. Complementando, Kerckhove (1997, p. 221) afirma que as inovações tecnológicas causam a perda das dimensões e proporções humanas, ponto este importante a se considerar quando pensamos o projeto de um novo objeto.

Podemos identificar, portanto, vários elementos comuns entre a sociedade rural e a pós-industrial, o que poderia indicar que a sociedade industrial seria apenas uma ponte para a passagem entre a primeira e a terceira onda definidas por Toffler (2001). Ele indica como elementos comuns a revalorização do núcleo familiar, a produção para consumo próprio, a desestruturação do tempo e do espaço do trabalho e do não-trabalho, a desmassificação da cultura e o individualismo psicológico e cultural. Considerando o modo de produção e reprodução como os fatores que diferenciaram a sociedade industrial da rural e agora também a sociedade industrial da pós-industrial, podemos perceber esta aproximação analisando as opções de lazer nos 3 momentos citados. Se na sociedade rural o trabalho artesanal era desenvolvido em pequenas células produtivas e o pouco tempo livre era gasto nos lares, botecoins, salas de estar, estes ambientes produziam formas de lazer tecnicamente rudimentares, porém personalizadas. Na sociedade industrial, a aglomeração das pessoas para produção em um único espaço modificou o lazer também, pois o tempo livre passou a ser maior e trouxe consigo o anonimato e a massificação característicos da sua cultura. O melhor exemplo disso são os estádios de futebol e as grandes salas cinematográficas. Já na sociedade pós-industrial, o trabalho on line traz um retorno aos modelos pré-industriais, onde o lazer doméstico torna-se possível a partir da interação à distância entre os emissores e os usuários. O melhor exemplo disso é a internet, a TV a cabo, o *Pay-per-view*. Merli (1999, p. 189) afirma que

*"Fenômenos como a moda, o consumo em massa de filmes, da música, da arte em geral, assim como dos bens de consumo primários, se liberariam das construções "normatizantes" e "massificantes" da revolução industrial, para se tornar, como já era na sociedade camponesa, rural, pré-industrial, fatores subjetivos, livres de qualquer condicionamento."*

Tendências como desmassificação do consumo e descentralização do poder decisório são indicados por vários autores entre eles Bell, Tourraine, De Masi, Toffler, Santos e Bauman

Ao analisarmos os 3 estágios propostos por Penzias (vide p 44), podemos identificar claramente os elementos indicados por Tourraine apud CINTI (1999, p.171) como componentes da historicidade, que pode ser definida como:

*"a ação exercida pela sociedade a partir de suas atividades sociais e culturais por meio da combinação de 3 componentes: o modo de conhecimento, que constitui uma imagem da sociedade e da natureza, a acumulação, que tem uma parte do produto disponível, e o modelo cultural, que recolhe e interpreta o capacidade de ação da sociedade sobre si mesma." Desse modo, podemos perceber que o modelo cultural seria formado pela interferência dos outros dois componentes, no caso a tecnologia do conhecimento e o economia de conveniência.*

Os modelos de economia propostos por Kelley indicam a melhor definição da economia de conveniência no que o autor chamou de economia da experiência.

Considerando as 4 categorias propostas, podemos dizer que na primeira, a da economia de mercado, percebemos ser como característica da sociedade industrial, onde a produção dos bens é feita por terceiros e disponibilizada para o consumidor. Já a segunda, a Economia de produto, pode ser percebida como característica do auge da sociedade industrial e início da sociedade pós-industrial, onde a modificação do papel da mulher na sociedade após a segunda guerra, com a sua inclusão definitiva no mercado de trabalho possibilitou o surgimento de novos produtos que suprissem a mão de obra doméstica. Empresas assumem o papel de "cuidar do consumidor", fazemos tudo para você se sentir bem, esta é a nova filosofia da economia do produto. "Temos sempre algo para as suas necessidades." Na economia de serviços, entretanto, tirando mais ainda da mão do usuário a produção, esta é terceirizada e personalizada. Bolo pronto é pessoal, não tem o mesmo gosto do bolo caseiro. A indústria tem um "gosto" característico, padronizado, que incomoda o consumidor. A terceirização desse serviço é a resposta da sociedade à padronização imposta pela indústria. E o aumento no número de opções de produtos à disposição do consumidor é a contrarresposta da indústria, para garantir a sua sobrevivência em um ambiente cada vez mais hostil. A economia da experiência pode ser vista no que vivemos hoje, característica predominante da sociedade pós-industrial, onde se cria um novo conceito de festa infantil que necessita de espaço próprio, atividades diferenciadas e atrativos específicos para o perfil do público, ou seja, nem a terceirização é mais suficiente na busca incansável de novas emoções: "Procuramos agradar você ao máximo, antecipando inclusive o que você mais deseja." É a sociedade programada.

O aumento das horas dedicadas ao lazer é, talvez ainda uma grande controvérsia, uma vez que, em paralelo a esse "teórico" aumento, contrapõe-se a necessidade de atualização constante imposta pelo novo mercado, o que indica que boa parte desse tempo a mais de lazer é consumido em estudos e preparação



para o trabalho. É o contra-senso imposto pela nova realidade social. A sincronicidade estabelecida pelo tempo do trabalho e a distribuição entre trabalho e lazer perde o sentido numa sociedade on line onde o trabalho pode se dar em qualquer lugar e a qualquer hora, independente da presença física dos envolvidos. Isso destrói também a sincronicidade espacial. A despátrização do tempo, portanto, pode ser considerada uma tendência crescente e visível a partir da oferta de produtos como a educação a distancia, e-commerce, videoconferências, todos eles com a principal característica a não-espacialização necessária para o seu desenvolvimento.

Não podemos esquecer, entretanto, da globalização da economia, que apesar de parecer ter uma tendência massificadora, segue cada vez mais a linha da economia da experiência, demonstrando sua adequação à relatividade cultural.

De Masi (1999) enfatiza, entretanto, que a evolução social é sempre muito mais lenta do que a científica ou a tecnológica, por isso ainda vivemos etapas de transição e adaptação social aos novos modelos. Um exemplo disso é o crescente desemprego em todo mundo, acompanhado do aumento de produção, reflexo da não adaptação da sociedade ao novo sistema, que ainda precisa de ajustes sociais.

O objeto, neste contexto, torna-se agente transformador do cotidiano. Sem nos darmos conta, a presença deles no cotidiano é tão fundamental na sociedade atual que seria impossível imaginarmos a vida sem eles. A criação de novos objetos sempre teve um papel fundamental para a evolução social e cultural da humanidade. Desde o período neolítico, quando o homem deixou de ser nômade e se fixou para cultivar, os objetos tornaram-se agentes sociais e culturais para responder à sua necessidade de melhorar a sua qualidade de vida a partir da diminuição da necessidade de esforço físico para desempenhar tarefas. Isso se potencializou e atingiu seu estágio máximo com a sociedade industrial, com a identificação dos objetos como elementos capazes de proporcionar prazer e felicidade a seus possuidores. Aplicamos, assim, o conceito de Jacques Ellul apud Bauman (2003, p.76) que considera a busca da felicidade e o prazer como os elementos caracterizadores da era moderna. Baudrillard (1991) também indica que a ideologia da sociedade de consumo baseia-se nessa mesma crença, o que o autor considera uma visão antropológica ingênua onde a propensão natural para a felicidade é o ponto central.

Moles (1974, p.11-12) entende o objeto como criador do entorno cotidiano, capaz de estabelecer relações e comunicação social, carregado de valores capazes de permitir uma leitura a partir de suas conotações. Desse modo, podemos dizer que a evolução dos objetos representa a evolução da sociedade e a sua existência define o 'entorno' do homem. Ele se torna um prolongamento do ato humano, sendo então mediador na relação homem-sociedade. Importante notar que, ao analisarmos a cronologia dos principais produtos e tecnologias desenvolvidos pelo homem nos últimos 100 anos, apresentada por Lima (2001) e Kerkhove (1997), podemos notar que a maior parte deles pertence a duas categorias apenas: produtos para locomoção e produtos para comunicação. Automóvel, avião, telégrafo, telefone, televisão e computador são os principais produtos encontrados como os mais importantes no desenvolvimento da sociedade.

Do transporte a pé e a cavalo aos carros atuais e jatos supersônicos, a mudança na configuração do espaço urbano foi enorme. O aumento das distâncias necessárias de serem percorridas pelo homem na sociedade industrial obrigou a cidade

<sup>1</sup> Moles (1974, p. 12) define entorno como " todo lo que está alrededor de un individuo en el espacio a en el tiempo "

a abrir espaços para novos meios de transportes mais eficientes e rápidos, permitindo chegar antes ao local desejado. Ao mesmo tempo, necessidades de produção e distribuição dos bens de consumo transformaram os sistemas de comunicação em algo de vital importância para a manutenção da estrutura social vigente.

Hoje o que vemos na sociedade pós-industrial é o início do esgotamento dessa configuração metropolitana, que com o seu crescimento desordenado tornou insalubres os espaços urbanos, privados e públicos. O esgotamento do sistema associado à revolução informacional nos levou a um novo espaço, virtual. Fazer tudo sem sair de casa, dependentes que nos tornamos do computador e suas redes, retransforma novamente a relação do homem com os objetos cotidianos e com o espaço. Distâncias agora têm outra medida, ordens de grandeza são alteradas, opções diferentes para solução dos problemas são propostas pelas novas tecnologias da informação. Essas mudanças indicam mais do que apenas um outro *modus operandi*, indicam uma nova realidade a ser entendida pelos designers. Novos objetos tornam-se necessários a partir de uma nova organização social que se está dando em dois momentos: impulsionada pelas mudanças da sociedade pós-industrial e alavancada, principalmente, pela revolução tecnológica. A aldeia global difunde a ideia do saber instantâneo, onde a comunicação é intermediada por objetos e não mais é uma interação entre as pessoas. Milton Santos (2000, p. 171) afirma que "*nos últimos 50 anos criaram-se mais coisas do que nos 50 mil precedentes.*"

Portanto, podemos dizer que os objetos da sociedade pós-industrial potencializaram seu papel de definidores do entorno cotidiano, assumindo o papel de protagonistas da história social. Se antes os objetos surgiam para suprir necessidades do homem, hoje o sistema as cria e nos torna dependentes deles, como já foi dito por Baudrillard em seu livro *Sistema dos Objetos* (1991). O autor afirma que

*"Se antes, era o homem que impunha seu ritmo aos objetos, hoje são os objetos que impõe seus ritmos descontínuos aos homens."*  
[Baudrillard, 1991, p. 168]

Esse mesmo discurso é também enfatizado por Santos (2000), ao afirmar que a principal diferença entre o mundo de 50 anos atrás e o mundo atual está no papel de comando atribuído aos objetos. Até a segunda guerra mundial, a presença dos objetos no cotidiano era pequena, e estes eram comandados por nós. Hoje, afirma o autor, estamos envolvidos por uma multidão de objetos que nos comandam.

Tomando como principal objeto de estudo deste capítulo a modificação do papel do objeto na sociedade a partir das modificações ocorridas no seu modo de produção, podemos dizer que estabeleceu-se uma relação de inter-dependência entre as questões psicológicas e técnicas envolvidas nesse processo. O impacto das novas tecnologias na sociedade modificou o modo de pensamento e de aquisição do conhecimento, transformando nosso pensamento cartesiano linear em um pensamento encapsulado ou digital, conforme afirma Lima (2000). Novas informações disponibilizadas pelas mudanças tecnológicas já não se prestam às análises comparativas, pois o novo é tão diferente do anterior que não é possível estabelecer uma referência. Isso nos indica a necessidade de novas ferramentas de análise que nos permita entender melhor como trabalhar projetos de design adequados a essa nova realidade.

Para concluir, citaremos Kerckhove que indica que a tecnologia modifica a relação do homem com o ambiente e o Design é o planejamento dessa modulação, dando sentido à tecnologia.

*"Design pode ser considerado a forma exterior visível, audível ou texturada dos artefactos culturais. O Design é a pele da cultura."*  
KERCKHOVE, (1997, p. 212)

O grande desafio torna-se então entender o que a sociedade pós-industrial espera dos novos produtos e qual deve ser a nossa postura projetual frente aos novos desafios propostos pelo atual arranjo.

Contraopondo os conceitos apresentados para caracterizar os 2 momentos históricos aqui relatados, temos também, a partir deles, os conceitos a serem explorados pelo design contemporâneo.

Se o Design da Sociedade Industrial era baseado em

CONCENTRAR , AGREGAR , CENTRALIZAR tornou-se  
CONVERGENTE  
PADRONIZAR , ESPECIALIZAR , ESTANDARTIZAR tornou-se  
MASSIFICANTE  
AGIGANTAR , MAXIMIZAR tornou-se  
QUANTIFICANTE.

Portanto, aplicando os conceitos da Sociedade Pós-Industrial, podemos dizer que, se o Design contemporâneo está baseado em

PULVERIZAR , DISPERSAR , DESCENTRALIZAR torna-se  
DIVERGENTE  
GENERALIZAR , CUSTOMIZAR , PROGRAMAR torna-se  
IDENTIFICANTE  
DIMINUIR , MINIMIZAR torna-se  
QUALIFICANTE.



"Ora, as mais recentes pesquisas de psicologia social, de psiquiatria e de psicologia parecem concordar ao ressaltar que, com a mudança da sociedade industrial para a pós-industrial, também ocorre uma profunda mudança na constelação das necessidades individuais e na própria estrutura da personalidade". DE MASI (1999, p. 41)

---

*Elementos materiais referem-se a todos os bens produzidos a partir dos conhecimentos tecnológicos e científicos e suas possibilidades industriais e econômicas. Elementos não materiais referem-se ao conjunto de ideias, pensamentos produzidos por esta cultura*

---

*Vide p. 49*

---

O indivíduo, principal elemento na formação da sociedade, também sofreu muitas modificações nesses dois períodos, tanto nas suas necessidades pessoais quanto na sua interação com a comunidade. Foi no século XVIII, com o surgimento das técnicas mecânicas, que o homem surge pela primeira vez como um valor individual a ser considerado. Isso deu-se devido à valorização do trabalho e do capital advindos da evolução nos transportes, comunicação e meios de produção, que agora exigiam menos esforço para serem executados. Atualmente, que vivemos no tempo da aceleração tecnológica, onde o tempo cotidiano se contrapõe ao tempo globalizado, a noção de tempo individual parece perdida no meio dessa luta. Uma das consequências disso pode ser percebida no que o relatório Popcorn (apud Gade, 1998, p.210) chamou de "99 vidas", onde as pessoas querem fazer mais coisas do que é possível fisicamente no tempo real de que dispõem. Isso levou à multiplicação, segundo a autora, do número de produtos que apresentam como principal objetivo a economia de tempo, uma forma do mercado responder às necessidades personalizadas para conseguir mais tempo dentro de uma rotina desumana.

Com a modificação ocorrida a partir do deslocamento da população para as cidades, modificou-se também o modo de aglutinação cultural. Entendemos aqui cultura como "um conjunto de elementos materiais e não materiais, crenças, normas, valores e atitudes que são adotados por determinada sociedade para regular e facilitar as ações de seus membros." (Gade, 1998, p.205).

Antes da era industrial o maior aglutinador socio-cultural era a comunidade, que mantinha as características culturais do grupo e trazia a sensação de segurança necessárias, conforme afirma Bauman em seu livro "Comunidade" (2003). A já citada afirmação de Redfield<sup>2</sup> acerca do isolamento como principal fator de manutenção da cultura demonstra-se mais uma vez verdadeira. A maior mobilidade geográfica e social vinda com a industrialização e a evolução dos meios de transportes ampliaram a territorialidade, permitindo maior mobilidade física ao indivíduo e, desse modo, fazendo-o entrar em contato com outras culturas. Gradativamente isso levou à perda da comunidade como elemento aglutinador social e identificador das necessidades do grupo. Na comunidade, afirma Bauman (2003), há um entendimento compartilhado do tipo "natural e tacito", que não é produzido artificialmente e que, portanto, é genuíno daquele grupo.

Com o distanciamento ocorrido a partir da revolução industrial, as comunidades foram perdendo força até se transformarem em um sonho de desejo. A tentativa de substituição da comunidade por outros modelos impostos, como visto anteriormente, leva a um maior desinteresse pelos processos de trabalho desenvolvidos, apesar do processo de industrialização vir acompanhado de um aumento de renda per capita. Estabelece-se a sociedade de massa e o conseqüente crescimento do consumismo, associado ao aumento do poder de compra e do bem estar material individual. O aumento e diversificação das necessidades individuais deu-se

graças não somente ao aumento do poder aquisitivo, mas também ao nível de instrução e difusão e acesso à informação. Para o autor, o golpe mortal no modelo de comunidade pré-industrial foi a revolução digital, a partir da emancipação nos fluxos de informação. Quando a informação pôde navegar autonomamente, independente de seus portadores, quando a sua velocidade tornou-se maior do que a dos meios de transporte, as fronteiras culturais foram totalmente quebradas, a homogeneidade presente na comunidade desapareceu no meio de uma massa confusa e variada de objetos culturais.

Para atender a essa nova demanda, produtos são estandardizados, visando o aumento de produtividade para a diminuição de preço, numa economia de escala. A conquista de mercados é fator principal a ser alcançado pelas empresas e o indivíduo, neste processo, é apenas um consumidor a mais.

A desmassificação da cultura e recuperação do valor do indivíduo ocorridos na sociedade pós-industrial levam à busca da individualidade em meio ao caos. O desaparecimento dos modelos de estandardização comportamental geram modificações de personalidade e individualidade, que geram novas "necessidades" individuais. Lima (2000, p.39) afirma que

*"Hoje vivemos em uma sociedade que se baseia em um processo de busca da individualidade em meio ao caos. Cada indivíduo busca encontrar seu 'nicho' social onde possa expressar sua visão de vida e possa exercer sua originalidade, participando do contexto social via suas principais manifestações personalizadas"*

Para compreendermos melhor a afirmação acima feita por Lima, é importante entendermos que as necessidades individuais só passaram a fazer parte das preocupações humanas com a revolução industrial. A partir da análise feita por Bauman (2003, p.75-80), podemos perceber que, na era pré-industrial, as pessoas suportavam as injustiças porque achavam que a sua condição de vida era "natural" e isso as fazia incorporar as adversidades ao modo de vida, para torná-lo suportável. Isso em parte era facilitado pela homogeneidade dos problemas presentes na comunidade na qual viviam. Portanto, rebeliões, nesse período, eram sempre oriundas de uma mudança abrupta nas condições previamente estabelecidas, as quais os indivíduos estavam acostumados a suportar, e não em relação ao "terror de sua existência". Bauman (2003, p.75) afirma que

*"A injustiça era medida em relação às suas próprias condições anteriores e não pela comparação invejosa com as outras pessoas a sua volta."*

Isso ocorreu até a era moderna e se perdeu principalmente devido à proclamação do prazer e da felicidade como propósitos supremos de vida. Jacques Ellul apud Bauman (2003, p.76) afirma que a proclamação da felicidade como motor da vida foi uma novidade da revolução moderna, sendo que esta promoveu a crença em "uma vida material melhor, mais fácil, longe do perigo, do cansaço, da repetição, da doença e da fome [...]".

Transformou a felicidade e sua busca na principal motivação para a participação do indivíduo na sociedade. Isso elimina a antiga autoridade e seus direitos e também o velho modo de ser. Baudrillard (1991) afirma que essa intensificação do bem-estar é uma herança da revolução burguesa, que passou a catalogar as necessidades cotidianas pelo seu valor de uso.

Outro fator importante para toda essa mudança na percepção do seu próprio modo de vida foi a transformação no parâmetro utilizado para medir a sua condição. Na era pré-industrial a privação coletiva era percebida a partir da ruptura com a

normalidade, portanto "o condição presente deveria ser percebida como pior do que a anterior para ser considerada injusta" (Bauman, 2003, p.77).

Na era moderna, a privação coletiva deixou de ser percebida diacronicamente, ou seja, em relação a uma condição anterior, para se tornar um elemento percebido sincronicamente, medido em relação à condição de outras pessoas nesse momento. Portanto, o signo de privação passou a ser o próprio padrão de vida e sua constância e a própria falta de sinais visíveis de progresso. Portanto, Bauman (2003, p. 76) afirma que injustiça hoje significa "ser deixada para trás no movimento universal em direção a uma vida cheia de prazeres".

A percepção do EU como parte diferente do TODO também é uma "invenção" da era moderna e pressupõe um distanciamento do indivíduo da sua comunidade. Atualmente, para um período pós-industrial, De Masi (1999) nos indica que estamos no extremo oposto, onde a valorização do indivíduo é prevalecente em relação ao grupo. A mesma tendência foi apontada por Naisbitt (apud Gade, 1998, p.208-209) em seu relatório *Megatrends 2000*, que indicava o triunfo do indivíduo, culminando com o aumento do poder de comunicação de indivíduo para indivíduo.

De Masi indica o desenvolvimento da personalidade narcisista, conceito de Christopher Lasch (apud De Masi, 1999, p.92), como o principal elemento de caracterização da personalidade nos tempos atuais. A Personalidade narcisista tem como principais características a predominância do sentimento de grandiosidade e tendência autocêntrica, insegurança alternada com sentimento de onipotência, incapacidade de elaborar o todo e de suportar a frustração, tendência de transferir para o exterior os próprios conflitos, criatividade superficial, recuo diante dos compromissos, incapacidade de avaliar as exigências dos programas a longo prazo e das relações de trabalho. Santos (2000, p.54) também indica como uma das características do viver contemporâneo narcisismo e o egoísmo, que geram o abandono da solidariedade e causam a implantação de uma "ética pragmática individualista".

O Relatório *Popcorn* (apud Gade, 1998, p.209) utiliza o termo EGONOMIA para referir-se a uma tendência para a individualização, diferenciação e personalização, numa clara alusão à supremacia do EGO. Em contrapartida a isso, ocorre a democratização das relações interpessoais, fundamentados principalmente nas tecnologias da informação, já indicada por Naisbitt (2000). Kahn e Wiener apud Costa (1999, p.335) indicam também um aumento nos critérios de comportamento sensualista, laicos e humanistas.

É importante a compreensão das novas características sociais de agrupamento e o comportamento do indivíduo porque isso torna possível o entendimento do papel que o objeto passou a ter como elemento identificador desse indivíduo na sociedade. Santos (2000, p.128) afirma que "[...] estamos todos mergulhados no reino do artifício".

O crescente desenvolvimento da individualidade como característica marcante dos tempos atuais traz consigo a necessidade de identificar-se, estabelecer uma identidade própria, considerando que identidade significa, como afirma Bauman (2003, p.21), "aparecer, ser diferente, e por essa diferença, ser singular." Nesse contexto, a moda deixa de ser standard para virar ícone de identidade, sendo acompanhada pelos objetos e acessórios, que transformam-se em ícones do comportamento. Assim, os comportamentos passam a ser medidos e classificados pelos seus intermediadores, os objetos.

Jack Young apud Bauman (2003, p.20) indica que "precisamente quando a comunidade entra em colapso, a identidade é inventada".

A identidade, então, torna-se individualizada, substituindo a identidade comunitária. É, portanto, mais vulnerável, segundo Bauman, tornando-se necessária a busca de elementos comuns onde seja possível *"pendurar seus medos e ansiedades individuais na tentativa de aliviar a solidão da diferenciação"* (2003, p. 21)

A busca desses "cabides" comuns indicada pelo autor transforma as comunidades hoje em um aglomerado de pessoas que procuram segurança a partir do compartilhamento de sua identidade. Contrastantemente, ser diferente leva a solidão e, ao mesmo tempo que o indivíduo quer ser único, precisa ser reconhecido pelos seus pares, identificado como pertencente a um lugar. Essa dicotomia leva a situação atual, onde as comunidades não têm mais a harmonia e o consenso que possuíam anteriormente, por terem perdido a homogeneidade.

Para dar conta do novo modo de vida pós-industrial, novos modelos de comunidade tiveram de surgir, como "produtos genuínos dos conflitos sociais atuais" (Bauman, 2003, p.68). O autor indica que atualmente prevalecem 2 tipos de comunidades, que denominou "Comunidade Ética" e "Comunidade Estética". Como principal modificação no conceito original de comunidade, temos hoje que as comunidades servem como uma tentativa das pessoas encontrarem seus semelhantes, sentirem-se seguras fazendo parte de um todo maior, onde ao mesmo tempo tem semelhanças, portanto encontram homogeneidade, mas também são respeitadas em suas necessidades individuais. Para isso, a comunidade atual deve ser flexível, fácil de compor, decompor e reconstruir. Os compromissos tornam-se, portanto, de interesse, não sendo mais irrevogáveis como antigamente. Os vínculos devem permitir escolhas adicionais, no nosso mundo dinâmico e mutável. Já que não podem se manter pela unidade, torna-se importante estabelecer a sua força pela quantidade. Portanto, a função atual da comunidade, para o autor, passa a ser a confirmação, pelo poder numérico de participantes, a propriedade das escolhas, emprestando parte de sua gravidade à construção da identidade e conferindo-lhe validação social. Tornam-se, portanto, descartáveis após o uso imediato. (Bauman, 2003, p.62).

A comunidade ética é caracterizada pelos compromissos a longo prazo, portanto duráveis, direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis. Garante, portanto, certeza, segurança e proteção, as 3 características que mais fazem falta nos dias atuais e que os indivíduos não podem obter quando estão isolados. Encontra-se em minoria atualmente. Já a Comunidade estética é caracterizada pela superficialidade e transitoriedade, onde os laços estabelecidos são descartáveis e pouco duradouros. Podem ser organizadas em torno de ídolos, de uma ameaça real ou imaginária, de um inimigo público, de um evento festivo recorrente ou de problemas rotineiros.

*"Mil flores de plástico  
Não fazem um deserto florescer  
Mil rostos vazios  
Não podem uma sala vazia preencher."*  
Frederick Perls (apud Fadiman e Frager, 1986, p.143)

Bauman (2003) afirma que estes são agentes, eventos e interesses que servem de cabide para que o indivíduo pendure suas preocupações e aflições temporariamente. O truque para que funcionem é que transformam a comunidade em uma manifestação e confirmação da autonomia individual. (2003, p.66) Podemos citar como exemplo de comunidade estética organizada em torno



de uma ameaça os grupos de defesa do consumidor, os ecologistas e ambientalistas, os inimigos dos transgênicos, etc. Em torno do inimigo público podemos citar os anti-terroristas e anti-islâmicos. Uma comunidade estética baseada em problemas cotidianos: vigilantes do peso, alcoólicos anônimos, CVV. O autor afirma que elas servem para a construção e destruição da identidade baseada em elementos efêmeros. Atualmente a orientação moral dada e imposta pela sociedade foi transferida da ética para a estética. Ao invés da autoridade ética dos líderes, temos agora o exemplo das celebridades a ser seguido. Não é a toa que a indústria que mais cresce no mundo é a do entretenimento e lazer. O poder das celebridades está na sedução. Bauman (2003, p.63) afirma que

*"Como todos os objetos de experiência estética, a orientação insinuada pela indústria do entretenimento atua pela sedução."*

Como são baseadas nas paixões, as comunidades estéticas criam o que o autor chamou de "vidas de prateleira" (2003, p.63), onde o indivíduo escolhe a vida que deseja para vestir temporariamente e depois troca, como se trocasse de roupa. Baseadas em ídolos, não deve haver tempo para a sedimentação de laços entre eles e seus fãs. Seguem, portanto, o padrão de "impacto máximo e obsolescência instantânea". Os ídolos são, portanto, brilhantes, para ofuscar todos os espectadores, formidáveis, para ocupar todos os espaços do palco; voláteis e móveis, para poder aparecer e desaparecer rapidamente da memória de todos. Portanto, as comunidades em torno dos ídolos são instantâneas, prontas para o consumo imediato e também inteiramente descartáveis após o uso. Prestam-se perfeitamente a uma vida contemporânea fatiada em episódios. Isso tem relação direta com a postura hedonista contemporânea, que privilegia o prazer e a diversão em detrimento de relações mais duradouras e profundas. Esse lado obscuro do hedonismo contemporâneo foi indicado por Perls, já em 1976, e agora encontra-se no auge.

*"Nas décadas um giro de cento e oitenta graus, do puritanismo e moralismo até o presente hedonismo. De repente, tudo tem que ser diversão e prazer, e qualquer envolvimento sincero, qualquer estar aqui real, é desencorajado." Frederick Perls (1976, p.13-17 apud Fadiman e Frager, 1986, p.143)*

Desse modo, a mídia produz celebridades que se transformam em autoridades a partir da sua audiência, conferindo-lhes crédito e valor de exemplo a ser seguido. Não é permitido, nesse modelo, nenhum envolvimento real mas sim apenas o imaginário. O que a mídia promete, segundo Bauman, é uma comunidade de solitários, onde, a partir da banalização e exposição da desgraça das celebridades, o indivíduo passa a ter certeza de que viver só pode significar estar em boa companhia. É um dos contra-sensos do individualismo moderno.

Segundo Paulo Fitoussi e Pierre Rosanvalton apud Bauman (2003, p.26), este é ambivalente pois se por um lado é um vetor de emancipação dos indivíduos, que estimula sua autonomia e privilegia seus direitos, por outro lado é fator de insegurança crescente, pois cada um é responsável pelo futuro e torna-se obrigado a dar um sentido à vida, não mais pré-determinado pelos outros. Assim, a construção da identidade do indivíduo passa a ser mediada pelas experiências de vida dos ídolos. Estes mostram um modo de ser, mesmo que momentâneo, e que esta instabilidade não é tão ruim, já que permitem sempre a reconstrução de uma vida nova. Não é de se estranhar que a escolha de ídolos da sociedade atual esteja também pautada nas escolhas estéticas

em detrimento das éticas ou intelectuais, como afirma Klina apud Bauman (2003, p. 65). Podemos perceber que temos sempre atletas em geral, jogadores de futebol, basquete ou o esporte do momento que está em voga na mídia, cantores, atores, apresentadores de TV e shows. Raramente temos escritores, pintores, cientistas, estudiosos, pois estes pertencem a uma outra categoria, que não atrai o interesse da mídia e, portanto, não é capaz de produzir identificação.

*"Não há nada tão transitório como entretenimento e a beleza física, e os ídolos que as simbolizam são igualmente efêmeros"* Klina (apud Bauman, 2003, p. 65)

As empresas, conscientes ou não desse fenômeno na sua integridade, trabalham com estratégias de marketing que exploram a necessidade de pertencimento ao grupo como forma de salvação para a solidão, ancorando nesse conceito marcas e produtos. Scott Bedbury (2002, p. 122) afirma que

*"o desejo de pertencer a um grupo mais amplo e tão profundamente arraigado nas nossas histórias tribais primárias que, se alguma marca preencher essa necessidade nos seus clientes, sobretudo dentro de um espectro socio-econômico mais amplo, conquistará uma vitória considerável"*.

Portanto, ocupando o espaço deixado pelas comunidades, as marcas e seus produtos agora fazem o papel de identificadores culturais, dentro da nova Comunidade Estética vigente. Analisando as questões apresentadas pelo autor referentes aos novos conceitos de marca, podemos perceber que houve um deslocamento para as questões perceptivas em detrimento de uma visão anterior, logística e pragmática. Karlgaard apud Bedbury (2002, p. 25) afirma que *"O conceito de marca do século XX é uma proteção inadequada hoje em dia - uma muralha de castelo na era dos canhões"*.

Atualmente marcas são vistas como um elemento perceptivo, composto de vários sub-elementos, dentre os quais os produtos, os lugares e as pessoas. Portanto, sua essência torna-se mais importante do que seus aspectos físicos. Essas questões estão intimamente relacionadas com as relações de consumo, que serão estudadas mais adiante neste trabalho.

Todos os autores pesquisados parecem concordar que passamos de uma sociedade centrada na produção para uma onde o indivíduo no seu papel de cliente/consumidor assumiu o papel central. Encontramos essa afirmação em Bauman (2003, p. 117), que identifica a passagem da sociedade capitalista de produtores para a sociedade de consumidores. O mesmo conceito pode ser encontrado também em Bell, De Masi, Toffler, Kerckhove, Naisbitt (2000) e Santos. Naisbitt (apud Gade, 1998, p. 208-209) indica que a primazia do consumidor é decorrência do triunfo do indivíduo e do aumento de comunicação entre indivíduos. Santos chega a afirmar que essa tendência pode ser vista como um importante indicio da nossa mudança para uma nova fase. Para o autor, a próxima fase não será centrada no dinheiro e na economia mas sim no homem *"como base e motor para a construção de um novo mundo"* (Santos, 2000, p. 118). Bedbury (2002, p. 38) também afirma que *"a nova economia gira em torno do consumidor"*.

Nesse novo cenário cada indivíduo pode acumular vários papéis: consumidor/ produtor, por exemplo. A tendência a reunir produtor e consumidor em uma única pessoa é um conceito reforçado por Kerckhove (1997): como consequência da informatização, as pessoas querem ajudar a produzir seus próprios bens, o que é bem mais do que a simples personalização dos produtos, é o poder

sobre a produção. Bauman (2003, p.113) discorda, afirmando que a sociedade atual envolve seus membros cada vez mais no papel de consumidores e não de produtores. Podemos entender que, se Bauman se refere à produção cultural e ao modo de vida, seguramente em tempos atuais de desengajamento, os indivíduos são muito mais consumidores de uma cultura de mídia e de um modo de vida "de prateleira" do que agentes produtores de sua própria realidade. Em contrapartida, as facilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais facilitaram a produção de bens personalizados, o que dá ao consumidor a ilusão de poder interferir no processo produtivo, quando de fato isso não ocorre. As intervenções do consumidor no processo produtivo limitam-se, na maior parte dos casos, a ter suas necessidades entendidas e atendidas mediante inúmeras pesquisas de marketing, que geram produtos mais próximos do indivíduo do que os anteriormente fabricados.

O aumento da quantidade de opções de produtos e serviços disponibilizados aos consumidores vieram, então, na forma de elementos personalizados. A customização / personalização tornam-se importantes ferramenta de marketing e o Marketing de Relacionamento assume a liderança entre as tendências, o que pode ser percebido pelo crescimento assustador dos programas de relacionamento oferecidos pelas empresas aos consumidores. Com o crescente aumento das opções disponíveis, a necessidade agora é FIDELIZAR.

O aumento da renda per capita citado no capítulo anterior associado ao aumento de escolaridade nos traz consumidores com maior poder aquisitivo e mais exigentes em relação aos produtos e serviços, por serem também mais conscientes. Esse aumento, entretanto, não significa uma diminuição na desigualdade social, muito pelo contrário. Ele é localizado nas camadas mais altas da sociedade. Santos e Bauman indicam, como já foi dito, um empobrecimento generalizado e um aumento do desnível entre ricos e pobres como uma das características do nosso mundo globalizado. Bauman (2003, p.80) afirma que

*"o abismo entre ricos e pobres, e entre os mais ricos e os mais pobres, se amplia ano a ano tanto entre as sociedades como dentro delas, em escala global e dentro de cada Estado."*

Talvez principalmente devido ao empobrecimento associado à aumento na oferta de produtos, o mercado tenha ficado mais atolado de opções. Desse modo, com menos dinheiro e mais opções de escolha, o consumidor passa a ser mais exigente, exigindo uma abordagem diferente por meio da indústria. Santos (2000, p.48-49) afirma que na era industrial havia a autonomia da produção, portanto o papel da empresa era assegurar a produção dos bens de consumo e buscar convencer o consumidor de que aquele bem produzido era ideal para ele, através da ação publicitária. Portanto, a produção precedia todo o processo. Atualmente, o autor indica que as empresas mundiais "produzem o consumidor antes mesmo de produzir os produtos" e que "a organização da consuma precede a organização da produção." Santos (2000, p. 48)

A inversão dos papéis muda radicalmente a maneira como devemos entender o projeto e a produção de novos objetos. Não é de se estranhar que, ao analisarmos os autores que tratam sobre psicologia ou comportamento do consumidor, encontramos o período pós-século segunda guerra como o grande marco no início das pesquisas sobre o consumidor, coincidindo exatamente com o período indicado por Bell como sendo o início da sociedade pós-industrial. Engel et al. (2000, p.8) afirmam que

*"entender e adaptar-se a motivação e comportamento do consumidor não é uma opção - é a necessidade absoluta para sobrevivência competitiva"*

Cabe aqui um a parte para analisarmos a diferença entre concorrência e competitividade, apresentada por Santos (2000, p.56), pois esta interfere diretamente nas relações entre as empresas e afeta indiretamente o comportamento do consumidor, a partir de uma abordagem mais radical. Para o autor, existe uma diferença significativa entre concorrer e competir. O primeiro, prática adotada na sociedade industrial, pressupõe respeito a certas regras pré-estabelecidas de convivência. Já os segundo, comportamento característico da sociedade atual, fundamenta-se na invenção de novas armas de luta, como em uma estratégia de guerra. A única regra, afirma o autor, é a conquista da melhor posição, independente dos meios utilizados para atingir o objetivo. Estamos atualmente em uma sociedade de competição e não de concorrência, onde o que se busca é a hegemonia setorial a partir do domínio transnacional de empresas que, a partir de suas estratégias de marketing, dominam o mercado global, deixando pouco espaço para os demais "concorrentes", que são relegados a se contentar com mercados regionais que por algum motivo não interessam às grandes empresas.

O estreito contato das empresas com os clientes e a sociedade tende a tornar os clientes mais exigentes e sofisticados, a partir desse mercado mais competitivo. Adota-se o conceito de "Consumidor Vigilante" (Relatório Popcorn, 1994 apud Gadé, 1998, p.209). Isso torna fundamental o desenvolvimento de sistemas de feedback permanentes para aumentar a eficiência das atividades e processos e também a qualidade dos produtos e serviços. Lima (2000, p.106) afirma que

*"O cliente, que era visto como um ser passivo que se sujeitava aos desejos estabelecidos pelas organizações, passou por um processo de gradual sofisticação em função da ampliação da concorrência e das possibilidades de um mercado global"*

Em um mundo de competição, a estratégia do uso da informação torna-se um produto que agrega valor aos negócios e faz a diferença na qualidade dos resultados obtidos. É preciso saber mais informações sobre a concorrência, sobre o mercado, sobre os clientes e, o que é de fundamental importância, sobre as próprias organizações. A informação passou a ser

*"um elemento agregador de valor aos produtos e serviços, permitindo melhores adequações ao mercado, atendimento a demandas específicas"* (LIMA, 2000, p.107).

Gershuny apud Batistoni (1999, p.286-317) prevê o crescimento, em paralelo a isso, de uma economia informal, aumentando a sua importância no contexto econômico mundial. O autor indica como principal tendência que leva a essa conclusão a aproximação entre consumidor e produtor, denominando a isso "sociedade do self-service". Isto aproxima-se do conceito de "Prosumidor", criado por Alvin Toffler (2001), onde os consumidores insatisfeitos com o seu papel passivo, querem estar cada vez mais no ato da produção.

Com uma visão não tão otimista sobre a aproximação do consumidor com o produtor, Hegedus (1982) apud De Masi (2000, p.76) apresenta o conceito de "consumidor dependente", que segundo o autor indica um indivíduo que recebe a programação imposta pelos agentes modernizadores, que programam o futuro e o impõe ao consumidor. Bauman (2001) também entende que atualmente estamos cada vez mais no papel de consumidores do

que de produtores dentro do que o autor chama de "modernidade líquida", estágio atual da sociedade moderna onde a fluidez é o ponto marcante.

Podemos dizer, então, que é importante distinguir que o indivíduo, para nós, tem várias faces nesse processo. Torna-se indivíduo enquanto identidade única. Usuário enquanto manipulador do objeto, independente de sua relação de posse ou compra. Consumidor enquanto agente de compra e consumo dos bens e serviços. Cliente enquanto agente interferente nas relações internas das empresas a partir de suas exigências. Cidadão enquanto ser da sociedade, contrapondo o individual e o coletivo, a identidade única com a coletividade, as questões éticas com as questões estéticas.

"O veredito final e sempre a mesmo: é o consumidor que determina a sucesso ou a fracasso de todas as tecnologias". Veredito final de James Canton (2001, p. 16), após vinte anos de análise.

---

<sup>8</sup> Canton é um estudioso dos fenômenos tecnológicos, tendo uma carreira voltada para a análise do impacto da tecnologia de ponta sobre negócios, mercado e consumidores. Fundador da Institute for Global Futures, trabalhou na Apple computers quando do lançamento do primeiro Macintosh.

---

A afirmação acima de Canton, estudioso dos fenômenos tecnológicos, demonstra claramente a crescente importância que o consumidor tem assumido nos últimos anos, a ponto de determinar a continuidade ou não de um determinado objeto ou sistema tecnológico. Importante destacarmos a diferença existente entre consumidor e usuário, considerando que nem sempre quem consome utiliza o produto e vice-versa. Vivemos em uma sociedade de consumo onde estas relações têm-se tornado cada vez mais confusas e conflitantes por trás de um aparente ordem harmônica reinante.

Não podemos esquecer, como a firma Baudrillard (1991, p.205), que o consumo é um processo ativo de satisfação de necessidades que fundamenta todo o nosso sistema cultural. Isso reforça as afirmações de Bauman (2003) acerca das novas relações individuais a partir do consumo da imagem. Santos (2000, p.49) afirma que

"o consumo é o grande emoliente, produtor ou encarajador de imobilismos. Ele e também, um veículo de narcisismos, por meio de seus estímulos estéticos, morais, sociais; e aparece como o grande fundamentalismo da nossa tempo, porque alcança e envolve toda a gente".

Assim, entendemos o consumo como "regulador da vida individual cotidiana", responsável pela estruturação sócio-cultural do nosso tempo. Santos (2000, p.56) afirma ainda que

"O consumo, tornado um denominador comum para todos, atribui um papel central ao dinheiro nas suas diferentes manifestações: juntos, o dinheiro e o consumo aparecem como reguladores da vida individualizada."

Atribuímos, assim, um papel ideológico aos objetos, uma vez que estes se tornam responsáveis pelas relações sociais. Estes são pensados para serem acessórios ao nosso estilo de vida. Segundo Bedbury (2002, p.38), "um produto nada mais é do que um artefacto ao redor do qual os clientes tem experiências". Sua posse gera, atualmente, segundo o autor, um senso de comunidade, de identificação, de "pertencer a".

"[...] a mera propriedade de um determinada artigo pode levar as consumidores a sentirem-se ligados a todos os outros que possuem o mesmo produto - quase como se, juntos, fossem uma grande família." Bedbury (2000, p. 122)

É a "comunidade do objeto". Isso acontece porque, mais do que apenas desempenhar tarefas, os objetos hoje estabelecem vínculos emocionais com o consumidor, chegando a causar um certo grau de dependência. Assim sendo, o indivíduo pode ser dividido em 4 perfis, considerando seu comportamento frente aos objetos contemporâneos. Usuário, consumidor, cliente, cidadão, quatro faces do mesmo indivíduo, com comportamentos distintos e não necessariamente sobrepostos. Cabe aqui a conceitualização de cada um deles, separadamente, visando uma melhor compreensão da relação indivíduo/objeto.

Entendemos por usuário o indivíduo que utiliza o objeto, independente de sua relação de posse ou compra do mesmo. Desse modo, possui uma visão do objeto muito mais funcionalista/instrumental do que o consumidor. Este, por sua vez, compra e possui o objeto, nem sempre o utiliza, mas tem com ele uma relação de poder social. Usuário e consumidor, portanto, tem papéis distintos no processo, uma vez que podem ou não ser a mesma pessoa, tendo critérios diferentes para avaliação do objeto, a partir de critérios de uso mais objetivos, para o usuário, e de critérios simbólicos mais subjetivos, para o consumidor. O entendimento desses 2 aspectos e seus pontos convergentes e divergentes é de fundamental importância para a compreensão do seu papel no processo.

Quando indicamos o indivíduo como usuário, estamos privilegiando as questões funcionais do produto; quando tratamos do consumidor, estamos privilegiando as questões pertinentes à relação de compra e posse de um determinado bem ou serviço; quando tratamos do cliente, entendemos que, além das questões de consumo, estão presentes questões mais profundas de relacionamento com a empresa, por último, o indivíduo cidadão levanta as questões culturais presentes no processo. O design normalmente privilegia o indivíduo-usuário, a partir de uma abordagem ergonômica funcionalista, enquanto o marketing privilegia o indivíduo consumidor-cliente, a partir de uma abordagem psicológica comportamental. Já a sociologia e a antropologia privilegiam o indivíduo-cidadão, a partir de uma abordagem cultural. Esta visão limitada do design remonta aos tempos funcionalistas e é um ranço que deve ser retirado do roteiro de discussão. Sendo uma abordagem restritiva e mecanicista, reflete um comportamento não mais compatível com as características desejáveis para a sociedade pós-industrial.

Baudrillard destaca em seu livro "A Sociedade de Consumo" (1991) que não consumimos o objeto em si, no seu valor de uso, pois estes são sempre manipulados como signos que distinguem o indivíduo. Portanto a relação entre consumidor x usuário passa também pela organização da sociedade e das novas hierarquias estabelecidas, considerando o consumo como o ponto central na construção do nosso sistema social. Se pensarmos na afirmação de Baudrillard trazida para os dias atuais, podemos perceber que atualmente a desintegração dos indivíduos e dos sistemas sociais nos leva a uma supervalorização dos objetos, elevando ao limite o que foi dito nos anos 70 pelo autor. Ferguson apud Bauman (2001, p.89) afirma que "[...] o indivíduo expresso a si mesmo através de suas posses". Bauman complementa, afirmando que

*"O manejo dos seres humanos está sendo substituído pelo manejo das coisas (e espera-se que as homens sigam as coisas e ajustem suas próprias ações a essa lógica)." (Bauman, 2003, p. 115)*

Santos também indica claramente isso, quando afirma que o poder central passou das pessoas para os objetos, e que estes dominam o cotidiano. Assim, o autor acredita que

*"Vivemos em um mundo complexo, marcado na ordem material pela multiplicação incessante na número de objetos e na ordem imaterial pela infinidade de relações que aos objetos nos unem." (Santos, 2000, p. 171)*

Bauman (2001, p.88) indica que a principal modificação nas relações de consumo atuais foi a passagem da necessidade ao desejo e deste ao querer. Segundo o autor, o consumismo original baseava-se em satisfazer um conjunto de necessidades articuladas. Atualmente, o consumismo orientado pelo desejo necessita criar seus consumidores a partir do que Ferguson (apud Bauman, 2001, p.89) chamou de "liberação de fantasias desejosas", ou seja, o querer. Sendo assim, a vida organiza-se em torno do consumo,

*"orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querereres voláteis – não mais por regulação normativa... uma sociedade de consumidores se baseia na comparação universal – e o céu é o único limite" (Bauman, 2001, p. 91).*

Desse modo, os objetos presentes neste contexto devem ornar com seu cenário, satisfazendo o querer. Ferguson apud Bauman (2001, p.90) afirma que

*"Enquanto a facilitação do desejo se fundava na comparação, vaidade, inveja e a "necessidade" de auto-aprovação, nada está por baixo do imediatismo do querer. A compra é casual, inesperada e espontânea. Ela tem uma qualidade de sonho tanto ao expressar quanto ao realizar um querer, que, como todas as querereres, é insincera e infantil"*

Os querereres, entretanto, não são mais "de todos", como na sociedade industrial, uma vez que as poucas opções de produtos levavam as pessoas a desejar exatamente a mesma coisa. Se há apenas um modelo de aspirador de pó, minha necessidade só poderá ser satisfeita mediante sua aquisição. Entretanto, ao saber de sua existência, através da compra da vizinha, minha necessidade se transforma em desejo por inveja, personificando-se no objeto descrito como sendo o único meio de satisfazê-lo. Se, ao contrário, tenho muitos modelos de aspirador de pó, meu desejo de um aspirador não encontra mais eco em uma única forma, um único representante. Portanto, meu desejo passa a poder ser satisfeito de várias formas diferentes. Nesse ponto, o mercado entende que pode se aprofundar nas sutilezas que diferenciam os consumidores e passa a esmiuçar seus desejos, no que chamou-se de sociedade de consumidores. Isso será potencializado por uma tendência indicada no relatório Popcorn (apud Gade, 1998, p.209), que a autora chamou de "pequenas indulgências", ou seja, pequenas gratificações que as pessoas se permitem para desfrutar um pouco do luxo e da qualidade, gerando um consumo do supérfluo.

Com a passagem da sociedade de consumo de massa para uma sociedade de consumidores, o mercado de massa foi substituído por um mercado segmentado. Engel et al. (2000, p.26) definem segmentação de mercado como

*"o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total".*

O contrário, segundo os autores, denomina-se agregação de mercado ou marketing de massa, onde os "produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores", técnica amplamente utilizada para o consumo massificado da sociedade industrial. Essa segmentação é a resposta do mercado à crescente individualização da sociedade contemporânea que busca, segundo Engel et al. (2000, p.17),

*"projetar uma estratégia de marketing inteiramente diferente para unidades ou segmentos menores dentro de um mercado que diferem de maneiras significativas de outros grupos"*

O objetivo é atender aos desejos cada vez mais particulares dos consumidores de maneira cada vez mais personalizada, conferindo aos produtos um toque de "feito para você".

A segmentação do mercado, segundo Gade (1998, p.19)

*"tem como premissa que o comportamento econômico atualmente é mais dirigido a satisfação de necessidades mais sofisticadas. Estas necessidades são aprendidas através da aculturação do indivíduo e determinados por cultura, classe, grupos-referência, pelo papel do consumidor na sociedade."*

Portanto, podemos entender que a segmentação é um fenômeno típico do mercado globalizado da era digital.

A maior parte dos estudos sobre o comportamento do consumidor concentraram-se em discutir a tomada de decisão individual, mas sabe-se que as questões sócio-culturais interferem significativamente nos padrões de comportamento do indivíduo enquanto usuário e consumidor. Markus e Kitayama (apud Engel et al., 2000, p.393) defendem o conceito de EU INTERDEPENDENTE, mais importante numa economia globalizada, segundo os autores, do que o EU INDEPENDENTE. Engel et al. (2000, p.393) afirmam que

*"O conhecimento das influências do grupo sobre o EU é importante numa economia global onde 70% dos consumidores do mundo vivem numa cultura coletivista e não numa cultura individualista [ ]"*

O que os autores denominaram "cultura coletivista" pode ser entendido como multiculturalismo, ou seja, a convivência em uma mesma sociedade de diferentes culturas simultaneamente, onde há a valorização da diversidade cultural e igualdade e tratamento para todos. Pode também ser entendido como aculturação, definida por Gade (1998, p.206) como a exposição do indivíduo a uma segunda cultura. Por cultura individualista entendemos, então, a cultura isolada em si mesma, sem contato ou influência significativa de outras culturas, egocêntrica e sectária. Em ambos os casos, traz-nos à luz a importância de considerarmos a influência do grupo social para o estudo de comportamento do usuário/consumidor. Sendo os comportamentos e atitudes influenciados pela cultura, Engel et al. (2000, p.395) definem que podemos dividir a cultura em Macro cultura, quando nos referimos a valores e símbolos que podem ser aplicados a uma sociedade inteira ou à maioria de seus membros, e micro cultura, quando nos referimos a valores e símbolos de um grupo restrito dentro dessa mesma sociedade, como por exemplo grupos étnicos ou religiosos. Também encontramos o termo subcultura (GADE, 1998, p.215) para designar o mesmo conceito, "grupo que apresenta idéias e comportamentos próprios." Dentro da micro cultura, podemos encontrar valores específicos, denominados padrões étnicos.



Etnia é definida por Engel et al. (2000, p.415) como "processo de identificação de grupo pelo qual as pessoas usam rótulos étnicos para definir a si mesmas e aos outros." Pode ser entendido também como um reforço aos elementos da cultura popular que se sobrepõe sobre a cultura globalizada. Esbarram no conceito de cultura geográfica, onde áreas geograficamente distribuídas de uma nação desenvolvem culturais próprias. O Brasil é bastante rico em culturais regionais.

A definição de cultura apresentada à p. 36 (XX) (Gade, 1998, p.205), acrescentamos que esta é um elemento artificial, portanto social, é aprendida, e não instintiva. Torna-se autônoma, é um elemento dinâmico, que evolui e se adapta às modificações ocorridas no meio ambiente. Gade (1998, p.205) indica que a família, a comunicação de massa e as instituições e grupos sociais são os itens que mais interferem na apreensão da cultura pelo indivíduo. A cultura constrói a sociedade como a percebemos e muitos comportamentos e atitudes são influenciados pela cultura, entre eles Engel et al. (2000, p.394) incluem:

Sentido do eu e do espaço;  
Comunicação e idioma;  
Vestuário e aparência;  
Alimentação e hábitos alimentares;  
Tempo e consciência do tempo,  
Relacionamentos;  
Valores e normas;  
Crenças e atitudes;  
Processos mentais e aprendizagem;  
Hábitos e práticas do trabalho

Sendo dinâmica e adaptativa, a própria cultura, segundo Gade, encarrega-se de abolir os elementos que não se mostram mais reforçadores ou gratificantes para a sociedade. Vários dos itens acima já foram amplamente estudados aqui, indicando a sua interferência no comportamento do indivíduo contemporâneo.

O conceito de segmentação passa pela adaptação do produto a subgrupos dentro da cultura. Grupo pode ser definido como

*"pessoas que mantem uma relação de interdependência, em que o comportamento de cada membro influencia potencialmente o comportamento de cada um dos outros." (Gade, 1998, p.175)*

Portanto, segundo a autora, compartilham ideologias, crenças, normas e valores que estabelecem sua conduta. As características do grupo são uma forma de pressão para a conformidade, pois o ser humano tem a tendência a seguir o grupo, desempenhando assim o seu papel social. Portanto, mudanças sociais implicam em modificações nos papéis sociais, ou seja, nos padrões de comportamento esperados para o indivíduo dentro da sociedade de acordo com a sua posição no grupo.

Engel et al. (2000, p.415) indica que "os consumidores são influenciados tanto pela macrocultura quanto pela micro cultura". Encontrar os grupos e identificar suas necessidades tem sido a principal preocupação do marketing de relacionamentos.

*"Qual é a sua tribo? A resposta a essa pergunta pode definir o sucesso de seu negócio nas próximas anos" Joel Kotkin [1993, apud Engel et al., 2000, p.417]*

O marketing individualizado é, então,

*"uma forma muito pessoal de marketing que reconhece, confirma, aprecia e serve os interesses e necessidades de grupos selecionados de consumidores cujas identidades individuais são, ou tornaram-se conhecidas do publicitário (profissional de marketing)." (Engel et al., 2000, p.17)*

Entendemos que há uma diferença entre profissionais de marketing e publicitários. Os primeiros trabalham no segmento de negócios, sendo responsáveis pelo planejamento estratégico das empresas e seus produtos. Já os publicitários são profissionais de comunicação, trabalhando com divulgação do produto ou marca.

A Troiano Consultoria de Marcas (2004) indica, em seu site, a técnica de "Tipologia de Consumidores e Segmentação" como forma de identificar e dimensionar grupos de consumidores. A empresa afirma que

*"A Tipologia de Consumidores é um instrumento que conduz a identificação de grupos homogêneos de consumidores, reunidos a partir de seus valores, atitudes e reações frente à marca. Os segmentos criados pela tipologia refletem como, de fato, se comportam os consumidores num mercado específico (alimentação, eletrodomésticos, mídia, automóveis etc.)" (Troiano, p.2004)*

Todos os elementos acima apoiam a afirmação que

*"a medida que a riqueza aumenta, os consumidores compram produtos mais adequados às especificidades de seu segmento de mercado" (Engel et al., 2000, p.27)*

Na sociedade contemporânea, entretanto, os indivíduos transitam por vários grupos, buscando neles a "vida de prateleira" indicada por Bauman (2003). Cada grupo, com suas características, e capaz apenas de responder a uma das suas necessidades dentro da complexidade de aspirações que passou a ter no universo da cultura fragmentada.

Outro ponto importante a ser entendido é o aparente contraste entre globalização e mercados regionais crescentes. Essa tendência foi apontada por Naisbitt e Aburdene (apud Gade, 1998, p.208-209) em seu relatório *Megotrends 2000* e definida como "um consumo mais cosmopolita com produtos globais" em contraposição ao que chamaram de "nacionalismo cultural", entendido como o "resgate da identidade cultural por meio de produtos típicos". Enquanto a globalização tenta encontrar um único pensamento para o mundo, influencia direta ou indiretamente sobre todos os aspectos da vida e acaba por agravar as diferenças. Desse modo, paralelamente à crescente importância que o indivíduo ganhou nestes últimos 50 anos, a cultura popular também cresceu, mostrando-se capaz de rivalizar com a cultura de massa, como indica Santos (2000, p.143). Enquanto esta última tenta impor-se sobre todas as culturas locais a fim de obter um resultado homogêneo, as culturas populares, amparadas na força da sua comunidade local territorial, utiliza instrumentos da própria cultura de massa adaptados aos conteúdos regionais, reagindo assim à homogeneização. O autor afirma que a cultura de massa produz símbolos fixos, que são substituídos por outra simbologia fixa antes que envelheça. Isso representa a simbologia ideológica da cultura de massa. Já os símbolos da cultura popular, segundo o autor, são "portadores da verdade da existência, reveladores do próprio movimento da sociedade." (Santos, 2000, p.145)

Assim, rivalizando com a cultura de massa, a cultura popular instaura o que o autor denominou "regionalismo universal", que é definido por ele como

*"uma forma de expressão que associa a espontaneidade própria à ingenuidade popular a busca de um discurso universal que acaba por ser um alimento da política."*

Desse modo, abre-se espaço cada vez mais para o consumidor regional não massificado, que deverá ser atendido em todas as suas variáveis. Os profissionais de marketing, cientes dessa força, pregam a análise cultural de mercados globais como uma importante ferramenta para a compreensão dos valores essenciais de uma determinada sociedade. Segundo Engel et al. (2000, p.62:246), a análise do consumidor regional localiza os sistemas de significados inteligíveis àquela cultura, identificando as diferenças geográficas que possam levar a adaptações nos produtos para os mercados regionais. Para os autores,

*"As estratégias globais devem ser adaptadas aos sistemas de significados do mercado em vez de tentar-se mudar o mercado para os programas de marketing costumeiros da empresa." (Engel et al., 2000, p.62)*

Se a cultura de massa, a seu tempo, tentou estabelecer uma homogeneização a partir da imposição imperialista de seus símbolos e valores, a atual cultura globalizada é mais inteligente, buscando nos valores locais meios de se difundir e se incorporar. Como um vírus mutante, identifica bem o hospedeiro para poder passar despercebida; como um camaleão adapta-se ao terreno, porém mantém sua origem transnacional. Hofstade (apud Engel et al., 2000, p.411) indicou, a partir de estudos realizados, que 4 dimensões da cultura atualmente estão presentes em 66 países, são elas:

- prevalência do individualismo
- evitação das incertezas: maneiras diferentes pelas quais a sociedade reage às incertezas e ambigüidades inerentes à vida
- distanciamento do poder
- modificação nos valores atribuídos à cultura da masculinidade e feminilidade.

Por se tratarem de elementos que se repetem em várias culturas, podemos considerá-los como elementos caracterizadores de mudanças, a serem observados mais detalhadamente quando da indicação dos critérios para a análise de tendências.

O papel do consumidor, nesse processo, modifica-se também, uma vez que tendo suas necessidades atendidas mais prontamente a partir de produtos e serviços dirigidos para ele, acrescidos a isso do aumento da competitividade crescente e a diminuição do poder aquisitivo, este passa a ser mais exigente. A produção de bens personalizados indica também outra modificação do papel do consumidor nesse processo, como agente social mobilizador do sistema. O consumidor passa de passivo a ativo, indicativo de modificações no processo produtivo. O conceito otimista de "Prosumidor" de Toffler (2001, p.276-279) contrapõe-se ao conceito pessimista de "consumidor dependente" de Hegedus apud De Masi (2000, p.76), reafirmado por Bauman (2003). Entendemos, entretanto, que o indivíduo contemporâneo, também consumidor, é um misto de todas estas definições. Se a visão de Hegedus é um pouco pessimista, excluindo o consumidor de qualquer papel ativo no processo cultural e social, não podemos desconsiderar, entretanto que a insatisfação detectada por Toffler pode ser vista como uma resposta dos consumidores a essa manipulação feita pelo sistema, onde ao consumidor dependente de Hegedus sucederá o prosumidor de Toffler, com papel mais ativo no processo decisório empresarial.

Na sociedade de consumo de massa, tendo suas necessidades cotidianas catalogadas pelo seu valor de uso, o consumidor perdeu o papel de centro do sistema, uma vez que o consumo,

a informação, a cultura e a abundância eram instituídos e organizados pelo próprio sistema de modo a mantê-lo ativo Baudrillard (1991) afirma que a lógica social do consumo torna-se a manipulação dos significados sociais, onde o consumo é sistema de permuta e equivalente de linguagem e também é processo de classificação e diferenciação social. Desse modo, o consumidor dependente é atingido pelo sistema de códigos construído pelos objetos, que estabelecem valores para essa nova hierarquia social. Fazendo um paralelo do papel do objeto na sociedade industrial e pós-industrial com suas principais características, podemos entender que o produto industrial identifica-se mais com a comunidade ética indicada por Bauman, pois o seu valor era dado pelas qualidades intrínsecas, identificadas pelo consumidor a partir dos materiais, funcionamento e vida útil. Já os produtos pós-industriais atuais identificam-se mais com as comunidades estéticas, tendo seu valor atribuído pelo seu poder de sedução e sendo, portanto, efêmeros, pois quando acaba a sedução o produto perde a sua função. Assim, o autor antecipa o que está ocorrendo atualmente, extrapolando a relação de consumo para uma relação de dependência, onde o indivíduo passa a adotar sincronicamente todas as suas faces como agente do processo social.

Usuário, consumidor, cliente, cidadão, este último a face mais obscura e distante do indivíduo. Dominado pela "vida de prateleira" e por uma elite cosmopolita em uma sociedade dominada pela não-territorialidade, na atual era pós-estado-nação está cada vez mais difícil o indivíduo agir como consumidor-cidadão. Sendo seu papel de usuário uma situação natural, o de consumidor e cliente duas faces de uma mesma moeda, construída com base na sociedade de consumo, o papel do indivíduo-cidadão parece-nos o mais contraditório e difícil de contemplar, devido à natureza oposta das duas categorias. A perda do poder central do estado para a elite cosmopolita sentida principalmente a partir da privatização e desregulamentação presentes em todos os estados contemporâneos, transforma os cidadãos em indivíduos sem raízes, onde o multiculturalismo abre espaço para as múltiplas opiniões. A diversidade cultural atinge o seu limite, reconstruindo o que a sociedade industrial havia destruído, a diversidade interna dentro do Estado. Tornando-se "cidadão do mundo", o indivíduo perde o seu apego aos elementos nacionais, voltando a valorizar o individual em detrimento do coletivo. Portanto, local e tribal não são mais sinônimos de atraso e sim de liberdade de escolha e de expressão. A partir das comunidades estéticas, o indivíduo se identifica com agentes sociais extra-territoriais, globais, portadores de significados antes alheios ao seu lugar e agora incorporados na forma de produtos, modos de vida, linguagem.

Desse modo, ser cidadão em um mundo globalizado torna-se quase impossível, pois pressupõe engajamento em uma era de total desengajamento, preocupação com o coletivo em uma era onde o privado é super valorizado e o coletivo cada vez mais é apagado, busca de uma melhoria de qualidade de vida para todos em um mundo onde a desigualdade só aumenta a cada ano. Ser consumidor-cidadão, portanto, significa ser cidadão supra-territorial, pertencentes a comunidades estéticas de cidadãos formadas com base nas ameaças reais ou imaginárias identificadas por Bauman (2003), que podem variar de locais, nacionais a mundiais ou até interplanetárias, para irmos aos extremos. Agimos como cidadãos quando nos preocupamos com a diminuição do volume de lixo e fazemos coleta seletiva em nossa cidade, pois esta é uma ação que imaginamos auxilia a todos, mas não deixamos de trocar de carro, de computador, de celular, de roupa, de comer fast-food, de comprar congelados e consumir produtos

em embalagens individuais one-way, de usar fraldas descartáveis em nossos filhos, gerando assim o próprio aumento do lixo com o qual nos preocupamos enquanto "cidadãos conscientes".

Esse paradoxo é apenas um reflexo de todos os demais elementos de não-comprometimento apresentados nesta pesquisa até agora. Bauman, em seu livro *Modernidade Líquida* (2001, p.45) afirma, citando Tocqueville, que "o indivíduo é o pior inimigo do cidadão", já que, como apresentado acima, os dois comportamentos se contrapõem tanto quanto a água e o vinho. Por definição

*"Cidadão é uma pessoa que tende a buscar seu próprio bem-estar através do bem-estar da cidade - enquanto o indivíduo tende a ser morno, cético ou prudente em relação a "causa comum", ao "bem estar comum". A "boa sociedade" ou a "sociedade justa" (Bauman, 2001, p.45)*

O autor afirma que "o outro lado da individualização parece ser a corrosão e a lenta desintegração da cidadania" (Bauman, 2001, p.46).

Santos (2000, p.49) afirma que o consumismo e a competitividade atuais são responsáveis por isso.

Atento a isso, o mercado flexível da era pós-industrial redireciona as demandas sociais para um discurso "de prateleira", parafraseando Bauman, onde o "politicamente correto" passa a substituir os discursos "de direito" feitos pelos cidadãos que, despatriados, não sabem mais a quem recorrer para tornar legítimas suas reivindicações. Como reclamar se a soja é transgênica se, lado a lado na prateleira do supermercado, temos produtos de origens diferenciadas, fabricados nas mais diversas partes do mundo? Acreditar em uma "política global do bom senso" parece ser a saída encontrada pelos consumidores-cidadãos para abrandar suas inquietações. Mais uma vez percebemos que as questões éticas não estão efetivamente presentes neste discurso, superficial e transitório, efêmero como as demais questões discutidas aqui. As "lutas" dos cidadãos tornam-se, portanto, globais.

Estando em lados opostos, particular e privado travam a luta decisiva para estabelecer território. Na disputa entre individual e coletivo, o individual ganhou de longe, sendo atualmente a marca registrada da sociedade contemporânea. Porém mais do que uma escolha, a individualização hoje é uma fatalidade, afirma Bauman (2001, p.43), pois não temos mais a opção de escapar a ela. Essa individualização reflete diretamente no modo de vida das pessoas, seus hábitos, costumes, definindo um estilo de vida que deve ser compreendido pelos profissionais de marketing, para que sua mensagem seja prontamente recebida e compreendida pelo público. O "querer ser eu mesmo" leva a procura de identidade a partir de produtos personalizados, "feitos sob medida" para minha necessidade particular. Assim, o mercado se especializa cada vez mais, criando cada vez mais nichos menores. O marketing, nesse ponto, busca identificar quem passou a ser o consumidor, o seu público, a partir de técnicas específicas. As pesquisas que envolvem o perfil do consumidor ganham cada vez mais importância no processo e nos últimos 10 anos surgem muitas empresas especializadas em gerenciamento de marcas, cujo termo mais atual é o Branding. Muito se gasta em pesquisas para estabelecer um direcionamento a ser dado pelas empresas a seus produtos e serviços.

Num primeiro momento, Engel et al. (2000) indicam que as pesquisas para determinar o comportamento dos consumidores adotavam um paradigma positivista, a partir de técnicas empíricas

rigorosas. Desse modo, buscavam descobrir explicações e leis razoáveis que pudessem ser aplicadas em várias situações. Após os anos 80, segundo os autores, com a influência de Morris B. Hofbrook e Elisabeth C. Hirschman, as pesquisas conseguiram suplantar o caráter positivista, adotando o que chamaram de "entender sem influenciar". Não é de se estranhar, então, que na primeira fase as pesquisas se apoiassem basicamente nas teorias da psicologia do comportamento, principalmente behaviorista e gestalt. Já atualmente a maior parte das pesquisas do consumidor se apoiam em teorias da psicologia humanista, com apoio de técnicas de pesquisa utilizadas na antropologia cultural também. Eles definem comportamento do consumidor como

*"atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações." (Engel et al., 2000, p.4)*

Cabe aqui um destaque importante sobre as principais diferenças de abordagem do design e do marketing consideradas para este trabalho. Entendemos que o enfoque do design difere do de marketing pois este é posterior no processo. O marketing trata de vender o que já foi feito ou descobrir o que vender, identificando nichos de mercado e tendências. Mesmo identificando tendências, não possui, nesse ponto, idéia clara ainda do produto que terá nas mãos. O design, entretanto, faz o que será vendido, devendo entender as solicitações do marketing e muitas vezes até complementá-las. Enquanto o marketing preocupa-se com o comportamento do consumidor/cliente, o design deve ampliar isso para preocupar-se também com o comportamento do indivíduo-usuário, uma vez que o consumidor/cliente é apenas uma parte do indivíduo nesse processo.

A finalidade do marketing sempre será melhorar a participação de sua empresa no mercado. Se agora temos a era do consumidor, assim ele se volta para o indivíduo, como anteriormente era voltado para o produto e, depois, para a marca. Não é uma atividade com vocação humanista. Já o design, após a introdução da ergonomia, sempre trabalhou com questões de adequação ao ser humano, com fatores de qualidade, usabilidade, e mais recentemente introduzindo a questões ambientais, com a preocupação eco-ambiental, a partir do eco-design e movimentos afins. Portanto, desde o período pós-segunda guerra o Design tem como centro a produção de objetos para satisfazer necessidades humanas. Apesar das modificações na tipologia de necessidades no nosso mundo contemporâneo, podemos dizer que o design tem uma vocação humanista.

Entretanto, é importante reconhecermos que o marketing está muito mais avançado do que o design no que diz respeito a técnicas para trabalhar com o perfil do público/usuário. Tendo partido para a busca de soluções na psicologia e na antropologia, o marketing apresenta hoje uma série de ferramentas muito poderosas e bem aplicadas para a elaboração de perfil de público, enquanto o design, parado que ficou nas análises ergonômicas, tem hoje à sua disposição poucas ferramentas específicas adaptadas a sua linguagem, que os profissionais possam utilizar para trabalhar de maneira mais eficaz com esse elemento tão difícil que é o usuário-consumidor-cliente-cidadão, nosso personagem.

Por isso, partiremos da análise de algumas ferramentas propostas originalmente para uso em marketing, buscando suas origens na psicologia e na antropologia, para podermos adequá-las ao uso em projetos de design. Como este trabalho não se trata de um estudo de marketing, usaremos apenas as definições que,

de algum modo, possam contribuir para o melhor entendimento do papel do design no processo e possam auxiliar na definição do instrumento de projeto proposto.

A mudança de abordagem no marketing também é bastante visível nos últimos anos. Se antes o marketing se preocupava em como fazer as pessoas comprarem um novo produto, atualmente ele se preocupa em entender as motivações para o uso deste mesmo produto. Desse modo, consegue atingir melhor o mercado segmentado. Após os anos 80 os estudos de consumo de produtos foram substituídos pelos estudos de comportamento de compra.

Engel et al. (2000, p.112) dividem em dois grupos os elementos que interferem na decisão de compra de um produto ou serviço e que devem ser analisados:

- a. diferenças individuais: incluem aqui recursos, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilos de vida.
- b. Influências ambientais: incluem aqui as questões culturais, classe social, influência pessoal, família e situação.

Atualmente, Belk, Wallendorf e Sherry (apud Engel et al., 2000, p. 175-177) consideram 2 categorias de consumo, que denominam pós-modernas: o consumo sagrado contra o profano e o consumo compulsivo. A primeira categoria baseia-se no princípio de que "o consumo tem significado que ultrapassa a necessidade cotidiana". Portanto, a dimensão sagrada do consumo "reflete a transcendência de existência humana comum, algo mais significativo e poderoso do que o ego." Portanto, é único e individual, um ritual criado por cada um a partir da atribuição de valores e sentimentos a itens tangíveis. É capaz, portanto, de induzir a experiências diferentes das já conhecidas pelo indivíduo, já o profano pode ser entendido como consumo comum, que não tem a capacidade de induzir experiências diferentes. A outra categoria, o consumo compulsivo, "refere-se às práticas que são inadequadas, excessivas e destruídas para a vida dos envolvidos": Pode, portanto, ser considerado uma doença da sociedade pós-industrial.

Uma boa parte dos objetos que possuímos podem ser encaixados na categoria de consumo profano. A tentativa, entretanto, é a de que todos os objetos sejam transferidos para a categoria de consumo sagrado, sendo capazes de provocar novas experiências e criar vínculo emocional com o usuário-consumidor. Para Bedbury (2002, p.133), os produtos devem ter como base os vínculos emocionais com o consumidor. Para o autor, os atributos físicos do produto podem não significar muita coisa se este não consegue estabelecer vínculos relevantes e instigantes com as emoções humanas mais profundamente arraigadas ou com as forças culturais mais penetrantes. Assim, o autor afirma que

*"Os benefícios físicos são uma moeda necessária de troca [as transações, por assim dizer], e em si, podem não significar grande coisa, independente do quanto o produto seja bom." (Bedbury, 2002, p. 138).*

Estas definições foram possíveis a partir de um estudo desenvolvido por pesquisadores americanos em 1986, que ficou conhecido como *Odisseia do Consumidor*. Nele, a partir da utilização de um método etnográfico, obteve-se um relatório com anotações de campo e diários de consumo, vídeos, fitas de áudio e mais de 8000 fotografias que mostravam como as pessoas compram e consomem produtos e serviços na vida cotidiana. A utilização da metodologia de pesquisa para a análise intercultural é bastante interessante, pois permite uma aproximação com o objeto a ser estudado a partir da vivência dos pesquisadores.

Engel et al. (2000, p.52) definem análise intercultural como "comparação sistemática de semelhanças e diferenças nos aspectos materiais e comportamentais de culturas".

É um método de pesquisa que ganhou muito peso no mercado globalizado segmentado, pois permite compreender os pontos convergentes e divergentes das diferentes culturais, para poder traçar as motivações relevantes de cada cultura, seus padrões de comportamento característicos, bem como valores culturais amplos relevantes para o produto. Permite entender as formas de tomada de decisão que são afetadas pelos aspectos culturais, para definir métodos de promoção mais apropriados. É um método derivado da antropologia cultural, que através de estudos descritivos e analíticos, descrevem componentes estruturais da cultura, usados posteriormente para contrastar ou comparar sociedades. Assim, buscam deduzir alguns princípios gerais de comportamento que se apliquem a uma ou mais culturas.

A metodologia para análise intercultural baseia-se na coleta de dados a partir de "estudos de observador participante" e "análise de conteúdo". A primeira técnica consiste em um ou mais pesquisadores vivendo em contato estreito com a cultura, para coletar dados a partir de registros de observação e entrevistas com informantes-chave. A análise do conteúdo é uma técnica utilizada para determinar os valores, temas, prescrições de papel, normas de comportamento e outros elementos da cultura a partir da análise de materiais objetivos produzidos pelas pessoas de uma determinada cultura no curso comum dos acontecimentos cotidianos. Normalmente o conteúdo tem natureza verbal, sendo histórias de jornais ou revistas, mas podem ser também manifestações artísticas, produtos característicos, lixo descartado pelo consumidor. A análise do conteúdo se faz com o que está sendo produzido pela própria cultura.

Outro método bastante utilizado, também derivado da antropologia cultural, é o método etnográfico, método que se concentra na observação direta e natural e interpretação do comportamento à medida em que ele acontece (Engel et al., 2000, p.275). Este pode ser considerado um tipo de estudo de observador participante aplicado a uma só cultura, pois consiste na observação de pessoas comuns enquanto compram e consomem produtos e serviços na vida cotidiana. Procura descrever a cultura material de um determinado povo a partir de suas manifestações materiais. Essa observação deve ser devidamente registrada e estes registros deverão posteriormente ser analisados. Trabalha com entrevistas dirigidas complementadas por observações participantes do comportamento. Procura colocar o produto na vida do consumidor. O objetivo e o direcionamento não são previamente definidos, a partir de hipóteses específicas, pois o método consiste em tentar entender o que acontece a partir de uma perspectiva mais ampla e interdisciplinar, e portanto não dirigida.

O registro, nesse caso, é fundamental para a análise etnográfica posterior, que permitam estabelecer comparações comportamentais. As técnicas utilizadas para a análise etnográfica inclui visitar a casa da pessoa, inserir o produto em sua vida, analisar detalhadamente hábitos do cotidiano a partir de observação e entrevistas com as pessoas. Esse método demonstra-se bastante adequado para aplicação em projetos de produtos, pelo seu caráter dedutivo/indutivo, não-hipotético. As duas metodologias apresentadas acima serão posteriormente utilizadas para a elaboração da ferramenta de projeto, objeto deste estudo.



Outro método utilizado amplamente pelo marketing para a previsão do sucesso de um novo produto é o Estudo de Atitude (Engel et al., 2000, p.253). Este tem um alto custo para as empresas, mas mesmo assim ainda é mais barato do que o lançamento de novos produtos em mercados-teste, se estes forem um fracasso. Estas pesquisas remontam aos anos 30 seus resultados tornam-se mais confiáveis se as medições são feitas próximo ao período em que ocorrerá o comportamento. Baseiam-se no princípio de que

7. *Uma avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude e vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude.* (Engel et al., 2000, p.241).

O método consiste na comparação de dados obtidos através de entrevistas com consumidoras e dados de vendas.

Em primeiro lugar faz-se uma lista mensal dos 35 a 45 produtos mais significativos presentes no supermercado. Depois reúnem-se 400 a 500 mulheres que tomam a maior parte das decisões de compra de supermercados em casa. A elas são apresentados os produtos através de suas imagens e descrição. Estas mulheres digitam suas reações em um computador, incluindo interesse de compra para cada item apresentado. Depois os dados obtidos são comparados com os dados de vendas auditados por outra empresa. Os autores indicam que em 89% dos casos a previsão feita estava correta e se converteu em compras (Hall, 1992). Esse tipo de pesquisa é capaz de demonstrar que a percepção das necessidades do consumidor levam ao sucesso de um produto novo.

Para ser aplicada na área de design de objetos, o maior problema, além do custo, é que este tipo de pesquisa deve ser feito após o projeto, pois deve-se apresentar ao consumidor imagens e descrições do produto. Desse modo, o design não pode se basear em pesquisas de atitude para desenvolver novos produtos, pois não só o produto não existe ainda como o projetar pressupõe um entendimento das necessidades do consumidor a priori, anterior a essa fase. Pode ser útil, sim, para a avaliação de alternativas de projeto, antes da decisão final, porém ainda esbarraremos no custo desse método. Seu sucesso deve-se em parte à estratégia quantitativa adotada, a que o torna de difícil aplicação na nossa área. Imaginem apresentar 3 ou 4 opções de layouts de produtos para 400 a 500 possíveis consumidores. O custo dessa ação seria muitas vezes até maior do que o próprio custo do desenvolvimento do projeto em si. Por isso, entendemos que métodos quantitativos acabam por se tornar inadequados quando pensados para a aplicação em projetos de design. Assim, é necessário procurarmos por outras formas de entender o comportamento e as necessidades do usuário.

Buscando entender o comportamento do consumidor e os fatores que o influenciam, algumas teorias da psicologia foram aplicadas ao seu estudo, principalmente direcionado para o marketing. Entendendo-se comportamento por "conjunto de atitudes e reações do indivíduo em face ao meio social" (Aurélio, 1995, p.164), temos então a junção de dois elementos importantes: o indivíduo e os agentes sociais, ambas a serem estudados para melhor compreensão do comportamento. Os conceitos psicológicos, segundo Gade (1998, p.19-27) "refletem as medidas internas do mundo subjetivo do consumidor, suas atitudes, opiniões e valores." Podem ser divididos, segundo a autora, em hipotéticos especificados, hipotéticos não-especificados e fictícios.

A primeira categoria inclui conceitos que trabalham com variáveis psicológicas como aprendizagem, motivação, percepção e processos cognitivos, portanto verificáveis a partir da aplicação de

uma metodologia empírica quantitativa de avaliação de resultados. Foi amplamente utilizada para as pesquisas de motivação. A segunda, também hipotéticas, não permitem verificação empírica por falta de metodologia adequada para a medição dos seus componentes. É o caso de conceitos como comportamento de risco e dissonância cognitiva.<sup>6</sup> Já os conceitos que a autora definiu como fictícios incluem aqueles cuja compreensão pressupõe a utilização de processos dedutivos e indutivos, uma vez que não podem ser relacionados diretamente com os fatos. Estão nessa categoria conceitos da psicologia analítica, da personalidade e do self.<sup>7</sup>

Não achamos o termo fictício adequado aqui, pois pode sugerir que estes conceitos sejam parte de um estado imaginário, inventado, irreal, falso, como a semântica da palavra nos levaria a crer. Entendemos melhor definir estes últimos como Conceitos Subjetivos Abstratos, uma vez que "subjetivo abstrato" pode ser entendido como "válido para um só sujeito, portanto individual, operando com qualidades e relações do objeto, e não com a realidade sensível" (Aurélio, 1995, p. 6.613). Indica, portanto, que dependem de interpretação por parte do pesquisador e que não podem ser medidos a partir de amostras quantitativas. A aplicação de conceitos da psicologia analítica e da psicologia da personalidade mostrou-se muito adequada às pesquisas de comportamento do consumidor e ao entendimento da mudança do papel do indivíduo na sociedade contemporânea, como será demonstrado a seguir a partir das observações de Engel, da própria Gade, Baudrillard, Moles e Bauman. Engel et al. (2000, p. 283-284), por exemplo, indicam ser a abordagem psicanalítica a base teórica utilizada para as pesquisas de motivação e percussora dos estudos de estilo de vida, nosso principal foco neste trabalho. Também indicam ser a abordagem sócio-psicológica a referência para as pesquisas que avaliam a interdependência entre indivíduo e sociedade, a partir de autores como Adler, Horney, Fromm, Sullivan, todos da linha Humanista.

Para analisarmos o indivíduo e seu comportamento frente ao consumo, partimos da afirmação de Gade (1998, p. 11) de que o ser humano tem uma postura hedonista em busca do prazer. Sendo o prazer individual e imediato o único bem possível, a autora afirma que

"[...] o homem tende a maximizar o consumo, isto é, haverida um limite para seus desejos, procurara escolher dentro de suas possibilidades aquilo que lhe dá o máximo de prazer." (Gade, 1998, p. 10)

Assim, a classificação de suas necessidades e desejos torna-se de fundamental importância para a compreensão de seu comportamento. Uma teoria amplamente utilizada nessa área foi a Teoria da Auto-Atualização de Abraham Maslow, psicólogo humanista que propõe que os desejos e necessidades são organizados em prioridades e hierarquias, sendo que a passagem de um a outro nível depende da realização do nível anterior. Esta teoria foi apresentada por Engel et al. (2000, p. 276) e Gade (1998, p. 89-90), considerada a única teoria no campo da psicologia da motivação a sobreviver e ser aplicada até hoje.

Cabe aqui uma ressalva importante quanto ao uso desta teoria pelos profissionais de marketing, a começar pelo uso incorreto de terminologia e conceito. Como na maior parte dos casos, inclusive, o uso de psicologia aplicada ao marketing tende a ser superficial e distorcido, aplicando-se os conceitos para fins de consumo, quando originariamente eles não foram pensados e teorizados para esse fim. Isso traz, muitas vezes, uma abordagem superficial e distorcida, que podemos claramente perceber ao compararmos

*É significativo o comportamento de risco definido por Hoyer (apud Gade, 1998, p. 20) como resultante de um risco percebido durante o ato de consumo diante de sua condição econômica. Levanta-se a hipótese de que se a risco percebido pelo consumidor é grande, este procura mais informações para resolver os problemas, e se o risco é considerado pequeno, o indivíduo entra em um processo psicossocial de defesa do ego. Estas reações não podem ser medidas objetivamente.*

*6. Conceito de psicologia que representa a parte essencial e profunda do EU. Definido por Jung como "a arquitetura do homem e totalidade da personalidade" (apud Fadiman e Frager, 1986, p. 56). Definido por Rogers como "quem eu sou" (apud Fadiman e Frager, 1986, p. 227).*

*7. Alfred Adler, psicólogo fundador do sistema holístico da psicologia individual. Teve como seguidores linha aderiana) Erik H. Fromm, Karen Horney e Harry S. Sullivan. In Fadiman e Frager (1986, p. 82).*

"Bebida é água.

Comida é pasto

Você tem sede de que?

Você tem fome de que?

A gente não quer só comida.

A gente quer comida, diversão e arte.

A gente não quer só comida.

A gente quer saída para qualquer parte.

A gente não quer só comida.

A gente quer bebida, diversão, balé.

A gente não quer só comida.

A gente quer a vida como a vida quer.

Bebida é água

Comida é pasto.

Você tem sede de que?

Você tem fome de que?

A gente não quer só comer.

A gente quer comer e quer fazer amor.

A gente não quer só comer.

A gente quer prazer pra aliviar a dor.

A gente não quer só dinheiro,

A gente quer dinheiro e felicidade.

A gente não quer só dinheiro,

A gente quer inteiro e não pela metade."

as teorias e suas aplicações presentes nos livros de marketing com as apresentadas nos livros de psicologia. A teoria de Maslow encaixa-se nesse caso. Denominada Teoria da Auto-Atualização, Maslow (1970, p.150 apud Fadiman e Frager, 1986, p.262) define auto-Atualização como "o uso e o exploração plenas de talentos, capacidades, potencialidades, etc." Carl Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986, p.229), outro psicólogo americano, também da linha humanista, define auto-Atualização como

*"impulso inerente em direção a sermos competentes e capazes quanto ao que estamos aptos a ser biologicamente."*

Em ambos os casos, entende-se auto-Atualização como uma busca voltada para o aprimoramento interior do ser humano. Aplicada ao marketing, o termo auto-Atualização foi transformado em auto-realização, que carrega na sua própria semântica um conceito completamente diferente, redirecionando a busca interior para elementos do mundo exterior. Apesar disso, se considerarmos a teoria original, as hierarquias de necessidades de Maslow ocupa ainda um lugar de destaque nos estudos de comportamento do consumidor, segundo Engel et al. (2000, p.277), por ser passível de adaptação para as variações culturais, o que é imprescindível em um mercado globalizado.

Maslow defende que as necessidades humanas estabelecem prioridades e hierarquias de importância entre si, não sendo o ser humano capaz de ter necessidades menos ligadas aos desejos fisiológicos se estes não se encontram ainda satisfeitos.

*"É inteiramente verdadeiro que o homem vive apenas de pão-quando não há pão. Mas o que acontece com os desejos do homem quando há muito pão e sua barriga está cronicamente cheia? Imediatamente emergem outras (e superiores) necessidades e são essas, em vez de apetites fisiológicos, que dominam seu organismo. E quando elas, por sua vez, são satisfeitas, novamente novas (e ainda superiores) necessidades emergem e assim por diante." Maslow (1970, p.38 apud Fadiman e Frager, 1986, p.268).*

Encontramos vários modelos da hierarquia de necessidades de Maslow na literatura pesquisada. Preferimos reproduzir aqui o retirado de Fadiman e Frager (1986, p.268), por considerarmos ser esta a abordagem que melhor se aproxima do conceito original do autor.

#### **"HIERARQUIA DE NECESSIDADES BÁSICAS DE MASLOW**

*necessidades fisiológicas (fome, sono e assim por diante)  
necessidades de segurança (estabilidade, ordem)  
necessidades de amor e pertencimento (família, amizade)  
necessidades de estima (auto-respeito, aprovação)  
necessidades de auto-Atualização (desenvolvimento de capacidades)"*

As necessidades fisiológicas correspondem ao nível mais baixo das necessidades humanas, considerada neste texto como o primeiro nível. As necessidades de auto-Atualização, as mais altas, consideradas o quinto nível. Ao contraporarmos esta teoria com os demais elementos apresentados sobre as características do mundo contemporâneo, percebemos claramente porque esta teoria foi tão amplamente utilizada pelo marketing, principalmente no auge do consumo de massa. Entendendo-se as motivações humanas, buscava-se estimular as necessidades que pudessem

ser satisfeitas a partir da aquisição de bens, transferindo-se para objetos exteriores as competências que deveriam ser resolvidas pelo eu interior. Assim, busca-se afeto e amor a partir de objetos que, de algum modo, estimulem esse simbolismo e que acabem por suprir, mesmo que superficialmente, essa necessidade não satisfeita. Assim, transfere-se para o consumo o poder de resolver as necessidades humanas. Gade (1998, p.89-91) apresenta alguns exemplos da utilização das hierarquias aplicadas à propaganda de produtos e serviços, indicando claramente como este estudo foi utilizado pelo marketing nos últimos tempos. Abaixo citaremos alguns dos exemplos indicados pela autora, a título demonstrativo, de como podemos explorar até as necessidades fisiológicas na sociedade industrializada.

Você tem sede de que?

Necessidades fisiológicas: "Não quero água, minha sede é de Coca-Cola"

A gente não quer só comida,

A gente quer saída para qualquer parte.

Necessidade de Segurança: "Acho que vou instalar esse alarme, pois oferece mais proteção e além disso o fabricante garante assistência técnica."

A gente não quer só comer,

A gente quer comer e quer fazer amor.

Necessidade de afeto: "Lá a pessoa faz amizades, rola paquera, venho sempre a esse bar por isto... é legal."

A gente não quer só dinheiro,

A gente quer dinheiro e felicidade.

Necessidade de status<sup>8</sup> e estima: "Esse edifício, além de ser em bairro nobre, possui uma fachada de estilo, na entrada se percebe o alto nível"

A gente não quer só dinheiro,

A gente quer inteiro e não pela metade.

Necessidade de realização<sup>9</sup>: "Estou buscando me aprimorar, desenvolver minhas capacidades, me encontrar, espero isto neste curso."

Para que possa ser aplicada ao design, entendemos que essa distorção deve ser minimizada, entendendo-se que as necessidades acima descritas devem ser contempladas nos objetos a partir de atributos físicos e de uso que realmente supram essa necessidade. Necessidade é entendida pelo marketing como "[...] a diferença percebida entre o estado ideal e o estado atual, suficiente para ativar o comportamento." (Engel et al., 2000, p.278).

Porém, preferimos entender necessidade como "aquilo que não se pode dispensar; que se impõe; indispensável; que deve ser feito, inevitável, fatal..." (Aurélio, 1995, p.452).

Assim, necessidade se define por um objetivo que deve ser atingido. O objeto, no caso do design, se propõe a suprir necessidades, sejam elas do primeiro ou do quarto nível apresentados por Maslow, sem que entretanto desejemos que o objeto substitua as competências interiores do ser humano.

Outra teoria da psicologia humanista amplamente utilizada pelo Marketing após os anos 80, quando o enfoque no estudo do consumo de produtos foi substituído pelo de comportamento de compra, foi a teoria de Carl Rogers, psicólogo humanista criador da Terapia centrada no cliente. Ele apresenta a definição de Autoconceito, amplamente utilizado pelo marketing para estabelecer relações de consumo na vida diária do consumidor, buscando entender o que atualmente se tornou primordial: o estilo de vida. Gade (1998, p.102) afirma que pesquisas que trabalham com o autoconceito procuram relacionar atributos percebidos no produto com os que o indivíduo percebe em si mesmo. C. Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986, p.227) define autoconceito como

<sup>8</sup> Gade (1998, p.89) apresenta o quarto nível, indicado por Maslow, necessidade de estima, como sendo necessidade de status e estima, o que não nos parece uma abordagem correta. [grifo da autora]

<sup>9</sup> Gade (1998, p.89) apresenta o quinto nível, indicado por Maslow, necessidade de auto-atualização, como sendo necessidade de realização, já comentado no texto. [grifo da autora]

*"visão que uma pessoa tem de si própria, baseada em experiências passadas, estimulações presentes e expectativas futuras."*

O autor apresenta 3 dimensões do EU/ Self, apresentadas por Fadiman e Frager (1986, p.252-253) como :

- O Eu/self real
- O Eu'self social: Como os outros me vêem
- O Eu ideal

Self é um conceito utilizado em psicologia que possui várias definições, de acordo com a linha adotada pelo autor. Para Rogers (1959, p.165 apud Fadiman e Frager, 1986, p.227) self é entendido como *"quem eu sou"* e o self ideal como *"o conjunto de características que o indivíduo mais gostaria de poder reclamar como descritivas de si mesmo."*

Estes conceitos demonstram-se muito adequados ao estudo de personalidade aplicados ao design, uma vez que contemplam as várias dimensões do ser. Em uma visão atual, ampliada, Engel et al. (2000, p.271-272) indica que o autoconceito está sendo estudado como tendo múltiplas dimensões e resultados comportamentais identificados, abaixo reproduzidos:

*"Eu ideal (o eu a que aspiro ser)*

*Eu real (a maneira que eu penso que sou realmente)*

*Eu no contexto (a maneira como me vejo em cenários sociais diferentes)*

*Eu estendida (o eu incorporado em objetos e artefatos que assumem importância)"*

*Engel et al. (2000, p.271)*

Gade (1998, p.100-101) indica que o autoconceito desenvolve-se a partir da identificação que o indivíduo tem com os outros. Assim, a autora afirma que identificação pode ser entendida como um processo de socialização, aceitação de estereótipo que permitem ao indivíduo encontrar o seu papel social. Longe de ser uma cópia de um modelo, a identificação busca, segundo a autora, a assimilação do modelo capaz de provocar transformações em si próprio. Entendemos, entretanto, que estereótipo é algo diferente de similaridade, que será discutido posteriormente. Assim, aceitamos a definição abaixo de identificação, mas não concordamos que seja a aceitação de um estereótipo, mas sim a simpatia a características similares. Para Gade (1998, p.99) *"Identificação... é um reconhecer-se a partir de uma similaridade percebida."*

Ambos, autoconceito e identificação, buscam a identificação atributos do produto x atributos pessoais, como já foi dito. Engel et al. afirmam que o autoconceito pode manifestar-se na vida do consumidor de 4 maneiras diferentes: através da transcendência, do automonitoramento, da fantasia ou do presentear-se. Estes conceitos fazem referência a comportamentos do consumidor e também ao papel do objeto na sociedade contemporânea, que será melhor descrito e estudado no próximo capítulo.

Isso nos leva ao estudo da personalidade, considerada um fator determinante no estudo do comportamento do indivíduo. Personalidade pode ser entendida como

*"[...] uma organização dinâmica de traços interna que determina o modo do indivíduo desempenhar seus papéis sociais... (Gade, 1998, p.95) [...] que o torna único e diferente de todos os outros ( Engel et al., 2000, p.283)";*

Para Engel et al. (2000, p.283),

*"a personalidade proporciona uma consistência de respostas baseada em características psicológicas internas e duradouras."*

Gade (1998, p.135) também afirma que a personalidade é vista como um elemento de influência na formação das atitudes, quando diz que

*"O homem forma as atitudes com a finalidade de satisfazer suas necessidades do dia-a-dia. As atitudes dão sentido ao seu mundo, formam uma estrutura de apoio à qual o homem pode recorrer, para disposição e padrões de respostas que facilitam o processo decisório"* (Gade, 1998, p.136)

A aplicação das teorias da personalidade tem-se dado principalmente para a identificação dos segmentos de mercado, procurando determinar elementos que possam estabelecer uma comunicação eficiente com mais de um indivíduo. Derivado da personalidade, encontraremos também como força atual para a compreensão do indivíduo o conceito de "estilo de vida". Considerada uma abordagem mais contemporânea do que o estudo de personalidade, pode ser definido como "*padrões nas quais as pessoas vivem...*" (Engel et al., 2000, p.292), e reflete atitudes cotidianas, como interesses, hábitos e costumes, opiniões pessoais. Derivado do conceito de estilo, O'Sullivan (2001, p.95) define estilo de vida como

*"configurações distintivas de identidade e prática cultural, particularmente associadas com as condições e formas modernas de consumo cultural."*

Fadiman e Frager (1986, p.76), ao apresentar as teorias de Alfred Adler, indicam que

*"o estilo de vida é o único caminho que um indivíduo escolhe para buscar seu objetivo. É um estilo integrado de adaptação e integração geral."*

O'Sullivan afirma que o termo tornou-se um enfoque importante nos estudos culturais e de comunicação dos anos 90, sendo utilizado para descrever padrões particulares e características distintivas de um grupo de indivíduos. Isso é possível uma vez que os estilos de vida buscam analisar cada indivíduo como um todo unificado. (Fadiman e Frager, 1986, p.76).

Se estilos

*"podem ser considerados como a propriedade simbólica de grupos sociais particulares articulando sua orientação e postura dentro das relações sociais, culturais e estilísticas mais amplas",*

estilo de vida é

*"fragmento de uma formação social moderna, que cataloga os graus de escolhas, diferenças e possibilidades culturais criativas ou resistentes contidas dentro dela. São formas particulares de expressão simbólica de certas circunstâncias materiais e sociais vividas."* (O'Sullivan, 2001, p.94-95)

Em contrapartida aos Valores, definidos como "[...] representantes das crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável" (Engel et al., p.2000, 289), os estilos de vida são mais dinâmicos, mudam mais rapidamente, influenciados pelas modificações ambientais constantes. Os valores tem um papel central na estrutura da personalidade, de natureza mais duradoura, podendo ser pessoais ou sociais.

Engel et al. (2000, p.289) afirma que os

*"Valores sociais definem o comportamento "normal" para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento "normal" para um indivíduo."*

Tem grande influência nos valores pessoais, e podem ser classificados em valores instrumentais, quando indicam modos de conduta, e valores terminais, quando indicam estados finais desejáveis. Os autores (2000, p.291) afirmam que a compreensão dos valores pessoais ajuda a entender a resposta à questão: "este produto é para mim?"

Engel et al. (2000, p.404) afirmam que *"os valores da sociedade mudam continuamente, muito embora os valores essenciais sejam relativamente permanentes"*.

Plummer (1989, p.10 apud Engel et al., 2000, p.405) apresenta um estudo que compara os valores tradicionais da sociedade americana em comparação com os novos valores. Analisando os elementos apresentados, podemos perceber que vários itens citados se aplicam à nossa realidade, seja por se tratarem de valores comuns às culturas ocidentais ou por se tratarem de valores impostos pelo imperialismo cultural americano. De qualquer modo, são elementos reconhecíveis com os quais podemos nos identificar e trabalhar. Do mesmo modo, ao analisarmos as modificações, nos deparamos com várias tendências apontadas nesse texto como sendo globais, ou seja, tendências identificadas por vários autores estudados e que representam, de algum modo, os novos paradigmas sobre os quais devemos trabalhar daqui em diante. As duas primeiras colunas da tabela abaixo foram reproduzidas a partir da referência citada. A terceira coluna, características, foi uma inclusão da autora.

Tabela 1  
"Mudanças de valores na civilização ocidental"

Valores tradicionais	Novos valores	Características
Ética da auto-negação	ética da auto-realização	moralismo x hedonismo
Padrão de vida mais elevado	melhor qualidade de vida	quantidade x qualidade
Papéis de sexo tradicionais	confusão nos papéis dos sexos	masculinidade x feminilidade
Definição de sucesso aceita	Definição individualizada de sucesso	Ideologia de massa x ideologia pessoal
Vida familiar tradicional	Famílias alternativas	Rigidez x flexibilidade
Fé na indústria e nas instituições	Autoconfiança	Coletivismo x individualismo
Viver para o trabalho	Trabalhar para viver	Segurança comunitária x insegurança .solidão
Veneração do herói	Amor às idéias	Puritanismo x hedonismo
Expansionismo	Pluralismo	Massificação x personalização
Patriotismo	Menos nacionalistas	Territorial x global
Crescimento sem precedentes	Crescente senso de limites	Quantidade x qualidade
Crescimento industrial	Crescimento de informações e serviços	Consumo de massa x era do consumidor
Receptividade à tecnologia	Orientação à tecnologia	Incorporação x endeusamento



Ao estudo de Plummer, podemos acrescentar uma versão mais atualizada divulgada pela Future Brand (Buono, 2004), em sua pesquisa sobre tendências mundiais, abaixo reproduzida:

- 1 SAÚDE HOLÍSTICA - equilíbrio físico, mental e espiritual
- 2 CIDADANIA ATIVA - cidadão como agente pró-ativo
- 3 CAMPOS DE PROTEÇÃO PESSOAL - soluções pessoais de proteção e segurança
- 4 VIDAS ALTERNATIVAS - culturas e crenças convivendo em harmonia
- 5 ANTIDOTOS - antídotos para a vida moderna
- 6 ENCANTAMENTO - descobertas e experiências que encantam
- 7 RELAXAMENTO - busca de alívio em experiências intensas
- 8 NOVO TRADICIONALISMO - referências e valores tradicionais renovados
- 9 JOGO DE IDENTIDADE - busca por uma identidade pessoal
- 10 INTIMIDADE COM A CIDADE - interação em micro comunidades
- 11 NOSTALGIA - redescobrimdo o passado
- 12 ATITUDE INDEPENDENTE DE IDADE - comportamentos transcendendo idades"

Mais abrangentes que os valores, os estilos de vida acompanham as tendências dos mercados-chave. A afirmação a seguir demonstra claramente porque o estilo de vida tem sido considerado um meio mais atual de se trabalhar o perfil do público. Juntando os demais fatores estudados até então, como personalidade, valores sociais, motivação, atitudes, consegue definir um perfil de pessoa mais preciso e adequado ao contexto atual, por considerar, além dos fatores pessoais, as questões relativas ao cenário. Por isso, é mais dinâmico, por ser definido a partir da adequação ao meio. Gade (1998, p.174) afirma que

*"Os estilos de vida são resultantes dos fatores pessoais e demográficos tais como sexo, idade e posição do ciclo de vida no qual o indivíduo se encontra, mas também são resultantes de fatores internos como motivos, emoções, personalidade, valores e atitudes... Além disso, derivam do inserção em determinados grupos sociais, classe social, cultura e subcultura [...]"*

A busca desses estilos de vida ganhou importância como um meio de trazer a cultura cool ou cultura de tendências, para dentro das corporações a partir da observação direta, com a proliferação das *Coolhunters*, empresas especializadas em caçar tendências na sociedade e transformá-las em mercadoria a ser oferecida para as grandes corporações. Um exemplo disso citado por Naomi Klein (2002, p.96) é a empresa Sputnik, fundada em 1994, propondo-se a ser um *bureau de style*. Buscava-se, desse modo, estabelecer o que se chamou de perfil psicográfico do consumidor. A idéia parte das pesquisas antropológicas: procurar bolsões de estilos de vida, capturá-los em vídeos e apresentá-los aos clientes. Klein (2002, p.96) nos indica o caminho, ao comentar que

*"Ao contrário dos pesquisadores de mercado que usam grupos de pesquisa e vidras espelhadas para observar os jovens como se estivessem desenvolvendo ratos de laboratório, a Sputnik é "um deles" - está junto dos moderninhos:"*

Na sociedade de consumo de massa, o denominado Perfil demográfico do consumidor era utilizado para descrever as características mensuráveis a partir de dados estatísticos, como sexo, idade, classe social. Ele mostrou-se insuficiente quando se trabalha com o mercado global fragmentado e segmentado, pois dentro de um mesmo perfil demográfico escondiam-se diversos

perfis grupais diferentes, denominados Psicográficos. A psicografia é uma técnica operacional utilizada para medir estilos de vida a partir da identificação dos atributos denominados AIO (atividade, interesse e opinião). Desse modo, a psicografia busca quantificar padrões qualitativos, de modo a tornar um pouco mais objetivo seu uso para definir o perfil do consumidor. Para Gade (1998, p.112), o uso de tais parâmetros busca encontrar o significado do produto no estilo de vida do consumidor.

Engel et al. (2000, p.293-296) define da seguinte maneira os atributos AIO:

Atividade: é a ação manifesta, por exemplo, comprar em determinada loja, telefonar para o amigo

Interesse: é o grau de excitação que acompanha tanto a atenção especial quanto a continuada sobre o objeto.

Opinião: é a resposta falada ou escrita, utilizada para descrever interpretações, expectativas e avaliações.

A tabela de categorias AIO de estudos de estilo de vida de Plummer (1974 apud Engel et al., 2000, p.296) reproduzida abaixo trabalha com AIOs genéricos e demonstrou-se útil para definir o perfil do público, relacionando seus estilos de vida a seus comportamentos. A mesma tabela, com alguma variação, também pode ser encontrada em Gade (1998, p.112)

<i>Atividades</i>	<i>Interesses</i>	<i>Opiniões</i>	<i>Dados Demográficos</i>
<i>trabalho</i>	<i>familia</i>	<i>eles próprios</i>	<i>idade</i>
<i>hobbies</i>	<i>lar</i>	<i>questões sociais</i>	<i>instrução</i>
<i>eventos sociais</i>	<i>emprego</i>	<i>política</i>	<i>renda</i>
<i>férias</i>	<i>comunidade</i>	<i>negócios</i>	<i>ocupação</i>
<i>diversão</i>	<i>recreação</i>	<i>economia</i>	<i>tamanho da família</i>
<i>afiliação a um clube</i>	<i>moda</i>	<i>educação</i>	<i>habitação</i>
<i>comunidade</i>	<i>alimentação</i>	<i>produtos</i>	<i>geografia</i>
<i>fazer comprar</i>	<i>mídia</i>	<i>futuro</i>	<i>tamanho da cidade</i>
<i>esporte</i>	<i>realizações</i>	<i>cultura</i>	<i>estágio no ciclo de vida</i>

Tabela 2

Um item importante definido nesta tabela, constante dos dados demográficos, diz respeito ao estágio do ciclo de vida do consumidor. Parte do princípio que, dependendo do estágio da vida se encontra, o consumidor modifica seu padrão de comportamento em função de necessidades específicas desse estágio. Os estágios do ciclo de vida do consumidor são classificados considerando idade, estado civil, tamanho da família. Abaixo está reproduzida a classificação encontrada em Gade (1998, p.169-171)

Tabela 3

<i>Jovem</i>	<i>Meia-Idade</i>	<i>Idoso</i>
<i>solteira/a</i>	<i>solteiro/a</i>	<i>solteira/a</i>
<i>recém-casado/a</i>	<i>Ninho II</i>	<i>Ninho Vazio II</i>
<i>Ninho I</i>	<i>mãe ou pai solteiros</i>	
<i>mãe ou pai solteiro</i>	<i>Ninho Vazio</i>	

**JOVENS Solteiros:** abaixo dos 35 anos, que vivem com família ou sozinhos.

**Recém-casados:** casal jovem sem filhos

**Ninho I :** casal jovem com filhos pequenos

**Ninho vazio I :** casais de meia idade sem crianças em casa.

**Ninho II :** casais entre 35 e 45 anos, com crianças, pré-adolescentes ou adolescentes.

**Ninho Vazio II:** casais acima dos 65 anos, em geral aposentados.

*"A posição no ciclo de vida nos mostra os produtos que devem estar sendo necessários para os vários momentos da vida humana nas diversas culturas, mas também indicam situações psicológicas e emocionais envolvidas [...]" Gade (1998, p.171)*

Além da utilização acima pode ser utilizada a classificação VALS (Valores e estilos de vida) da SRI Internacional (1995), baseada nas pesquisas de Riesman e apresentada por Gade (1998, p.172). Podendo ser utilizados como complemento das classificações acima, os VALS definem duas dimensões básicas: a orientação e os recursos, sendo a primeira dividida em orientação por princípios, orientação por status e orientação por ação. A orientação por princípios rege as escolhas e decisões que são tomadas com base em crenças e ideologias, podendo ser associadas aos valores. A orientação por status rege as escolhas orientadas pela aprovação e opinião do grupo social e a orientação por ação rege as escolhas orientadas pela necessidade de atividades físicas e sociais. Os recursos, por sua vez, identificam as possibilidades econômicas e sociais, ou seja, as possibilidades financeiras de que dispõe para satisfazer seus desejos e necessidades. Juntos, dão origem a 8 perfis psicográficos apresentados por Gade (1998, p.172-173) abaixo reproduzidos:

#### **\*Recursos**

*Atualizadores: pessoas que buscam se atualizar, se renovar a si mesmas e ao mundo, se desenvolver. Possuem as coisas boas da vida, são sofisticados e bem-sucedidos. (com amplos recursos (AR))*

*Sobreviventes: pessoas que procuram sobreviver com dificuldades. Seu consumo é limitado (com poucos recursos (PR))*

#### **Orientação por princípios**

*Realizadores: são dirigidos por valores internos, indivíduos maduros, bem-informados, tranquilos, consumidores que buscam durabilidade, valor e praticidade.*

*Crentes: indivíduos conservadores, com valores morais e tradicionais, consumidores que fielmente acreditam em marcas estabelecidas.*

#### **Orientação por status**

*Realizadores: indivíduos bem-sucedidos, voltados para o trabalho, dirigidos pelos valores do grupo social, consomem produtos que dão imagem e status.*

*Lutadores: buscam sucesso, tem menos recursos que o grupo anterior, são emuladores e consomem em função dos outros.*

#### **Orientação por ação**

*Experimentadores: jovens cheios de energia, que experimentam várias idéias, mas não tem outra orientação definido, a não ser para o ação. Praticam esportes e se engajam em atividades sociais. Consumidores de som, vídeo, moda e fast-food.*

*Fazedores: indivíduos que gostam de construir e fazer coisas, pintar a casa ou fazer o bolo, por exemplo, e consomem produtos relacionados a estas atividades."*

Contrapondo isso ao processo de globalização, temos então a procura de fatores que sejam capazes de determinar estilos de vida globais, com parâmetros válidos para várias culturas. Essa aplicação é possível através da identificação de elementos caracterizadores de mudanças presentes em várias culturas e que podem ser considerados como os identificadores sócio-culturais contemporâneos, muitos deles já citados neste estudo

<sup>10</sup> Perfil desenvolvida  
pela BSBW (Backer  
Spielvogel Bates  
Worldwide)

anteriormente. Com essa premissa, Gade (1998:173-174) apresenta o Globalscan<sup>10</sup>, baseado na tipologia anterior e com a pretensão de poder ser aplicado em várias culturas.

*"Lutadores: indivíduos jovens, procurando ser bem-sucedidos, com pouco tempo e dinheiro, materialistas e hedonistas, consumidores de produtos que garantem satisfação rápida.*

*Realizadores: indivíduos em ascensão, inovadores e líderes de opinião. Buscam qualidade e status no consumo.*

*Pressionados: indivíduos, na maioria mulheres, que sofrem pressões econômicas e familiares, que lutam com dificuldades e cujo consumo é restrito.*

*Ajustados: indivíduos em geral de meia-idade, porém não obrigatoriamente conservadores, satisfeitos, consomem procurando enriquecer sua vida e se gratificar.*

*Conservadores: indivíduos tradicionais, presos a valores do passado e ao consumo de produtos tradicionais."*

Podemos perceber claramente nas duas listas de perfis apresentadas acima que o estilo de vida busca descrever alguns padrões de comportamentos, definidos por atitudes, ações e valores, de modo a identificar elementos que possam ser utilizados como identificadores simbólicos. Considerando as devidas proporções, percebemos que a tendência a generalizar o específico acaba por indicar a contradição primordial da nossa condição pós-industrial: quero saber quem você é, mas preciso que isso sirva para todos os "você" existentes no mundo. Portanto, apesar de considerar que o indivíduo é único, assume-se a impossibilidade de compreensão deste a partir de seus elementos mais pessoais, passando então a trabalhar com padrões genéricos, que se prestem a definições generalistas do "eu individual". Considerando o caráter antropológico do termo, O'Sullivan nos indica que estilo de vida pressupõe que nossa individualidade e identidade são emolduradas em estruturas e escolhas coletivas mais abrangentes. Portanto, o autor questiona:

*"trabalhar com uma cultura de estilo de vida indica um prevailecimento da pluralidade genuína de expressão ou se apresenta como formas disfarçadas de uniformidade e escolha?" (O'Sullivan, 2001, p.95)*

É como se estivéssemos buscando novamente os padrões arquetípicos de comportamento, numa tentativa de trabalhar com valores universais. Ao invés disso, podemos nos deparar com padrões estereotipados. O próprio O' Sullivan (2001, p.92-93) define estereótipo como

*"classificação de grupos e pessoas particulares com signos demasiadamente simplificados e generalizados que representam, de forma implícita e explícita, um conjunto de valores, juízos e pressuposições quanto ao seu comportamento, suas características físicas ou sua história."*

Estereotipar significa, segundo o autor,

*"rotular, encontrar características similares identificáveis ou distintivas, que servem para definir e identificar grupos de pessoas geralmente semelhantes de alguma forma, qualificando-os a partir de uma abordagem superficial.*

O'Sullivan indica ainda que *"estereótipos encorajam uma crença intuitiva em seus pressupostos, organizando assim o discurso do senso comum."*

Portanto, podemos dizer que a utilização de estereótipos é uma visão reducionista quando aplicada ao estudo de padrões de comportamento ou estilo de vida.

Muito longe do conceito de arquétipo, os estereótipos são superficiais e supérfluos, e portanto mais palatáveis e compreensíveis, o que os tornam substitutos naturais para o conceito de arquétipo no senso comum. Muito diferente do que se utiliza normalmente no senso comum, e em particular em propaganda, os arquétipos não são imagens estereotipada. Fadiman e Frager (1986, p.50), no seu capítulo sobre o trabalho de Jung, indicam a seguinte definição de arquétipo: "*formas sem conteúdo próprio que servem para organizar ou canalizar o material psicológico.*"

Encontramos também em Saunders (2001, p.27): "*processo subjacente à imagem e ao simbolismo que lhes determina a forma, embora não necessariamente o conteúdo.*"

Considerados por Jung (2000, p.16) como "*conteúdos do inconsciente coletivo*", podem ser definidos como conceitos encontrados em diversas culturas, imagens universais que se repetem atemporalmente e aculturalmente, em diversas partes do mundo. Sua manifestação cultural, esta sim, confundida com o arquétipo em si, é a expressão deste conteúdo inconsciente, que se modifica através de sua conscientização e percepção. Diferente do padrão estereotipado de comportamento, os arquétipos, segundo Stoor (1983 apud O'Sullivan, 2001, p.28), manifestam-se a partir da habilidade para a organização de imagens e idéias em um nível inconsciente que poderia ser descoberto ocasionalmente mais tarde.

Sendo um conceito muito genérico e de definição tão difícil, o seu uso indevido torna-se bastante comum. Vemos muitas vezes o termo arquétipo associado a eventos cotidianos ou imagens da mídia. Na verdade, Jung chegou ao conceito de arquétipo fazendo exatamente o caminho contrário. Analisando símbolos e imagens presentes em várias culturas através dos tempos, notou que alguns símbolos e imagens pareciam ter o que ele chamou de "*propriedades comuns ou características compartilhadas*", que transcendiam os limites culturais e históricos. Portanto, podem haver muitas representações diferentes de uma mesma essência, sendo esta o arquétipo. Longe de ser um conceito filosófico, Jung (1964, p.96) apud Fadiman e Frager (1986, p.51) afirma que os arquétipos são "*porções da própria vida-imagens integralmente ligados ao indivíduo através de uma verdadeira ponte de emoções.*"

Trabalhar com o conceito de arquétipos, portanto, é bastante difícil, principalmente considerando-se a sua subjetividade.

Não trabalhar erroneamente com o termo arquétipo é um cuidado que se deve tomar, principalmente quando utilizamos definições generalistas, apesar de concordarmos que alguns dos elementos descritos aqui podem, sim, ser comuns em várias culturas e servir para definir um perfil psicográfico, temos que considerar também que, na sociedade da informação, a transmissão de símbolos através da mídia pode gerar um falso entendimento do que seria uma imagem ou comportamento arquetípico. Por esse motivo, estabelecemos que para este trabalho o termo arquétipo será parcimoniosamente utilizado, apenas quando for feita referência direta a algum conceito estabelecido pelo próprio Jung, onde se demonstre que utilização do termo é apropriada.

No início da cultura de consumo em massa, nos anos 50, os estilos de vida eram em parte fabricados pela mídia, com o objetivo explícito de gerar imitação e reprodução. Corroboram com a visão do marketing da era do consumo, onde buscava-se

convencer o consumidor a utilizar um determinado produto ou a viver de uma determinada maneira. Desse modo, difundiram-se mundialmente vários padrões de comportamento que foram assimilados por diferentes culturas ao redor do planeta, provocando uma homogeneização simbólica, que é exatamente o contrário do que é o conceito do arquétipo. Sendo abrangente, a comunicação de massa torna-se capaz de difundir símbolos culturais, que acabam por fazer parte da cultura globalizada e em parte são responsáveis por uma aculturação mundial. Como resposta a isso, as culturas locais absorvem esses símbolos globais produzidos pela mídia, reprocessando-os, dando-lhes novos significados e, assim, permanecem vivas. O'Sullivan (2001, p.119) afirma que

*"A hipótese é que essas últimas (cultura nacional e identidade) são substituídas por uma dimensão global-local e que hoje em dia as culturas locais e cotidianas saturam-se rotineiramente de referências globais"*

Atualmente, na era do consumidor, os estudos de estilo de vida mostram-se úteis para definir características-chave da vida contemporânea, pois permite a confluência de vários assuntos importantes que estão presentes no estudo da vida cultural. Diferente da cultura de massa, atualmente a tendência à personalização não modifica a questão da difusão de símbolos culturais globais pela mídia. Mais do que nunca, a partir da grande evolução tecnológica digital, a inundação de símbolos globais vem se dando por vários veículos, da TV aberta aos canais pagos e seus seriados prevalentemente americanos, do jornal impresso à internet e canais de notícia internacionais, dos produtos globais às pedagogias de ensino.

Santos (2000, p.38) afirma que a informação tem caráter despótico, uma vez que é manipulada pelos poucos agentes de comunicação, detentores da maior parte das empresas responsáveis pela difusão das notícias e informações ao mundo. Sendo manipulada, torna-se ferramenta ideológica, o que faz com que o discurso acabe por anteceder a ação, ou seja, o que se deve fazer é decidido antes de como fazer. Para o autor, a informação atualmente tem duas faces, instruir e convencer, sendo esta última o papel da publicidade. Muito mais sofisticada do que no período anterior, atualmente a função de convencimento é feita a partir de uma ação global, onde conceitos, imagens, símbolos e discursos convergem para um objetivo comum.

Podemos perceber isso em seriados americanos que trabalham conceitos de determinadas grifes de roupas para o público adolescente, por exemplo o seriado Dawson's Creek e a grife J.Crew, indicados por Naomi Klein em seu livro Sem Logo (2002, p.65-66). O próprio cenário do pier onde se passa a maior parte das cenas é utilizado para fazer a capa do catálogo da grife. Todos os personagens vestem roupas J.Crew, mas a marca não aparece nunca ostensivamente, apenas nas próprias roupas. O enredo em si demonstra a preocupação de inserir a grife no cotidiano de seu público alvo, indicando tramas e preocupações adequadas à idade e, mais do que isso, imprimindo modos de vida comuns associados ao conceito da grife. É o que a autora denominou "marcas de estilo de vida", integrando-se a marca ao coração da cultura. Desse modo, ao invés de apresentar a marca, apresenta-se o seu cenário e seus personagens, um modo de vida a ser reproduzido através do planeta.

Não se torna, portanto, difícil de entender quando Milton Santos (2000) afirma que atualmente realidade e ideologia se confundem através de um discurso manipulado. O autor afirma que hoje *"ideologia se torna real e está presente como realidade,*



1. cenário do seriado de TV Dawson's Creek

2. site da Grife J.Crew



sobretudo por meio dos objetos. Os objetos são coisas, são reais." (Santos, 2000, p.51)

Desse modo, a mídia fortalece os produtos globais a partir da difusão de estilos de vida fabricados, associados a ideologias que estão longe de serem a realidade global, mas que passam por ser o caminho possível para encontrar a sua identidade em meio ao caos fragmentado contemporâneo. Outros dois exemplos indicados por Klein, que trabalham com o conceito de "marcas de estilo de vida" são a Nike e a grife Tommy Hilfiger. A Nike tornou-se sinônimo de esporte e forma física, a partir da reestruturação de sua marca ocorrida no final dos anos 80.



"Deixe os tênis para a Reebok e a Adidas - a Nike se transformaria no que Knight chamou de "a melhor empresa de esporte e forma física do mundo." Naomi Klein (2002, p.75)

Assim como a Nike, a grife Tommy Hilfiger agora não é mais considerada apenas um patrocinador de um evento musical, ela é o próprio evento. Buscando a "essência da marca", a grife identificou o rock e o rap como os elementos capazes de gerar uma "experiência integrada mais sintonizada com sua busca de identidade transcendente" (Klein, 2002, p.71) e em 1999 associou-se ao lendário grupo Rolling Stones, em sua turnê mundial No Security, buscando assim a plena integração entre a marca e a cultura. Longe de ser apenas mais um patrocinador de um evento musical, a Tommy Hilfiger utilizou a estratégia de publicidade denominada "live action", indicada por Michael J. Wolf apud Klein (2002, p.71) como sendo uma mistura de RPG<sup>11</sup> e teatro, onde a marca torna-se participante da cultura e não mais apenas coadjuvante espectadora. Ao invés de patrocinar o evento, a Tommy Hilfiger é a própria infra estrutura deste, que passa a ser divulgado sem datas ou locais, apenas a partir dos endereços das lojas da grife como referência para isso. O show passa a ser o cenário da marca. Indicada como uma tendência da sociedade pós-industrial pelo Megatrends 2000 (Naisbitt e Abourdene apud Gade, 1998, p.208-209), os megaeventos e megashows refletem a cultura do consumo, ou melhor, o consumo inserido na cultura. Ao mesmo tempo, Mike Jagger veste Tommy Hilfiger.



<sup>11</sup> RPG : Rolling Playing Game, jogo interativo onde os participantes criam as histórias e não há tempo definido para terminar.

"Marcas e estrelas tornam-se a mesma coisa" (Michael J. Wolf apud Klein, 2002, p.73).

É a comunidade estética de Bauman (2003) baseada nos ídolos como âncoras da cultura contemporânea. A proliferação das "marcas de estilo de vida" pode ser claramente percebida a partir do aumento do número de eventos e da associação entre marcas e produtos da mídia, como apropriação do próprio veículo através de sua inclusão como parte da própria marca. É o caso da Tommy Hilfiger e a Revista People, a Absolute Vodka e a revista Wired, de Kevin Kelly (Klein, 2002).

Santos (2000, p.128-129) indica que existe uma tendência a uma produção hegemônica "racional" de objetos e necessidades, que acaba por proporcionar a multiplicação de objetos técnicos programados, que nos impõem relações e nos governam. Essa tendência leva à outras, todas interligadas, que são: a produção acelerada e artificial de necessidades leva à produção ilimitada de carências e escassez, ou seja, os objetos produzidos em abundância não encontram uma distribuição homogênea, gerando no grupo não-possuidor uma consciência de falta, reforçada pela mídia e sua ideologia fabricada. Assim, manifesta-se a tendência

a incorporarmos estilos de vida "racionais", que buscam minimizar esse sentimento de não ter a partir de uma visão mais pragmática. Enquanto isso, as empresas nos oferecem, a cada dia, novas opções de objetos que vem para suprir as nossas necessidades, algumas das quais nem sabíamos que tínhamos até ontem.

*"Cada dia, nessa época de globalização, apresenta-se um objeto novo, que nos é mostrado para provocar o apetite."*  
Santos (2000, p.130)

Não é à toa que, de 1987 a 1994, o departamento de design da Nike tornou-se uma das maiores organizações de projeto e desenvolvimento de produtos do mundo, levando o ciclo de vida médio dos produtos da Nike cair de 1 ano para 3 ou 4 meses, de acordo com Bedbury (2002, p.24). A obsolescência programada de objetos atinge seu auge no mundo da moda, onde o ciclo de vida dos produtos torna-se cada vez menor. Dorotéia Pires (2004) indica, em seu artigo "Desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar", apresentado no Congresso P&D Design 2004, que enquanto a Europa trabalha ainda com 2 coleções por ano, os EUA, berço da cultura consumista, já trabalha com 24 coleções por ano.

Apesar disso, Santos (2000, p.159) aponta como tendência para este novo período uma dissolução dessa ideologia fabricada, a partir das experiências cotidianas e do novo significado que assumiu a cultura popular, capaz de rivalizar com a cultura de massa. Essa mesma tendência é indicada por Klein (2002) em seu livro *Sem Logo*. Um primeiro exemplo disso indicado pela autora é a proliferação da *culture jam*<sup>12</sup>, meio de contestação do uso do espaço público pelo marketing para divulgação de suas marcas e estilos de vida. A autora afirma que

*"A culture jamming rejeita frontalmente a idéia de que o marketing – porque compra sua entrada em nossos espaços públicos – deve ser aceito passivamente como um fluxo de informação unilateral"*  
(Klein, 2002, p.308-309)

Interferindo nas mensagens publicitárias e parodiando-as, os *culture jammers* instauraram uma nova forma de protesto contra o *branding* globalizado. Longe de ser um novo movimento revolucionário, podemos considerá-los como a primeira tentativa de reação da cultura local contra a imposição das mídias no cotidiano. A dissolução da ideologia fabricada, indicada por Santos, também pode ser percebida no fenômeno anticorporação que se proliferou em todo mundo, com as Campanhas contra a Globalização feitas a partir do início dos anos 90. Porém, essa tendência mostra-se ainda insipiente na realidade brasileira, onde os padrões globais estão cada vez mais invadindo o nosso cotidiano e nos atolando de produtos mundiais. Naomi Klein, menos otimista do que Santos, indica que a revolta dos jovens contra as grandes marcas é uma ameaça controlável.

O efeito anticorporação, segundo a autora,

*"é uma afetação sem importância que pode ser trabalhada com uma campanha mais moderna e mais eficaz. Em outras palavras, o rancor anticorporativo não é uma tendência nas ruas mais significativa do que uma meiga preferência pela cor de laranja"* (Klein, 2002, p.328)

<sup>12</sup> O termo *Culture Jamming* foi utilizado pela primeira vez em 1984 pela banda de auticolagem *Negativland*, de São Francisco (Klein, 2002, p.309)



Assim, entendemos que a força da cultura popular acaba incorporando os elementos da cultura de massa, utilizando-os para recriar a sua própria cultura, uma cultura aculturada, não massificada por conter elementos únicos, presentes geograficamente apenas naquele local, mas rapidamente difundíveis através da mídia interativa, o que pode transformar a cultura popular local no novo modo de cultura mundial, onde todas as culturas encontram-se em seus símbolos unificados. Klein (2002, p.328) afirma que

*"Sempre haverá novos espaços para colonizar – sejam físicos ou mentais – e sempre haverá uma propaganda capaz de penetrar a última linhagem de cinismo do consumidor. Nada de novo está acontecendo... os profissionais de marketing sempre extrairam símbolos e sinais dos movimentos de resistência de sua época."*

As tendências acima descritas podem ser relacionadas com características de comportamento e personalidade, que indicariam modos de agir e pensar em relação às influências da mídia no cotidiano. Riesman (1961 apud Gade, 1998, p.220-221) faz um paralelo entre as características da sociedade e algumas características de personalidade desenvolvidas a partir de suas estruturas. Considera 3 tipos: tradicional, intradirigida e extradirigida. A primeira é característica de sociedades com mudanças lentas, baixa mobilidade social e uma cultura controladora; a segunda, intradirigida, é característica de sociedades com grandes modificações tecnológicas, maior mobilidade social e menor segurança individual. Tende a acreditar mais em si próprio do que no outro, por sentir-se em um mundo instável. A terceira, extradirigida, é própria da sociedade do supérfluo e da abundância, onde o consumo se dá por status e por inveja, pela sensação de escassez citada por Santos (2000). Estas últimas, segundo o autor, tem seus comportamentos determinados por influências exteriores, os indivíduos sentem-se sós, constituindo o que ele chamou de "massa de solitários". Isso é consequência, segundo Riesman, de um empobrecimento pessoal, de uma perda de individualidade e de uma exagerada sensibilidade provocadas pela cultura consumista. Santos (2000, p.49) reforça essa idéia, quando afirma que

*"consumismo e competitividade levam ao emagrecimento moral e intelectual da pessoa, à redução da personalidade e da visão do mundo [...]".*

Podemos dizer, portanto, que até a contra-cultura agora foi incorporada pela cultura, e o anti-materialismo se propaga através de camisetas vendidas e consumidas avidamente pelos indivíduos que levantam a bandeira "anti-consumo".

Para concluir esta discussão sobre estilos de vida e valores contemporâneos, julgamos interessante apresentar uma análise comparativa entre as tendências mais atuais, citadas na pesquisa da Future Brand, e os aspectos sócio-culturais e de personalidade apresentados por outros autores neste trabalho. Para nós, vários dos itens descritos pela Future Brand podem ser associados às modificações apresentadas anteriormente para as características de personalidade contemporâneas e as modificações sócio-culturais ocorridas, apresentadas por Bauman, Santos, Naisbitt e Popcorn. Muitas delas apresentam contradições, como reflexos já previstos pelos pesquisadores citados ao novo modo de vida contemporâneo e suas exigências. Se por um lado percebemos que a individualidade cresce, por outro podemos perceber uma reação contrária a isso, como busca a um sentido de comunidade, que

procura superar as inseguranças causadas pela individualidade. A lista apresentada pela Future Brand, apesar de ser a mais atual, não apresenta muitas novidades em relação ao observado anteriormente nas pesquisas. São exatamente o que se esperava, uma resposta às modificações identificadas. Considerando a tabela abaixo, podemos relacionar:

Tabela 4  
Tendências sócio culturais

Características apresentadas nos estudos anteriores	Autor (es)	Tendências indicadas pela Future Brand
Personalidade narcisista e autocêntrica, ética pragmática individualista	De Masi, Santos	JOGO DE IDENTIDADE
Era da harmonia e Multiculturalismo	Penzias	SAÚDE HOLÍSTICA VIDAS ALTERNATIVAS
Hedonismo e a Economia da experiência	Santos, Gade, Bauman e Kelley	ANTIDOTOS JOGO DE IDENTIDADE ENCANTAMENTO RELAXAMENTO
Medo, insegurança e encasulamento	Santos, Popcorn, Bauman	CAMPOS DE PROTEÇÃO PESSOAL JOGO DE IDENTIDADE
Desterritorialidade e vida cosmopolita	Santos, Bauman	CIDADANIA ATIVA INTIMIDADE COM A CIDADE
Homem como centro	Santos, De Masi	SAÚDE HOLÍSTICA
Redefinição do envelhecimento	Popcorn	NOVO TRADICIONALISMO NOSTALGIA ATITUDE INDEPENDENTE DE IDADE

O JOGO DE IDENTIDADE - busca por uma identidade pessoal, é uma consequência da perda da identidade comunal e da adoção de uma postura narcisista e hedonista. Estas características também são responsáveis pela busca da harmonia, como forma de aumentar o prazer pessoal e consequentemente a qualidade de vida. Podemos encontrar como reflexo dessas características as tendências SAÚDE HOLÍSTICA - equilíbrio físico, mental e espiritual e VIDAS ALTERNATIVAS - culturas e crenças convivendo em harmonia, incluindo neste último item a tendência ao multiculturalismo. A postura hedonista também é responsável pela economia da experiência citada por Kelley, que pode ser vista nas tendências ANTIDOTOS - antídotos para a vida moderna, ENCANTAMENTO - descobertas e experiências que encantam, RELAXAMENTO - busca de alívio em experiências intensas. Os três itens citados acima indicam claramente uma busca ao prazer e um reflexo natural aos elementos constrangedores da vida contemporânea, causadores de stress, portanto, não-prazer. A redefinição do envelhecimento, citada no relatório Popcorn como uma aceitação da passagem do tempo, juntamente com as características de individualismo e hedonismo, nos traz uma nova postura frente aos paradigmas definidos para cada idade, e temos como reação natural a NOSTALGIA - redescobrimo o passado e o NOVO TRADICIONALISMO - referências e valores tradicionais renovados, que nos leva a ATITUDE INDEPENDENTE DE IDADE - comportamentos transcendendo idades.

A crescente insegurança e medo generalizado levam ao que o relatório Popcorn indicou como tendência ao encasulamento, e pode ser encontrado no item CAMPOS DE PROTEÇÃO PESSOAL - soluções pessoais de proteção e segurança e JOGO DE IDENTIDADE. A reação coletiva a isso está associada ao conceito de Comunidade estética de Bauman e também à necessidade

de se identificar com o seu lugar, indicando a reação à cultura globalizada e ao estilo de vida cosmopolita. Desse modo, temos as tendências CIDADANIA ATIVA – cidadão como agente pró-ativo e INTIMIDADE COM A CIDADE – interação em micro comunidades, como resposta aos dois comportamentos citados acima, associadas a uma preocupação com a sociedade, também indicada no relatório Popcorn (apud Gade, 1998, p.211) pelo termo SOS – Salve o Social, que inclui os itens ecologia, ética e educação. Algumas outras tendências indicadas no relatório Megatrends de Naisbitt e no relatório Popcorn (apud Gade, 1998, p.208-211) e ainda não citadas nesse trabalho merecem também destaque, a partir do momento que podem ser associadas com as tendências consideradas mais atuais. São elas:

1. *renascimento religioso do terceiro milênio (Naisbitt, 1990)*
2. *Sair Fora : busca de liberdade individual (Popcorn, 1993)*
3. *Sobreviver: busca de uma vida melhor e maior qualidade de vida, vida mais longa e com mais saúde. (Popcorn, 1993)*
4. *Revanche das restrições ao prazer: contra tendência aos sacrifícios exigidos para manutenção da estético e da saúde a qualquer custo. (Popcorn apud Gade, 1998)*
5. *Clanning, ou tendência a formar clãs, grupos agregados por afinidades (Popcorn, apud Gade, 1998)*

Um último ponto a ser considerado em relação aos parâmetros utilizados para este trabalho diz respeito à postura do usuário frente à tecnologia e aos chamados "objetos tecnológicos", ou "tecnologia do consumidor", termo utilizado por Naisbitt (1999) para definir os objetos tecnológicos que "equipam" as nossas vidas. Trataremos das relações entre o homem e a tecnologia, esta última entendida como facilitadora de ações cotidianas, destacando seu papel como aceleradora cultural e responsável pela modificação de significados no sistema dos objetos do cotidiano. Parafraseando Aldus Huxley em *O admirável mundo novo*, não nos interessa estudar o progresso tecnológico em si, mas sim na medida em que esses progressos atingem os indivíduos.

*"É só por meio das ciências da vida que a qualidade de vida pode ser mudada radicalmente. As ciências da matéria podem ser aplicadas de modo a destruir a vida ou torná-la um processo complexo e desconfortável até o impossível [...]"*

*Aldus Huxley (1974, p.17)*

A sociedade industrial é considerada a "Era Mecânica Analógica", onde prevaleciam o ideal funcionalista e o aperfeiçoamento das máquinas como objetivo primeiro das indústrias. Como o final do século XIX e início do século XX foi um período muito frutífero para as invenções, difundiu-se uma crença no período pós-primeira guerra mundial que as invenções haviam chegado a um limite. A afirmação abaixo, de um funcionário de um escritório de Patentes americano, exemplifica bem o pensamento da época.

*"Tudo o que podia ser inventado já foi". Charles H. Duell, funcionário do Escritório de Patentes dos EUA (1922)"*  
*Lima (2000, p.12)*

Entretanto, se analisarmos uma pequena cronologia das principais invenções no período 1920-1940, podemos perceber que essa sensação deve-se principalmente a uma pausa ocorrida no processo inventivo para implementar as invenções e tecnologias de modo comercial. Aperfeiçoar tecnologias e disponibilizá-las, esse era o objetivo neste período. Por isso, notamos que

os principais eventos ocorridos entre os anos 20 e 30 foram exatamente a difusão do sistema de rádio e o desenvolvimento do cinema, com o lançamento em 1927 do filme *O cantor de Jazz*, onde Al Jolson é o primeiro ator a atuar em um filme sonoro. Paralelamente, a Kodak desenvolvia o processo Technicolor, que permitiria a popularização do cinema colorido. Em 1935, o voo da Central Airlines, de Washington à Filadélfia, é o primeiro a exibir cinema a bordo. Em 1938, o rádio consolida-se como mídia a partir do evento já comentado neste trabalho, a narração do programa *A guerra dos mundos*, por Orson Wells. Finalizando essas 2 décadas de aplicação comercial, temos o filme *Fantasia* de Disney como o primeiro filme comercial com som estéreo. Esses eventos demonstram claramente a tendência à aplicação comercial da tecnologia, citada acima.

Se analisarmos os últimos 50 anos, podemos dividi-los em dois momentos: sendo 40 anos de adaptação e desenvolvimento tecnológico no sentido da tecnologia digital e 10 anos de implementação desta no mercado e no cotidiano do homem. Assim, podemos dizer que a substituição da comunicação unilateral pela bidirecional, ocorrida com o advento do computador, mudou as relações culturais e sociais, permitindo a interatividade e a comunicação em tempo real aplicadas ao dia-a-dia. Nesse sentido, a tecnologia digital transforma-se de utilitária para o funcionamento de produtos ao produto em si. Torna-se difícil separar produto e tecnologia, pois ambos se confundem até na sua própria configuração. Portanto, podemos aplicar aqui a afirmação de Kerchkove (1997, p.216) que diz que a tecnologia produz objetos emuladores dos nossos ambientes interiores. Passamos a viver a partir da tecnologia e não mais apoiados nela. Kerchkove vai mais longe, afirmando ainda que as tecnologias são a origem do design. Na era industrial, eram fonte de inspiração e se limitam-se à beleza e à eficiência. Na sociedade pós-industrial as novas tecnologias tornam-se objetos do design. Baudrillard já havia identificado essa característica das novas tecnologias como não apenas uma aplicação mecânica, como pode ser visto na afirmação abaixo:

*"O pensamento tecnológico atual desmente esta tendência (de automação): o verdadeiro aperfeiçoamento das máquinas, aquele do qual se pode dizer que eleva o grau de tecnicidade, a verdadeira funcionalidade portanto, não corresponde a um acréscimo de automação, mas a uma certa margem de indeterminação que permite à máquina ser sensível a uma informação exterior." Baudrillard (1991, p.119)*

Num primeiro momento, os diferentes sistemas propostos pelos diversos concorrentes tornaram-se um problema para o consumidor, já que os sistemas fechados pelos fabricantes pressupunham uma fidelidade eterna do consumidor à marca e ao produto, já que a migração para o concorrente implicava muitas vezes na perda do próprio equipamento por possuírem sistemas incompatíveis tecnicamente. Isso pode ser visto na concorrência entre sistemas de vídeo Betamax da Sony, lançado em 1975, e o VHS, da JVC, lançado no mesmo ano. O mesmo caminho percorreram empresas como a Philips, ao lançar a fita cassete digital (DCC) em 1992, enquanto a Sony lançava o Minidisc. O mesmo pode ser visto também nos sistemas de televisão NTSC e Pal-M, nos computadores PC baseados no sistema operacional Windows e nos Macintosh, baseados no sistema operacional Mac OS X. Logo as empresas perceberam que a utilização de estruturas completamente fechadas que não permitissem migração não ganhavam mais cliente, ao contrário. Numa era onde o cliente é o centro, sentir-se refém é um anti-marketing que não agrada.

Portanto, podemos ver como tendência que a utilização de estruturas abertas, que permitem transitar entre vários sistemas, foi a tendência adotada pela maioria das empresas para conseguir emplacar seus produtos num mercado tão volátil e competitivo como o atual. Mais uma vez vemos aqui o conceito de tecnologia como facilitadora das ações cotidianas a partir da adoção de sistemas flexíveis.

Kerchkove (1997, p.214) nos indica que a tecnologia modifica a relação do homem com o ambiente e o Design é o planejamento dessa modulação, dando sentido à tecnologia. Podemos notar que no início do desenvolvimento tecnológico as suas possibilidades são exageradas nos produtos, dando origem ao que o autor chama de "tecnofetichismo": a inclusão de atributos nos produtos que não serão utilizados mas que mostram os potenciais tecnológicos possíveis de determinada empresa fabricante. É o que acontece com os projetos dos carros conceito, que nunca chegam a virar produtos de consumo. Agregam valores tecnológicos aos carros de modo que expressem um potencial tecnológico da empresa, traduzido em um design diferenciado. Nos produtos colocados no mercado, algumas dessas características são incorporadas, mas não serão utilizadas pelos consumidores. O melhor exemplo disso é o carro que tem velocidade máxima 2 vezes superior à permitida pela legislação. Tendo sido por muito tempo o ícone da sociedade industrial, essa tendência presente no setor automobilístico reforça a idéia de que, perdidos no centro das novas necessidades e sistemas sócio-culturais, o setor sente mais fortemente o desequilíbrio entre inovação e tradição provocado pela aceleração tecnológica. Um outro exemplo que podemos utilizar para identificar esse desequilíbrio é o brinquedo norte-americano *Radioflyer*. Carrinhos vermelhos de ferro que foram o sonho de consumo por gerações, tem no seu design imutável sua maior atração. Aquele *Radioflyer* é o desejado, não o moderno *Radioflyer*. Durável, passava de pai para filho, percorria gerações. Atualmente, onde está o encanto deste brinquedo, se não sei o que acontecerá com meus filhos, se haverá onde brincar, se o espaço será o mesmo. Portanto, tornam-se produtos de coleção para poucos, dispostos a pagar um preço de um produto durável em uma sociedade onde esse tempo de herança não mais existe.

John Naisbitt, em seu livro *High Tech High Touch* (1999), discute a questão tecnológica a partir do seu impacto no cotidiano e no ser humano, analisando as promessas da tecnologia e seus efeitos. Para o autor, a sociedade contemporânea sofre de "intoxicação tecnológica", o excesso de tecnologia que "esmaga o espírito humano, intensificando nossa busca por significado". (Naisbitt, 1999, p.17) As promessas da tecnologia foram muitas: prometeu soluções mais fáceis e rápidas, mais baratas e mais eficientes, prometeu nos tornar mais felizes e mais inteligentes, mais bonitos e mais queridos, prometeu aumentar a nossa segurança, nosso conforto e nossa estabilidade, prometeu diminuir as distâncias e aproximar as pessoas queridas ao mesmo tempo que promete mais privacidade. Desse modo, a tecnologia transfere para o ato do consumo de bens e serviços a solução para todos os nossos problemas. O autor afirma que

*"As promessas da tecnologia são música para os nossos ouvidos. Ela nos faz acreditar que a solução de qualquer coisa só depende de comprar algo." (Naisbitt, 1999, p.19)*



5. *Radioflyer*

Assim, Naisbitt (1999, p.21) define o conceito de "zona tecnologicamente intoxicada", aplica-se a uma sociedade definida por uma relação complicada e paradoxal entre a tecnologia e a busca de significado, indicando 6 sintomas que permitem identificá-la:

1. *favorecimento de soluções fáceis*
2. *temor e culto à tecnologia*
3. *confundir real e falso (simulação)*
4. *aceitação da violência como normal*
5. *gostar da tecnologia como brinquedo*
6. *viver nossa vida distanciados e distraídos*

Cada um dos itens acima pode ser analisado a partir da sua aplicação no cotidiano e da postura dos indivíduos frente aos objetos tecnológicos. A busca por soluções fáceis, que o autor chamou de "cultura band-aid", é uma abordagem superficial que busca encobrir o vazio que a tecnologia deixou na cultura. Desse modo, manuais de auto-ajuda, livros que ensinam a emagrecer em 5 dias, fazer algo em 5 lições, podem ser diagnosticados como sendo um reflexo dessa intoxicação tecnológica, o esvaziamento da cultura.

Outro ponto importante a ser destacado no que diz respeito à utilização das novas tecnologias é a o que Kerchke (1997, p.220) chamou de "Guerra cultural". Para o autor, as tecnologias da sociedade pós-industrial provocaram uma guerra cultural, onde um sistema idealizado e tecnicamente mais eficiente se sobrepõe aos demais, independente de sua origem. Isso pode ser facilmente verificado na comparação entre a sociedade ocidental e a oriental. Kerchke faz uma análise de como as duas sociedades se comportaram frente à mecanização do transporte. Segundo o autor, ao contrário do ocidente, os japoneses optaram por desenvolver as ferrovias ao invés de rodovias por estas serem mais adequadas aos seus valores culturais, que incentivam atitudes opostas às estimuladas pelo transporte individual, no caso os carros particulares. Um carro traz consigo valores como o individualismo, a independência, a tomada de decisões súbitas, todas essas, coisas que vão contra a mentalidade japonesa. Num país com tanta tradição cultural e tanta unidade e respeito aos costumes, a iniciativa individual não é bem vista. Mas atualmente os carros são a grande exportação japonesa e congestionam suas cidades. Isso, seguramente, não foi um processo rápido e tranquilo e afetou profundamente a cultura japonesa, hoje muito mais "ocidentalizada". Por outro lado, podemos ver a invasão, na mídia e no mercado de brinquedos, de heróis japoneses, em desenhos animados e produtos licenciados, que substituíram os heróis americanos dos anos 60 e 70. Produtos de comunicação e tecnologia japoneses invadiram o mercado de telefonia, computadores e games, som e imagem, impondo o seu conceito de design a todo o mundo. Americanos passaram a consumir carros japoneses, televisões, celulares e computadores japoneses. A guerra cultural planetária está instalada.

Atualmente a tecnologia domina todos os cenários sócio-culturais-produtivos, portanto inegavelmente, além das influências já discutidas neste trabalho, também provocou, num primeiro momento, uma reação de estranhamento, identificada como de negação ao novo. Era comum ouvirmos o discurso: "a tecnologia tira o emprego das pessoas; pessoas foram demitidas porque a empresa optou por implantar uma solução tecnológica." Portanto, estabelecia-se uma relação de competição, as pessoas se sentiam ameaçadas por ela. Com o tempo isso foi diminuindo, até que chegamos a uma relação instrumental e equilibrada,

positiva. A maior afinidade com as novas tecnologias deveu-se em parte à miniaturização das organizações sociais, que colocou o indivíduo à vontade diante do progresso, proporcionando o já citado "aumento de tolerância". A diminuição no custo dos bens de alta tecnologia tornou os produtos acessíveis a uma maior parcela da população, transformando-os em produtos do cotidiano, o que também contribuiu para esse processo.

Entretanto, cada vez mais a tecnologia digital distancia-se da compreensão do indivíduo, e por isso passou a receber uma aura mística, quase mágica. Tendo uma relação instrumental, o indivíduo deixou de querer entender como isso funciona e passou a querer apenas que funcione, deixando-se, portanto, ser dominado por ela e criando uma relação de dependência, estabelecida a partir da não-compreensão do sistema. Sendo parte do cotidiano e disseminada por toda a sociedade, a tecnologia digital transforma em mágico tudo o que toca, quando podemos conversar instantaneamente com alguém em outro continente, sem precisar pagar muito caro, quando podemos ver na hora a imagem fotografada, quando podemos modificar nosso texto enquanto escrevemos, todas as ações descritas aqui tem relação com o tempo. O tempo do fazer. A tecnologia digital torna o tempo do fazer imediato e instantâneo, e mesmo se não temos a real compreensão de como isso acontece, isso é mágico. É o que Kerchkove (1997, p.217) chamou de estágio de fascinação, onde a tecnologia é exteriorizada e endeusada.

Com isso, muitas mudanças no uso do tempo ocorreram no cotidiano. O tempo passou de monocrônico a policrônico. Engel et al. (2000, p.212) define tempo policrônico como "*a combinação de atividades simultaneamente, tais como comer enquanto assiste à TV ou trabalhar enquanto viaja de avião*".

Para Naisbitt, a tecnologia do consumidor, definida pelo autor como a tecnologia aplicada aos objetos cotidianos, modificou definitivamente a maneira como entendemos o tempo, que passou a ser medido a partir do tempo de funcionamento dos objetos e não mais a partir do ser humano. Comprimindo e sobrepondo tarefas de modo policrônico, ele acelera a vida e acaba por encorajar a dependência, segundo o autor. Para Naisbitt, o tempo *high tech* pode ser definido pela frase "*Faça as coisas rapidamente, deixando mais tempo para ser feliz*". (1999, p.51)

É uma promessa hedonista que nos leva ao esvaziamento cultural já citado. Esse tempo contraído do *just-in-time* só é possível depois da difusão das tecnologias digitais. Assim, o autor afirma que, ao contrário de poupar tempo, como prometem, as tecnologias do consumidor acabam por consumir o nosso tempo mais ainda, nos tornando mais estressados e pressionados pelo tempo, que parece nunca ser suficiente. Estamos disponíveis 24 horas por dia, através de celulares, e-mails, pagers, e um sem-número de outras tecnologias *high tech*. Tornamo-nos uma "loja de conveniência", segundo Naisbitt (1999, p.53)

Santos (2000, p.174) indica que as técnicas atuais são irreversíveis, pois já se cristalizaram em todos os territórios do planeta e também no cotidiano das pessoas. Naisbitt concorda, ao afirmar que "*Nossa vida está de tal modo mergulhada na tecnologia que a aquisição de mais tecnologia surge naturalmente*". (Naisbitt, 1999, p.55)

É o que Kerchkove (1997, p.217) denominou como segundo estágio, a interiorização, quando a tecnologia penetra na cultura. Naisbitt (1999) também afirma que a tecnologia digital se tornou a base da economia mundial.

Assim sendo, Susan Mitchell apud Engel et al. (2000, p.583) define 2 tipos de comportamento que as pessoas podem ter

frente às novas tecnologias: os tecnófonos e os tecnófobos. A mesma terminologia também é encontrada em Naisbitt (1999), em seu livro *High tech High Touch*. O primeiro tipo, segundo a autora, são tecnoentusiastas, pessoas que conhecem as funções de seus aparelhos eletrônicos, conseguem programar o vídeo, o micro ondas e o celular, são adotantes iniciais e seu interesse se estende além do seu uso prático da tecnologia. Os tecnófobos, ao contrário, sentem-se ainda ameaçados ou pouco a vontade com as novas tecnologias, tendo uma reação de afastamento. A autora afirma que esse comportamento tem relação com a idade das pessoas, uma vez que 74% de adultos mais velhos revelam esse tipo de comportamento.

Assim, o segundo sintoma indicado por Naisbitt encontra-se aqui, no binômio solução/destruição, que a tecnologia traz consigo. Se podemos considerar os dois aspectos da tecnologia, como pontos positivos ela apóia a vida humana e a faz prosperar; em contrapartida, aliena, isola, distorce e destrói. Essa relação ambígua demonstra que a tecnologia não pode ser considerada um elemento neutro na cultura, uma vez que sua introdução pode ser dirigida para um dos dois extremos. O que gera a nossa insegurança atual em relação à tecnologia é exatamente o fato de não se saber para que lado cada uma das novas introduções tomará. Radiação para salvar vidas ou para fazer bombas destruidoras?

Estamos longe ainda de ter chegado ao topo da evolução tecnológica. Portanto, se entendemos, como afirma Kerchvove (1997, p.220) que a introdução de uma nova tecnologia sempre é uma declaração de guerra à cultura existente, teremos essa seqüência de comportamentos sempre repetida. Primeiro, a fascinação e exteriorização da nova tecnologia, que será percebida pelos mais jovens com entusiasmo e será acatada pelos mais velhos com ressalvas e resistência; depois, a interiorização, onde os entusiastas tecnófonos jovens se transformarão em tecnófobos ao serem confrontados com novas tecnologias no futuro. Naisbitt (1999, p.45) afirma que *"tecnologias mais antigas se tornam nostálgicas mais rapidamente quando novas tecnologias são introduzidas com mais rapidez"*.

Assim, no conceito do autor (1999, p.43), a tecnologia *high tech* pode ser entendida como a tecnologia dos avanços futuros, das inovações, do progresso e do controle. Desse modo, o autor apresenta a evolução das tecnologias como tendo 3 etapas distintas. Na primeira etapa, a tecnologia nova, *high tech*, é considerada um luxo. Por ser novidade, é extremamente cara e disponível para poucos. Com o passar do tempo, transforma-se em necessidade, e passa a ser difundida como uma ferramenta para a solução de problemas. É o estágio da necessidade. O último estágio, o da brincadeira, é a sua disseminação massiva pela cultura, quando deixa de ter a aura mágica e passa a ser vista como um brinquedo a mais, acessível a todos, barata, fácil de entender e de usar, enfim, um elemento divertido, que extrapola a sua função básica original. É a sua incorporação nos objetos cotidianos.

Naisbitt afirma que todo o desenvolvimento tecnológico atual acaba sendo direcionado para a tecnologia do consumidor, ou seja, para a produção de objetos que visam atender ao mercado de consumo. O autor acredita que toda *"Tecnologia sofisticada é, em última análise, tornada sexy, divertida e simples para o mercado consumidor. Toda tecnologia tende para a tecnologia do consumidor."* (Naisbitt, 1999, p.78)

Naisbitt exemplifica sua tese a partir da análise dos produtos desenvolvidos especialmente para atletas profissionais e que, num curto espaço de tempo, tornam-se disponíveis para o consumidor



comum através de produtos cotidianos que incorporam essas tecnologias high tech. É o caso dos tênis de corrida, das bicicletas, dos fogareiros para camping, enfim, um sem-número de produtos desenvolvidos para situações específicas e que tornaram-se disponíveis para os consumidores comuns. Isso auxilia a incorporar a tecnologia no cotidiano de modo mais disfarçado.

Santos acredita que o próximo passo, após endeusarmos os objetos tecnológicos, será a nossa aproximação com as novas tecnologias de modo mais harmônico e instrumental, pois o autor acredita que a tendência é que estas estejam a serviço do homem e que este, sendo o centro das preocupações nessa nova sociedade emergente, utilizará a tecnologia como mais um meio para atingir seus fins. Portanto, tecnologia e objetos tecnológicos cada vez mais atuarão como extensões do homem, sendo interiorizados na cultura.

Bedbury (2002, p.225) afirma que *"para sobreviver, a tecnologia precisa ser simples"*. Simplicidade não é exatamente o que se espera, e sim uma melhor interface, que a partir da facilidade de uso permita uma melhor relação objeto-homem. Desse modo, não mais existirá uma categoria "objetos tecnológicos", que apenas faz sentido em comparação a uma realidade industrial anterior, onde ter tecnologia era o diferencial desses objetos. A tecnologia, pelo apresentado até aqui, passa a ser encarada como parte do cotidiano, e portanto não tem mais a aura de um diferencial, de modo que não merece mais uma categoria especial.

Naisbitt defende o conceito de *high tech high touch*, lançado em 1982 em seu livro *Megatrends*, e hoje considerado seu conceito mais importante. Trata exatamente da humanização das tecnologias, como afirma Santos, mas não a partir de uma abordagem que provém da própria tecnologia, mas sim a partir de uma postura crítica do indivíduo frente a ela. O autor define *high touch* como *"algo que toca profundamente seu coração... abraçar aquilo que reconhece tudo o que é maior do que nós"* (1999, p.43).

Assim, a abordagem proposta pressupõe um olhar diferente sobre o cotidiano tecnológico e assumir posturas críticas em relação à imposição da tecnologia como elemento desestruturador da condição humana.

*"High tech high touch é uma lente humano... é abraçar a tecnologia que preserva nossa humanidade e rejeitar a tecnologia que se intromete na nossa privacidade sem ser convidada. É reconhecer que a tecnologia é parte integrante da evolução da cultura, o produto criativo das nossas imaginações, dos nossos sonhos e das nossas aspirações – e que o anseio de criar novas tecnologias é fundamentalmente intuitivo... é saber quando devemos recuar diante da tecnologia, no trabalho e na vida, para afirmar a nossa humanidade... é viver como seres humanos em uma época dominada pela tecnologia"* John Naisbitt (1999, p.43)

O conceito *high touch*, portanto, pressupõe não a negação da tecnologia, uma postura tecnófoba, mas uma postura de aceitação consciente, também distante da postura tecnófila descrita anteriormente. Seria, então, uma terceira abordagem, intermediária, onde o uso é pensado e avaliado, podendo ser definida como uma postura tecno-crítica. Assim, a humanização das tecnologias indicada por Santos passa, necessariamente, por uma postura crítica da sociedade e não pode ser fabricada. Longe de ignorar ou criticar os objetos tecnológicos, a postura *high tech high touch* propõe um uso consciente. Para Naisbitt, *"high tech se torna high touch com a longevidade e a familiaridade cultural."* (Naisbitt, 1999, p.45)

A primeira conclusão a que se pode chegar, após analisarmos vários autores, é que a melhoria da qualidade de vida não é proporcional ao surgimento de novas tecnologias e produtos e nem ao aumento de oferta de novos objetos, mesmo que esses tenham como objetivo essa melhora. Isso pode ser demonstrado pelas aspirações não confirmadas no decorrer da evolução da cidade a respeito do impacto do automóvel como elemento que melhoraria as condições de higiene e limpeza da cidade.

Períodos difíceis da história como por exemplo pós-guerra, tendem a encontrar melhor terreno para a absorção de novidades, já que se torna extremamente necessária uma reconstrução social e física do ambiente destruído. Portanto é normal percebermos o grande aumento de novidades disponíveis após as guerras. Porém, Baudrillard (1991) afirma que a sociedade lançada no progresso tecnológico realiza apenas revoluções sobre si mesma, não indicando que produtividade crescente leve a qualquer modificação estrutural. O que levou à modificação estrutural foi o desenvolvimento das tecnologias da informação, e não o aumento de produtividade advindos da aplicação da tecnologia nos meios produtivos.

O relatório de Inose e Pierce (Vismara, 1999) indica o surgimento da imprensa como fator determinante para o desenvolvimento da linguagem gráfica, tanto para a palavra escrita ou design; e o desenvolvimento do telefone, fonógrafo e rádio como alavancadores do desenvolvimento da linguagem falada e da música, em paralelo à fotografia, cinema e televisão como facilitadores da difusão da informação visual. Complementando, indicamos que Kerchkov considera a imprensa, o telégrafo, a fotografia, o telefone, o rádio, o cinema e a televisão como aceleradores da cultura industrial. Se o automóvel e o avião encurtaram a distância física entre os homens e diminuíram o tempo necessário para o encontro presencial, o desenvolvimento do telégrafo, do rádio e do telefone contrairam o espaço e o tempo, afirma Kerchkov, eliminando a necessidade presencial para a comunicação e agilizando o recebimento da informação.

Do mesmo modo que a televisão acelerou a nossa cultura industrial, o computador acelerou o ritmo da nossa cultura televisiva. Assim, as redes criaram um espaço virtual onipresente, o ciberespaço, onde tudo ocorre prescindindo da presença física do sujeito mas não da presença do objeto. O computador passa a ser, então, mais do que ferramenta, ele torna-se o espaço de relação em si. Christopher Dewdney apud Kerchkov (1997, p.27) afirma que

*"a mente coletiva será posta em prática pela globalização política cujos estágios iniciais serão invisivelmente realizados pela convergência da televisão, telefones e computadores. A internet é o embrião deste cérebro coletivo"*

As necessidades dos usuários/consumidores se modificaram, conseqüentemente, gerando assim novas prioridades, a serem satisfeitas pelos objetos produzidos pela indústria. O estabelecimento de um código através dos objetos que demonstram prestígio social levam a se estabelecer um sistema de signos cuja leitura torna-se universal. Esse código me informa sobre quem eu não conheço, a que tribo pertence, preenchendo assim uma função social essencial, a do reconhecimento. Como conseqüência disso temos as pessoas qualificadas pelos seus objetos, o que demonstra que não há real democratização no sistema consumista pós-industrial. Baudrillard (1991, p.172) afirma que

*"Objetos não existem absolutamente com a finalidade de serem possuídos e usados mas sim unicamente com a finalidade de serem produzidos e comprados."*

Mudança na sociedade de consumo no final do século XX já suscitava pensamentos críticos acerca do papel do objeto no cotidiano e de sua importância na construção do novo cenário social. Francesco Morace apud Riccetti (1999, p.105) afirmava que

*"Nos anos 80, o mundo era imaginado como "rico e satisfeito" onde o projeto e a produção buscavam "novas qualidades". Hoje, anos 90, "maturidade" não é mais necessariamente sinônimo de bem estar material. Nosso papel é compreender. E para compreendermos este novo contexto devemos articular um novo discurso crítico construtivo sobre o existente, que concorrerá à criação de novos cenários do habitar."*

Riccetti (1999, p.111-112) afirma que tecnologia e praticidade, simplicidade e conforto são os fatores primordiais na casa dos próximos anos. Para concretizarmos isso, teremos que olhar para o futuro e descobrir as novas oportunidades, o que irá motivar as pessoas, descobrir o que elas estão imaginando; assim poderemos fornecer-lhes produtos e serviços para ajudá-las a viver uma vida melhor" Para que isso aconteça precisamos, como nos indicam Kerchkove e Naisbitt, recuperar as dimensões e proporções humanas perdidas com a inovação tecnológica. As novas tecnologias tendem a se sobrepor às necessidades humanas, e depois voltam atrás para adequar-se a elas. Esse processo, se não consciente, leva à criação de produtos impossíveis de serem utilizados. Desse modo, o design de produtos deverá também ser reconsiderado em suas fundamentações originais, buscando cada vez mais ser a expressão das necessidades humanas, em todos os seus aspectos, desde a usabilidade até as questões simbólicas envolvidas na complexa rede da sociedade contemporânea.

... não vivem, tem vida própria, tem alma. Por isso, as coisas, as coisas, não sabem viver sem eles. Assim, a vida vive a todo momento. Alguns ficam um pouco e outros ficam um pouco mais, ficando e mudando-se vão...) para... não escapam de quinquilharias. Para nós, vão... e vivem nossas histórias?"

# 3

## O objeto ontem e hoje

uma questão metodológica sob uma ótica pós-industrial

Análise comparativa dos métodos de projeto convencionais e sua adequação ao contexto atual.

Análise de alguns lançamentos e estratégias empresariais de 1985 a 2004.

Quadro comparativo das principais tendências encontradas para identificar os elementos caracterizadores de mudança.

Fato existente - análise do fato - sistematização - apresentação - difusão - aplicação

Se analisarmos o discurso metodológico aplicado ao design percebemos que ele já nasce atrasado. Sendo um discurso predominantemente inglês dos anos 1950, é portanto um pouco uma consequência da complexidade que o Design Industrial alcançou com o desenvolvimento industrial no período pós-segunda guerra. Nesse período o design metodológico aplicado ao processo projetual foi uma necessidade advinda das mudanças ocorridas na indústria e contribuiu para estabelecer a linguagem

“Os objetos são assim: tem vida própria, tem alma. Por isso, e por mil outras razões, não sabemos viver sem eles. Entram em nossa vida a todo momento. Alguns ficam um pouco e partem. Outros vão ficando, ficando e nunca se vão[...] para todo mundo, não passam de quinquilharias. Para nós, são coisas especiais e contam nossas histórias.”

Marcelo Xavier (2002, p.16)

Este capítulo tem como objetivo traçar um panorama comparativo entre os principais métodos de projeto de design no segmento de produtos existentes na literatura, comparando-os com alguns procedimentos utilizados por escritórios de design e empresas mundiais, procurando encontrar uma relação entre as questões que moveram a construção do discurso metodológico convencional e as mudanças ocorridas no ambiente de projeto na sociedade pós-industrial. Assim, a questão metodológica que envolve o objeto será analisada em dois momentos, considerando quais modificações ocorridas no ambiente do objeto interferiram definitivamente nas questões referentes aos procedimentos de projeto. Para tanto, buscando entender o momento histórico e o contexto gerador das propostas e sua aplicação efetiva no processo projetual. O objetivo final é permitir, a partir da comparação entre as várias propostas, a identificação de elementos consonantes e dissonantes. Rebatendo com os dois primeiros capítulos, poder-se-á buscar um melhor entendimento sobre as diferenças presentes nas propostas originais e a compreensão das novas relações existentes na sociedade hoje, permitindo uma visão crítica do aparato teórico utilizado.

Após anos estudando as questões referentes aos métodos de projeto em design, temos uma sensação de *deja vú*. As propostas metodológicas nos parecem sempre atrasadas em relação ao fazer, pelo simples motivo de que na verdade o são. Baseadas nos conceitos da ciência clássica, as propostas de métodos de projeto partem da observação do acontecimento, na tentativa de compreender e sistematizar um processo já em andamento na sociedade ou na produção, de modo a poder reproduzi-lo, explicá-lo e difundi-lo como uma verdade a ser seguida. Ancorando-se nos conhecimentos anteriores, as propostas buscam encontrar uma nova solução a partir de conhecimentos anteriores. Como a ação precede a sua análise, o discurso metodológico aplicado ao projeto acaba sendo sempre antigo, numa tentativa de explicação do que já está acontecendo. Desse modo, podemos representar o raciocínio acima a partir do esquema a seguir:

Fato existente – análise do fato – sistematização – apresentação – difusão – aplicação

Se analisarmos o discurso metodológico aplicado ao design percebemos que ele já nasce atrasado. Sendo um discurso predominantemente inglês dos anos 50/60, é apresentado como uma consequência da complexidade que o Design Industrial alcançou com o desenvolvimento industrial no período pós-segunda guerra. Nesse período, integrar métodos científicos ao processo projetual foi uma necessidade advinda das modificações ocorridas na indústria e contribuiu para estabilizar a disciplina do

Design Industrial nos anos 60. Se considerarmos que o início do discurso metodológico é concomitante com o início da sociedade pós-industrial definido por Bell (década de 50/60), percebemos que este buscava entender a necessidade industrial em um período onde está já estava se modificando e passando para uma nova etapa.

Atualmente, com a velocidade em que as mudanças ocorrem, não há mais tempo para esse procedimento, principalmente se considerarmos 2 características da sociedade pós-industrial que interferem substancialmente no tempo do projeto: a simultaneidade e a aceleração tecnológica. Se na sociedade industrial podíamos identificar um fato primordial, que alavancava todo o sistema produtivo, como foi o caso da linha de montagem, podemos dizer então que a introdução de novos procedimentos era linear e seqüencial. Atualmente, não podemos mais identificar um fato primordial mas sim fatos simultâneos, em um processo sincrônico onde as modificações e eventos se dão simultaneamente em vários setores. Isso torna difícil a sistematização com base no processo, pois este torna-se múltiplo, e a priorização nem sempre é possível. Outro fator importante a ser considerado é a aceleração tecnológica, que provoca alterações nos padrões em uma velocidade que torna impossível a sistematização do existente. Antes que se consiga terminar, o processo já se modificou.

Desse modo, entendemos que se tornaria mais produtiva a análise dos métodos existentes na literatura e encontrados nas empresas a partir dos acontecimentos históricos e desenvolvimentos tecnológicos estudados aqui e sua relação com os objetos generacionais desenvolvidos em cada período do século XX e início deste século XXI. Tomamos emprestado de Christopher Bollas (1998), psicólogo, o conceito de objeto generacional, reduzindo-o um pouco, para melhor aplicá-lo ao estudo dos objetos de design. Bollas (1998, p.207) define objeto generacional como

*"... uma pessoa, um lugar, uma coisa ou um acontecimento que o identifica como definitivo da geração e cuja lembrança dá o ele um sentido de sua própria geração."*

sendo essencial para a formação do caráter da consciência generacional. Percebemos que, para a psicologia, um objeto é um conceito mais amplo, que se aplica não só a elementos materiais mas também a pessoas e fatos. Aplicando esse conceito ao design, temos a necessidade de reduzi-lo a apenas objetos materiais, portanto objeto generacional neste trabalho passa a ser entendido como o objeto material capaz de identificar determinados períodos históricos, seja pela sua forma, pelo seu uso ou pela tecnologia empregada, tornando-se símbolo de sua época, fazendo assim parte do nosso inconsciente e servindo como "elo de ligação" para as pessoas dessa época, conforme afirma Bollas. Assim, trata-se, na verdade, de estabelecer relações entre os vários elementos do cenário: acontecimentos, tecnologias, objetos, sua produção e o seu projetar.

Podemos usar a seguinte definição para a palavra Metodologia: "Tratado dos Métodos; arte de dirigir o espírito na investigação da verdade." (Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 1995, p.461) Desse modo, Metodologia de Projeto significa o estudo dos métodos usados para projetar. Se entendemos método como

*"ordem que se segue no investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar um fim determinado; marcha racional da inteligência para chegar ao conhecimento ou à demonstração de uma verdade; processo ou técnica de ensino; modo de proceder" (Aurélio, 1995, p.461),*

podemos destacar duas questões importantes, que determinaram a compreensão da metodologia até então. O primeiro diz respeito à questão "ordem" e o segundo à questão da "marcha racional da inteligência". Devido à nossa cultura científica, temos tendência a entender "ordem" e "marcha racional" como atividades seqüenciais lineares, o que transforma o estudo dos métodos em uma seqüência de atividades a serem desenvolvidas linearmente uma após a outra. Porém, ao percebermos que a ordenação pode ser não-linear e que a "marcha racional da inteligência" não pressupõe um movimento seqüencial único, o método deixa de ser uma seqüência de procedimentos apenas para se tornar uma maneira de se pensar o projeto, onde a ênfase deve ser dada ao conteúdo e ao objetivo final pretendido, e não ao procedimento em si. Parece óbvio que sempre tenha sido assim, porém ao analisarmos e compararmos os vários métodos projetuais utilizados em design percebemos que a ênfase acaba sempre sendo dada na seqüência dos procedimentos, muito mais do que no que deve ser feito ou na abordagem específica para cada um deles.

Retornando à nossa proposta inicial para este trabalho, entendemos ser importante pontuar os principais avanços tecnológicos e seus respectivos objetos desde o final do século XIX, dividindo-os em 2 partes, referentes ao período industrial (até 1953) e período pós-industrial (a partir de 1953), considerando também as modificações produtivas ocorridas desde então. Assim, percebemos que os objetos que constroem o nosso entorno são o resultado de um número bem maior de fatores do que apenas o desejo capitalista de se produzir para vender.

Segundo Naisbitt (1994, p.95), "*as tecnologias introduzidas em momentos críticos quase sempre provocam um grande salto no desenvolvimento econômico*" e conseqüentemente modificam a vida das pessoas. Essa parece ser uma afirmação recorrente entre os estudiosos da tecnologia, encontrada também em Canton, Kerckhove, Lima e Santos. Ao analisarmos o final do século XIX e início do século XX, podemos perceber que este foi um período bastante frutífero para o desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas à comunicação e transporte. Dentre as tecnologias desenvolvidas no último século, Naisbitt (1994) destaca 2 que iniciaram seu desenvolvimento no final do século XIX, mas tornaram-se responsáveis por grandes modificações ocorridas no século XX, que são a eletricidade e o motor a combustão. Grande parte dos produtos que utilizamos hoje teve seu início nesse período e sua aplicação industrial e consolidação mercadológica modificaram completamente o cotidiano do homem. É importante destacarmos novamente que a sociedade industrial caracteriza-se por ser uma era mecânica, onde a substituição do trabalho manual pelo mecanizado é o principal objetivo a ser alcançado, e para isso movem-se todos os esforços técnico-científicos. Antes de 1900 podemos dizer que a percepção do mundo se dava apenas a partir da presença física do sujeito. A ampliação dos horizontes sem necessidade de mobilidade geográfica é o que pode ser percebido como principal fator que contribuiu para a nova aceleração da cultura industrial. Surgem então novos objetos que tem como finalidade permitir ao indivíduo a aproximação e o usufruto dessas novas tecnologias, incorporando-as definitivamente ao seu cotidiano.<sup>1</sup>

Em termos culturais, podemos dizer que os produtos que mais fortemente determinaram as relações culturais na sociedade industrial foram os produtos de comunicação e transporte. Kerckhove (1997) considera a imprensa, o telégrafo, a fotografia, o telefone, o rádio, o cinema e a televisão como aceleradores da cultura industrial.

---

<sup>1</sup> A cronologia apresentada neste trabalho foi obtido em 1000 anos de tecnologia. IT2000, ano 2, ed. 23, março 2000, p.22-25

## O termo Objeto e suas definições possíveis

O dicionário Aurélio define objeto como

*"tudo o que é manipulável e/ou manufaturável; tudo o que é perceptível por qualquer dos sentidos; coisa, peça, artigo de compra e venda."*

Encontramos em Abraham Moles (1974, p.21) outra definição de objeto:

*"elementos producidos, a lo lejos, por hombres, fábricas, etc., que sirven de mediadores entre las situaciones y los actos, asumiendo una función: utensilios y productos son los ejemplos más evidentes."*

Etimologicamente, Moles (1974, p.29) define objectum como "lançado contra", coisa existente fora de nós mesmos, coisa posta diante de nós, que tem um caráter material. Ele mesmo, entretanto, complementa mais adiante com a seguinte definição:

*"el objeto es un elemento móvil y artificial del mundo circundante, fabricado por el hombre, accesible a la percepción y destocable de su entorno; hecho a la escala del hombre, es esencialmente manipulable y subsiste a través del tiempo con una gratuidad de permanencia."*

Indica ainda que

*"el objeto es una frontera en el camino de la evolución cultural. Lo "nuevo" sedimento en la cultura y el objeto se impone al examen crítico por su desfase cultural, fenómeno aproximadamente lineal pero que presenta aceleraciones que son indicio de la emergencia de nuevos estilos."*

— 118

Cabe também ressaltarmos a diferença entre objeto e produto, vocábulos tratados pelo senso comum como sinônimos, mas que tem conotações bastante diversas. Produto é algo que pode ser produzido a partir de diversos meios. Objetos são exemplos de produtos. Mas temos vários outros produtos que não são objetos, como por exemplo, produtos intelectuais como o texto de um livro, ou o seguro de vida que um determinado banco oferece aos seus clientes. Portanto, parece-nos melhor utilizar sempre a palavra objeto para designar o que pretendemos, uma vez que produto pode dar margem a interpretações equivocadas sobre a natureza do fenômeno. As funções dos objetos também deverão ser tratadas neste trabalho, porém uma conclusão será possível apenas após a análise dos dois momentos históricos propostos, uma vez que os atributos dos objetos são dados pela sua categoria social.

Partiremos aqui dessas duas afirmações de Moles que nos parecem indicar um caminho para esta discussão sobre a definição de objeto:

Por um lado, podemos entender o objeto como utensílio, funcionalista na sua essência, mediador de ações. A afirmação seguinte, entretanto, nos permite entender melhor que este tem, além de sua função básica, primária, de utensílio que desenvolve uma ação, uma outra função, social e cultural. Não pode descrita como função secundária, pois se entenderia como inferior ou menos importante, mas deve ser considerada paralela à básica e em mesmo grau de importância, o objeto torna-se agenciador de mudanças e reflete novas realidades. Diferente do seu papel simbólico, entendemos aqui função social e cultural como um papel dinâmico: o objeto como ator na construção do cotidiano.

Desse modo, engloba-se, além das questões referentes ao uso propriamente dito, questões referentes ao papel do objeto como elemento construtor e representativo da cotidianidade. Entende-se aqui cotidianidade como "o modo de organização material e social da experiência humana, num determinado contexto histórico-cultural" (Pichon-Rivière e Quiroga, 1998, introdução, XII),



conceito retirado da Psicologia Social que demonstra claramente a importância do objeto na construção do entorno. Segundo Pichon-Rivière (1998), a cotidianidade pressupõe a relação da vida do homem com a sua existência material, incluindo assim os objetos, seus meios e as suas formas de produção, a inserção dos sujeitos nesse processo produtivo, a distribuição da produção e a relação existente entre o que se produz, seu sistema de distribuição e as necessidades humanas. Estes elementos, segundo o autor, constituem uma organização social que determina a cotidianidade. Portanto, a construção social está condicionada às modalidades de produção e reprodução da existência material, tendo o objeto como elemento central nesse processo. Para a psicologia social, o homem é um "sujeito de necessidades", em permanente intercâmbio com o meio. Portanto, conclui-se que o homem produz seus bens para satisfazer suas necessidades, a partir das relações estabelecidas entre elas. Assim, o objeto, ao mesmo tempo, constrói e representa a cotidianidade.

*"Cotidianidade é a manifestação imediata, num tempo, num ritmo, num espaço, das complexas relações sociais que regulam a vida dos homens numa determinada época histórica."*

*Pichon-Rivière e Quiroga (1998, introdução, XII)*

Indo um pouco mais além, encontramos em Hillman (1993, p.9) a afirmação de que *"cada coisa de nossa vida urbana construída tem uma importância psicológica"*, de modo que, para o autor, o *"mundo das coisas"* interfere no homem e sua percepção do mundo, e não apenas qualifica o espaço. Assim, *os objetos são responsáveis pela representação do próprio mundo e sua imagem, tendo reflexo direto no comportamento humano: O autor afirma que*

*"um objeto presta testemunho de si mesmo na imagem que oferece, e sua profundidade está na complexidade dessa imagem."* (Hillman, 1993, p.15).

Portanto, a relação objeto-indivíduo é uma estrada de mão dupla, onde cada um interage com o outro, provocando mudanças e construindo um novo cotidiano. Para entendermos os objetos como construtores do cotidiano e do entorno humanos é preciso que consideremos o conceito de *"anima mundi"* apresentado por Hillman (1993), onde os objetos ultrapassam a sua realidade meramente física e passam a construir a realidade psíquica também, fazendo parte do que o autor denomina *"alma do mundo"*. Nesse conceito mais amplo, não pretendemos iniciar aqui uma discussão metafísica nem aprofundar a questão na área da psicologia. Entretanto, julgamos interessante a colocação uma vez que o principal problema apresentado pelo autor, em seus artigos apresentados no livro *Cidade e Alma*, diz respeito a um novo modo de olhar o mundo através das coisas, uma experiência de interiorização que permite entender os objetos como elementos psíquicos mais importantes para a construção e percepção da sociedade e do indivíduo e não apenas como *"coisas inanimadas"*, descartáveis e pouco importantes no discurso sociológico e cultural. A cultura material, a partir da visão de Hillman, pode ser entendida como a possibilidade de junção dos dois tipos de realidade, a exterior e a psíquica, trazendo sujeito e objeto para um mesmo plano de importância, o que vem de encontro à nossa principal hipótese apresentada neste trabalho, a de que, para que exista uma perfeita consonância entre sujeito e objeto, é importante haver por parte do projetista um perfeito conhecimento do sujeito enquanto indivíduo, de modo que o conhecimento do mundo exterior não seja apenas um relatório subjetivo dos sentimentos do projetista (Hillman, 1993, p.22).

<sup>2</sup> Para a psicologia clássica, a realidade é apresentada como sendo de 2 tipos, a realidade exterior, onde o mundo é todos os seus objetos materiais existentes ou a soma das condições do mundo exterior, por tanto é uma realidade pública, objetiva, social e, normalmente física. O segundo tipo é a realidade psíquica, não avaliada em espaço, interior, desejosa e imaginativa. (Hillman, 1993:11)

Assim, a cultura material passa a ser o ponto central da nossa discussão, e podemos entender que a história do design é principalmente a história dos objetos, o que nos leva à necessidade de delimitarmos inicialmente as diferenças existentes entre os vários tipos de objetos, principalmente referindo-nos ao seu modo de produção. Assim, os objetos podem ser entendidos, a partir da sua história produtiva, divididos em:

1. objetos artesanais
2. objetos industriais e, porque não
3. objetos pós-industriais.

Entendemos que, para que possamos traçar um comparativo entre os 3 tipos acima citados, é importante num primeiro momento nos atermos aos dois primeiros tipos, os objetos artesanais e os industriais, cujas características e definições já foram exaustivamente discutidas na bibliografia de design, para que, a partir deste raciocínio já estabelecido, entendermos os objetos da sociedade pós-industrial. Sob uma ótica industrial, a primeira questão a ser tratada como condicionante dessas duas categorias seria o sistema produtivo adotado. Marcolli<sup>3</sup> indica que a principal diferença existente entre os objetos artesanais e os industriais é que os primeiros são feitos por uma única pessoa, ao mesmo tempo projetista e executor, sendo, portanto um objeto único e sem serialidade. Não existindo um projeto anterior pré-definido, este muda de momento a momento, e não pode ser reproduzido na ausência de seu criador. Mesmo havendo desenhos em alguns casos, existe um vai-e-vem constante entre a "prancheta" ou o "espaço do projeto" e a bancada de trabalho ou oficina, o que resulta em modificações constantes no produto. Um objeto industrial, ao contrário, é produzido com o uso de máquinas e é previsto um projeto anterior, que não deve ser modificado durante a execução do produto. A produção é feita em série, através de processos industriais e uso de tecnologia, o que indica uma repetibilidade do objeto e, portanto uma despersonalização. Existe ainda uma categoria intermediária, onde se enquadrariam os objetos semi-industriais, ou seja, que possuem um pré-projeto; são produzidos em série, com a utilização de maquinário, porém o projetista e executor são a mesma pessoa e o projeto acaba sendo modificado no decorrer do processo produtivo, que é basicamente artesanal. Nesse caso, a tiragem geralmente é limitada.

Veremos mais adiante que situação bastante similar pode ser encontrada nos produtos da sociedade pós-industrial, porém com diferença em relação à tiragem. A tabela abaixo indica as principais diferenças apontadas entre as 3 categorias propostas acima e será retomado para atualização ao final deste trabalho, com a inclusão da categoria dos objetos pós-industriais.

OBJETOS ARTESANAIS	OBJETOS SEMI-INDUSTRIAIS	OBJETOS INDUSTRIAIS
Interesse individual sem projeto	Interesse coletivo Pré-projeto mais ou menos flexível	Interesse coletivo pré-projeto rígido
o projetista é o executor	O projetista pode ou não ser o executor	o projetista nunca é o executor
Único	Objeto único ou Produção em série	produção em série
sem serialidade	Série limitada	pequena ou grande série
trabalho manual	Maquinário + trabalho manual	maquinário + tecnologia + processos industrial
Formas homogêneas	Formas homogêneas	Formas heterogêneas
Sem tecnologia	Pouca tecnologia ou tecnologia de baixa complexidade	Uso de tecnologia

Tabela 5 - Quadro comparativo entre atributos dos objetos artesanais, semi-industriais e industriais (Dantas, 1998, p.22)

<sup>3</sup> O Arquiteto Attilio Marcolli foi professor da disciplina Teorias do Design, no curso de Industrial Design da Scuola Politecnica di Design di Milano no ano de 1989-90. Em todos os casos onde aparece a sua referência os conceitos apresentados foram obtidos em notas de aulas ministradas durante o período acima citado.

Baudrillard afirma, em seu livro "O Sistema dos objetos" (1991), que os objetos da sociedade pré-industrial possuíam mais homogeneidade formal devido ao modo de produção manual ser menos especializado, o que permitia um leque de formas menos vasto que os presentes na sociedade industrial. Afirma também que na sociedade pré-industrial os objetos artesanais refletem as necessidades do homem na sua "contingência e singularidade" por não haver um progresso técnico objetivo. Já na sociedade industrial os objetos adquirem, segundo o autor, uma coerência vinda da ordem técnica e das estruturas econômicas, o que torna o sistema de necessidades menos coerente que o próprio objeto.

Neste momento, o objeto se impõe e passa a modelar a sociedade, ao invés de surgir em função desta. Portanto, se na sociedade pré-industrial o objeto era apenas coadjuvante do sistema, constituindo um sistema de referência paralelo a outros, algumas vezes mais importantes (rituais, gestos, cerimônias, linguagem), na sociedade industrial ele passa a ser o sistema em si, gerenciando outros sistemas acessórios como uma grande galáxia com seus planetas em órbita. Entretanto, se entendemos que o cotidiano é construído a partir da relação dos homens, sua materialidade e sua produção, percebemos que, mesmo no período pré-industrial, o objeto sempre atuou como modelador social, não sendo, portanto, possível entendê-lo como um elemento que surgia em função da sociedade. Sua produção, adequada ao seu contexto histórico, modelava as relações e construía a cotidianidade, sempre a partir do sistema de necessidades.

Portanto, podemos dizer que, se considerarmos os objetos como respostas às necessidades humanas para a construção de sua vida material, a era industrial nos trouxe um novo leque de opções de necessidades, antes não imagináveis e, muitas vezes, questionáveis. Talvez a era industrial tenha nos mostrado um lado humano que não gostaríamos de ver exposto ao mundo, que contradiz toda a postura ética anteriormente estabelecida, vários valores sociais, potencializando uma postura individualista embrionária, que nos levou ao quadro atual da sociedade pós-industrial, onde o sujeito hedonista e individualista por excelência tem suas necessidades prontamente atendidas pelos fornecedores do mercado, com crianças mimadas quando gritam desesperadamente para que a mãe lhes dê um novo brinquedo. Nesse contexto, podemos entender as críticas de Baudrillard como uma declaração de não conformismo à nova cotidianidade.

Porém, Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.46) nos lembram que

*"a conduta consumidora, como qualquer outra forma de comportamento, tem caráter social[...]determinado pelo grupo que pertencemos ou por aquele que ansiamos integrar".*

Complementando, é importante citarmos Hillman (1993, p.16), para quem

*"qualificar o consumo de "maniaco" refere-se à instantaneidade de satisfação, descartabilidade, intolerância para interrupção (consumismo) o euforia de comprar sem pagar (cartão de crédito) e o voo das idéias que se tornam visíveis e concretas nas revistas e anúncios de televisão";*

reforçando assim a afirmação de Pichon-Rivière e Quiroga apresentadas acima.

Portanto, a afirmação de Baudrillard (1991), de que os objetos têm 2 funções: a de serem utilizados e a de serem possuídos, nada mais é do que o reflexo na cotidianidade das relações que se estabeleceram a partir do novo sistema produtivo.

Moles (1974) divide as funções dos objetos em 4 categorias:

1. *função básica*: torna o objeto mediador entre situações e atos;
2. *função de comunicação ou função simbólica*: torna o objeto como representante de um estilo ou padrão social de comportamento.
3. *função de posse*: sendo uma função subjetiva, está relacionada com o indivíduo e seu prazer em possuir.
4. *função estético*: atende aos valores estéticos presentes no contexto sócio-cultural, tornando o objeto responsável pela estética da cotidianidade.

*"El objeto en cuanto elemento del entorno, se inserta en un set, en una agrupación estructurada, y realiza una función estética, a la vez profunda e inmediata, al mismo nivel que la vida cotidiana: es el principal responsable de la estética de la cotidianidad, del placer de lo bello al nivel de lo vivido."*  
Moles (1974:24)

— 122

Baudrillard afirma que a posse está relacionada a um objeto abstraído de sua função básica, pois esta característica relaciona-se com o sujeito e não com o utensílio. Ainda sobre a posse, Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.46-47) a define como uma função psicológica dos objetos que compramos.

*"[...]por trás do véu de sua utilidade prática – nem sempre evidente – movem-se antigos medos e ansiedades que se deixam aplacar por esta maneira de rendermos homenagens a nós mesmos. O objeto se transforma no depositário de aspectos nossos que, por um mecanismo inconsciente, colocamos nele antes de realizar a compra e que só recuperamos com a sua posse. A identificação entre o eu e o que transformo em meu torna-se quase inevitável."*

Os objetos tornam-se, portanto, parte da nossa identidade, parte do nosso "eu". Sua posse, segundo Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.47), nos trás segurança, prazer, incrementa nossa auto-estima e também preenche as nossas necessidades básicas de prestígio e poder. Assim, mais uma vez retomamos o conceito de *"anima mundi"* de Hillman e retiramos do sujeito o seu papel de protagonista na construção do cotidiano, admitindo que os objetos interferem no homem e na sua compreensão do mundo.

Complementando, Heller (apud De Masi, 1999, p.44-45) apresenta a Teoria das necessidades a partir da separação em 3 grupos: necessidades existenciais, necessidades fundamentais ou radicais e necessidades induzidas, reorganizando assim a proposta de Maslow. As necessidades existenciais estão relacionadas com a sobrevivência, abrangendo alimentação, descanso e reprodução. As necessidades fundamentais ou radicais são, por sua vez, qualitativas, e originam-se da natureza íntima do homem, compreendendo introspecção, meditação, amizade, amor, diversão, convivência. Já as necessidades induzidas ou alienadas são originárias da sociedade competitiva e podem ser identificadas por sua exigência de poder, posse, acúmulo quantitativo, não respeitando as questões éticas e não tendo uma organização hierárquica.

Reverendo as funções acima a partir da Hierarquia de Necessidades de Maslow e complementando com a classificação de necessidades apresentada por Engel et al. (2000, p.267-268) divididas em necessidades utilitárias e necessidades hedonistas, e as funções psicológicas apresentadas por Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.46-47), podemos entender que os objetos devem, portanto:

1. A partir de sua função básica que inclui o que Engel et al. denominaram "necessidades utilitárias": os atributos ou benefícios mensuráveis, objetivos e funcionais do objeto, suprir necessidades fisiológicas ou de segurança.

2. A partir de suas funções simbólica, estética e de posse, representar o sujeito de modo que este possa ser reconhecido pelo seu grupo social, suprimindo assim as necessidades de estima, que inclui auto-respeito e aprovação, e necessidades de amor e pertinência, que inclui as relações de amizade e convívio social. Engel et al. denominaram esse grupo de "necessidades hedonistas vivenciais", incluindo nelas as respostas aos prazeres, fantasias e considerações estéticas subjetivas. Especial destaque deve ser dado à função psicológica de posse, que também supre as necessidades de auto-atualização do sujeito, transferindo para a "posse material" as suas relações de crescimento pessoal e fazendo-o buscar, a partir da posse do objeto, a sua identidade e o seu lugar no mundo.

O objeto atualmente deve preencher os vários campos de necessidades descritos neste trabalho, sendo que as hedonistas podem ser manipuladas mais facilmente pelo marketing, que pressupõe que as demais devam ser atribuições dos designers. Portanto, podemos demonstrar que os objetos têm um papel bem maior na construção social do que apenas o de desempenhar uma tarefa, que pode ser considerado uma visão limitada ao senso comum e já bastante antiga e ultrapassada no ambiente do design. A esse respeito, Gunter Horntrich (apud Bürdek, 1994, p.167), já afirmava, em 1988:

*"Durante la era dela industria la funcionalidad era el rasgo determinante; hoy en día, en la era de la información la función simplemente se presupone."*

Devemos associar a isso, as questões discutidas no capítulo anterior, considerando que os objetos e sua produção pressupõe adequação às necessidades do consumidor no seu cotidiano. Nesse contexto, o autoconceito de Carl Rogers é o conceito que melhor expressa as modificações do papel do objeto na sociedade contemporânea. Das 4 dimensões do autoconceito de C. Rogers citadas no capítulo 2 aplicadas à vida cotidiana do consumidor, a transcendência é a que mais se relaciona com essa mudança. Segundo Russel Belk (apud Engel et alii, 2000, p.271), a transcendência faz parte do Eu estendido, autoconceito que abrange as posses materiais. "Somos o que temos" (Belk, 1988). Desse modo, Belk afirma que transcendemos a nossa existência como seres biológicos a partir do momento que atribuímos significados únicos e sagrados às nossas posses. Engel et al. (2000, p.271) concordam com Belk, afirmando que "Objetos são geralmente adquiridos para preservar lembranças e para servir como um referencial nostálgico permanente de uma época diferente. Realmente, não é um exagero que tais objetos possam assumir dimensões sagradas.... O ponto é que objetos assumem características que vão muito além de seus aspectos utilitários."

Não é estranho, portanto, que um dos produtos de maior venda por televisão e considerado o produto mais estranho da TV em programa do canal A&E Mundo Top 10 (2000) veiculado em 15 de novembro 2004 seja o "Chia", produto altamente simbólico e completamente inútil, mas com uma força lúdica que beira o kitsch, chegando a gerar colecionismo.



6. Chia, o produto mais estranho da TV

Portanto, funcionalismo e utilitarismo podem ser consideradas questões superadas nas discussões sobre os objetos e as necessidades humanas. De fato, já em 1990 Gudrun e Alexander (apud Bürdek, 1994, p.166) já indicavam a necessidade de direcionamento do projeto de objetos para as novas necessidades do usuário e sua inserção no contexto social.

*"A parte de la cultura global del producto y de su diversidad no comprometida, existe una necesidad continua y creciente de "diseño referido al contexto", pero no en la forma de los llamados simbolos impuestos de museo. Un diseño referido a su contexto debe remitir por un lado a sus raices primitivas, valores, actitudes y proceso de producción, y por otro lado ofrecer igualmente nuevas soluciones que se correspondan a las circunstancias actuales y que satisfagan las necesidades básicas humanas que están por venir" Gudrun e Alexander (1990)*

124

## O método a partir dos objetos ou invertendo a ordem das coisas... o que se fez, como se fez, porque se fez...

### A construção do cotidiano a partir do surgimento de novos objetos na sociedade industrial: o início da nova realidade não-presencial

*"Cotidianidade[...] o espaço e o tempo em que se manifestam, de forma imediata, as relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza em função de suas necessidades, configurando-se assim o que denominamos "suas condições concretas de existência"  
Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.introdução, XII)*

Imprensa, fotografia, eletricidade, telégrafo, telefone, rádio. Invenções, descobertas, tecnologias ou seus frutos, todos nos levam a um fenômeno comum: a realidade não-presencial, que ao contrário do que se imagina, não é fruto das tecnologias digitais, mas se iniciou muito antes, com os elementos acima citados, permitindo acesso à informação independente da presença física do indivíduo no local do evento. Isso, na verdade, muda tudo. Estabelece-se o filtro cultural, a percepção através do outro.

### A imprensa e a fotografia difundindo a cultura

A imprensa teve seu papel como difusor cultural estabelecido bem antes da revolução industrial, mas foi a partir do desenvolvimento das novas técnicas de impressão, no final do século XIX e início do século XX que esse papel definitivamente se consolidou. O surgimento da fotografia em 1816 e seu grande desenvolvimento no final do século XIX permitiram a sua utilização em várias áreas culturais, como arte e imprensa, modificando as relações existentes. A retratação mecânica da realidade cria uma nova linguagem e coloca em crise a arte e seus conceitos renascentistas. Já em 1869 surge a fotografia eo-lorida e em 1888 a Kodak lança a sua primeira câmara fotográfica no mercado. A incorporação das técnicas fotográficas às artes gráficas permitindo a impressão de tons de cinza, a partir de 1871, modificou definitivamente o jornal, permitindo a visualização de imagens do cotidiano. O sujeito pode visualizar a imagem da guerra, da festividade, da novidade na sua sala de estar, ampliando seu repertório visual, independentemente de sua presença física no local do evento.

### **A eletricidade, seus plugs e tomadas**

A descoberta da eletricidade por *Thomas Edison* e sua patente em 1881, é considerada por muitos estudiosos como sendo o ponto mais importante no avanço tecnológico do século XIX, pois a partir dela tornou-se possível o desenvolvimento de um sem número de objetos que modificaram definitivamente o cotidiano e principalmente a habitação. A eletricidade aplicada, ou "eletricidade doméstica" como definida por *Kennelly* (*Schroeder*, 1991), demonstra uma abordagem muitas vezes esquecida ou desconsiderada em relação aos avanços tecnológicos, que é a superação em busca de uma melhor qualidade de vida. Desde sempre os esforços humanos tem-se dirigido para esse objetivo. As novas tecnologias, portanto, não deixam de ser uma maneira de "[...] enfrentar desafios que iriam ensinar novas formas de fazer coisas." (*Naisbitt*, 1994:95). Assim, nesse período as tecnologias e descobertas eram direcionadas para aplicações domésticas, conforme afirmam *Kennelly* (1991, p.5), e *George Walsh*, em artigo escrito no "The Independent" de 1901:

*"Com um poder inevitável, que pode ser transformado em luz, calor e energia, a tendência será inventar todo o tipo de implementos para reduzir os inconvenientes da vida. Por exemplo, a máquina de costura terá um acessório elétrico que pode ser usado a qualquer momento para rodar a máquina pelo tempo que se deseje. Muitas donas de casa acaloradas devem estar olhando com inveja os ventiladores elétricos que refrescam o ar dos restaurantes nos dias quentes, e não demorará até que os ventiladores apropriados sejam colocados em todas as casas para uso privado"*  
*George Walsh, 1901 (Schroeder, 1991, p.6)*

A eletricidade, então, abriu espaço para a introdução, nos lares, de um novo modo de viver, onde

podia-se prolongar o dia a partir da iluminação, podia-se aquecer o ambiente e também minimizar o esforço físico em uma série de atividades domésticas, como por exemplo passar roupas, lavar roupas, costurar, ouvir rádio. Porém isso tudo só se tornou possível a partir do desenvolvimento de um sistema doméstico que permitisse ligar e desligar, tornando assim o custo da eletricidade algo viável. Assim, o conjunto denominado "Sistema de iluminação elétrica para residências", só pode ser implantado a partir dos plugs e tomadas, e isso possibilitou o grande desenvolvimento da indústria de eletrodomésticos, que se popularizaram a partir dos anos 30. Objetos elétricos passaram a fazer parte da cultura material do século XX.

### **O telégrafo, o telefone e o rádio conferindo comunicação à distância.**

O telégrafo iniciou o processo de encurtamento das distâncias geográficas, permitindo comunicação não presencial. Antes essa comunicação era obtida utilizando como meio físico a carta, que precisava ser transportada fisicamente de um espaço a outro. Ou seja, a transmissão da notícia dependia do seu transporte físico geográfico. Em 1833 a Alemanha constrói um o primeiro sistema de telégrafos de três quilômetros e em 1837 *Charles Wheatstone* e *William Cooke*, na Inglaterra, patenteiam um telégrafo elétrico, ao mesmo tempo que *Samuel Morse* demonstra um telégrafo nos Estados Unidos. Em 1844, *Morse* enviava a sua primeira mensagem telegráfica de longa distância (65 quilômetros) e em 1865 os Estados Unidos e a Europa são interligadas por cabo telegráfico transatlântico, o que definitivamente pode ser considerado o início do que entendemos hoje como aldeia global. Num espaço de 30 anos a nova tecnologia telegráfica está implantada e consolidada nos principais pólos culturais e econômicos do planeta. Paralelamente a isso, em 1854, *Bourseul*, na França, desenvolve

um telefone experimental e em 1876 *Alexandre Graham Bell* inventa o telefone. Este revolucionaria a comunicação à distância pois permite ouvir a voz e responder em tempo real, sem a necessidade da utilização de códigos complexos, o que o torna acessível a uma maior parcela da população. Em 1902 é colocado um cabo telefônico no Pacífico, ligando Canadá e Austrália e já em 1904 é inventada a primeira versão da "secretária eletrônica", ainda não disponível para comercialização.

126

#### Sobre o Telefone

*"Pessoas bem informadas sabem que é totalmente impossível transmitir vozes através de um fio, e mesmo que isto fosse possível, este tipo de ação não teria nenhum valor prático".* Editorial do *Boston Post* (1865) LIMA (2000, p.12)

Em 1888 *Heinrich Hertz*, na Alemanha, prova a existência das ondas de rádio e em 1894 o italiano *Marconi* inventa o "telégrafo sem fio", tanto que já em 1898 *Marconi* inaugura a primeira emissora comercial de rádio, na Irlanda do Norte. Em paralelo à invenção do rádio outros produtos que tiveram grande desenvolvimento foram os fonógrafos. Em 1877 o fonógrafo é inventado simultaneamente por *Thomas Edison* (EUA) e *Charles Cros* (França), e em 1886 é inventado o gramofone, capaz de tocar músicas gravadas. Em 1901 *Marconi* transmite seu primeiro sinal transatlântico de rádio, ao mesmo tempo em que *Edison* inaugura a GE e começa a vender lâmpadas. Em 1920 a *Westinghouse* lança nos Estados Unidos a primeira emissora de rádio e em 1923 o primeiro aparelho de rádio é instalado na Casa Branca. Nada melhor para demonstrar a importância desses novos produtos na construção do cotidiano do que lembrar o Programa de Rádio "A guerra dos Mundos", de 1938, onde *Orson Wells* narrou a invasão alienígena e a sua transmissão através do rádio causou pânico em milhares de pessoas em todo os Estados Unidos, por acreditarem na veracidade

dessa informação. Esse fato pode ser considerado como marcante e determinante da importância dos novos meios de comunicação como estabelecadores de relações culturais, atribuindo novos significados e as novas relações sociais estabelecidas a partir do sistema de objetos e mídia para a construção do cotidiano.

#### Sobre o rádio

*"O rádio não tem nenhum futuro".* *Lord Kelvin*, Físico e Presidente da *Royal Society* (1897)

*"O entusiasmo com o rádio irá desaparecer com o tempo".* *Thomas Edison* (1922)" LIMA (2000, p.12)

Podemos dizer então que o final do século XIX foi marcado pela descoberta das novas tecnologias mecânicas da transmissão de informação. Essas tecnologias foram as responsáveis pela geração de uma série de bens de consumo que tiveram que ocupar seu lugar na casa, antes pensada como espaço mecânico e que agora deveria se transformar em um espaço também informacional. O lugar de destaque do aparelho de rádio na sala de estar, que permitisse à família e amigos ouvirem notícias e entretenimento determinou uma nova configuração na paisagem doméstica, tendência essa que viria a se intensificar cada vez mais no decorrer deste século.

#### Os meios de transporte

O início do século XX foi marcado pelo grande desenvolvimento dos meios de transportes, principalmente ferrovias e rodovias. Além de levar informações, que-remos levar pessoas a novos lugares em menos tempo, colocando-as em contato com novas culturas e novos ambientes. A necessidade de deslocamento geográfico é uma característica típica do desenvolvimento industrial urbano, a partir das novas configurações adotadas pelas metrópoles. Em 1903 a *Ford Motors* lança o seu modelo de carro A nos EUA, iniciando a produção de veículos motorizados. Em 1908 é lançado o modelo T, o



primeiro produzido em série na linha de montagem industrial, iniciando uma nova era na indústria.

Em 1906, Santos Dumont faz o primeiro vôo documentado em Paris e já em 1919 Alcock e Brown fazem o primeiro vôo transatlântico.

A comunicação transcontinental via aérea estava iniciada. Em 1936 é lançado na Alemanha o Fusca, o primeiro carro popular da Europa, desenvolvido para atender ao ideal nazista de tornar acessível à população o meio de transporte individual e demonstrar o grande poder da indústria alemã.

O desenvolvimento de todos os meios de transporte, principalmente rodoviário, aéreo e ferroviário, modificou o ambiente da cidade e a maneira de morar. Espaços cada vez mais segregados entre passantes e veículos determinam a nova configuração da cidade-metrópole. Na configuração da moradia na sociedade industrial novos espaços para os carros devem ser considerados. A visão romântica dessas novas modificações pode ser vistas pela afirmação abaixo feita pela Sociedade Científica Americana, em 1889, e que ao longo do tempo foi se mostrando absolutamente equivocada. Hoje podemos considerar que o oposto do que foi dito é nosso maior problema de qualidade de vida.

*"A melhoria das condições das cidades pela ampla adoção do carro movido a motor dificilmente poderá ser superestimada. Ruas limpas, sem sujeira ou odores desagradáveis, veículos com fins pneus feitos de borracha movendo-se rápida e silenciosamente sobre calçamentos suaves irão eliminar o nervosismo, tensão e os acidentes que tanto prejudicam a vida das grandes metrópoles" Scientific American (1889)*  
LIMA (2000, p.12)

Tendo sido um grande propulsor da sociedade industrial, o segmento dos transportes foi o que tecnologicamente menos se desenvolveu nos últimos 50 anos,

apesar de, paradoxalmente, ser o segmento que liderava as tendências de design no mundo todo até o final do século XX. Se analisarmos os principais desenvolvimentos deste período, veremos que todos estão ligados ao segmento de comunicação. Preocupados em alcançar outras esferas, o espaço, todo o esforço tecnológico para o desenvolvimento dos transportes foi aplicado na corrida espacial. É visível, portanto, que o segmento que mais se desenvolveu nos últimos 50 anos foi a aviação, com o desenvolvimento de aviões maiores, mais econômicos, mais rápidos, supersônicos. A corrida espacial começa logo no pós-guerra, sendo uma disputa restrita às duas grandes potências, EUA e URSS. Em 1957 a URSS lança o satélite Sputnik e em 1959 a nave soviética Luna é a primeira a chegar à Lua. A resposta americana é um pouco tardia e só em 1961 conseguem colocar o primeiro homem em órbita, juntamente com o russo Yuri Garagin. Aplicação comercial das novas tecnologias, em 1969 o Concorde, o primeiro avião supersônico, faz seu primeiro vôo. Desde então, o desenvolvimento tecnológico tem sido muito superior na aviação do que nos demais segmentos dos transportes.

Analisemos as tecnologias empregadas no funcionamento dos veículos terrestres, principalmente os automóveis, e veremos que continuam a utilizar motores a combustão, tecnologia mais do que ultrapassada. Enquanto carros conceito trabalham com novos sistemas de energia alternativas, como a energia solar, ecologicamente correta por não poluir o meio ambiente, a indústria movimentada pelo consumo de petróleo mantém os automóveis em um status tecnológico bastante inferior ao que já seria possível atualmente. As tecnologias aplicadas aos automóveis são enfeites ao seu interior, com painéis digitais, injeção eletrônica, mas não representam uma mudança estrutural significativa. O segmento de transporte terrestre que mais se atualizou tecnologicamente foi o ferroviário, a partir da introdução dos supercondutores e sistemas eletromagnéticos para sua

movimentação. Sendo o transporte automotivo um dos grandes problemas das grandes metrópoles, devido à poluição ambiental que causa e aos transtornos de trânsito, devemos pensar que não deve haver interesse político empresarial para se alterar esta situação.

De fato, se considerarmos o já apresentado anteriormente, vemos que os transportes eram fundamentais para o desenvolvimento da sociedade industrial, que pedia maior mobilidade. Atualmente este é um conceito e uma necessidade defasadas. Na sociedade pós-industrial, a necessidade de mobilidade foi substituída pela necessidade de conexão. Portanto, torna-se mais importante investir em novos sistemas de comunicação do que

em novos meios de transporte. Relegado a segundo plano depois de ser estrela da sociedade industrial, o automóvel representa hoje o sistema industrial decadente em todas as suas contradições, oferecendo sonhos irrealizáveis, melhoria de qualidade de vida não cumprida, sendo portanto um sonho de consumo de uma era já terminada. Quanto mais desnecessário torna-se deslocar-se para ter acesso a bens e serviços, incluindo a cultura e suas manifestações, mais os objetos tecnológicos tomarão o lugar dos automóveis como ícones da sociedade pós-industrial. Podemos dizer que os objetos de comunicação são os atuais ícones da nossa época.

#### ***A construção do cotidiano na sociedade pós-industrial: consumo e mídias; o não-presencial torna-se virtual.***

Podemos entender que o ambiente dos objetos na sociedade pós-industrial pode ser dividido em dois momentos: o primeiro, ocorrido no período entre o pós-guerra (1945) e o início dos anos 80, que foi caracterizado pela implantação e consolidação da sociedade de consumo; e o segundo, a partir da metade da década de 80, quando começaram a ser introduzidas no mercado as novas tecnologias digitais, que ocasionaram grandes mudanças nas relações sociais e culturais e tiveram impacto significativo na produção de objetos de consumo. Entendemos que o momento atual consiste em uma etapa de transição para uma nova organização sócio-cultural, a partir da revolução informacional.

Ao analisarmos a segunda metade do século XX, podemos perceber que este foi um período onde o desenvolvimento de novas tecnologias digitais iniciou-se e se consolidou com a comercialização de inúmeros produtos baseados nessas novas tecnologias. É importante destacarmos que, se a sociedade industrial caracterizava-se por ser uma era mecânica, a sociedade pós-industrial caracteriza-se por ser uma era digital, onde a informação

passa a ser o fator preponderante. O espaço, portanto, passa de um espaço perceptivo mecânico a um espaço informacional, onde as relações entre os objetos e a construção desse espaço é feita através da compreensão e assimilação dos novos produtos e sua incorporação na cultura. Os objetos, portanto, passam de veículos a agentes da informação. Antes de 1900, podemos dizer que a percepção do mundo se dava apenas a partir da presença física do sujeito. A possibilidade de ampliação dos horizontes sem necessidade de mobilidade geográfica é o que pode ser percebido como principal fator que contribuiu para a nova aceleração da cultura na era industrial: a possibilidade de perceber algo inexistente fisicamente, a partir da sua virtualização, e a comunicação à distância, a partir das redes, muda completamente as relações interpessoais e do sujeito com o espaço habitado.

Continuando o raciocínio desenvolvido anteriormente, podemos dizer que os produtos relacionados à comunicação continuam sendo os que mais fortemente determinaram as relações culturais que estão se estabelecendo na sociedade pós-

industrial. Daremos destaque, entretanto, ao cinema e à televisão como aceleradores da cultura de massa, no período entre 1950 e 1990. A partir de 1990 devem ganhar destaque os computadores pessoais, a internet e a difusão das redes e a telefonia móvel, como fatores que modificaram a relação do homem com o ambiente.

### *O cinema e a televisão como difusores culturais*

Apesar de ser uma invenção do final do século XIX, mais precisamente 1895, podemos dizer que o cinema teve seu apogeu como elemento difusor cultural no período pós-guerra (1945), quando a vitória dos aliados deu força à cultura norte-americana e o cinema de Hollywood transformou-se no maior agente de divulgação do “*american way of life*”.

*“O cinema, que atrai multidões, era a máquina perfeita para a missão de divulgar produtos como eletrodomésticos, cigarros e automóveis, mas também maneiras de viver às quais tais produtos eram imprescindíveis.”*  
Tramontano (1998, p.189)

Sendo utilizado como elemento de divulgação da cultura norte-americana, esta passou a ser referencial de costumes para toda a sociedade mecanizada, ocidental e oriental inclusive, vide exemplo do que ocorreu com a cultura japonesa após a participação americana na construção do país após a Segunda Guerra Mundial. Portanto, num primeiro momento o cinema demonstrou ser o veículo adequado para a disseminação cultural norte-americana, por apresentar as seguintes características: era um meio de entretenimento já consolidado na sociedade, que atraía multidões, portanto já havia se criado o hábito de se ir ao cinema; Hollywood já havia se estabelecido como a grande indústria cinematográfica mundial, exportando seus produtos para todo o mundo, o que garantia uma ampla rede de distribuição já consolidada.

O desenvolvimento da televisão teve, no período pós-guerra, tanta importância quanto a imprensa o teve em 1450. Sendo um novo veículo que trazia para dentro da casa das pessoas o entretenimento e a notícia, a informação passou a ter característica diferenciada, passando a ser objeto de consumo. Se já em 1926 *John Logie Baird*, na Inglaterra, demonstra sua TV eletro-mecânica, é só em 1950, nos EUA, que as transmissões de TV se dão de maneira comercial. Em 1951, 1,5 milhões de aparelhos de TV haviam sido vendidos nos EUA.<sup>4</sup> Esse número demonstra claramente a importância desse novo produto como elemento difusor cultural. Hollywood passa, então, a produzir seriados para esse novo sistema. Surge o telejornal, um resumo de notícias do dia-a-dia, tornando desnecessária a leitura do jornal impresso como meio mais importante de se obter informação. Em parte esse dinamismo já era apresentado pelo rádio, porém a mídia impressa tinha um elemento fundamental que o rádio não tinha: a imagem. A partir do momento que foi possível unir notícia e imagem em movimento, a televisão transformou-se em um perigoso manipulador de notícias e difusor cultural, já que a sua difusão era muito veloz e assimilada na maior parte do tempo como verdade. O cinema, grande difusor da cultura americana até esse momento, perde seu lugar de estrela para esse novo meio, a televisão.

Em 1963 é lançado nos EUA o Syncom II, o primeiro satélite geo-estacionário utilizado para comunicação e já em 1964 as Olimpíadas de Tóquio transformam-se na primeira transmissão de TV via satélite do mundo. É criada a Intelsat, a Organização Internacional de Satélites de Comunicação e em 1968 os satélites da Intelsat já tem cobertura global. Estava instaurada, definitivamente, o que viria a ser denominada “aldeia global”. Tão importante quanto a narrativa da Guerra dos Mundos em 1938, a transmissão ao vivo pela TV para todo o mundo, via satélite, do primeiro homem a caminhar na Lua em 16 de julho de

---

<sup>4</sup> 1000 anos de tecnologia. IT2000. ano 2, ed.23. março 2000. p.24 Todas as referências cronológicas apresentadas neste capítulo foram retiradas do artigo citado

---

1969, inaugura a era da TV ao vivo, a informação imediata, em tempo real. Consolidada como o novo meio de difusão cultural, ganha espaço de destaque na habitação e modifica a relação entre seus indivíduos.

O formato de TV proposto nos anos 60 e 70 só veio a se modificar com a introdução de um novo sistema, a TV a cabo, lançado nos EUA em 1972 mas que se popularizou em todo mundo a partir dos anos 90. Em 1980 a CNN, empresa norte-americana de notícias, inova no mercado lançando o inusitado canal jornalístico 24 horas no ar. Podemos verificar, já nesse momento, a segmentação como uma forte tendência também nas áreas de comunicação.

#### A evolução das tecnologias do som

Vale ressaltar que, apesar de não ter representado um grande impacto nos moldes tecnológicos, se comparados aos demais itens tratados aqui, a evolução das tecnologias do som tornam-se importantes principalmente devido a 3 tecnologias desenvolvidas e aplicadas a produtos que, por sua vez, estes sim, tiveram grande impacto nos hábitos cotidianos.

O primeiro deles foi o lançamento da fita cassete, inventada pela holandesa Philips em 1963, e que permitia registrar as músicas em mídia magnética de pequeno formato. Associado a isso, o lançamento em 1979 do *Walkman*, pela japonesa Sony, transformou o hábito de ouvir música em uma nova mania internacional. As pessoas passaram a carregar a sua música pessoal aonde iam, criando um novo cenário que podia ser visto principalmente nos meios de transporte de massa das grandes cidades. Enquanto se deslocavam para o trabalho ou para casa, jovens ostentavam fones de ouvidos, desligados dos acontecimentos ao seu entorno, ligados na sua música pessoal, que criava uma nova relação com a realidade circundante. Poder afastar-se estando presente, desligar-se dos ruídos da cidade e envolver-se com o universo idílico da música. Esse foi um grande

marco na economia mundial que elevou o então presidente da Sony, *Akio Morita*, a líder visionário do momento. O lançamento do *walkman* tirou a Sony de grandes dificuldades financeiras, reerguendo a empresa, a partir de uma idéia conceitual que todos achavam "inviável".

#### Sobre o *walkman*

"O *walkman* é um produto mudo - Departamento de marketing da Sony" (Buxter, 1995, p.136)



7. primeiro modelo de *walkman* da Sony

No mesmo ano do lançamento do *walkman* a Philips lança o laserdisc e apenas 3 anos depois, em 1982, ocorre o lançamento comercial dos CDs (*compact discs*). Dois anos depois a Sony já lançava o *Discman*, sua versão portátil para ouvir CDs em movimento. O desenvolvimento e aplicação de tecnologias laser para a gravação de áudio possibilitaram seu paralelo desenvolvimento para a gravação de dados, o que resultaria no lançamento dos *CD-ROMS* em 1985, o *Minidisc*, outro lançamento da Sony, em 1992, e os *DVDs* para vídeo, substituindo as fitas *VHS*, em 1996, primeiramente nos mercados japonês e americano.

Os mais recentes lançamentos nessa área são o *Super Audio CD* e o *DVD-Audio*, de 1999, discos digitais de altíssima fidelidade.

A partir de então a gravação de músicas passa a desvincular-se das mídias físicas, a partir do desenvolvimento do formato digital *MP3*, que permite divulgação de músicas em formato digital pela internet, podendo ser armazenadas

no computador e tocadas em aparelhos especiais de MP3. Agora a música tornou-se totalmente digital.

### *O telefone, o Fax e a Telefonia móvel*

Lima (2000) nos indica que os produtos de comunicação tem papel de destaque como ferramentas de adaptação à nova realidade social e tecnológica. Neste segmento, um sistema que se desenvolveu muito no pós-guerra foi a Telefonia, principalmente no aperfeiçoamento da tecnologia existente com a incorporação de sistemas digitais que permitiram melhorar a transmissão dos dados.

Já em 1907, em Munique, uma imagem foi decomposta em pontos, transmitida por linha telefônica e recomposta em Berlim. É o início da transmissão de dados via telefonia. Entretanto o primeiro aparelho de fax, destinado a transmitir documentos através do sistema telefônico, foi desenvolvido apenas nos anos 60. Em 1966 a Xerox lança no mercado o Xerox Telecopier, o primeiro aparelho de fax. Devido ao atraso tecnológico do sistema telefônico da época, este aparelho veio a popularizar-se somente a partir de 1985, quando os sistemas internacionais de telefonia passaram a suportar a maior carga de informação que o sistema demandava. A popularização do fax deu-se a partir do momento em que os japoneses conseguiram reduzir a exigência de sinal e baixaram o preço do produto, permitindo um investimento menor e um sistema mais eficiente. Aliada do sistema telefônico, a secretaria eletrônica, tendo sua primeira versão feita em 1904, só tornou-se um produto de consumo em meados dos anos 60, e popularizou-se apenas no final dos anos 70, quando a sua proposta de uso tornou-se necessária socialmente.

Apesar de parecer recente para nós, em 1979 o Japão já lançava a primeira rede de telefonia celular do mundo, inaugurando a era da telefonia móvel. Com ela aconteceu o mesmo processo descrito para o fax. Enquanto o sistema era

tecnicamente instável e caro, com aparelhos pesados e que não funcionavam muito bem, não houve grande aceitação por parte do público, sendo portanto um produto de elite. A implantação das redes também demandava grande investimento para um retorno não muito confiável. O desenvolvimento das tecnologias digitais e a melhoria na qualidade dos serviços oferecidos, com aparelhos mais sofisticados, menores e mais baratos, tornou possível a popularização da telefonia celular, que se estendeu por todo o mundo.

Lima nos lembra que, apesar de ter sido criado para ser uma alternativa à telefonia fixa, hoje o celular ocupa papel de destaque como agenciador do processo de mudança sócio cultural que estamos passando. Permitindo encontrar e ser encontrado a qualquer hora, em qualquer lugar, o celular introduziu novos hábitos cotidianos antes não possíveis: a instantaneidade do compromisso estava instaurada como nova mania. Kerckhove nos indica que o desenvolvimento do telefone contraiu espaço e tempo, e isso se acelerou ainda mais com a telefonia celular.

Não podemos esquecer que o desenvolvimento da fibra ótica em 1979 e sua posterior aplicação aos sistemas de telefonia foi de fundamental importância para o seu desenvolvimento. Com mais velocidade, o sistema podia suportar maior carga de informação, o que permitia a transmissão de dados com mais confiabilidade. A junção da tecnologia digital da informática aos sistema de telefonia possibilitou o desenvolvimento da comunicação em redes, que daria origem à Internet, o grande marco da *re-evolução* do final do século XX e seguramente identificado como a principal responsável pelas mudanças de paradigmas ocorrida nos últimos 10 anos.

Atualmente, unindo telefonia móvel e comunicação em rede, temos a possibilidade de navegar na web pelo celular, mandar e receber e-mails, tornando o aparelho celular, antes apenas utilizado para comunicação de voz, um aliado para a comunicação de dados. O novo

aparelho da Nokia, o NGAGE, um em um só o videogame mais recente, o telefone celular e um palm, além de possuir rádio FM e poder tocar músicas MP3, baixadas de sites na internet a partir do próprio aparelho. O mesmo podemos dizer do iPhone da Apple, que será apresentado posteriormente neste trabalho e que apresenta, em um só produto, telefone, um visor de cristal LCD com PDA, internet sem fio, um mini iPod para escutar músicas no formato MP3.

### **Computador e a nova sociedade digital**

As tecnologias digitais começaram a ser desenvolvidas já no pós-guerra. Em 1946 o ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Calculator*), já citado anteriormente neste trabalho, foi construído nos EUA. Seguiu-se um grande número de invenções, como as primeiras mídias graváveis externas e as primeiras mídias magnéticas de armazenamento de dados, em 1948, que dariam origem aos nossos tão utilizados disquetes. O primeiro computador da IBM, o 701, foi desenvolvido em 1953, e já no ano seguinte ela constrói o primeiro disco rígido, popularmente conhecido como HD (*Hard Disc*), o 305 RAMAC, o que permitiu um grande desenvolvimento dos computadores. Cabe ressaltar que todos esses desenvolvimentos podem ser equiparados aos enlatados no capítulo anterior, do final do século XIX. Obviamente não estamos falando de uma comparação qualitativa mas, sim, de aplicação. Da mesma maneira que o final do século XIX e início do século XX foram épocas de frutíferas invenções mecânicas, que viriam a ser transformadas em produtos comercializáveis apenas 20 ou 30 anos depois, o período entre 1945 e 1980 pode ser entendido como uma era frutífera em estudos e desenvolvimentos de sistemas digitais. Em parte, estes são originários das descobertas feitas durante a Guerra, em parte são resultado do desenvolvimento das tecnologias de telecomunicação.

O importante é percebermos que, nesse primeiro momento, as tecnologias digitais ainda são restritas às empresas de grande porte e desenvolvedores, não sendo disponíveis para a sociedade. Do mesmo modo que ocorreu no desenvolvimento mecânico da sociedade industrial, podemos dizer que tão grandes foram as modificações possíveis no cotidiano e na cultura a partir da introdução das novas tecnologias digitais, que a sociedade apenas adaptada ao novo ritmo industrial viu-se novamente tendo de se adaptar a uma aceleração maior ainda do que a ocorrida anteriormente. Vê-se, então, novamente, a reação negativa já relatadas no capítulo anterior, como pode ser demonstrado pelas afirmações abaixo sobre o potencial dos computadores. A passagem de um sistema ainda em aceitação, dominado pela máquina, para um sistema dominado pela informação e pela virtualização, cujo funcionamento depende ainda mais de conhecimentos especializados não possuídos pela maioria das pessoas, torna o novo sistema de difícil aceitação imediata. Ainda não ocorreu a "maturação tecnológica" descrita por Kerchhove (1997).

### **Sobre os computadores e processamento de dados**

*"Eu penso que o mercado mundial só tenha condições de absorver cinco computadores". Thomas Watson, Presidente da IBM (1943)*

*"Computadores no futuro talvez cheguem a pesar não mais que uma tonelada e não menos do que meia". Popular Mechanics-Forecasting the Relentless March of Science (1949)*

*"Eu viajei do norte ao sul deste país e falei com as pessoas mais qualificadas e posso assegurar que o processamento de dados é um modismo que não sobreviverá mais do que um ano". Editor do Business Books for Prentice Hall (1957)' "LIMA (2000, p.12)*

Em 1971 a Intel desenvolve o primeiro microprocessador. Os primeiros computadores com interface amigáveis começam a ser desenvolvidos em 1976, quando a Apple Computers lança o *Apple I*, o primeiro computador pessoal disponível comercialmente. Inicia-se a fase de maturação tecnológica. Em 1981 a IBM inicia a venda dos computadores pessoais, os hoje populares *PC* e em 1984 a Apple lança no mercado o seu *Macintosh*, computador pessoal com interface gráfica; no mesmo ano a IBM lança o *PC AT*, com processadores de 32 bits e chips de memória com 1 Megabyte. Estava definitivamente inaugurada a era digital.

#### Sobre os microprocessadores

*"Mas... para que este tipo de tecnologia serve?" Engenheiro da Advanced Computing Systems Division da IBM, comentando sobre o micro chip (1968)*

#### Sobre os computadores pessoais

*"Não existe nenhuma razão prática para que as pessoas desejem ter um computador em suas casas". Ken Olson, Presidente e fundador da Digital Equipment Corporation (1977)*

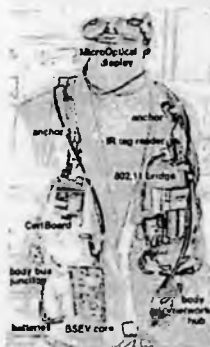
#### Sobre a tecnologia

*"640 Kbytes devem ser suficientes para qualquer pessoa". Bill Gates, Presidente da Microsoft (1981)*

Paralelamente ao desenvolvimento dos computadores pessoais, as novas tecnologias digitais passaram a ser aplicadas em vários produtos, principalmente os ligados ao entretenimento. Os primeiros produtos de entretenimento a utilizarem a tecnologia digital foram os videogames. Já em 1978 a Taito japonesa lançava um videogame chamado *Space Invaders* e em 1985 são lançados comercialmente os videogames *MasterSystem*, da *Sega*, e o *Nintendo*, de duas em-

presas japonesas. Apenas 4 anos depois, seguindo a tendência imposta pelos japoneses de miniaturização, possível a partir das tecnologias digitais, surge o *Game Boy* da empresa *Nintendo*, o primeiro videogame portátil do mercado. Agora pode-se carregar o jogo da mesma maneira que se pode carregar a música.

A aplicação deste conceito tornou o computador portátil uma verdadeira mania. Primeiro vieram os *Laptops*, que podiam ser carregados para qualquer lugar, e ocuparam um lugar de destaque no mundo dos negócios. Poder levar o computador para trabalhar em casa, ao invés de levar um disquete. Poder trabalhar em qualquer lugar tornou-se possível com o uso deste novo equipamento. Em uma outra linha, surgiram as agendas eletrônicas portáteis. Num primeiro momento baseadas nas calculadoras, apresentavam um teclado alfanumérico para a inserção de dados. Não sendo um sistema muito prático, o produto não se tornou o *best seller* que se esperava. Este posto foi ocupado pelos *Palms*, computadores de mão, pequenos, portáteis, que unem o conceito de agenda eletrônica e o ampliam para uma agenda digital. Você pode escrever diretamente na tela, descarregar informações no seu computador e atualmente até ouvir música.



9. Estudo do MIT para wearable computer



10. protótipo em estudo do MIT

Mais informações podem ser obtidas em <http://www.mit.edu/wearables>

Na mesma linha de pesquisa, mas ainda embrionária, podemos encontrar os *wearable computers*, ou computadores vestíveis. Aplicando a tecnologia digital aos acessórios de moda, como óculos, jóias e afins, desenvolveram-se produtos de comunicação que permitem transmitir e receber e-mails, ser avisado de compromissos, fazer ligações telefônicas, tudo isso a partir de pulseiras, relógios, óculos, colares. São as novas jóias tecnológicas. O principal representante mundial para a pesquisa em *Wearable Computing* é o MIT.<sup>2</sup> O foco principal, neste caso, já superou a questão do usuário para focar na pessoa. Para os pesquisadores do MIT, a tecnologia *wearable* deve ser direcionada para o *Human - Computer Interaction*, onde após transformar a tecnologia em algo "usável", os pesquisadores passam a entender os meios como cada uma poderá ser utilizada pelas pessoas. Assim, o foco sai do produto e da sua relação com o usuário, transformando o objeto numa extensão do próprio sujeito.

O impacto disto tudo no cotidiano está apenas em sua fase embrionária de estudos. Sendo questões muito recentes, é possível apenas indicarmos o que já se pode observar no dia-a-dia: muitos novos hábitos estão sendo criados, antigos hábitos estão desaparecendo. Algum tempo ainda precisaremos para poder avaliar seus impactos positivos e negativos no cotidiano.

### **Internet e um novo mundo em rede**

O desenvolvimento das redes, em particular a Internet, pode ser considerado o fato de maior impacto nas transformações sociais da atualidade. Iniciada em 1957 nos EUA como uma rede militar, difundiu-se como rede de informação universitária em 1969, mas apenas no final dos anos 80 começa a ser difundida comercialmente, juntamente com o advento dos computadores pessoais. É de 1988 o primeiro bate-papo pela internet, o *Internet Relay Chat (IRC)*. Em 1990 a *Arpanet* é encampada pela rede acadêmica

NSFNet e é desenvolvido o protocolo de hipertexto por *Tim Berners-Lee*, o que permitiu o desenvolvimento da interface gráfica na Internet, a *WWW* ou *World Wide Web*. Em 1991 essa rede acadêmica se transforma em Internet e é liberada para uso comercial nos EUA. Apenas 4 anos depois já é lançada a Internet no Brasil, o que demonstra que o novo tempo da sociedade da informação é diferente do que estávamos acostumados no início da sociedade pós-industrial.

Considerada a aplicação da tecnologia digital de maior impacto nos hábitos e costumes, a internet está atrelada ao desenvolvimento e difusão, com o barateamento das tecnologias digitais, dos computadores pessoais. Mais do que máquinas, como os produtos da era industrial, capazes de fazer mais rápido e melhor algumas atividades do cotidiano, a Internet abre portas para um novo mundo virtual antes não imaginável. Suas principais conseqüências podem ser vistas hoje em toda parte.

Lima (2000, p.13) afirma que

*"a net causou uma revolução na maneira como nos comunicamos e nas relações interpessoais, independentemente da qualidade da informação transmitida"*

Além disso, a denominada "*Tecnologia da Informação*", aplicação cultural das tecnologias digitais, constitui hoje um sistema integrado de soluções de problemas e de direcionamento de negócios, atuando como acelerador do processo do pensamento, sendo considerado por Lima como uma extensão factual do cérebro humano à disposição das organizações.

O impacto da difusão da internet foi tão grande que afetou todos os segmentos da sociedade. Novos modos de negócio, *e-business*, novos meios de comunicação, *e-mails* e *chats on line*, novos meios para ver a notícia, novos portais de serviços e informação disponíveis 24 horas em qualquer lugar do planeta, desde que disponível um computador e uma conexão.



*"Já não importa onde você nasceu, onde mora ou onde trabalha. O que importa é a qualidade da conexão que possui para estar sintonizado com o mundo."*  
Lima (2000, p.11)

O Tele-trabalho já citado anteriormente torna-se realidade a partir da utilização das redes. Tramontano (1998) identifica, então, uma supervalorização do espaço doméstico, a partir do momento que é possível transferir uma série de atividades que antes demandavam locomoção e transtorno para dentro desse espaço, permitindo um maior contato com a família, economizando com transporte e tempo gasto para ele, minimizando os efeitos negativos da vida urbana e principalmente ampliando o tempo para uma unidade antes não conhecida: o "a qualquer hora". Pode-se ir ao banco após o encerramento do expediente bancário para pagar uma conta, pode-se responder uma mensagem sem precisar ir ao correio ou pegar o telefone e esperar que a pessoa esteja disponível para atendê-lo, pode-se pesquisar produtos para comprar ou acervos de bibliotecas, enfim, o deslocamento físico é substituído pelo virtual e cria-se então um novo espaço e uma nova cultura, o Ciberespaço e a Cibercultura.

Se já havia sido identificado uma alteração coletiva no com-

portamento dos habitantes das grandes cidades a partir da comunicação via satélite, isto se multiplicou com a comunicação via rede. A alteração do perfil das famílias e dos habitantes das cidades, a partir dessa nova realidade, é identificado por Tramontano como um comportamento coletivo mundial, podendo ser verificado em várias cidades no mundo as mesmas características.

*"O habitante das grandes cidades do mundo parece assemelhar-se, cada vez mais, aos seus congêneres de outros países, agrupando-se em formatos familiares parecidos, vestindo roupas de desenho semelhante, divertindo-se das mesmas maneiras, degustando os mesmos pratos, equipando suas casas com os mesmos eletrodomésticos, trabalhando em computadores pessoais que se utilizam dos mesmos programas, capazes de ler, em todo o mundo, as informações contidas em um mesmo disquete. Isso significa que, aparentemente impulsionada pela potencialização dos meios de comunicação de massa, uma enorme transformação de hábitos está em curso, minimizando, inclusive, a influência de culturas locais"*  
Tramontano (1998, p.215)

135 —

### **Considerações sobre as mudanças ocorridas**

#### ***Relação dos produtos com os usuários - consumidores a partir da nova realidade social***

As novas relações de dependência tecnológica na sociedade programada e a crise cultural ocidental são os principais fatores a serem considerados nesta análise. Com o afastamento do consumidor da igualdade dos objetos, citado por Baudrillard (1991, p.162), a sociedade industrial torna-se um sistema que progride em blocos, onde modelos substituem-se uns aos outros sem serem ultrapassados e as séries estão sempre correndo atrás dos novos modelos sem nunca,

entretanto, conseguir ultrapassá-los. Isso se intensifica ainda mais no mercado pós-industrial, onde o próprio conceito de modelo deve ser revisado.

A personalização dos produtos, segundo Lima (2000), cria a ilusão de individualidade. Quando isso atinge os meios de comunicação, onde os canais de TV podem ser personalizados, passamos a consumir modelos culturais diversos, que modificam a nossa realidade social. Um bom exemplo disso pode ser

visto com a migração que ocorreu, no final dos anos 90, dos telespectadores que assistiam novelas brasileiras nos canais de TV aberta que, por poderem possuir agora TV a cabo, passaram a telespectadores de seriados americanos, e sequer sabem a programação dos canais brasileiros de televisão.) A relação do usuário com o produto passa a ser, então, uma relação de simbiose dissociativa, onde a dependência mútua cria a exclusão e ao mesmo tempo proporciona a inclusão no sistema cultural vigente. Baudrillard (1991, p.161) indica que

*"No seu conjunto, o sistema de personalização dirigida é vivido pela imensa maioria dos consumidores como liberdade. É somente para o olhar crítico que esta liberdade pode parecer formal, e a personalização no fundo como uma desventura do indivíduo"*

A afirmação de Baudrillard, de que a liberdade de escolha, ao contrário do que possa parecer, não representa uma liberdade total mas, sim, uma imposição para entrarmos em um sistema cultural no qual a possibilidade de escolha disfarça a imposição do modelo, tornando a situação total mais confortável para o consumidor. A escolha, assim, personaliza o indivíduo e o insere no conjunto da ordem econômica vigente, fazendo com que a sociedade global se imponha sobre ele, quase imperceptivelmente. A funcionalização do consumidor se dá, então, a partir da monopolização psicológica de todas as suas necessidades.

Isso demonstrou ser um conceito totalmente coerente com as características da sociedade pós-industrial, onde a relação com os produtos passa a ser muito mais efêmera do que se poderia supor, e essa percepção de individualidade pode ser notada a todo momento, a partir do surgimento de novas tribos e novos grupos sociais.

Na sociedade pós-industrial podemos dizer que há um grande desequilíbrio entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento ou sub-desen-

volvidos. Se nos países desenvolvidos podemos ver a sociedade se movimentando em direção às necessidades fundamentais, nas sociedades em desenvolvimento temos uma mescla das 3 situações, onde parte da população não consegue sequer satisfazer suas necessidades existenciais, apesar de possuírem conexão de internet em banda larga, microondas e televisão, mas não tem acesso à saúde e condições mínimas de higiene. O acesso à tecnologia foi "democratizado" pela queda nos preços dos produtos e sistemas e pela obsolescência rápida da mesma. O lixo tecnológico chega à população mais carente, que passa a usufruir dessa tecnologia ultrapassada como modelo do que lhe é possível. Não há compreensão do funcionamento ou possibilidades do sistema, apenas uma subutilização. O analfabetismo funcional é, em parte, resultado da acelerada incorporação desses sistemas à sociedade, sem que as pessoas pudessem estabelecer uma relação harmônica com os produtos. As pessoas passam a ser obrigadas a utilizar o caixa eletrônico do banco, o e-mail, o controle remoto e o painel da máquina de lavar roupa sem estarem preparadas culturalmente para tal, sendo arremessadas de encontro a esses sistemas, ficam perdidos e perdem a sua auto-estima, o que causa uma rejeição natural pelo novo sistema. Kerchkove (1997, p.31) indicava que

*"[...] mesmo a melhor e mais útil tecnologia do mundo não pode impor-se a um público não preparado. Porque pode não haver espaço para ela na nossa psicologia colectiva. Pelo menos por enquanto."*

Essa afirmação demonstra-se atualmente equivocada, pelos exemplos citados acima.

O mesmo autor nos indica, ainda, que existem dois estágios para compreensão e incorporação de novas tecnologias pelo homem antes destas atingirem o estágio de saturação na cultura. O primeiro estágio é o de fascinação, que provoca um fenômeno de exteriorização

presente nos produtos. A tecnologia deve estar em clara evidência. São os produtos que ostentam muitos botões para tantas funções, onde luzes coloridas indicam o funcionamento de um sem número de sistemas. O segundo estágio é a interiorização, etapa necessária para que a tecnologia penetre numa cultura. Após penetrar na cultura, tende a se tornar invisível, e passa a produzir produtos onde a utilização torna-se fácil e os sistemas são tornizados a partir de necessidades mais próximas da realidade do usuário. O estranhamento que a novidade tecnológica causa pode, em parte, ser atribuído à nossa tendência de comparar a tecnologia com a natureza, o que é, segundo Hillman (1993, p.25), uma visão romântica concebida a partir da filosofia cristão-cartesiana, onde a tecnologia é inerentemente má e desalmada. Assim, as invenções técnicas tornam-se objetos duros e inadequados, vistos como a representação do que não conseguimos ser, do que não conseguimos fazer, do que não conseguimos entender.

A relação do usuário com o produto também deve ser considerada do ponto de vista do poder da marca como elemento mobilizador de conotações afetivas nos mesmos. Segundo Martineau (apud Baudrillard, 1968, p.200)

*"Na nossa economia fortemente competitiva, poucos produtos conservam por longo tempo a superioridade técnica. É preciso lhes dar ressonâncias que os individualizem, dotá-los de associações e de imagens, dar-lhes significações em numerosos níveis, se quisermos que se vendam bem e suscitem apegos afetivos expressos pela fidelidade a uma marca" (Martineau, p.75).*

O poder das marcas como gerenciadoras de novos conceitos estabelecem uma diferente reação com o consumidor, atribuindo ao produto características de per-

sonalidade que este desejaria ter. Comprar Nike passa a ter, portanto, outro significado do que apenas ter um tênis de uma grande empresa, um bom produto. Quando indústrias americanas de brinquedos passam a produzir desenhos para canais de programação infantil que tem como conceito uma programação cultural diferenciada, e esses desenhos criam laços afetivos com as crianças, a sociedade de consumo ultrapassou seus objetivos e transgrediu todas as previsões possíveis. Atualmente seriados são feitos baseados em marcas de roupas e seus catálogos são ambientados no mesmo cenário utilizado para a gravação dos capítulos, buscando criar um ambiente onde o adolescente sintase em casa, algo conhecido, ao entrar na loja e identificar-se com o estilo da roupa, sem que isso seja consciente. O mesmo ocorre com as crianças, que identificam os brinquedos pelo nome, e estes não são mais sistematicamente recusados pelos pais, por passarem mensagens eticamente corretas. Essas novas aplicações das imagens das marcas na elaboração de cenários cotidianos traz novas relações dos consumidores com seus produtos.

Thompson (apud De Masi, 1999, p.200) fez as seguintes considerações sobre os consumidores na sociedade capitalista em 1981:

*"Os sujeitos acabam por movimentar-se em um ambiente extraordinariamente rico de imagens de oportunidades dificilmente alcançáveis na prática."*  
E. P. Thompson.

Podemos dizer que atualmente, as novas tecnologias modificaram esse cenário, e a relação do consumidor com os produtos, que era considerada muitas vezes idílica, impossível, está se transformando em uma relação possível, a partir do acesso aos produtos de tecnologia.

## Produção para o consumo. Como produzir mais?

*Método como ferramenta para aumentar a produtividade e diminuir os custos.*

Algumas características mercadológicas da sociedade industrial acabaram por se estender e demonstrar seus frutos já no período que denominamos pós-industrial. Assim, o crescimento do consumismo e o estabelecimento da sociedade de massa são exemplos de conseqüências da sociedade industrial que se mostraram fortes no período pós-industrial. Consumir mais para produzir mais era o lema da sociedade de consumo industrial, como se o aumento de consumo fosse a única maneira de manter equilibrado o sistema produtivo econômico. Apesar de termos já empresas multinacionais, a atuação regional das mesmas é indicada por Lima (2000) como uma característica da sociedade industrial. Mesmo tendo fábricas em vários países, o comportamento das empresas multinacionais ainda é de transferência de tecnologia obsoleta para os mercados emergentes, não estabelecendo uma ligação entre os produtos feitos no país de origem e os feitos nos países periféricos. O conceito das empresas multinacionais é o de sedes esparsas pelo mundo, porém uma decisão central, onde as filiais obedecem à matriz, a partir de uma estrutura hierárquica. A marca, nesse processo, ainda não assumiu todo o seu valor, e ainda tem como função principal a identificação do produto no mercado local.

Nesse ponto cabe ressaltar que três aspectos importantes na sociedade pós-industrial têm início nesse período, que são o encurtamento da vida útil do objeto como estratégia empresarial, a personalização dos produtos e o surgimento do sistema de crédito ao consumidor. O encurtamento da vida útil do objeto propositadamente como uma estratégia comercial, também denominada "*Obsolescência programada*" ou "*fragilidade organizada*", é uma característica da produção em série que se inicia no final dos anos 50 e se intensificará na sociedade pós-industrial. A personalização é o início da destruição do mito do objeto de série como solução social, mostrando que a individualidade deve ser considerada no processo produtivo e mercadológico, o que demonstra que não é mais possível analisar e pensar o objeto a partir de uma visão funcionalista. É o início do processo que vai ser detonado

na pós-industrialização e que define os objetos personalizados.

A consolidação dos processos de crédito ao consumidor modifica as relações de consumo definitivamente. Na sociedade pré-industrial havia uma economia doméstica patriarcal, fundada sobre herança, estabilidade de renda, onde a produção do objeto precedia o seu consumo. A compra do objeto era resultado de economia, esforço do trabalho realizado e o sonho de uma vida. Tornava-se, portanto, um capital adquirido. Portanto, o consumo é posterior à sua produção e compra. Na sociedade industrial essa realidade de consumo começa a se modificar a partir do surgimento dos sistemas de crédito ao consumidor, onde o consumo precede a posse, o que modifica totalmente a relação do indivíduo com o objeto. É outra característica que se intensificará na sociedade pós-industrial. Podemos dizer, portanto, que a sociedade industrial culminou no que entendemos por sociedade de consumo.

A passagem da produção de bens de consumo para uma economia de serviços já foi citado anteriormente como a principal característica indicada por vários autores para a sociedade pós-industrial. Os produtos continuarão a ser produzidos em larga escala, mas com o conceito de produto mundial atrelado à crescente personalização dos produtos e segmentação cada vez maior do mercado consumidor; o cenário produtivo sofrerá ainda grandes modificações.

O conceito de objeto personalizado não é mais o conceito de objeto único, feito exclusivamente para uma determinada pessoa. A personalização já está indicada como um parâmetro empresarial necessário, programada pelas máquinas de produção a partir do uso de tecnologias digitais. A personalização torna-se programada industrialmente. Nesse ponto o design ganha força como gestor do processo, passando a ser o centro do processo, no lugar do pessoal de engenharia ou produção. Tendo quase todos os seus problemas produtivos possíveis de solução a partir das novas tecnologias digitais e pesquisa aplicada à produção, as empresas agora se preocupam muito mais com o que fazer, ao invés de como fazer. Os limites produtivos são

cada vez menos considerados limitadores dos processos criativos.

Como reflexo da aplicação das tecnologias digitais nos meios produtivos temos o aumento do número de produtos disponíveis ao consumidor e a estagnação ou diminuição do número de produtores. Isso pode ser explicado considerando principalmente as modificações ocorridas na relação com o consumidor e a segmentação do mercado. Se antes uma empresa poderia oferecer 2 modelos de produtos para conseguir vender 1000 exemplares, em uma matemática simples, 500 de cada modelo, atualmente se esta mesma empresa oferece apenas 2 modelos venderá 200 exemplares, provavelmente a maior parte deles de um único modelo. O consumidor, cada vez mais acostumado aos produtos diferenciados, procura na concorrência mais modelos que satisfaçam as suas necessidades. Aqueles 2 modelos iniciais não são mais suficientes para tal satisfação. Baudrillard (1991, p.149) afirma que

*"Objeto algum é oferecido ao consumidor em um único tipo. O que pode ser recusado a você é a possibilidade material de comprá-la."*

Kerchkov (1997, p.139) nos indica que os produtos personalizados e mais versáteis permitem ao consumidor mais escolhas a partir de uma única tecnologia, o que gera uma economia de produção.

Algumas características desenvolvidas na sociedade industrial e indicadas por Baudrillard são consolidadas nesse segundo período. Uma delas é a "fragilidade organizada", ou obsolescência programada, onde, ao contrário do que acontece com o progresso técnico, que tende a absorver a morte do objeto por obsolescência tecnológica, a estratégia da produção para a sociedade de consumo é contrária, ou seja, alimenta a sua morte a partir de uma queda na qualidade dos produtos. Isso torna-se potencializado ao máximo a partir do momento que a durabilidade passa a não ser mais uma característica desejável, ou melhor, necessária. Com tantas mudanças tão rápidas, não é mais concebível deixar para os filhos a mobília da sala de jantar ou o carro. Talvez até a casa não atenda mais às novas necessidades, que dirá objetos de consumo que tornam-se obsoletos em pouquíssimo tempo.

Baudrillard (1991, p.154) afirma que

*"Os produtores reconhecem que a maioria dos objetos poderiam ser superiores em qualidade com um custo quase igual. Mas o objeto não deve escapar ao efêmero e à moda."*

Portanto, podemos considerar que a característica produtiva que mais refletiu na relação de consumo foi a introdução do conceito de flexibilidade aplicado à produção, a partir da adoção de sistemas digitais que permitem uma personalização dos produtos com baixo custo e uma adaptação das empresas à produção de novos produtos em tempos antes inimagináveis. Em programa de televisão sobre novas tecnologias veiculado no Discovery Channel em 2004, a Samsung admitiu demorar apenas 4 dias para adequar a sua linha de produção a um produto totalmente novo.

As características mercadológicas a serem analisadas são reflexos dos dois itens anteriores, sendo o objetivo aqui os aspectos relacionados à produção e sua relação com a modificação do papel simbólico do objeto contemporâneo, procurando entender em que medida a mudança do papel do objeto determina novas relações de consumo.

A primeira coisa importante a ser destacada nesse ponto é uma herança do final da sociedade industrial, que se consolidou como prática comercial na sociedade pós-industrial, o crédito ao consumidor. Baudrillard (1991, p.169), em seu livro "Sistema dos objetos" indica que o crédito ao consumidor é o responsável por derrubar por terra o conceito de propriedade como conhecido na sociedade patriarcal, pois este antecipa o usufruto dos bens à sua posse real. Desse modo, o consumo precede a produção e valores como o trabalho, o mérito e a acumulação de bens, são minimizados. Instala-se o que De Masi chama de *personalidade narcisista*.

Outro ponto importante a ser considerado é o fato de que a compra precede ou ultrapassa motivos racionais pois não há mais a busca de um produto concreto mas sim de um conceito, um modo de vida, uma personalidade. Isso já havia sido identificado por Baudrillard em 1968 e atualmente podemos ver essa tendência potencializada ao máximo.

"O produto mais procurado hoje não é mais alguma matéria prima ou máquina, mas uma personalidade." Riesman (opud Baudrillard, 1991, p.160)

A modificação da produção e da oferta de bens diferenciados e personalizados vem atender à uma necessidade da sociedade programada, onde os consumidores não são mais apenas compradores. A afirmação abaixo, de Rita Savoia (1999, p.361), demonstra muito bem essas novas tendências.

" [...] também o mercado consumidor muda profundamente. O desenvolvimento da tecnologia determina um fluxo contínuo de novos produtos em direção ao mercado e um forte aumento dos bens de consumo semelhantes e alternativos; os usuários potenciais estratificam muito mais do que na economia industrial. Escolhas pessoais limitadas e restritas, do tipo "ou isto ou aquilo" e os compartamentos de compra padronizados e uniformes que caracterizam o mercado de consumo por todo o período pós-belico até boa parte dos anos 60, deram lugar a uma multiplicidade de estilos e orientações de escolhas fortemente individualizadas. O universo dos consumidores não é mais um agregado indistinto da sociedade e da publicidade para o mercado de massa, no qual poucas escolhas de produtos satisfazem poucos gostos homogêneos, mas um sistema de alta diversificação no qual é possível identificar segmentos de mercado e consumidores - alvo diferenciados em termos de valores, de comportamentos de consumo, de rentabilidade."

O aumento da quantidade de opções de produtos e serviços dá ao consumidor a possibilidade de ultrapassar a compra por necessidade e se empenhar pessoalmente além. Aliada à personalização e customização dos produtos, o aumento de opções torna-se importante ferramenta de marketing da sociedade pós-industrial. Baudrillard (1991, p.149) afirma que

"Não temos mais a possibilidade de não escolher e simplesmente comprar um objeto em função do uso. Nenhum objeto hoje se propõe assim no "grau zero" da compra [...] aquilo que lhe é dado a priori na nossa sociedade industrial como graça coletiva e

como signo de uma liberdade formal, é a escolha: sobre tal disponibilidade repousa a personalização"

Assim, personalização torna-se sinônimo de identidade.

Apesar de poder ser considerada uma ferramenta de marketing, principalmente no período entre 60 e 90, a personalização de fato ocorreu a partir do final dos anos 90, com a introdução dos processos digitais de produção. Portanto, o que Baudrillard chamou de personalização era apenas o primórdio do que viria a ocorrer nos próximos 30 anos. Se para o autor a possibilidade de escolha permite uma importante distinção entre o eu e o outro e, portanto, tem uma função social, hoje a escolha define o seu participar social através da sua identificação como elemento de uma determinada casta de consumidores-pessoas. Baudrillard afirma que a exigência do consumo personalizado faz com que o consumidor sinta-se como sujeito mas é apenas um objeto da demanda econômica. Nesse ponto concordamos com o autor, que anteviu o sistema presente hoje com muita clareza.

Lima reforça a função social da escolha e personalização, indicando que o aumento do número de objetos é uma resposta à exteriorização. Baudrillard (1991, p.149) reforça essa afirmação, ao nos indicar que

"Ao multiplicar os objetos a sociedade desvia para eles a faculdade de escolher e neutraliza assim o perigo que sempre constitui para ela esta exigência pessoal."

Retornamos então ao fato anterior, a necessidade das empresas de venderem não mais produtos mas sim conceitos, modos de vida, ideais, que tornam-se, segundo Baudrillard, uma coerção de realização pessoal que persegue o consumidor atual, através de uma mobilidade social organizada pela relação existente entre modelo e série. A aspiração social hoje não pode mais ser imputada somente à relação entre modelo e série, mas sim em relação aos poderes que os objetos tecnológicos conferem a quem os possui. Tudo transforma-se em bem de consumo, desde os bens primários como água, luz, até as relações interpessoais, a cultura, a informação, tudo dependente da sua relação com as tecnologias vigentes.

Outro ponto fundamental para entendermos as novas características

mercadológicas da sociedade pós-industrial foi a mudança no papel do consumidor/cliente. Com o mercado mais competitivo, Baudrillard indica que a concorrência deixa de ser signo de liberdade para tornar-se ícone do domínio do consumo. Não há mais concorrência seletiva, a tendência é a personalização para todos, o que o autor chamou de "Filosofia da realização". A marca passa então a não ter mais apenas a função de identificar o produtor mas também adquire a função de mobilizar conotações afetivas, dando origem ao conceito de Branding, adotado pela maioria das empresas mundiais atualmente.

Clientes mais exigentes e sofisticados, mais participativos, geram novos conceitos como os de "prosumidor" e "consumidor dependente", diferentes maneiras de tentar entender o novo papel do consumidor no mercado do século XXI. Lima (2000, p.106) afirma que

*"O cliente, que era visto como um ser passivo que se sujeitava aos desejos estabelecidos pelas organizações, passou por um processo de gradual sofisticação em função da ampliação da concorrência e das possibilidades de um mercado global"*

Kerchvovitch indica que, mais do que a personalização, a tecnologia dá mais poder aos consumidores, que desenvolvem necessidades de exercer controle sobre o seu ambiente próximo. Isso cria a tendência da cultura dirigida pelo consumidor e não pelo produtor. A indústria deve, portanto, conceber características que reflitam o poder do consumidor em seus produtos. O autor nos indica que

*"Quando se pode fazer tudo e mais alguma coisa, o passo seguinte tem de ser descobrir quem realmente somos e o que realmente queremos." (Kerchvovitch, 1997, p.227)*

Se o consumidor passa a ser cliente e, portanto, determinante do mercado, a compreensão de suas necessidades torna-se o ponto fundamental. O ambiente do objeto pós-industrial deve ser construído pelo próprio consumidor, no atendimento a demandas específicas. Os produtos personalizados, indicados por vários autores como a grande tendência do mercado, tornam-se possíveis a partir dos novos processos tecnológicos, que conseguem reduzir o custo de produção da

pequena série a partir de automatização padronizada. Outro item muito importante para entendermos as modificações do papel do objeto nas relações de consumo foi a queda dos preços dos produtos de tecnologia em comparação com os demais produtos não tecnológicos, permitindo mais acesso ao consumidor a produtos antes inimagináveis pelo seu custo. Essa difusão disseminou por diversas camadas da população hábitos e costumes antes elitizados.

Como último ponto, porém não menos importante, devemos indicar a tendência percebida no mercado para os serviços faça você mesmo, ou self-service. Importados da cultura americana como um modo de economizar na contratação de mão de obra para a realização de serviços, os sistemas self-service são uma resposta ao crescente aumento do custo da mão de obra especializada, reduzindo o número de funcionários das empresas e transferindo para o consumidor/cliente parte de suas tarefas anteriores. Desde os restaurantes onde cada um se serve em balcões, ao invés do sistema à la carte, que utiliza garçons, até móveis que podemos comprar com a opção de montar sozinhos e transportar sozinhos, passando pelos mais diversos kits de produtos semi-acabados oferecidos no mercado pelas televendas ou internet, culminamos com a extensão deste conceito para a produção dos próprios bens pelo consumidor, algo já possível nos sistemas de impressão digital, onde cada usuário pode criar e imprimir seu próprio cartão de visita, papel de carta, sem precisar de nenhum tipo de serviço especializado do designer ou da gráfica. O sistema self-service aproxima o cliente da produção, como indica Gershuny. O autor afirma que

*"A economia do self-service se tornando possível com as crescentes inovações tecnológicas na produção de bens que, abastecendo o mercado de produtos tecnologicamente cada vez mais perfeitos e a custos cada vez menores, possibilitarão aos consumidores tornarem-se produtores de outros bens e serviços para o consumo próprio e de outros." (Gershuny apud De Masi, 1999, p.295)*

Essa aproximação modifica radicalmente o mercado e a relação do usuário com o produto, uma vez que este participa parcialmente de sua produção. Vale aqui ressaltar, para concluir, que essa participação não indica uma melhoria

---

<sup>6</sup> "prosumidor": conceito de Alvin Toffler para identificar o consumidor insatisfeito com a sua baixa participação nas decisões. Conceito de "consumidor dependente" de Hegedus: recebe a programação imposta pelos agentes modernizadores, que programam o futuro e o impõe ao consumidor.

---

na qualidade dos produtos apresentados, tanto do ponto de vista técnico quanto estético. Prescindir de mão de obra especializada é uma grande ilusão vendida pelo mercado pós-industrial, onde nos induzem a crer que com as

novas tecnologias e suas ferramentas podemos fazer qualquer coisa, melhor, mais rápido e mais barato do que antes. Isso, efetivamente, não é verificado desta maneira na maioria dos casos.

## Planejamento e projeto: seqüencialidade x motivações

Antes de falarmos de métodos e projeto, é importante considerarmos a correta definição do termo "Projetar", como

"1. Atirar longe; arremessar. 2. Fazer projeto de; planejar. 3. Fazer projeto de [...] (Aurélio, 1994, p.532)

e "Projeto" como

"[...]1. idéia que se forma de executar ou realizar algo, no futuro; plano, intento, designio. 2. Empreendimento a ser realizado dentro de um determinado esquema [...]" (Aurélio, 1994, p.532).

Assim, tanto projetar quanto projeto pressupõem uma atitude futura, uma previsão de um novo acontecimento planejado. O projetista, portanto, deve ser o previsor e planejador deste novo fazer, voltado para essa ação futura. Assim, projetar assume a complexidade dos elementos idílicos: transformar sonhos em realidade, imagens mentais em objetos reais, histórias em vivências. Saber o que e como fazer, a partir de objetivos bem delimitados. Assim, a inclusão do método ao projeto parece-nos o caminho natural para organizar esse planejamento do futuro. Os questionamentos agora, entretanto, dizem respeito aos novos objetivos futuros frente aos procedimentos institucionalizados, até que ponto ainda são adequados.

## Comparação dos diversos discursos do método

Como já dito anteriormente, o discurso metodológico aplicado ao design é predominantemente inglês, e busca trazer para a esfera do projeto conceitos da Metodologia Clássica, propondo um pensamento lógico e sistemático aplicado ao projeto. A Metodologia Clássica, também denominada "Metodologia da Carência", tem como base uma estrutura que propõe a redução de complexidades, a partir de procedimentos racionalistas. Isso visa permitir ao designer atender a todos os encargos mais amplos, a partir da análise das carências dos produtos. Os objetivos fundamentais da metodologia de projeto são evitar um comportamento errante por parte do projetista e motivar as decisões projetuais, de modo a estabelecer o porque de determinadas soluções ao invés de outras.

Podemos dizer que a Metodologia Clássica baseou-se nos quatro preceitos propostos por René Descartes, em seu livro "Discurso de Método" (1968, p.34), onde o autor definia os conceitos básicos para a organização do pensamento. Descrevemos, abaixo, os quatro preceitos:

"1. Nunca receber coisa alguma como verdadeira, desde que não se evidenciasse como tal. Isto é, evitar cuidadosamente a precipitação e a prevenção e não aceitar senão aqueles juízos que se apresentassem clara e distintamente ao seu espírito, de modo a não ser possível a dúvida o respeito deles;

2. Dividir as dificuldades que teria que examinar em tantas parcelas quantas pudessem ser e fossem exigidas para melhor compreendê-las;

3. Conduzir por ordem os seus pensamentos começando pelos objetos mais simples e mais fáceis de serem conhecidos para subir, pouco a pouco, como por degraus, até o conhecimento dos mais compostos, e supondo mesmo certa ordem entre os que não se precedem naturalmente uns aos outros;

4. Fazer sempre enumerações tão complexas e revisões tão gerais que pudesse estar seguro de nada haver omitido."



Podemos encontrar, nos métodos propostos nos anos 50 e 60, a aplicação desses quatro preceitos, como poderá ser visto a seguir.

Os anos 70 foram marcados pela elaboração de uma Teoria Comunicativa do produto, o que conduziu a uma estabilização disciplinar do Design. O problema era, então, a criação do supérfluo como consumo diferenciado. Os métodos passaram a se basear nas escalas de valores sociais, incluindo aspectos como o estilo de vida e os procedimentos associativos da psicologia publicitária. Nesse período, criou-se um certo horror pelos métodos propostos nas décadas de 50 e 60, por serem considerados restritivos à criatividade do projetista, limitadores de resultados. A expressividade era mais importante do que os resultados e os produtos supérfluos apareciam no mercado induzindo a um consumismo nunca antes visto.

Os anos 90 iniciaram-se com essa postura anti-método do final dos anos 80. A criação dos denominados "objetos inúteis" eram fruto da ruptura com os esquemas funcionalistas do Design. A funcionalidade já não era importante para a concepção de um produto e os parâmetros formais tornam-se primordiais nessa etapa. Designers reinterpretam questões de funcionalidade, levando ao extremo os conceitos de um objeto. Surge o "objeto conceitual", produzido em pequena série e destinado a uma elite disposta a discutir esses conceitos e apresentá-los em suas casas. Um bom exemplo é o grupo italiano *Memphis* e os objetos projetados por Ettore Sottsass.

O final dos anos 80 assistiu à mudança considerada como a nova revolução industrial: a introdução da informática e dos computadores no cotidiano das pessoas e empresas. A relação direta entre projeto e produção, a partir dos sistemas CAD-CAM<sup>1</sup>, trouxeram mais flexibilidade formal, por demonstrarem a necessidade da utilização de métodos próprios para a concepção de projetos. A eliminação de etapas de produção e funções na indústria fez com que os caminhos entre o projeto e a produção se encurtassem. Portanto, tornaram-se necessárias mais etapas pré-determinadas, para que pudessem ser verificados todos os procedimentos de projeto, evitando assim erros e problemas de custos e perdas durante a produção.

Outro fator importante do final dos anos 80 foi a mudança radical na concepção do produto. Com a nova

questão da semântica do produto, onde a linguagem é o fator determinante para a criação de novos objetos, temos uma modificação nas questões metodológicas. Com as experiências do passado, em termos de método, não é necessário mais perguntar: "Como se projeta?", pois essa pergunta já foi respondida pelos autores das décadas de 50 e 60. A pergunta agora é: "Que produto se deve projetar?" Estudar as questões de mercado e linguagem do produto são o ponto central da nova metodologia do projeto dos anos 90.

Descobriu-se, então, que a Metodologia, ao contrário do que muitos pensavam, não substituiu de maneira alguma a imaginação e a criatividade. Desse modo, deixou de ser a grande vilã limitadora, para tornar-se novamente importante ponto de organização para projetos de Design. Conforme Bürdek (1994, p.120) afirma que os métodos tradicionais ainda são úteis.

*"A veces los métodos tradicionales también cobran actualidad e importancia. Los Notes on the Synthesis of Form de Christopher Alexander, publicadas en 1964, describen hoy las estructuras de los programas convencionales de ordenador, y sus reflexiones de entonces sobre la forma y el contexto adquieren igualmente una nueva importancia frente a lo desmaterialización de los objetos. Es una razón más para recordar estas tradiciones casi desaparecidas."*

Agora no século XXI, estamos na era do cliente e da informação. Se nos anos 90 a pergunta era "Que produtos devemos projetar?", hoje isto se intensificou ainda mais e o que buscamos são maneiras de antever as necessidades dos usuários/consumidores, entender seus anseios e principalmente propor produtos que respondam a todas essas questões de maneira coerente. A partir do surgimento dos objetos tecnológicos e do mundo digital, todas as relações se transformaram. O homem e seu ambiente se modificaram. Como ficam, então, os métodos clássicos frente a essa nova realidade, onde o pensamento encapsulado identificado por Lima parece levar-nos ao caminho da fragmentação, ao contrário do que se espera como resposta de projeto, que são produtos que atuem de forma única? Começaremos identificando sistemas de organização do trabalho propostos por 3 autores, Wachsmann, Papanek e Schulmann.

---

**CAD-CAM:**  
abreviatura para  
Computer Aided  
Design-Computer  
Aided Manufacturing,  
sistema informatizado  
que liga os projetos  
elaborados no  
computador  
diretamente com a  
produção.

---

## Sistemas de organização do trabalho

Como base para o estudo sobre os métodos de projeto aplicados ao Design Industrial, partimos de três teorias que tratam da organização do trabalho: a *Team Work*, a *Equipe Interdisciplinar* e a *Organização por Competências*. As 3 tem como finalidade chegar a um resultado global através da colaboração individual. No caso do *Team Work*, temos um grupo de projetistas, pessoas com o mesmo tipo de formação. Portanto, trata-se de um grupo homogêneo. No caso da *Equipe Interdisciplinar* e da *Organização por Competências*, temos um projetista que trabalha em colaboração com experts e técnicos de diversas áreas. Trata-se, portanto, de um grupo heterogêneo.

Esses dois perfis definem, praticamente, todas as situações que serão encontradas pelo Designer no seu campo de atuação profissional. No caso do Designer trabalhar

em uma indústria, seja como funcionário fixo contratado ou em sistema de prestação de serviços, se deparará com uma situação de Equipe Interdisciplinar, onde ele, como projetista, coordenará e trabalhará com vários profissionais de outras áreas. A contribuição desses profissionais será fundamental para garantir o bom andamento do trabalho. No caso do Designer trabalhar em um estúdio ou escritório, se deparará com uma situação do tipo *Team Work*, onde vários projetistas trabalham juntos, muitas vezes desenvolvendo o mesmo projeto.

Em ambos os casos, o procedimento requer o intercâmbio de problemas, idéias e opiniões, para se chegar às soluções desejadas. Requer, também, uma verificação contínua, utilizando o procedimento do feedback.

### Konrad Wachsmann e o processo do Team Work

Como exemplo de *Team Work*, podemos citar Konrad Wachsmann, famoso designer alemão, que introduz o conceito de sub-problemas, sub-sistemas e sub-temas e tem como objetivo chegar a uma visão do homem universal através da colaboração individual. Esse sistema enquadra-se perfeitamente no que Bürdek chamou de "Metodologia da Carência". Wachsmann divide o projeto em vários momentos, que chamou de *Tempo 1*, *Tempo 2*, *Tempo 3*, etc., e divide o tema em vários sub-temas, que chamou de *ST 1*, *ST 2*, *ST 3*, etc. Divide também o grupo de projetistas em vários sub-grupos, que chamou de *SG 1*, *SG 2*, *SG 3*, etc. Cada sub-grupo é encarregado de um sub-tema, e desenvolve a sua parte do projeto autonomamente, durante o Tempo 1.

Em um segundo momento, denominado *Tempo 2*, faz-se uma reunião de todos os sub-grupos, que discutem conjuntamente os seus sub-temas e suas propostas e problemas. A partir daí, no *Tempo 2*, são trocados os sub-grupos e sub-temas, de modo que nenhum grupo permaneça trabalhando sobre o mesmo sub-tema. Em um *Tempo 3*, a troca se apresenta novamente, e assim por diante. Procedendo dessa maneira, Wachsmann acreditava assegurar-se de que o projetista não se afeiçoasse ao seu tema, de modo a perder a noção crítica da situação global. Assim, enfatizava a importância do resultado final, global,

sobre as preferências particulares e a importância da autocrítica pessoal e da colaboração profissional.

Devemos enfatizar que um dos erros mais comuns e que se torna um dos piores defeitos do projetista é o ciúme e a afeição exagerada pelo seu projeto e pelas suas idéias. Temos a tendência de nos apegar muito às nossas soluções, que julgamos ideais, e, assim, não aceitamos críticas ou interferências no nosso trabalho. Esse apego tem a grande desvantagem de embotar a nossa autocrítica, o que dificulta muito o desenvolvimento do trabalho em equipe. Não estamos dizendo que o projetista deva ser passivo diante das críticas ao seu trabalho e aceitar indiscriminadamente todo tipo de interferência. Mas deve conseguir manter um distanciamento crítico, a fim de conseguir manter uma postura empática e analista diante das críticas e sugestões que lhe são feitas, para poder aproveitar todo o tipo de colaboração que venha a enriquecer o seu projeto. A organização proposta por Wachsmann demonstrou-se, durante este trabalho, comparando-a com sistemas apresentados por outras empresas atuais, completamente equivocada, por não pressupor no grupo profissionais de outras áreas, principalmente antropólogos ou psicólogos.

## Vitor Papanek e o processo da Equipe Interdisciplinar

Como exemplo de EQUIPE INTERDISCIPLINAR podemos citar Walter Gropius e Papanek. Gropius introduziu o conceito da "Fase Decisional", onde defendia que um projeto de Desenho Industrial é composto de fases, nas quais são tomadas várias decisões. Trabalhando em colaboração com experts de várias áreas, existe, sempre, o "momento de decisão", que é importantíssimo para a boa continuidade do projeto. Desse modo, o projetista, num trabalho de EQUIPE INTERDISCIPLINAR, assume o papel de "primus inter pares", ou seja, cabe a ele a tomada de decisão que permita a boa continuidade do projeto. Papanek (1977), por sua vez, introduziu o conceito de itinerário, demonstrando através de um diagrama teórico que a mudança de itinerário é inevitável quando se trabalha com experts.

Como podemos notar, Gropius e Papanek se completavam, sendo os dois conceitos apresentados acima fundamentais para o desenvolvimento do trabalho em EQUIPE INTERDISCIPLINAR. Tanto a EQUIPE INTERDISCIPLINAR como o TEAM WORK tem como base

os conceitos gestálticos de projeto no seu desenvolvimento, percorrendo um caminho que vai do global para o particular.

A frase de Wertheimer (apud Day, 1974, p.102) que melhor define o princípio básico da Gestalt é :

*"As estruturas são conjuntos, ou melhor, totalidades, cujo comportamento não é determinado por cada elemento que o constitui, mas pela natureza intrínseca do complexo global em si."*

Desse modo, à forma se contrapõe a soma: um conjunto é a soma das partes, somente quando isso pode ser tirado do seu sucessivo reagrupar-se, sem que, à causa da composição, as partes se modifiquem. Assim, quando uma parte do sistema se desloca, todo o sistema sofre um deslocamento, criando-se, assim, novos itinerários. Em termos de projeto de um objeto, quando corrigimos uma parte, isso implica na revisão do todo. A aplicação de uma visão gestáltica ao projeto prevê o constante percurso que vai do geral ao particular e retorna novamente ao geral.

## Dennis Schulmann e a organização por competências

Schulmann (1994) também parte da organização do projeto por etapas, a partir de um método generalista multidisciplinar, onde o designer é considerado o especialista de um método específico de análise e solução de problemas ligados ao desenvolvimento de um objeto. A principal diferença que encontramos na sua proposta é o fato de organizar as habilidades desejáveis ao designer por competências, desenvolvendo a estrutura do método a partir da organização dessas competências.

As competências elencadas por Schulmann são:

Visão global  
Percepção do universo produzido  
Capacidade de criar uma linguagem comum  
Talento de animador  
Competência Técnica  
Espírito de síntese  
Capacidade de escutar

Além de discorrer sobre as competências que devem ser desenvolvidas, Schulmann indica algumas ferramentas que devem ser trabalhadas pelo designer para atingir um bom resultado no seu projeto. Ele indica como sendo as principais, as ferramentas da engenharia, do marketing e do gerenciamento.

No restante, o seu método não se diferencia muito dos demais, sendo estruturado em etapas, portanto privilegiando também a seqüencialidade. Abaixo segue o método de Schulmann resumido:

1. Estudos preliminares: inclui estudo de oportunidades, estudo de documentos e estudo de mercado, para uma elaboração do caderno de encargos, que seria equivalente ao que nós denominamos Briefing.

2. Fase de Criação: inclui a pesquisa criativa, a partir da elaboração de um caderno de idéias e a finalização da criação, que deve considerar as primeiras escolhas técnicas.

3. Execução Tridimensional: elaboração de mock ups, maquetes, tanto volumétricas quanto funcionais

4. Fase de realização: análise das condições de realização do projeto, considerando planos técnicos, custos e elaboração de protótipos.

5. Comercialização: colocação no mercado, incluindo lançamento, promoção e pesquisa de aceitação.

Ao final, o autor propõe uma abordagem diferente, onde considerações sobre o design global, o design prospectivo, o design da inovação e o gerenciamento de design aparecem como as discussões que deverão tomar a frente das questões metodológicas.

### Métodos clássicos de projeto em design

#### Os autores e suas propostas

Não julgamos oportuno aqui um discurso extenso sobre os vários métodos de projeto utilizados em design de produtos, que pode ser encontrado em Bürdek (1994) e que foi também apresentado na dissertação de mestrado "Parâmetros para a avaliação da qualidade das embalagens de consumo" (Dantas, 1998, cap.2), de forma resumida. Entretanto, um pequeno resumo faz-se necessário frente ao objetivo deste trabalho em demonstrar que existe uma relação estrutural entre as diversas propostas, mesmo que pareçam diversas entre si. Assim, optamos por apresentar a seguir um estudo comparativo resumido dos seguintes autores: Archer (1973), Jones (1976), Alexander (1973), Gregory (1967), Asimow (1977), da primeira geração do discurso metodológico, e Munari (1988), Bonsiepe (1978-1997) e Baxter (1998), que podemos considerar da segunda geração. Os autores acima foram escolhidos por serem conhecidos expoentes no discurso metodológico aplicado ao design, e também pelo fato de suas propostas terem sido a base de diversos outros métodos desenvolvidos posteriormente.

Archer propõe um método projetual que tem 4 pontos fundamentais, que são:

itinerários e fases,  
feedback,  
checklist e  
a relação ergonômica do objeto.

Apresenta sua proposta dividida entre etapas sequenciais e procedimentos. Para as etapas, Archer propõe 3 fases sequenciais, que são:

a. Fase Analítica : processos de observação do problema e do contexto

b. Fase Criativa : processos críticos e de projeto

c. Fase Executiva : processos de comunicação

Archer estabelece um itinerário, onde define as competências de cada fase, utilizando o esquema demonstrado abaixo. Esse esquema é simplificado e não pressupõe a utilização do processo de Feedback.

BRIEFING

PROGRAMA

EXPERIÊNCIA

LEVANTAMENTO DE DADOS

ANÁLISE

SÍNTESE

DESENVOLVIMENTO

PROJETO

COMUNICAÇÃO

Este esquema é conhecido e amplamente divulgado por quem trabalha com design, sendo adotado posteriormente por outros autores e tendo se tornado praticamente uma referência quando se trata de etapas de projeto.

O *Briefing* é o estado inicial, o ponto de partida, e condiciona todo o resultado final do trabalho. *Brief* significa sumário; portanto, antes do início do trabalho propriamente dito é necessário que se levantem os pontos condicionantes e motivações do projeto, de modo resumido. Num primeiro momento, que seria a *Fase Analítica*, o projetista parte apenas da idéia do projeto, que poderíamos chamar de tema. A partir disso, deve elaborar um programa, onde constarão todas as informações que ele julga necessárias para desenvolver o seu projeto.

O Programa é dividido em duas partes:

Programa 1, que diz respeito ao projeto propriamente dito, onde o designer deve estabelecer as prioridades do projeto, requisitos em relação aos materiais e processos produtivos, atributos ergonômicos e de uso, enfim, todas as prerrogativas que julgue necessárias para caracterizar o seu produto. Deve ter, no mínimo, as seguintes informações: imagem do produto, materiais e processos produtivos possíveis, atributos ergonômicos e de uso, comunicação.

O Programa 2, derivado do Programa 1, tem como objetivo direcionar o levantamento de dados. Deste modo, assegura-se que não se está acumulando uma série de dados inúteis e irrelevantes ao projeto.

Com base nas informações constantes no *briefing*, os programas devem estabelecer os dados a serem levantados e a forma/locais para obter tais informações.

A *Fase Analítica* pode ser considerada como uma fase onde são desenvolvidos os processos de observação. Uma vez concluída a *Fase Analítica*, parte-se para a *Fase Criativa*. Pode ser considerada a fase dos processos críticos, onde os dados obtidos na fase anterior devem ser analisados, avaliados e sintetizados, para que se possa dar início ao desenvolvimento do projeto propriamente dito. A partir da análise, serão estabelecidos os critérios de projeto e tomadas as decisões. Muitas vezes, pode ocorrer que precisem ser revistos alguns pontos que não ficaram claros na fase anterior. Na fase final do processo, denominada *Fase Executiva*, o designer deve traduzir as suas intenções de modo que estas dêem origem a um produto concreto. A comunicação adequada de suas idéias é imprescindível para um bom resultado final. Um projeto finalizado deve conter dois pontos na sua

apresentação : uma apresentação gráfica e uma apresentação técnica.

Os procedimentos apresentados por Archer tem como objetivo organizar o processo projetual linear proposto. Podemos perceber que o próprio autor, apesar de propor uma organização seqüencial e linear do projeto, reconhece não ser assim o fazer projetual, propondo como principal procedimento metodológico a ser adotado o processo de feedback, ou seja, um processo de revisitação e verificação, muito útil ao projetista e que permite que este retorne aos os dados obtidos, de modo a reestruturar as partes que ficaram falhas. No início do processo, todo retorno é feito sobre o programa, visando suprir as eventuais falhas na sua elaboração. Durante o processo, porém, todo retorno é feito sobre os dados de informação.

Outro procedimento proposto por Archer e amplamente adotado por vários outros autores foi o *Checklist*, que consistem em listas de checagem, esquemas nos quais são relacionadas todas as partes do problema e onde pode-se verificar de maneira rápida e objetiva o esquecimento de alguma parte ou abordagem principal.

A parte relativa ao desenvolvimento do projeto propriamente dito está intimamente ligada às relações e requisitos e os itens a serem observados devem ser os mesmos constantes do programa original, dando maior importância para os seguintes pontos:

1. *Relações e requisitos ergonômicos:*
  - a. aspectos antropométricos
  - b. aspectos de uso

2. *Relação Contexto/Forma :* relacionar o contexto onde será utilizado o objeto à forma que se pretende, observando as relações ergonômicas. Num conceito mais amplo, relacionar as questões econômicas, sociais e culturais com a forma pretendida e os materiais e processos escolhidos, de modo a obter uma relação harmônica.

3. *Razões Econômicas :* dentro do programa de custos fornecido pela empresa, analisar as soluções propostas. Deste modo, é possível optar por uma outra solução, considerando os aspectos de custos relacionados nos itens anteriores.

4. *Marketing*: utilizar os dados fornecidos pelo pessoal de Marketing para analisar a imagem do produto pretendida e o tratamento formal que está sendo dado ao projeto.

Percebemos, na proposta apresentada acima, que existe um nivelamento de importância entre as 3 fases propostas pelo autor, e as questões referentes ao usuário são abordadas apenas no quesito ergonomia, considerando aspectos antropométricos e de uso do produto.

Jones propõe um método baseado em três pontos fundamentais: o itinerário de projeto, o desenvolvimento do projeto e as relações, requisitos e soluções.

Divide o itinerário de projeto em 3 partes:

1. Ideias Existentes
2. Fase Criativa, constituída de:
  - a. ideias alternativas (em relação às existentes)
  - b. ideia ótima
3. Comunicação da ideia

Comparativamente, os itinerários de Archer e Jones são muito semelhantes. No item 1, Ideias Existentes, deve-se proceder à análise das ideias já existentes no âmbito do tema proposto. Desse modo, evita-se a redescoberta do ovo de Colombo. Equivale ao que normalmente se denomina análise de mercado ou levantamento de dados de reconhecimento. No item 2, Fase Criativa, Jones propõe que a passagem da fase de ideias alternativas para a ideia ótima seja feita através de uma análise técnica. Por análise técnica Jones entende os condicionamentos industriais, custos, materiais e funções. No item 3 está a Comunicação da ideia, que representa a finalização do projeto. Para Jones, o desenvolvimento do projeto baseia-se nos "saltos de criatividade" ou "*creative leaps*", que dão origem a várias ideias. Uma vez escolhida a melhor, o processo de solucionar os problemas através das ideias, que ele chama de *crack turning*, continua, porém partindo agora da ideia que se julgou ótima. O último ponto levantado por Jones constitui na análise das relações, requisitos e soluções. Para Jones, as soluções para os problemas projetuais devem necessariamente estar contidas dentro dos requisitos apresentados. Assim, o autor alia criatividade e produtividade, ao estabelecer que o critério para a seleção da ideia ótima deve ser técnico, portanto, ligado à produção.

Os Métodos de Archer e Jones serviram como base para a análise dos Métodos de Alexander e Asimov.

O Método de Alexander tem itinerário igual aos de Archer e Jones, porém ressalta a relação contexto/forma. Segundo Alexander, a configuração formal derivada da psico-percepção dos objetos é mais profunda. Portanto, devem ser considerados, no processo de configuração formal dos objetos, durante a fase criativa de desenvolvimento do projeto, os conceitos gestálticos de percepção e a sua aplicação deve prevalecer sobre as demais ideias presentes. Assim, cada ideia que se apresenta no processo de desenvolvimento do projeto deve privilegiar as "leis" gestálticas da percepção, para que se obtenha um objeto cuja leitura seja ideal.

A proposta de Gregory data dos anos 50/60, portanto, uma terceira geração do Desenho Industrial e a primeira geração de métodos de projeto. Ele parte do princípio básico de que todos são designers, pois, para construir qualquer coisa, sempre nos servimos de estruturas. Desse modo, a atividade projetual é bivalente: mental e técnica. Partindo desse princípio, propõe uma divisão no processo projetual, que consiste em:

- 1a. Fase: vínculos e objetivos sociais
- 2a. Fase: vínculos e objetivos organizativos
- 3a. Fase: critérios de investimento
  - a. operativos de produção
  - b. projetuais
  - c. requisitos e decisões
  - d. comerciais
- 4a. Fase: oportunidades existentes e futuras de realização do projeto

Para Gregory, as informações são um sistema de decisão em aberto e constituem o aspecto inicial do processo, enquanto que a Comunicação constitui o aspecto conclusivo. O autor enfatiza que o designer deve ter claras as decisões de objetivos e destino do objeto. Os critérios de investimentos estão ligados ao Marketing. Um objeto torna-se irrealizável e inviável, se tais objetivos e a organização do sistema não estão claras. Isso engloba as fases 1, 2 e 3. A Fase 4 é conclusiva e diz respeito a oportunidades de realização, que podem ser presentes ou futuras. Segundo Gregory, nem todos os objetos de Design tem uma oportunidade de realização imediata e isso deve ser avaliado no final do processo. A partir

desses dados, Gregory vai mais adiante, esquematizando a fase projetual propriamente dita como demonstra o roteiro a seguir.

A Entrada é o início, que consiste na eliminação das incertezas presentes no projeto. A Fase 1 constitui a eliminação das incertezas, através da pesquisa e levantamento de dados. A Fase 2 constitui a eliminação das incertezas através de laboratório experimental. A saída significa a finalização do projeto. Desse modo, o processo projetual fica dividido em duas fases principais: a fase de projeto ou Desenho Industrial e a fase de produção ou comunicação.

Na Fase de Projeto ou Desenho Industrial são feitas a elaboração de requisitos para o funcionamento do produto, tais como requisitos funcionais, de uso, econômicos, técnicos e ergonômicos e das alternativas de realização. Por alternativas de realização entende-se a avaliação das possíveis alternativas que aparecem através das decisões e análise dos requisitos.

Na fase de Produção ou Comunicação é elaborado o material gráfico que deve representar o projeto e comunicar as suas intenções.

Nesse caso, temos :

A. Fase de Projeto ou Desenho Industrial

1. elaboração de requisitos para o funcionamento do produto: requisitos funcionais, de uso, econômicos, técnicos e ergonômicos.
2. alternativas de realização: avaliação das possíveis alternativas, que aparecem através das decisões e análise dos requisitos.

B. Fase de Produção ou Comunicação

3. desenhos executivos

A ligação entre as duas fases é feita pelo item 2, onde estão presentes tanto processos de análise, quanto de início de execução.

Podemos dizer que a parte relativa à concepção formal do objeto, para Gregory, está presente na Fase 2 : alternativas de realização, sendo fundamentada pela Fase 1 e atingindo o ápice na Fase 3. Chegando a esse ponto, Gregory propõe a avaliação das oportunidades de realização do projeto, que seria a Fase 4, que podem ser presentes ou futuras e que, de certo modo, finaliza todo o processo de projetar industrialmente um objeto e introduzi-lo

na sociedade. Diferenciando-se dos demais encon-tramos apenas as questões relativas ao tempo de implantação do objeto, ou seja, o autor admite a possibilidade de um projeto direcionado para um futuro mais prolongado, considerando que algumas propostas possam ser inviáveis no momento presente mas possam ter possibilidades de aplicação e lançamento futuros, a partir de novos contextos. Podemos entender, então, aqui, o início do objeto-conceito, que testa novas propostas, formas, tecnologias, aplicações, em produtos experimentais para lançamentos no mercado futuro, como acontece atualmente na indústria automobilística.

Como os dois anteriores, o Método de Asimov tem itinerário igual aos de Archer e Jones, porém valoriza a função de Avaliação Decisional. Segundo Asimov, o princípio condutor de um projeto deve ser ideológico, não "ideativo". Enfatiza também a importância do *Feedback* como processo que permite avaliar e verificar os resultados, possibilitando a decisão. Asimov ressalta, além da função de avaliação decisional, as limitações dos projetos, que são : *patentes e copyrights (P e CR)*; *restrições financeiras (RF)*; *limites de fabricação (LF)*; *standards (S)*; *marketing (MKT)*.

Desse modo, Asimov propõe que o campo do projeto é delimitado pelas 5 variáveis acima descritas e coloca a metodologia como o ponto de partida para o projeto, ao lado do princípio condutor, ou ideais. Como podemos notar, em todos os pontos de decisão está presente o *feedback*, o que impõe um movimento constante de vai-e-vem no projeto, sendo que o retorno é sempre sobre as decisões tomadas anteriormente. Asimov propõe, também, a decomposição do tema em sub-temas ou sub-sistemas, como Konrad Wachsmann, e usa como forma de representação a estrutura da árvore.

Fechando esta primeira etapa de análise, podemos concluir que os diversos métodos apresentados como sendo da primeira etapa da discussão metodológica em design são muito semelhantes em estrutura e procedimentos, enfatizando a sequencialidade e ao mesmo tempo questionando-a, ao adotar procedimentos de *feedback*, que transformam o processo de projeto em uma estrutura não linear. Todos os autores apresentados enfatizam a importância dos processos de análise

e conhecimento do problema, bem como sua contextualização, embora esta última apareça ainda timidamente diante dos demais requisitos elencados. Podemos dizer, então, que a ênfase dada pelos autores, nessa primeira etapa, está no estabelecimento de uma seqüência projetual precisa e de procedimentos projetuais que permitissem processos rápidos de verificação e organização do trabalho, minimizando os riscos dos erros. Podemos também notar uma grande influência da estruturação metodológica clássica, a partir da estruturação linear e organização lógica do raciocínio, dividindo o problema em níveis menores para que possam ser resolvidos separadamente e posteriormente acredita-se que a solução do todo seja a soma da solução das partes. Isso, muitas vezes, é questionado pelos próprios autores apresentados, que apesar de se utilizarem de uma estrutura clássica, procuram novos caminhos para conseguir obter resultados concretos dentro do processo projetual, que são diferentes dos processos de pensamento científico.

Assim, fica bastante clara a posição dúbia de diversos autores, como esclarecido anteriormente. Outro fator que podemos perceber claramente nas propostas apresentadas é uma forte influência da engenharia de produção, a partir do momento que as estruturas privilegiam as decisões técnicas em detrimento das humanitárias ou culturais. Em nenhum dos métodos apresentados temos o homem como centro do projeto, mas apenas como mais um elemento a ser considerado, como se estivesse no mesmo nível dos materiais, técnicas e mercado.

Bruno Munari pode ser considerado o expoente da segunda geração que discute os métodos de design. Depois de uma primeira geração onde estava clara a influência da metodologia clássica e da engenharia de produção, Munari propõe uma abordagem mais simples, onde o mais importante seria o reconhecimento real do problema a ser resolvido. Para o autor, projetar significa resolver problemas, portanto primeiramente devemos estabelecer os vários tipos de problemas existentes. Para Bruno Munari (1988, p.8),

*"Progettare è facile quando si sa come si fa. Tutto diventa facile quando si conosce il modo di procedere per giungere alla soluzione di qualche*

*problema, e i problemi che si presentano nella vita sono infiniti: problemi semplici che sembrano difficili perché non si conoscono e problemi che sembrano impossibili da risolvere."*

Munari apresenta seu método de projeto na forma de uma receita culinária. Para ele, preparar uma comida ou projetar a panela para cozinhá-la requer o mesmo tipo de pensamento; é preciso que as operações necessárias sejam executadas na ordem exata, que é dada pela experiência obtida anteriormente. Para tanto, define que o início é a identificação de um PROBLEMA e o projeto nada mais é do que a SOLUÇÃO para esse problema. Nesse ponto, cita Archer: "*Il problema di design nasce da un bisogno*". (Munari, 1988, p.36)

Para iniciar o projeto, deve-se analisar o problema a partir da sua definição, para poder definir quais são os limites do projetista. Uma vez definido o problema, devemos definir que tipo de solução desejamos para ele: uma solução provisória, definitiva, aproximativa, comercial, etc. Nesse ponto, devemos desmembrar o problema nos seus vários componentes, para facilitar o projeto, pois dessa forma podemos individualizar os pequenos problemas que aparecem ligados aos problemas gerais. Desse modo, o problema pode ser analisado.

Neste ponto, é necessário um levantamento de dados sobre os problemas, para sabermos o que já foi feito a respeito por outros projetistas e também para podermos saber como nos comportar diante do objeto a ser projetado. É necessário, a partir daí, analisarmos os dados obtidos. Neste ponto, já temos material para iniciar o projeto. Então, entra a criatividade do designer para propor soluções que atendam às especificações obtidas nas fases anteriores.

Após uma primeira proposta, é necessário fazer um levantamento de dados sobre as tecnologias e materiais disponíveis, e também uma análise de custos, para verificar a viabilidade do projeto. Depois disso, é preciso fazer uma experimentação através de modelos e *mock ups*. Após essa fase, vem a fase de verificação dos modelos, onde será avaliada a sua performance. Uma vez terminada e aprovada, entramos na fase de apresentação, ou desenho técnico, onde o projeto será esquematizado para



poder ser construído por outras pessoas. Em resumo, o método proposto por Munari (1988, p.18) apresenta as seguintes fases:

1. P (Problema)
2. DP (Definição do Problema)
3. CP (Componentes do Problema)
4. LD (Levantamento de Dados)
5. AD (Análise dos Dados)
6. C (Criatividade)
7. MT ( Materiais e Tecnologias)
8. E (Experimentação)
9. M (Modelos)
10. V (Verificação)
11. DC (Desenhos Construtivos)
12. S (Solução)

Fica explícito aqui o prealecimento da seqüencialidade. Analisando a proposta de Munari, encontramos elementos de todos os autores citados anteriormente, como as fases de Archer, agora mais detalhadas, os sub-problemas de Wachsmann, a oportunidade de realização do projeto, de Gregory, as limitações do projeto, de Asimov. Entretanto, para nós, o que há de mais interessante na proposta de Munari é a organização do problema, a partir da Definição do problema, seus componentes e a organização do levantamento de dados proposto pelo autor.

Podemos incluir esta proposta na fase analítica de projeto de Archer, permitindo que se estabeleça um bom conhecimento da contextualização necessária ao bom projeto. O grande problema da proposta de Munari pode ser considerado também o seu grande mérito. Tornando o discurso metodológico acessível a estudantes, torna a sua proposta simplista ao invés de simples, ignorando alguns procedimentos que já haviam-se demonstrado muito úteis ao desenvolvimento projetual, como o *feedback* e o *checklist*. Além disso, deixando a criatividade como elemento isolado no meio da seqüência projetual, admite que esta tenha um único momento durante todo o processo, o que se demonstra bastante equivocado atualmente pelas diversas correntes que estudam a criatividade. O processo criativo, ao contrário, é a resposta ao todo, uma reorganização de dados que permite uma solução diferente a partir de dados comuns, portanto a criatividade está implícita em todo o processo, desde a leitura do briefing até o processo final de produção. Desse modo, isolar a criatividade como um elemento que pode ocorrer num tempo preciso é um discurso restritivo.

Gui Bonsiepe pode ser considerado um autor de transição entre a primeira e a segunda geração de estudiosos dos métodos de design, pois estando ainda presente, tem seus estudos iniciados nos anos 70 e sua discussão evoluiu até o final dos anos 90, mostrando várias facetas do mesmo problema. O autor também entende a atividade do designer como a solução de problemas, dividindo o seu método em 3 etapas:

1. fase 1 - estruturação do problema projetual
  2. Fase 2 : Projetar
  3. Fase 3 : realização do projeto
- Subdivide-as nas seguintes etapas:
1. Descoberta de uma necessidade
  2. Avaliação da necessidade
  3. Formulação geral do problema
  4. Formulação particularizada do problema
  5. Fracionamento do problema
  6. Hierarquização dos problemas parciais
  7. Análise das soluções existentes
  8. Desenvolvimento de alternativas
  9. Verificação e seleção de alternativas
  10. Elaboração de detalhes
  11. Confecção de protótipos
  12. Modificações no protótipo
  13. Fabricação

Pode-se perceber grande semelhança entre a proposta de Munari e Bonsiepe, a partir das análises de suas etapas. O autor propõe algumas ferramentas de criação, como por exemplo o uso de morfogramas, a tabela de requisitos de uso, e ferramentas para a análise dos produtos, considerando aspectos formais e de uso, itens esses não presentes na proposta de Munari. Também privilegia a seqüencialidade, como pode ser demonstrado pelo esquema apresentado acima. Entretanto, no texto "as sete colunas do design" (Bonsiepe, 1997, p.10-17), o autor revê suas posições em relação a propostas metodológicas, e propõe, mais do que um método, questões relativas à postura do designer, demonstrando então uma reflexão acerca de sua própria proposta metodológica. Identifica claramente as mudanças aqui citadas sobre o discurso projetual, que passou de uma postura centrada na produtividade, racionalização e padronização, visão esta típica dos anos 50, portanto da primeira geração do discurso metodológico, que teve seu ápice na metade dos anos 60, com o lançamento do livro *Ensaio sobre*

a síntese da forma, de Alexander, para uma crítica ao bom design, nos anos 70, com a discussão centrada agora na apropriação tecnológica e seu impacto para os chamados países periféricos.

A crítica ao bom design deu origem ao que vimos nos anos 80 como uma crítica ao funcionalismo que, segundo Bonsiepe, foi feita a partir de uma abordagem superficial e simplista. Concordando com o autor, vemos que as questões relativas à importância social do design retornaram ao discurso metodológico apenas no final dos anos 90, onde as questões de qualidade total, ecodesign e desenvolvimento sustentável passaram a fazer parte do discurso social vigente. Define, então, o que denominou "sete caracterizações ou teses" sobre o design, que serão apresentadas no próximo capítulo, referente às questões de design, de forma comentada. Assim, Bonsiepe termina seu texto indicando claramente sua posição frente ao discurso metodológico projetual do design como não mais uma discussão dos procedimentos sequenciais do fazer projetual, mas sim um discurso mais abrangente onde as questões principais são relacionadas à postura do design frente aos novos desafios mundiais.

Mike Baxter é um autor mais recente, seu livro data de 1995 e foi desenvolvido no *Design Research Center da Universidade de Brunel, UK*. Mescla várias propostas dos autores citados anteriormente e organiza seu método a partir da organização de ferramentas destinadas a implementar ações desejadas, ou seja, competências. Indica as seguintes questões:

1. Princípios para o desenvolvimento de novos produtos: nesse ponto, discute as metas desejadas e propõe como ferramenta "conceitos-chave para o desenvolvimento de produtos". Esses conceitos estão divididos em 3 princípios básicos. Em primeiro lugar, Baxter indica que os novos produtos devem ser desenvolvidos pensando-se no consumidor. Reforça que o bom designer é aquele que

*"consegue pensar com a mente do consumidor: ele consegue interpretar as necessidades, sonhos, desejos, valores e esperanças do consumidor" (Baxter, 1995, p.21).*

O segundo ponto levantado pelo autor indica que, por se tratar de um problema complexo, deve ser dividido em partes para poder ser resolvido. Já a terceira

parte indica que é desejável que se invista bastante nos estágios iniciais do projeto, principalmente na fase de conceito, pois assim evitam-se erros.

2. Princípios de estilo: trata das questões formais e estéticas do produto, indicando como ferramenta os conceitos-chave de estilo, que também se dividem em 3 princípios. O primeiro indica que devemos usar conscientemente as regras de percepção visual para determinar a forma dos produtos. O segundo indica que devemos considerar os efeitos culturais, sociais e mercadológicos de nossas escolhas estéticas. O terceiro e último elemento de estilo classifica a atratividade exercida pelos produtos em 4 níveis, por familiaridade, que pressupõe um conhecimento anterior do produto, uma atração semântica, a partir da imagem do produto relacionada à forma e funcionamento, atração simbólica, a partir de valores pessoais ou sociais representados pelo produto, ou uma atração intrínseca, quando a forma do produto em si apresenta uma beleza própria particularmente atraente.

3. Princípios de criatividade: apresenta ferramentas para trabalhar a criatividade, dividindo o processo em 4 etapas – preparação, geração de ideias, seleção de ideias e revisão do processo. Para a etapa inicial, indica como ferramentas as análises paramétricas e análise do problema. Na segunda etapa, indica a análise de funções, de características, o *Brainstorming*, o *Brainwriting*, *Mescraf*, *análise ortográfica*, *analogias* e *metáforas* e *uso de clichês e provérbios*. Para a etapa de seleção, indica o uso de matrizes de avaliação e votação. Na última etapa, de verificação, propõe o método *FISP*, *fases integradas de solução de problemas*.

4. Planejamento do produto: nesse item, apresenta o processo de planejamento de um novo produto, trabalhando as ferramentas de conceitos, identificação de oportunidades, pesquisa de necessidades e especificação de oportunidades. Indica questões referentes à qualidade, considerando a conversão das necessidades do consumidor, análise de concorrentes, fixação de metas quantitativas e especificações do projeto.

5. Detalhamento: trata da arquitetura do produto, suas características funcionais e das demais fases de produção, que

\* *Brainstorming, Brainwriting e Mescraf* são métodos de criatividade descritos por Baxter (1995:86-88). *Mescraf* é o sigla para "modifique, elimine, substitua, combine, reorganize, adapte, inverta", para estimular modificações nos produtos existentes.

incluem construção de protótipos e testes, verificação de falhas, especificações de fabricação, propondo como ferramentas conceitos-chave de configuração e ferramenta para análise de falhas.

Ao analisarmos a proposta de Baxter e compararmos com as demais propostas apresentadas aqui, percebemos que existe muita semelhança estrutural e um maior detalhamento de cada fase proposta, que são implementadas a partir das ferramentas propostas pelo autor. A principal diferença desta proposta em relação às demais é o fato de ela estar centrada na elaboração de ferramentas que visam otimizar ações necessárias para o desenvolvimento do projeto. Essa abordagem, juntamente com a elaboração de competências, indicam um novo caminho para as propostas metodológicas. Assim, o autor também propõe uma elaboração seqüencial do projeto, porém preocupa-se mais com as formas do fazer do que com o que fazer. Assim, parece-nos que a proposta de Baxter encaminha-se mais para a área de gerenciamento de produtos do que de engenharia de produção, demonstrando uma tendência para a inclusão das questões mercadológicas no processo de projeto de design. Porém, apesar de ser representativa como nova proposta metodológica, ainda apresenta o foco nos desenvolvimentos e no objeto, deixando as questões relativas ao usuário como um elemento que tem o mesmo grau de importância do que as demais questões produtivas e mercadológicas.

Ao tratar do projeto conceitual, entretanto, indica métodos para a utilização de painéis semânticos e simbólicos no desenvolvimento de produtos, o que pode ter real interesse para este trabalho. Por painel semântico o autor entende um painel de imagens que expressem, a partir da forma, estilos desejados para o projeto, por exemplo: rusticidade, estilo esportivo. Esse painel deve servir como referência para a criação de uma forma nova que reflita o conceito pretendido no projeto. Já os painéis simbólicos devem expressar o simbolismo a ser transmitido pelo produto. Para isso, o autor propõe a utilização de 3 tipos de painéis: o painel de estilo de vida, que procura traçar uma imagem do estilo de vida dos futuros usuários do produto, refletindo valores pessoais e sociais e representando seu estilo de vida, divididos por faixas de consumidores. O segundo painel é o painel de expressão do produto, que deve ser a síntese do painel de estilo

de vida, identificando-se um elemento de expressão de valor para o produto. Deve representar a emoção que o produto deve transmitir, ao primeiro olhar. Serve para unificar a busca de estilos. O terceiro painel é o painel do tema visual, juntando-se imagens de produtos que estejam de acordo com a expressão desejada para o novo produto, trabalhando a partir de estilos que foram bem sucedidos e que sirvam de inspiração para o novo produto. Sendo uma técnica bastante difundida, a utilização de painéis visuais para o desenvolvimento de projetos não é novidade, a não ser pelo fato de não ser facilmente encontrável na literatura, sendo uma prática bastante comum em escritórios de design e marketing, no ambiente da moda também, mas pouco explorada na literatura ou como justificativa teórica para seu sucesso.

Esse novo caminho apresentado por Baxter nos leva a um discurso também feito por Schullman, que diz respeito ao design como estratégia empresarial, capaz de organizar elementos e resolver os mais variados tipos de problemas de uma empresa a partir de seus produtos, marcas, embalagens, sistemas integrados. O design como estratégia empresarial surgiu no final dos anos 90, reforçado pela grande complexidade que o mercado começou a apresentar e como proposta do marketing para encontrar uma solução para os problemas propostos. Aliada às questões de qualidade que emergiram fortemente nos anos 90, a estratégia de design corporativo demonstrou ser uma eficiente ferramenta para a gestão de produtos e marcas, quando aplicada em associação aos sistemas de gestão de marcas, gestão de qualidade e qualidade total, tornando possível o que hoje se concretiza através dos produtos mundiais. Estes são possíveis apenas a partir de um sistema de gestão de design muito bem estruturado, onde todas as etapas e necessidades são previstas e organizadas, permitindo que a flexibilidade ocorra de modo programado, dando conta dos atuais prazos e custos para a implantação de um novo produto no mercado global. A discussão metodológica, portanto, não pode ser pensada separadamente das questões produtivas e mercadológicas, pois o design não pode mais ser pensado como uma ilha da fantasia dentro do mundo real, onde outras pessoas resolvem o que deve ser feito e o designer apenas o faz de modo "bonitinho". Isso é uma visão bastante limitadora e infantil do design,

que limita todas as suas possibilidades de ação.

Concluindo, entendemos então que a estratégia do Design pressupõe o projeto de um método e de um sistema projetual que se articulem entre si. O estudo das soluções dos muitos e diferentes problemas, postos pelo Design, nos obriga a voltar a atenção também para os dados parciais, ou sub-sistemas, constituindo assim um repertório complexo das relações e dos processos. Não se trata de registrar mecanicamente os dados, extrapolá-los, alinhá-los e inseri-los em particulares momentos do processo, mas de construir estruturas profissionais significativas e otimizadas que efetivamente possam contribuir para um fazer projetual diferente.

Munari (1988, p.18) afirma que

*"Il metodo progettuale per il designer non è qualcosa di assoluto e di definitivo; è qualcosa di modificabile se si trovano altri valori oggettivi che migliorino il processo."*

Desse modo, o autor nos indica um caminho de flexibilidade que não aparece na sua própria proposta.

As mudanças ocorridas nos anos 90, em relação à semântica do produto, propõem uma nova metodologia para o design, na qual o contexto em que será usado o produto deve ser o ponto central do projeto. Isso, porém, não representa uma modificação nas etapas de projeto, mas sim na definição inicial do problema que será resolvido. Ao definirmos um problema, nos anos 90, já não era suficiente analisarmos as questões puramente funcionais e técnicas do produto, mas devíamos, também, analisar toda a questão semântica que envolviam a linguagem do mesmo. Foi o início do projeto conceitual. Atualmente, projetamos conceitos e não mais apenas objetos. Funções puramente técnicas não são mais suficientes para definir um bom produto.

Podemos notar isso já na afirmação de Hans-Ullrich Bitsch, de 1989:

*"Dal mismo modo el uso al cual va destinado un producto ha de ser legible en él. Su capacidad puramente mecánica hace tiempo que dejó de ser suficiente. El progreso técnico va más allá: facilita su uso mediante la reducción del despliegue de fuerzas, la agrupación y la aclaración de la información sobre el manejo, y la automatización para el alivio del usuario."* (apud Bürdek, 1994, p.220)

Atualmente nos deparamos, entretanto, com grandes modificações que foram trazidas a partir da introdução das técnicas digitais. Etapas de verificação e simulação podem mais facilmente ser elaboradas a partir de softwares que permitem visualizar o produto, trocar materiais, simular situações de uso. Enfim, o mundo digital nos abriu portas para a solução de problemas técnicos que antes tinham um tempo mais demorado e um custo mais alto. Então, se não precisamos mais nos preocupar em identificar problemas técnicos, o principal ponto agora passa a ser o produto e suas funções, entendidas como o conjunto de atributos que dão respostas às condicionantes sociais e culturais. A partir dos métodos propostos acima, podemos perceber que os mais atuais já caminham para uma estruturação diferente, onde as etapas não são mais a ênfase da proposta, mas sim as ferramentas de projeto e as competências.

Ao analisarmos os métodos acima, como principal conclusão podemos notar que todas as propostas, independente de seu período histórico, privilegiam o objeto como ponto central do ato projetual, colocando como elementos acessórios da atividade as questões de contextualização, relações mercadológicas e com o usuário. Este enfoque está nitidamente em descompasso com o que apresentamos em relação à crescente importância que o usuário/cliente tem assumido nos últimos tempos dentro das empresas e também em relação ao apresentado quanto às relações de consumo e ao processo produtivo.

Deslocadas no espaço geográfico, produção e distribuição assumem papel importante no desenvolvimento do produto global. Como podemos encaixar, nas propostas apresentadas anteriormente, rígidas e sequenciais, um novo objeto que será produzido em 4 países diferentes para ser vendido em 45 países, sendo adaptado à realidade regional de cada um? As questões metodológicas tornam-se mais complexas a partir do momento que devemos prever, planejar e construir as relações de projeto e produção dispersas geograficamente. A precisão, portanto, torna-se mais importante quando falamos de desenvolvimento e produção. Isto é resolvido, em grande parte, pelas novas tecnologias digitais. Outras questões, entretanto, não podem ser resolvidas pelo viés tecnológico. São as questões relativas ao consumo e pós-consumo, ciclo de vida do produto e sua

obsolescência programada. São estas decisões estratégicas de marketing que afetam consideravelmente as decisões de design e demonstram como a visão centrada no produto está atualmente equivocada. Em todos os casos acima expostos, as questões relativas ao marketing, ecologia, ciclo de vida, etc., são colocadas como orbitais ao objeto, navegando em volta da questão projetual como elementos a serem considerados, mas não como parte integrante do objeto em si.

A principal característica dos produtos e serviços do período industrial é a sua longa vida útil. Criados para durarem, passar de geração a geração, de pai para filho, os produtos industriais traziam consigo o estigma de vida eterna, sendo a durabilidade considerada a qualidade mais importante nesse período. Com as modificações ocorridas nas relações de consumo apresentadas anteriormente neste trabalho, não podemos mais entender um objeto que se propõe eterno ou duradouro, num mundo onde a fragmentação é o mote do momento e a obsolescência programada já superou qualquer limite aceitável. A partir do momento que a indústria da moda prevê até 12 coleções novas por ano nos EUA (Pires, 2004), as impressoras jato de tinta domésticas tem uma garantia de apenas 3 meses, são lançados aproximadamente 35 novos modelos de celulares por ano, numa roda viva interminável de opções baratas com novas linguagens, que substituem rapidamente os antigos modelos, de modo mais eficiente, mais bonito, mais elegante, enfim, podemos admitir que

a era do supérfluo está no seu apogeu. Então, qual sentido há na discussão sobre qualidade, durabilidade? Ambas devem ser proporcionais ao tempo de vida do objeto, que tem o seu ciclo de vida determinado agora pela sua obsolescência cultural e tecnológica, e não mais pela resistência dos materiais, como na era industrial. Materiais menos resistentes são escolhas conscientes da indústria para viabilizar produtos cuja vida útil não passará de 1 ano.

Outra questão decorrente deste mesmo questionamento diz respeito ao tempo de projeto. Se antigamente podíamos levar 3 ou 4 anos prevendo e pensando em um lançamento novo, o que fazemos agora, com uma média de 5 lançamentos por ano? A Puma (Coolhunters, Puma, s.d.), por exemplo, lança 2 novos modelos de tênis a cada 2 meses. Cabe então ressaltar a importância da relação entre o tempo de uso do objeto e o tempo do projeto, onde o segundo não pode ser maior do que o primeiro. Por exemplo, não podemos considerar que um novo produto possa levar mais do que 2 meses para ser projetado, se deverá ser substituído no mercado em um igual período de tempo. Esse anacronismo nos leva a uma aceleração no tempo do projeto, necessária para manter o atual estágio de consumo e inovação da sociedade contemporânea. Assim, considerando que as etapas de projeto, suas fases sequenciais já estão mais do que consolidadas, o nosso discurso agora volta-se do COMO para O QUE e PARA QUEM.

### Da idéia ao objeto, do idílico ao palpável, do virtual ao real: o objeto conceito x objeto real

Já que o discurso metodológico não pode mais se ancorar na produtividade, na seqüencialidade e na funcionalidade, como demonstrado anteriormente, voltamo-nos para O QUE, ou seja, o objeto, e o usuário, ou seja, PARA QUEM, os elementos que comandam atualmente todos os processos estratégicos do design. Isso, entretanto, não significa, de maneira nenhuma, que o que se pensa não necessite ser concretizado. Muitas vezes o discurso do design conceitual cai em um engano muito comum, de confundir conceito com sonho, ficção, algo que não precisa se concretizar, ao invés de ser visto como um olhar para o futuro, como possibilidades novas de

um concretizar diferente. Utilizaremos como exemplo desse discurso distorcido os carros-conceito lançados anualmente pela indústria automobilística nas feiras mundiais do setor. Carros-conceito são apresentados todos os anos pelas empresas do setor automobilístico, como forma de explorarem comercialmente suas potencialidades em desenvolver novas soluções, demonstrar o quanto estão atendida com as novidades tecnológicas e sua aplicação.

Enquanto isso, estas mesmas empresas continuam lançando modelos muito aquém do que poderiam, a um custo bastante elevado, sem incorporar nos modelos novos quase nenhuma das

propostas conceituais apresentadas nos seus carros-conceitos. Isso deve-se, em parte, ao custo para a implantação dos novos sistemas, e também aos impactos que isso teria no mercado, encarecendo os produtos, sem falar nas questões de despreparo de toda a rede de materiais acessórios que ainda não está pronta para receber os novos modelos, tornando-os viáveis do ponto de vista do uso. Essas são as afirmações encontradas na mídia, provenientes da maioria das empresas automobilísticas. Isso demonstra claramente o porquê da confusão que se faz quando se fala do objeto conceito.

A reportagem veiculada na Folha de São Paulo em 26 de outubro de 2003, "*Japão abre portas para um futuro pequeno*", demonstra isso claramente. Na 37ª Edição do salão do automóvel de Tóquio, os japoneses apontam como tendências para os carros do futuro uma miniaturização que privilegia o transporte individual ao mesmo tempo em que indicam a necessidade de carros menos poluentes, o que demonstra o paradoxo em que vive a indústria automobilística atualmente. A aplicação que a indústria automobilística faz do carro-conceito é, ao nosso ver, equivocada, pois pressupõe a exploração de novas possibilidades desvinculadas do contexto global, onde prevalece o exercício de demonstrar uma supremacia no setor frente aos concorrentes. Para Kelley (2001), o projeto de carros-conceito são a primeira geração dos projetos de inovação, linha atualmente adotada pelas empresas para denominar projetos voltados ao futuro. Os carros-conceito, com um conceito mais antigo, carecem de um estudo de viabilidade social e cultural, mais do que técnica ou de processos. São propostas desesperadas a uma decadência previsível, se olharmos o papel que o automóvel teve no desenvolvimento da sociedade contemporânea, como ícone da velocidade. A mesma reportagem indica que os modelos comerciais lançados pelas empresas muito pouco tem a ver com os modelos conceituais apresentados, o que poderia demonstrar, sim, a favor das indústrias automobilísticas, uma visão acurada para o futuro. Ao contrário, o que ocorre é um exercício de criatividade e desenvolvimento de produto mais associados a uma visão de potencialidade empresarial do que de uma nova postura para a implantação desses modelos. Ao analisarmos o prevalecimento que se dá ao transporte individual em detrimento do coletivo, vemos claramente que os

interesses corporativos não caminham antenados com os sociais.

Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.118-120) indicam que a importância do automóvel está relacionada à vontade de superar distâncias e consequentemente relacionada com a esperança de conseguir felicidade imediata, "anulando o espaço para capturar o tempo". Sem querer dar mais destaque do que o necessário a essa questão do automóvel, que não é o foco deste trabalho, a usamos apenas para demonstrar que, ao falarmos de objeto conceitual, não nos referimos a coisas que não podem ser feitas, que permanecem na esfera do sonho, irreal, irrealizável por não considerar as várias questões do contexto sócio-cultural. Não estamos falando de um objeto virtual, que não pode existir no mundo real, seja por falta de condições técnicas, materiais, ou simplesmente culturais e mercadológicas. O projeto conceitual, ao contrário, pressupõe mais do que apenas atrair a atenção da mídia e promover a empresa. Pressupõe entender a passagem do idílico ao real, do virtual ao material, aplicando novos conceitos e procurando prever novas situações reais de uso e aplicação para o objeto em questão. Essa linha é seguida por diversas empresas das áreas de eletro-eletrônicos e por diversos institutos de pesquisa, dos quais podemos destacar a Philips, a Sony, a Samsung, O MIT no setor de Wearable Computers. Estas empresas e institutos demonstram, ao contrário do que ocorre na indústria automobilística, ser possível trabalhar com objetos conceituais passíveis de produção, aplicando ao máximo o conceito de Gregory de "avaliação das oportunidades de realização do projeto". Algumas dessas questões serão examinadas a seguir, para que possamos demonstrar o que tem sido feito de diferente no mercado nos últimos 20 anos, analisando algumas propostas inovadoras em seu tempo, que se demonstraram bastante eficientes no desenvolvimento e lançamento de objetos voltados para o futuro. O foco principal desta análise será a estrutura de organização proposta pelas empresas, buscando identificar o ponto central considerado de maior importância para o desenvolvimento dos novos produtos, debatendo assim com as propostas metodológicas apresentadas anteriormente. Desse modo, contrapondo teoria e prática, procuramos entender e trazer à discussão elementos mais atualizados sobre a concepção de novos produtos.

Analisar tendências significa encontrar elementos similares, que se repitam em situações distintas, que possam nos indicar caminhos possíveis, rumos a serem tomados. Seguindo a metodologia proposta por Bell (apud De Masi, 1999, p.151), procuramos encontrar elementos identificados como caracterizadores de mudanças, de modo que possamos formular previsões de desenvolvimento a partir dos fatos recorrentes regulares que permitem inferir tendências históricas e, assim, projetar a evolução dos fenômenos encontrados.

A metodologia de análise baseada na análise de tendências propõe novas modalidades descritivas para analisar fenômenos que parecem escapar dos esquemas quantitativos. Entendemos não ser adequados nesse contexto a aplicação de uma metodologia analítica quantitativa, que por sua característica inerente tende a massificar a informação recebida, não permitindo identificarmos elementos individualmente que possam ser transpostos para outras situações a partir de um exame conceitual. Engel et al. (2000, p.567) também indica que *"estilos de vida emergentes e tendências normalmente são revelados por pesquisas qualitativas"*, indicando que há uma dificuldade grande em se medir quantitativamente estes elementos sócio-culturais. Desse modo, buscou-se encontrar, em empresas de vários segmentos distintos, elementos comuns que demonstrassem modificações no desenvolvimento de seus produtos. A escolha dos segmentos procurou abordar 2 ou mais empresas de um mesmo segmento, para que se pudesse estabelecer uma comparação, sempre líderes de mercado ou com bastante exposição na mídia, empresas mundiais, com produtos reconhecidos em todo o mundo, de fácil reconhecimento.

Assim, optou-se por analisar empresas do segmento de eletroeletrônicos, de vestuário e material esportivo, produtos infantis e de entretenimento, e por fim uma empresa de design, única prestadora de serviços de projeto. As empresas de eletroeletrônicos foram escolhidas por serem responsáveis pela maior parte das inovações presentes no cotidiano. As empresas de vestuário e material esportivo, por estarem no segmento que melhor trabalha com a análise de tendências, a moda, e por trazerem à discussão a questão da imagem e da mídia. As empresas de produtos infantis e entretenimento, por trabalharem as questões conceituais aplicadas a dois segmentos distintos: produto e mídia, tornando-os um único elemento. Um grande escritório de design, por ser conhecido por criar os produtos mais inovadores do mercado mundial. Assim, buscamos encontrar elementos comuns que possam ser identificados como caracterizadores de mudanças e possam nos auxiliar a concluir uma análise comparativa com a primeira parte deste trabalho, em relação aos métodos convencionais e seu contexto.

Os dados apresentados a seguir foram obtidos a partir de pesquisa bibliográfica, em livros e periódicos, e pesquisa videográfica, a partir de programas apresentados em canais de TV por assinatura no ano de 2004 e vídeos de empresas obtidos a partir de institutos governamentais, e pesquisa on-line, obtidos nos sites das empresas. Deve ser considerado, portanto, que os dados apresentados sofreram tratamento de suas respectivas fontes para serem divulgados, o que os torna parciais, o que não os torna, necessariamente, imprecisos. Cuidado será tomado para com o tratamento dos dados buscando uma visão crítica dos processos apresentados pelas empresas, de modo que possam ser considerados pertinentes para este trabalho e não tragam uma visão distorcida do panorama em questão.

Segundo Engel et al. (2000, p.556), *"cerca de 5000 novos produtos aparecem a cada ano nas prateleiras dos supermercados mas até 80% deles são fracassos comerciais."*. A análise das estratégias das empresas para o design e lançamento de seus produtos buscará encontrar essas respostas para o motivo do sucesso encontrado.

a Sony e o Walkman:



de "fabricante de caixas" a "fabricante de diversão"  
o olhar diferente sobre o usuário e a tecnologia

*"Many products that have been launched throughout Sony's history can be credited to Morita's creativity and innovative ideas. His ideas gave birth to totally new lifestyles and cultures, and this is evident from such products as the Walkman and the video cassette recorder." (Sony, 2004a)*

— 158

A Sony pode ser considerada a empresa que representa a ascensão do Japão pós-guerra e sua inclusão no mundo dos produtos eletrônicos, graças à visão empreendedora de Akio Morita, que comandou a empresa de 1946 a 1993, segundo dados retirados da revista on-line *Dinheiro*. Responsável por milhões de produtos que habitam o cotidiano de todos nós, como o rádio portátil, o videocassete, o *walkman*, o *CD player*, escolhemos o *walkman* como o produto mais representativo dessa nova visão empreendedora de Morita, que apesar de parecer apenas voltada ao marketing, teve no design seu ponto mais importante. Ao conseguir pensar e produzir produtos inovadores, com nova tecnologia de ponta e boa qualidade, desafiando o que se pensava na época sobre os produtos japoneses, Morita demonstrou ter rara habilidade para trabalhar com a análise de tendências, vislumbrando novos modos de utilização para produtos diferenciados, inexistentes, que contrariavam aparentemente vários dos cânones de comportamento da época. Desse modo, como demonstra a frase acima, mostrou-se hábil para entender novos estilos de vida emergentes e a nova cultura, produzindo produtos a elas destinados e que tiveram grande aceitação por parte do público, do mercado e da sociedade como um todo. Assim, não estamos aqui descartando a importância de suas decisões estratégicas, que foram responsáveis pela ascensão da indústria japonesa nos anos 70 e sua consolidação nos anos 80 no mercado mundial. O livro *Made In Japan* demonstra isso claramente, ao expor todas as suas idéias inovadoras a respeito da globalização e dos produtos mundiais.

Porque o caso do *walkman* é tão especial? Pelo simples fato de que, por insistência de Morita, o produto foi lançado mesmo quando foi mal recebido pelo mercado e revendedores, que não acreditavam no sucesso de um produto individual para ouvir música em movimento, como demonstra a frase abaixo:

*"Further, without Morita, the world would never have known the Walkman® personal stereo. His excitement and faith in the product's future success was the true driving force behind its existence.*

*At first, the Walkman was poorly received by retailers. Eight out of ten Sony dealers were convinced that a cassette player without a recording mechanism had no real future. However, the product's compact size and excellent sound quality attracted consumers and, ultimately, ignited the personal audio revolution." (SONY, 2004b)*



Trabalhar com produtos para o cotidiano, produtos que pudessem contribuir para o dia-a-dia das pessoas nas grandes cidades, esse foi o mote da Sony nos anos 70 e 80, que levaram-na a ser considerada até hoje uma empresa de produtos inovadores. O principal diferencial, para nós, está na clara demonstração de preocupação do produto/objeto como um elemento sócio-cultural, ou seja, os produtos da Sony tiveram sucesso por terem conseguido atingir adequadamente o público usuário/consumidor, a partir de propostas inovadoras porém condizentes com seus anseios e necessidades, sejam eles físicos ou emocionais. O outro responsável pelo sucesso dos produtos da Sony foi o sócio e engenheiro Ikuba, cuja visão empreendedora trazia conceitos importantes, como o da "tecnologia para o cotidiano", fazendo com que os novos produtos produzidos pela Sony valorizassem o usuário e não a tecnologia em si. Já aparecia, aqui, a questão da interface tecnologia x usuário como uma preocupação latente e já presente nos novos produtos da empresa.

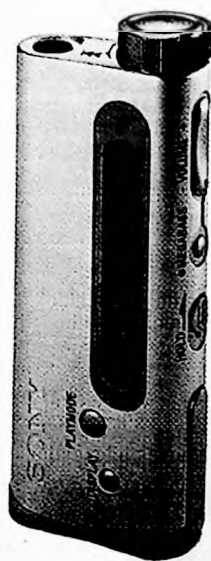
*"Ikuba was a practical visionary who could foretell what products and technologies could be applied to everyday life. He inspired in his engineers a spirit of innovation and pushed them to reach beyond their own expectations." (Sony, 2004b)*

Akio Morita tinha como lema "Faça o que os outros ainda não fizeram" (apud Baxter, 1995, p.136). Morita (apud Baxter, 1995, p.136), acreditava que os consumidores não têm a capacidade de dizer se querem ou não um produto que ainda não conhecem. Esta mesma premissa é apresentada por Engel et alii (2000, p.567): "consumidores tem dificuldade em pensar sobre produtos com os quais não tem experiência". Assim, entender os consumidores não significava, para Morita, ouvi-los incondicionalmente. Se assim o fizesse, não teria lançado o Walkman. Trabalhando com a tendência vigente na época, "música em movimento", ao invés de trabalhar com o produto já existente, o gravador, Morita conseguiu propor um objeto inovador, que captou a tendência do momento sem limitá-la a questões que o consumidor não conseguiria identificar como necessidade ou desejo.

Até os anos 80, a Sony tem demonstrado ser uma empresa que, antes das demais, entendeu como trabalhar com estilos de vida e produtos focados no usuário. Seus produtos, inovadores, tornaram-se presentes no cotidiano das pessoas de forma simples e acessível, tornando suas vidas diferentes.

*"Throughout its history, Sony has demonstrated an ability to capture the imagination and enhance people's lives." (SONY, 2004c)*

Fazendo um paralelo com a análise apresentada sobre a construção do cotidiano a partir de novos objetos, é importante incluir a Sony como sendo responsável pelo lançamento dos seguintes produtos: os primeiros fita magnética e gravador (1950); o rádio transistor (1955); o primeiro conjunto de tevê com transistor (1960); o primeiro vídeo cassete colorido com gravador de fitas (1971); o walkman estéreo (1979); o compact disc (CD) (1982); o primeiro "camcorder" de 8mm (1985); o MiniDisc player (MD) (1992); o sistema do jogo PlayStation (1995); a câmera fotográfica digital Mavica (1997); o DVD (Digital Versatile Disc) (1998); o "Network Walkman digital music player", walkman digital para usar na internet (1999), o que dá a ele o importante papel no desenvolvimento cultural contemporâneo e a torna representante efetiva de fabricante de novos cotidianos.



11. Network Walkman digital music player

A reestruturação recente do *branding* mundial da Sony surgiu a partir da necessidade de realinhar a empresa com os novos contextos da cultura americana e assim mantê-la como líder no seu segmento, reforçando a sua tendência para a inovação. Mesmo participando em vários segmentos distintos, a Sony pretende estender seu *branding* para além dos produtos, tendo um contato mais estreito com os consumidores e, assim, agregando valor ao *branding* mundial. Desse modo, deixa de ser "fabricante de caixas" para se tornar "fabricante de diversão", como demonstra o texto abaixo, veiculado no *press-release* da empresa.

*"In essence, Sony, the box manufacturer, is being replaced by a new Sony - a customer-centric entity centered around broadband entertainment, yet driven by the venture spirit of Sony's founding days." (SONY, 2004d)*

— 160


Atualmente a Sony se apresenta como "uma companhia devotada à celebração da vida", criadora de coisas para cada tipo de imaginação.

*"Produtos que estimulam os SENTIDOS e refrescam o espírito. As idéias que surpreendem sempre e nunca decepcionam. INOVAÇÕES que são fáceis de amar, e FÁCEIS para usar, coisas que não são essenciais, contudo não conseguimos viver sem elas. Nós não estamos aqui para serer lógicos. Ou práticos. Nós estamos aqui para perseguir possibilidades INFINITAS. Nós permitimos que as mentes MAIS BRILHANTES interajam livremente, para que assim possa emergir a idéia INESPERADA. Nós buscamos novos PENSAMENTOS para que idéias fantásticas possam evoluir. A CREATIVIDADE é nossa essência. Nós fazemos exame de possibilidades. Nós EXCEDEMOS expectativas. Nós ajudamos ao SONHO dos sonhadores." (SONY, 2004e)<sup>9</sup>*

<sup>9</sup> Tradução do original em inglês constante das referências bibliográficas no final da tese.

Mantendo o espírito inovador que a caracterizou, a Sony torna-se importante nesse trabalho por demonstrar-se pioneira em uma nova abordagem do produto inovador e da tecnologia amigável. Apesar do teor publicitário do texto apresentado acima, ele demonstra o direcionamento tomado por várias empresas atualmente e apontado no início desta tese como um valor referencial para este trabalho: mais do que fabricar produtos, as empresas atualmente estão preocupadas em produzir idéias, serviços, estilos de vida e, conseqüentemente, objetos mais adequados para criar ou se adaptar aos novos estilos emergentes. Quando a tecnologia ainda ocupava o foco central de todo o discurso empresarial, a Sony já demonstrava grande preocupação com a "tecnologia amigável", traduzida atualmente por interface homem-objeto. Toda a trajetória da empresa é bastante coerente com o que se apresenta atualmente para uma sociedade pós-industrial e uma empresa mundial.

12. SDR-4X II, o robô dos sonhos da Sony, divulgado pela Veja em 2003 como o robô doméstico ou de entretenimento

- 
- Facilidade: entretenimento
  - O que faz: dança, cartã e reconhece pessoas
  - Já está no mercado? Não, está em fase de testes

# PHILIPS e seu projeto "The Vision of the future"

O futuro ontem e hoje

13 *Let's make things better*

Em meados dos anos 90 a Philips surpreendeu o mundo do design apresentando seu ambicioso projeto "The Vision of the future". Divulgado em palestras e videos por todo o mundo, e no Brasil através do NDI-Fiesp, pudemos ter acesso à fita de vídeo que resume o projeto e apresenta suas novas propostas para um futuro diferente. Este projeto está disponível para consulta online (PHILIPS, 2004 b) e deu origem ao livro *Vision of the Future*, 1995, publicado pela VetK juntamente com a Philips. Sendo apenas um dos muitos projetos de pesquisa que a Philips mantém, possui especial interesse para este trabalho por apresentar uma abordagem diferente em relação à tecnologia e ao design, principalmente graças ao diretor de design da Philips na época, o italiano Stefano Marzano, que foi o responsável pela modificação completa do posicionamento de design da empresa.

Para a Philips, os anos 90 representaram um momento muito importante de mudanças, pois veio após uma longa crise internacional, em parte devido à ascensão dos produtos japoneses no mercado mundial. A partir da entrada, na presidência da empresa, de Jan Timmer, empreendedor visionário, começou o programa de reestruturação da empresa. A parte mais importante deste programa, segundo Marzano (s.d.) foi a que talvez menos repercussão teve na mídia, que foi o programa de revitalização, que se propunha a modificar a cultura da empresa no que diz respeito à tecnologia, e consequentemente a sua relação com ela. A entrada de Marzano na empresa coincidiu com esse novo posicionamento e, portanto, isso levou a uma completa reestruturação interna dos produtos e serviços oferecidos pela Philips.

Resumindo, a Philips propunha que o foco fosse transferido da tecnologia para as pessoas, considerando a tecnologia como ela deve ser considerada, um instrumento para melhorar a qualidade de vida, portanto, um instrumento social. Assim, a partir desta nova abordagem, o posicionamento estratégico da Philips passou a ser: a transformação de sua superioridade tecnológica em serviços que pudessem ter um impacto positivo na melhoria da qualidade de vida de todos nós. Percebemos, então, claramente, uma nova abordagem humanista, ao invés de tecnicista.

O desafio proposto a Marzano, então, era dar um significado a essa nova imagem, pois segundo ele a maior parte das empresas que reestruturaram a sua imagem nos anos 90 falavam do foco no consumidor, mas apenas como um slogan publicitário da moda na cultura do marketing e de negócios. Para Marzano, a abordagem da maioria das empresas era superficial nesse ponto e, portanto, não era reconhecida pelo consumidor. Assim, optou por uma linha de ação onde a Philips deveria ser a primeira opção na escolha do consumidor. A empresa deveria ser capaz de gerar tantas opções



14. Cenário criado pela Philips em 1995, prevê paredes "gráficas" interativas, agregando TV, internet, e comunicação pessoal via telefone e entre os câmodos da casa.

diferenciadas que o consumidor escolheria apenas um produto Philips, e somente este, ao invés de qualquer outro.

Era uma mudança radical no relacionamento da empresa com os seus consumidores. Mais do que olhar às necessidades do cliente e usuário dos produtos, a Philips se propunha a dar ao cliente uma enorme autonomia de escolha para ter disponível sempre o melhor. Assim, o posicionamento estratégico e a filosofia da empresa tomaram um rumo completamente diferente, mais próximo da abordagem que a Sony já tinha com seus consumidores.

Marzano propôs-se, então, a dar um significado ao conceito de Qualidade de vida, que segundo ele possui muitas e diferentes definições e precisaria ser mais fechado para possibilitar um trabalho efetivo. O grande número de imagens mentais sobre o assunto presentes no imaginário coletivo foi muito significativo, segundo ele, para a modificação implantada no centro de design da Philips. A Philips passou, então, do que Marzano chamou de "design histórico" e design gráfico e de embalagens, ao design interativo, design de multimídia, formando um grande grupo de cientistas das áreas humanas: sociólogos, "culturologos", antropólogos culturais e psicólogos cognitivos. Esse grupo tornou-se capaz de criar uma interface entre o social e as mudanças socioculturais e a cultura do design, que o autor reconhece serem, muitas vezes, uma interface com a cultura da tecnologia.

O processo de desenvolvimento dos produtos tornou-se, então, tipicamente multidisciplinar, a partir de uma estrutura capaz de permitir reprodução do modelo, a partir de documentação apropriada que permita a compreensão do processo de desenvolvimento. Assim, pode-se repetir o sucesso obtido. Esta foi a base da estruturação do processo e método do que Marzano definiu como *High Design*<sup>10</sup>, segundo o autor, "talvez apenas para diferenciá-lo do processo de design que vem interpretado da cultura industrial a partir de estereótipos do passado" (Marzano, s.d.). A principal diferença do conceito de *High Design* para o autor é a sua base na pesquisa como o ponto central do processo, ao invés do projeto, do produto ou do serviço, tendo o homem na sua dimensão real de usuário, na sua dimensão de pessoa que compra e usa e que tem uma relação extremamente importante com os objetos, com os serviços em um contexto que, por si só, é artificial. Assim, o *High Design* coloca a pesquisa a serviço do desenvolvimento do projeto.

O processo escolhido para apoiar e dar forma a esta idéia nova foi o de criar uma hipótese, uma visão possível, para necessidades reais dos consumidores nos próximos cinco ou dez anos, e a partir do estudos dessas necessidades, entender o que se espera das industriais, o que deveriam produzir, como fazer estes benefícios chegarem ao consumidor. Isso tornou necessário compreender também qual seria a interface com o consumidor, ou seja, como as novas propostas devem chegar à casa de quem as utilizará.

Assim, a articulação de uma hipótese, segundo Marzano, não é abstrata ou pouco estruturada e confusa, mas trata-se de uma articulação extremamente precisa, que considerou a seguinte



© Capra. Philips nr 02-0142 e 041

15. *Soft Ambient*, cenário criado pela Philips para aplicação de tecnologia doméstica

<sup>10</sup> O conceito de *High Design* será melhor apresentado no capítulo 4 desta tese, referente as novas abordagens do design contemporâneo

16 *Soft Ambient*, interativo para o quarto das crianças





Acima e Abaixo:  
Display flexível de matriz ativa usando  
a "ultra-thin back plane" com  
"organics-based thin film transistors",  
combinados com e Ink's, tinta eletrônica, no  
painel frontal.



seqüência. O primeiro passo foi um processo de pesquisa e compreensão de tudo o que poderia ser originário de um processo de modificação sócio-cultural, principalmente no que diz respeito às oportunidades tecnológicas. Marzano chamou esse processo de "engineering dell' immaginazione", um processo multidisciplinar que busca o ponto de encontro entre as hipóteses levantadas e os benefícios propostos, organizados em cenários da vida cotidiana, portanto presentes no dia-a-dia das pessoas. Após isso, é feita a análise das regulamentações que permitiriam a implantação e produção e distribuição industrial dos produtos em questão.

Assim surgiu o projeto de desenvolvimento denominado *The Vision of the Future*, um dos que representam melhor esse processo. O projeto se propõe como uma transição obrigatória para permitir a compreensão do que sejam os desejos e necessidades da nossa sociedade no futuro próximo, nos próximos quinze ou vinte anos. Segundo Marzano, tudo nasce do processo de elaboração dos dados provenientes das áreas sócio-culturais e de oportunidades tecnológicas, que criam uma enorme quantidade de cenários divididos em quatro áreas de aplicações distintas, de modo a tentarem compreender as várias áreas convencionais de complexidade da vida. As quatro áreas trabalhadas pelo projeto foram: objetos de uso pessoal, ou seja, tudo o que está próximo à área de uso corporal; objetos de uso doméstico, para uso no interior da casa; objetos de uso público, ou seja, tudo que esteja pela rua ou em locais públicos ou de trabalho; objetos para movimentação, ou seja, todos os elementos para um espaço em movimento, com interesse principal ao mundo da informação e suas tecnologias, bem como ao entretenimento e comunicação. Estas quatro áreas representam, para o autor, uma idéia de aplicação dos cenários construídos, que foram mais de 370 durante o processo todo.

A divulgação dessa nova abordagem da Philips ao mundo tinha como objetivo validar sua nova postura, firmar seu novo branding e mostrar a um segmento de experts que estudam o mundo e seu futuro como a Philips estava pensando em contribuir para isso. Foi elaborado, então, um documento a partir das opiniões dessas pessoas, que selecionaram 60 dos 370 cenários apresentados como sendo cenários possíveis para o futuro. O segundo passo foi transformar esses cenários abstratos em elementos mais tangíveis, que pudessem ser avaliados no segundo estágio do projeto, então com um público mais amplo. Foram então construídos protótipos não funcionais, porém em grau de transmitir a materialidade e a forma do novo objeto inexistente. Isso foi apresentado em mini-filmes, quase videoclipes, por se tratarem na maioria dos casos de objetos altamente interativos que não conseguem, pela forma, comunicar tudo o que são e o que fazem, ou seja, precisam ser vistos e vividos como experiência dentro de uma pequena história.

A divulgação mundial do projeto deu-se mediante exposições itinerantes, palestras, internet, de modo a novamente avaliar quais dos cenários propostos estavam em condições de representar o conceito de qualidade de vida proposto ao início do projeto e quais tinham mais potencialidade de implantação real. Marzano entendeu que este processo de validação dos conceitos era

fundamental para a continuação do projeto, pois permitia que se instaurasse uma relação participativa entre o design e o público, que ele chamou de co-design. Outro ponto importante levantado pelo autor foi a abordagem tecnológica, que se modifica a partir da intervenção do usuário, pois *"nem tudo o que é tecnologicamente possível é também desejável"* (Marzano, s.d.).

*"Gli ultimi 40 anni ci hanno insegnato che sono stati prodotti tantissimi oggetti portatori di funzionalità che non si sono verificati utili ed interessanti neppure da un punto di vista non solo funzionale ma anche emotivo, per il grande pubblico."*

Outro ponto que norteou o projeto *The Vision of the Future*, associado ao conceito de qualidade de vida, foi o de desenvolvimento sustentável, necessidade premente do final do século passado e que nos trás também uma nova abordagem do uso de materiais e produção de objetos. Marzano entende que este seja um modo diferente de comunicação e criação críticas sobre o futuro: ao invés de esperar que ele chegue, tratamos de prevê-lo. É um processo muito importante e determinante para o sucesso das empresas e da própria vida. O pensamento dos objetos pensando apenas na qualidade, portanto, torna-se uma abordagem insuficiente, pois não considera o impacto que estes terão no futuro dos que vem depois dos que utilizam estes objetos hoje.

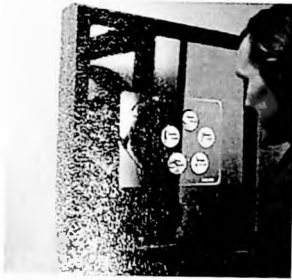
Em 2003, o designer Lacides Marquez<sup>11</sup>, consultor sênior de Design da Philips, participou do seminário *"Design e Sociedade: novas práticas, materiais e modelos"*, no evento *"Holanda Hoje"*, e tratou de questões relativas à importância de se humanizar a tecnologia, reforçando o discurso iniciado com a proposta de *High Design* de Marzano há quase 10 anos atrás e que se demonstrou uma visão bastante acertada e, na sua época, ousada e revolucionária, uma abordagem do design pouco utilizada até então. Marquez indica que o papel do design na criação de novos produtos na Philips é centrado na inovação, buscando a humanização dos produtos a partir da integração entre funcionalidade e beleza, de modo a atender plenamente as necessidades do consumidor. Assim, após sua reestruturação, a Philips se mantém no caminho do design para o homem. O centro de desenvolvimento e pesquisa da Philips mantém outros projetos além do citado neste trabalho, nas áreas de saúde, tecnologias aplicadas ao ambiente doméstico, luzes, condutores, displays, softwares e desenvolvimento sustentável. Ao analisarmos os demais projetos presentes no site da empresa, podemos notar que todos tem a mesma filosofia presente no projeto inicial, o *The Vision of the future*.

A descrição feita acima nos mostra claramente a relação entre a proposta de Marzano para a Philips e os conceitos apresentados por John Naisbitt em *HiTech Hi Touch*, uma visão humanizada da tecnologia, melhoria da qualidade de vida e o foco no ser humano, não apenas no cliente, como ferramenta de marketing, mas no homem e no seu cotidiano, e a empresa como participante na fabricação deste cotidiano. A construção dos cenários futuros descrita por Marzano vem de encontro à técnica utilizada por Bells e Naisbitt, para a análise de tendências, criando referenciais a partir da análise dos fatos sócio-culturais. Esse ponto, a nosso ver,

<sup>11</sup> Ver  
biografia  
ao final  
deste  
trabalho



20. Protótipo de Papel digital, da Philips.



21 Personal Healthcare  
Cenário do projeto "MyHeart"



22 "Storage SPATION" - Interface  
para o usuário para fácil acesso ao  
controle dos diversos serviços da  
"casa inteligente"

é a parte mais importante da contribuição que o estudo da Philips pode trazer para esta tese, que é a aplicação de uma equipe multidisciplinar onde antropólogos e sociólogos são pessoas comprometidas com os projetos de novos objetos, portanto, a análise de necessidades deixa de ser vista como uma ferramenta de marketing para transferir seu foco para o indivíduo, com uma abordagem mais profunda de suas reais necessidades.

Podemos concluir, também, que torna-se fundamental uma compreensão mais aprofundada do usuário, não só do ponto de vista físico, ergonômico, mas também do ponto de vista psicológico, emocional, cultural e social. Uma visão mais holística que permita uma previsão de acertos maior, pois as "coisas que dão certo" são fruto de pesquisa e conhecimento direcionado e não apenas fruto de sorte ou acaso ou sensibilidade de uma única pessoa. Assim, o procedimento permite transformar o único em processo coletivo, o que também é muito importante no processo desenvolvido na Philips, e que tem muito a contribuir com esta tese. A sistematização dos procedimentos deles, não explicitadas ao público, é o grande ponto forte de todo o projeto, e o que permitiu que a filosofia adotada sobrevivesse até hoje, como demonstra a palestra de Márquez em 2003.



## A Apple e a sua visão do futuro

*Sempre um passo a frente em relação ao design*

Desde 1984, quando da sua fundação por Steve Jobs, a Apple já teve altos e baixos no mercado internacional, mas sempre manteve a liderança no que diz respeito ao design de seus produtos e suas propostas inovadoras. O slogan da empresa : *Think Different*, expressa bem a sua filosofia, inovadora por excelência. Foi assim desde o lançamento dos seus primeiros modelos de computadores pessoais, em 1984. Existem dois pontos importantes nos produtos Apple a serem analisados neste trabalho: em primeiro lugar, a postura inovadora e desafiadora para a criação de novos produtos; segundo, a busca da interface ideal. Ao propor "máquinas amigáveis", a Apple saiu na frente com a proposta de interfaces simples para usuários leigos, coisa impensável nas demais plataformas de computadores no final dos anos 80. Foi a primeira empresa a lançar a *GUI, Graphical User Interface*, em 1984. Durante 10 anos, de 1986 a 1997, a Apple ficou restrita a produtos para uso profissional em artes gráficas, perdendo muito terreno para sua principal concorrente, a Microsoft. Porém, ao contrário desta, a Apple nunca se contentou em produzir apenas softwares, sempre pensou o produto global.

Em 1999, com o lançamento da nova linha de computadores pessoais *iMacs*, a Apple tornou-se novamente pioneira no lançamento de novas linguagens em produtos do segmento, virando um ícone de contemporaneidade



22. iMac coloridos, lançados em 1999  
pela Apple.

no setor. Com suas versões coloridas em 5 "sabores", a principal contribuição do novo design da Apple foi retirar do segmento a aura tecnológica que envolvia seus objetos. Sim, os computadores podiam ser bonitos, coloridos, diferentes e, inclusive, funcionar muito bem. Além do apelo estético, os computadores *iMacs* eram de performance bastante superior a seus concorrentes na época. Esse lançamento foi responsável por trazer a Apple de volta ao topo do cenário mundial e teve grandes efeitos nas indústrias de computadores em geral. Segundo Holt (Albrecht et al., 2000, p.30), isso forçou as demais empresas fabricantes de computadores a repensar a natureza e o visual de seus computadores pessoais.

Propostas inovadoras, entretanto, devem se converter em objetos inovadores, e isso pressupõe estudos de viabilidade. Diferente do que é proposto pela Philips, os produtos inovadores da Apple são pensados para um futuro próximo: o futuro, para eles, é hoje.

*"While Apple has always had visionary ideas, the company's design team has closed the gap between what is conceptually possible and what can actually be realized"*  
(Holt, Albrecht et al., 2000, p.31)

O conceito de "design fluido" está presente em toda a linha, *iMac*, *iBook* e *G3* e possuem, segundo Holt, tudo o que há de melhor nesse conceito: otimismo, humor e imaginação. Assim, provou ser capaz de pensar o produto integralmente.

*"While its competitors may still be more profitable, Apple remains unparalleled in its ability to design a total user experience. Apple is the taste-maker of the computing industry, and it is moving in a most-welcome and long-overdue past-beige directions"* (Stevens S. Holt, Albrecht et al., 2000, p.31)

Tendo fortalecido sua imagem de empresa inovadora a partir do lançamento dos *iMacs*, em 1999, a Apple entrou o novo século com muitos projetos e produtos diferenciados. O seu *iPod* revolucionou a distribuição de músicas formato MP3 pela internet, sendo atualmente o líder de mercado no segmento. Produto pioneiro, saiu na frente de todos os seus concorrentes, tendo um impacto tão grande no mercado quanto o *Walkman* de Morita em sua época. Sempre com design inovador, continua aplicando o conceito de produto integral, a partir de uma interface amigável, trazendo benefícios de uso para seus consumidores. O seu alto custo era considerado seu maior problema, agora resolvido com o lançamento, em dezembro de 2004, do mini *iPod Shuffle*, que será vendido a US\$ 99,00. Criticado pelos concorrentes, por lançar um produto considerado "antiquado" em termos de usabilidade e tecnologia, a Apple ainda não se pronunciou sobre as críticas ao seu novo produto.

26. iPhone, lançamento da Apple



Mais uma vez inovando, redefiniu o conceito de *desktop*, *laptop* e *MP3Player* com seu mais recente e inovador produto. O *iPhone* em forma de bracelete inclui: um visor de cristal LCD com PDA, internet sem fio, um mini *iPod* e, obviamente, um telefone.



23. Strawberry iBook, versão da Apple para os laptops domésticos



Acima: iPod da Apple, para escutar músicas MP3 e  
Abaixo: sua versão iPod Clear



25





27. iPhone bracelete, da Apple

A descrição precisa do produto :

*"The iPhone bracelet's motion sensor allows you to scroll through apps and files with the flick of a wrist; its clasp holds a digicam for use during video calls; and its wireless ear clip lets you listen and speak to callers. And everything can be done via voice recognition or touch screen. Talk about the right call!" (Apple collection, 2004)*

Outro ponto importante para essa nova fase da Apple é a participação em projetos de pesquisa em tecnologia e interface. Um exemplo disso é o projeto japonês "earth simulator center", lançado em 2002, com o objetivo de promover mais harmonia entre a Terra e os seres humanos, a partir do maior número possível de simulações, para servir à sociedade, a partir da parceria com diversas indústrias e organismos nacionais e internacionais. A Apple participa desse projeto, apoiando o design de interfaces. A descrição do projeto encontra-se abaixo:

28



*"To build a harmonious relationship between the Earth and human beings, the Earth Simulator Center will endeavor to achieve the maximum benefit of the Earth Simulator's capabilities, and will pursue challenges in various areas of research and development. Through collaboration with various national-related agencies and industries and with the support of the Japanese nation, the Earth Simulator Project is dedicated to serving society" (<http://www.Jamstec.go.jp>)*



see different.

29. iGlass, o óculos da Apple

Tendo se transformado em uma verdadeira mania, seus usuários criam vínculos tão fortes quanto os apaixonados pela Ferrari. Expandindo sua linha de produtos como extensão de marca, agora é possível encontrar camisetas, pôsteres, chaveiros, canecas, relógios, canivetes, ou seja, produtos do dia-a-dia com a marca Apple, que podem ser adquiridos pelo site Missingbite.

A linguagem "fluida" dos iMacs coloridos extrapolou o segmento da informática e podia ser encontrada em vários outros produtos para a casa, de impressoras a máquinas de lavar roupa e ferros de passar roupa.

Com cores alegres e elementos translúcidos, a linguagem divertida e otimista invadiu as casas do final do século XX, tornando-se símbolo de uma humanização tecnológica extremamente desejável e almejada. Conseguindo trazer para o público produtos que realmente os satisfizessem integralmente, a Apple não inova apenas no visual, mas em toda a sua concepção, adotando o conceito de *Human Design Factory*.

30. Nova versão do iMac G5

**Introducing the all new iMac G5.**

- 21-inch widescreen LCD
- massive cooling aluminum case
- 1.8GHz PowerPC G5
- 800MHz frontside bus
- 8192 L3 cache
- 8128MB DRAM 128 bit EDRAM
- 120GB Serial ATA
- SuperDrive
- NVIDIA GeForce FX 5200 Ultra
- 64MB DDR video memory
- 802.11 wireless networking

## A Puma e a Nike

### *Estratégias de design para o novo século*

Outras duas empresas mundiais que modificaram totalmente sua postura diante do design foram a Nike e a Puma, líderes em tênis e materiais esportivos. Porém, a política de design das duas difere bastante, motivo pela qual serão apresentadas agora em uma análise comparativa.

Em primeiro lugar trataremos da Nike, líder mundial em material esportivo, fundada em 1947 e que, de 1987 a 1994, foi liderada pelo especialista em *branding*, Scott Bedbury. Nesse período, ocorreu o que se denominou na empresa "Revolução", bastante controversa internamente, mas que transformou a empresa em uma das maiores organizações de desenvolvimento de projetos e produtos do mundo. (Bedbury, 2002, p.23). Isso ocorreu a partir do lançamento do modelo profissional *The Air Max Shoe* e da modificação da filosofia da empresa quanto à sua linha de produtos. Deixando de se preocupar com produtos e passando a se preocupar com os clientes, a Nike assumiu a postura de produzir para profissionais, vendendo a ideia de rapidez, de possibilidade, de meta a ser atingida. Assim, o seu foco passou a ser o desenvolvimento de produtos para atletas profissionais, com muita pesquisa biomecânica e tecnológica, buscando sempre um melhor desempenho associado aos seus novos produtos.

O desenvolvimento da linha de tênis para basquete *Air Jordan*, desenhados por Tinker Hatfield (Albrecht, 2000, p.160-161) para Michael Jordan e fabricados pela Nike, são o melhor exemplo de como a Nike trabalhou o seu *branding*. Os tênis da linha *Air Jordan* revolucionaram o segmento de tênis esportivos, agregando pesquisa tecnológica, desenvolvimento de materiais a uma performance invejável. Tudo isso associado a um mito, Michael Jordan, habilmente trabalhado no design de Hatfield por 13 anos consecutivos. A imagem da marca a partir dessa nova filosofia elevou a Nike a líder mundial no segmento de material esportivo profissional, o que consequentemente alavancou também as suas vendas em produtos para os consumidores normais. Estes, por sua vez, compram o que seu ídolo usa, e assim a Nike trabalhou seu marketing baseado em contratos com grandes estrelas do mundo esportivo de todo o mundo, criando um referencial para sua marca e para o mercado não profissional.

Em 1988 foi lançada a campanha publicitária com o *slogan* *Just do it*, que se transformou logo em um ícone universal e desafio pessoal, convidando os consumidores a alcançar seus sonhos,

*"era uma chamada à ação, o uma recusa para ouvir desculpas, e a uma licença para ser excêntrico, corajoso e excepcional."* (Nike, 2004 a)

Era a nova imagem mundial da Nike. Em 2003, pela primeira vez na história da empresa, as vendas internacionais superaram as vendas internas nos EUA, o que reforça ainda mais a Nike como fenômeno de empresa mundial. Com produtos fabricados em várias partes do mundo, seu novo direcionamento de design para produtos partiu, ao contrário do que foi dito nos 2 exemplos anteriores, de uma aplicação da tecnologia para o desenvolvimento de produtos profissionais, e não de questões



33 e 34. Tênis Air Jordan, produzido pela Nike para Michael Jordan



relacionadas ao usuário comum do produto, que passa a ter contato com este a partir de uma experiência emocional que cria com a marca, relacionando-a a seus ídolos, sejam estes do futebol, baseball, golfe ou atletismo.

Com essa política, o design na Nike busca seu desenvolvimento centrado em 3 elementos: tecnologia, velocidade, desempenho. O foco sai do produto para se voltar para a marca. Naomi Klein, em seu livro *Sem Logo* (2002), indica isso claramente ao descrever a postura da empresa :

*"Deixe os tênis para a Reebok e a Adidas – a Nike se transformará na melhor empresa de esportes e forma física do mundo." (Klein, 2002, p.75).*

Para representar bem isso, o novo slogan da empresa diz "Nike - You're faster than you think".



35. página inicial do site da NikeLab, à direita Restoration, ao centro, Design by Nature, e à esquerda Art of Speed

Buscando ajudar os atletas a alcançar velocidades cada vez maiores, a Nike organizou seu departamento de pesquisa e desenvolvimento da seguinte maneira: *Restoration*, *Art of Speed* e *Design by Nature*. Essas 3 motivações se unem para que a empresa produza equipamentos esportivos de altíssima performance, diferenciando-se das concorrentes e direcionando o seu design para o que podemos chamar de "design do desempenho".

Diferente das demais propostas apresentadas aqui, esta abordagem privilegia a tecnologia e sua aplicação profissional, considerando o consumidor final um elemento dissociado do universo do projeto. Apesar da postura da empresa em indicar que o consumidor é o foco de sua preocupação, uma análise mais detalhada de sua estrutura de pesquisa e desenvolvimento de produtos mostra claramente que este não é considerado no processo de desenvolvimento, já que o foco está em um usuário profissional.

Exatamente o contrário ocorre na Puma, outra empresa do segmento, não tão grande como a Nike, porém também uma empresa mundial. Ao apresentar sua metodologia de trabalho para o desenvolvimento de novos produtos em um programa na TV paga, chamado *Coolhunters* (caçadores de tendências), Tony Bertone, diretor global de gerenciamento de marca da Puma, deixa claro que a abordagem de design da empresa está voltada a produtos para o consumidor comum. A empresa busca, segundo Bertone, estar um passo a frente das concorrentes utilizando a análise de tendências para o desenvolvimento dos novos produtos.

Para isso, a equipe de desenvolvimento busca reconhecer o que as pessoas estão usando e porque, para encontrar a imagem que as pessoas vão querer copiar. Assim, definem um perfil psicográfico do público, a partir do reconhecimento de suas preferências sócio-culturais: clubes que frequentam, filmes que assistem, produtos que usam, de modo a definir elementos que influenciarão no perfil do novo produto a ser desenvolvido. Paralelamente, trabalham com auditores externos, que procuram tendências nas ruas a partir da técnica de observação direcionada para o objetivo proposto, onde podemos encontrar a aplicação de técnicas e procedimentos originários da pesquisa de antropologia cultural, que serão melhor detalhados oportunamente neste trabalho. Esta pesquisa antropológica consiste em observação documentada a

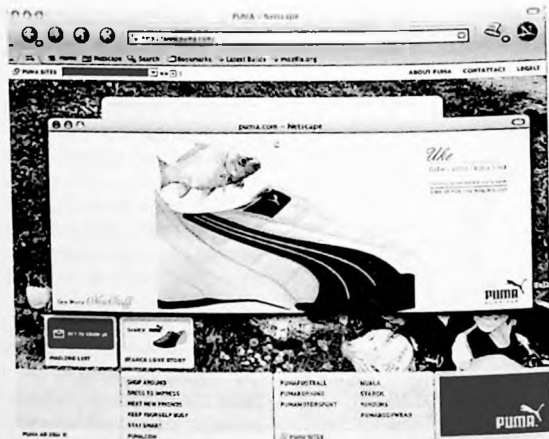
partir de vídeos e fotografias, descrições de situações do cotidiano envolvendo o objetivo proposto para o projeto. Também são elaboradas entrevistas com potenciais consumidores, pesquisa de mercado e concorrência e pesquisas do que está em alta na mídia, que define o que as pessoas daquele perfil de público estão gostando hoje.

Bertone deixa claro: o que procura, ainda não existe :  
"preciso encontrar o visual que vai ser adotado"  
(Coolhunters, s.d., PUMA).

A Puma lança 2 modelos novos a cada 2 meses, como já foi dito, e uma parte da pesquisa para o desenvolvimento consiste em viajar por diversos países considerados "berços" para tendências, procurando imagens que possam sugerir novos direcionamentos para o design. Apesar de Bertone identificar sua busca como "instintiva", ao assistirmos ao vídeo percebemos claramente que a metodologia antropológica norteia todo seu trabalho. A busca de imagens referenciais fora do universo dos produtos concorrentes é uma das características apresentadas por Bertone, que mais se destacou no processo. O principal local de pesquisa é Londres, conhecida como um dos territórios mais ricos para a busca de tendências mundiais. Além dessa pesquisa de campo, a Puma recorre a empresas que disponibilizam na net suas análises de tendências atuais e emergentes, como por exemplo a WGSN, *Worth Global Style Network*, uma das empresas líderes mundiais nesse segmento. As outras cidades consideradas também como berço para análise de tendências, citadas pela WSGN (2003), são Paris, Milão, Nova Iorque, Los Angeles e Tóquio.

A WGSN foi fundada em 1998 por Julian e Marc Worth e tem como objetivo trabalhar em um espaço global. Seu trabalho inclui viagens a vários lugares do mundo, para coleta de dados e imagens. O trabalho da empresa também pressupõe contato com os "observadores de negócios" ou o que chamamos no Brasil de "caçadores de tendências", na sua maioria fotógrafos, escritores. Trabalhando com dados globais, a empresa fornece dados para compradores, designers, fabricantes, varejistas, para empresas de marketing e analistas em geral. Seu estrondoso sucesso em tão pouco tempo de existência deve-se principalmente à dificuldade de se trabalhar em um mercado globalizado e obter os dados necessários a um custo possível. Com um trabalho sistemático de coleta, seleção e análise dos dados mundiais, a WGSN disponibiliza o material para as empresas que a contratam através do site.

Bertone, porém, não trabalha apenas com os dados da WSGN, usa-os para contrapor aos dados que ele e sua equipe colhem em suas próprias viagens ao redor do mundo. Ao viajar pelas cidades, Bertone não procura identificar imagens nos produtos concorrentes, mas sim elementos sociais e culturais que possam



36. página de abertura do site do puma, com o novo modelo para 2005.

servir como referência e conceito para serem aplicados no novo produto. Assim, no exemplo de desenvolvimento de 2000 apresentado no vídeo *Coolhunters* (s.d.), Bertone identifica como principais tendências sócio-culturais encontradas a necessidade de segurança. Segundo ele, as pessoas demonstram a necessidade de sentirem-se seguras, anexando a suas roupas cada vez mais materiais de proteção. Esse será, portanto, o conceito a ser explorado para esse produto. Na sequência da pesquisa na rua, ele busca produtos que trabalhem bem essa questão da segurança. Acaba encontrando os capacetes para motocicletas, que tem um interior bastante confortável, porém um aspecto externo duro e protetor. Transferindo isso para o conceito do produto, o desenvolvimento será feito pela equipe de designers da PUMA.

As entrevistas de rua servem para estabelecer padrões de comportamento atuais, que podem ser comparados com as informações obtidas pela pesquisa de tendências nos sites especializados. Assim, busca-se um olhar crítico sobre o problema, evitando a cópia do que já existe. Para Bertone, compreender as razões que motivam cada uma das tendências é o procedimento que permite a inovação, e não apenas copiar a tendência proposta e oferecê-la ao consumidor.

Apresentando a proposta à equipe de design como uma história, Bertone cria um cenário onde o seu conceito se desenvolve. Nesse caso, a cena apresentada foi:

*"as pessoas e os consumidores comprarão produtos com base no meio ambiente. Devemos trabalhar em cima da sensação que o tênis deve provocar durante o uso".*

Trabalhando por analogia, o capacete serve como referência para entender a sensação de firmeza e segurança associadas a uma aparência forte e dura, que precisa ser agradável porque se estará o dia todo em contato com o produto.

*"Dor a sensação de que, a cada passo, existe uma certa solidez com a sensação de segurança que sente quando coloca o capacete – deve ser transposto ao tênis – como um material à prova de bolas, que quando se desgosta fica mais bonito".*

Disso resultou a proposta do "Safe from Harm", o tênis como parte do ambiente urbano da PUMA lançado em 2000.

A descrição dos procedimentos utilizados pela Puma reforça a tendência encontrada de se trabalhar com a análise de tendências para o desenvolvimento de novos produtos. A análise formal e conceitual feita por Bertone indica o caminho a seguir, a partir do conceito escolhido para o projeto. Para o "Safe from Harm", por exemplo, foram escolhidas 2 referências visuais: a motocicleta Cagiva, pelo seu estilo de intimidação, radical, e a imagem do motoqueiro, com calça e jaqueta acolchoadas para proteção, que os transforma em figuras mais ameaçadoras a partir do momento que as roupas alteram a forma de seus corpos. A nova etapa proposta representa a vivência da equipe de design a partir dos conceitos apresentados: vestir as roupas compradas, verificar como se sentem, se aproximar do universo como parte do fenômeno, trazer para o projetista a sensação de estar dentro do conceito proposto para o produto. O usuário pretendido é então identificado como *Guerreiro Urbano*, que trabalha muito e enfrenta a dura realidade da cidade, vida urbana e caótica, precisa de conforto e proteção para agüentar isso. Precisa passar a imagem ameaçadora mesmo que internamente seja carinhoso, suave.

Dicotomia entre interior e exterior é o desejável neste projeto. Após esta primeira etapa de passagem do *briefing* para a equipe, a busca de inspiração vem direcionada para o tipo de local que poderá proporcionar mais elementos de *insight*. Ao contrário do que normalmente se imagina, a pesquisa de concorrentes não é feita pela equipe de desenvolvimento de produtos, para que esta não fique influenciada com as imagens da concorrência. Bertone, como gerenciador do projeto, é o único a ter contato com esta análise de concorrência.

A busca de inspiração para o tênis "Safe from Harm" foi a partir das armaduras encontradas no Museu de Artes, pensando-se: Como criar armaduras para o corpo em 2001? Depois a equipe faz visitas a lojas de roupas, para ver com o que será usado o novo tênis, com que tipo de roupa ele deverá combinar.

Na etapa de criação, são feitos *sketchs* e pesquisas de materiais, buscando-se a textura ideal que represente os conceitos propostos. Os desenhos são escaneados e refeitos eletronicamente para a apresentação na reunião da equipe de designers. Após apresentação de todas as idéias e discussões, cada um retoma seu trabalho, com os direcionamentos dados por Bertone. Após esta fase, parte-se para a seleção de uma idéia e execução de um primeiro modelo, que deverá ser apresentado ao conselho da Puma, para ser aprovado. Nessa apresentação, enfatiza-se a questão conceitual. São apresentadas também opções de embalagens e sistemas para a venda do produto. Aprovado no conselho, são feitos novos modelos, agora com materiais mais próximos dos finais, para serem apresentados aos revendedores. Essa apresentação é considerada ainda como parte inicial do processo, onde defeitos ainda podem ser corrigidos, e não uma parte final, como poderíamos pensar.

Assim, o aval dos revendedores, que vem da apresentação feita em uma reunião mundial da empresa, são importantes pois Bertone considera que as observações externas permitem identificar defeitos e corrigi-los antes do lançamento do produto. As decisões sobre quais modelos serão lançados acabam sendo administrativas. Um ponto importante colocado por Bertone refere-se às tecnologias e processos de fabricação. Para ele, com todo o avanço tecnológico atual, este é um problema que não deve mais preocupar a equipe de design, que terá a consultoria do departamento de engenharia para a pesquisa de materiais e formas adequadas ao conforto e desempenho desejados. O que a equipe de design faz é transmitir aos engenheiros as necessidades e características desejáveis para o material.

Terminado o processo de desenvolvimento, a conclusão do trabalho pressupõe ainda a apresentação do produto para pessoas que possam opinar sobre tendências ao redor do mundo, e colher suas opiniões, e também apresentar o produto nas ruas, para possíveis consumidores escolhidos aleatoriamente. A opinião das pessoas colhidas ao acaso ajuda a perceber se a escolha do conceito foi correta e se há uma simpatia pelo novo produto.

Para concluir, Bertone diz:

*"quando o público não gosta de imediato significa que é bom porque é revolucionário. Quando gostam de caro e dizem que é perfeito, que parece com isto ou com aquilo, então já está atrás de alguém. O fato de as pessoas não saberem o que quer dizer é um bom sinal."*

Esta importante observação de Bertone nos dá uma abordagem diferente sobre novos produtos e lançamentos, questionando as pesquisas feitas com consumidores de modo controlado e

também seus resultados como determinantes para a decisão de lançamento do novo produto. Entende-se, pela afirmação acima, que a inovação pressupõe a criação de novos paradigmas, portanto o estranhamento inicial é mais desejável do que a aceitação incondicional, uma vez que para haver aceitação deverá existir um modelo já existente que pressupõe uma leitura a partir do referencial já estabelecido.

Assim, a experiência da Puma nos mostra a aplicação de uma metodologia de projeto com seqüências bastante tradicionais porém com abordagens conceituais bastante diferenciadas, incluindo as questões sócio-culturais e a pesquisa antropológica como ferramentas para o desenvolvimento do conceito do novo produto. Percebemos, então, que entender as necessidades do usuário/consumidor e seu modo de vida direcionou todo o processo de pesquisa e criação, levando a um resultado bastante diferente do que poderíamos obter apenas com a pesquisa de produtos concorrentes do mesmo segmento, como normalmente é indicado nos processos clássicos apresentados anteriormente.



37.

## Estratégias globais para o entretenimento os produtos infantis da Fisher-Price

Analisando outros segmentos, encontramos nos produtos destinados às crianças um outro segmento onde o conceito de "produto integral" pode chegar ao seu extremo, criando vínculos emocionais com os pais e, a partir daí, conseguindo obter boa penetração de seus produtos e consequentemente boas vendas e posicionamento no mercado. A Fisher-Price, empresa americana de produtos infantis, subsidiária da Mattel, é um bom exemplo desta estratégia. Com produtos destinados ao público infantil até 5 anos, o *branding* da empresa inclui ações destinadas a dar suporte aos jovens e inexperientes pais, criando assim uma relação afetiva e de segurança em relação à empresa e, consequentemente, seus produtos. Assim, o site da empresa oferece seções com dicas de brincadeiras em família, crescimento dos 0 aos 5 anos, artigos de especialistas e, obviamente, seus produtos e jogos para crianças, divididos por faixa etária.

Com a imagem de empresa especializada em crianças pequenas, seu design reflete essa preocupação, que pode ser verificada pela qualidade de projeto e materiais empregados. Os produtos da Fisher-Price obedecem todas as normas de segurança internacionais e também demonstram-se bastante adequados ao uso, apresentando boa resistência, bom acabamento, propostas diferenciadas e atraentes para as crianças, com preocupações pedagógicas e com boa adequação à faixa etária. Pela análise dos produtos, pode-se perceber que o seu desenvolvimento tem acompanhamento de pessoas especializadas em pedagogia, o que demonstra o trabalho de uma equipe interdisciplinar.

Porém, a estratégia da empresa vai mais além, ao propor uma linha de produtos ancorada em um programa de televisão veiculada na TV por assinatura, a animação *Little People*, veiculada no canal pago *Discovery Kids*<sup>12</sup>. Sendo um desenho destinado a crianças pequenas, de 2 a 5 anos, demonstra preocupação com valores éticos, desenvolvidos em seus enredos, que sempre trabalham com conceitos como solidariedade, amizade, desafio, superação, objetivo, alegria, tristeza, competição, enfim, valores socialmente desejáveis para serem transmitidos às crianças. Os personagens, 5 ao todo, são todos crianças pequenas, assim caracterizados:

<sup>12</sup> O programa é veiculado todos os dias às 8h00min, no canal 26 (TVA).

3 meninas e 2 meninos, que juntos compõem os vários biótipos, abaixo descritos:

As meninas:  
Maggie: cabelos castanhos encaracolados  
Sarah Lyn: loira de cabelos lisos  
Sonya Lee: cabelos pretos lisos, com um toque oriental

Os Meninos:  
Eddie: loiro, irmão de Sara Lyn  
Michael: negro de cabelos crespos



38. Personagens da animação Little People

O mesmo pode ser percebido com os atributos de personalidades a eles conferidos.

Maggie - a líder: "descobrimo Maggie, ela adora brincar, e está sempre pronta a liderar".

Organiza os amigos, propõe coisas novas e eventos, divide as tarefas.

Sarah Lyn - o companheira: "descobrimo Sara, que nem sempre é feliz, mas tem os amigos que sempre quis".

Adora música, encontra soluções para os problemas a partir da sua sensibilidade musical.

Sonya Lee - amiga dos animais: "descobrimo Sonia, que só faz o bem, adora as pessoas e os bichos também".

Fala com os animais, entende seus sentimentos, é carinhosa e amigável.

Eddie - o desafiador: "descobrimo Eddie e seu amigo Freddy, não há nada que eles não possam fazer".

Com seu animal de estimação inseparável, uma rã chamada Freddy, Eddie está sempre propondo novos desafios, superando obstáculos, inventando um jeito diferente para fazer a mesma coisa.

Michael - o criativo: "descobrimo Michael, um grande inventor, ele cria de tudo, com muito amor."

Michael é quase mágico, acredita nos coisas e consegue transformar a realidade a partir da sua crença, utilizando a magia da imaginação. Adora desenhar e uso a arte como forma de transformação da realidade.



39. Brinquedo Fazendinha Little People, da Fisher Price

Abaixo, a descrição oficial dos personagens fornecida pelo site Discovery Kids Brasil (2004)

"A série Little People conta as aventuras de 5 pequenos amigos. Enquanto a Sonya Lee adora os animais e a natureza, o Eddie se transforma em um explorador destemido, a Sarah se vangloria de seus dotes artísticos, o Michael se define como o mais inteligente e criativo do grupo e finalmente a Maggie lidera todos eles com o seu caráter determinado. Juntos eles exploram muitos lugares que os levam a conhecer novas pessoas, objetos e culturas em geral, com a visão única e típica de uma criança."

Os programas veiculados sempre tratam de temas politicamente corretos, como amizade, ajudar, trabalhar em conjunto, emprestar, ficar triste e alegre, não obedecer e suas conseqüências, enfim, temas infantis que auxiliam no desenvolvimento das crianças nessa faixa etária, contribuindo com valores positivos. Os produtos vendidos, portanto, acabam tendo aceitação imediata por parte de pais e crianças, adquirindo uma personalidade própria a partir da



animação e seu enredo. Diferente do que acontece normalmente, quando os desenhos dão origem aos produtos, esse é um caso onde o produto deu origem ao desenho, ou seja, utilizou-se a mídia especializada para veicular a imagem desejada, ao invés de se trabalhar apenas com publicidade. Assim, reforça-se a imagem global do produto integral, garantindo um vínculo emocional mais duradouro do que o que poderia ser conseguido apenas com os comerciais.

O desenvolvimento deste tipo de produto pressupõe uma compreensão dos valores éticos a serem defendidos pela empresa. Ao analisarmos a *Fisher-Price* como uma subsidiária da *Mattel*, fabricante da *Barbie*, ícone do consumismo e representante de valores exatamente contrários aos dos produtos da linha *Little People*, percebemos que as empresas passam a trabalhar com linhas "ideológicas" diferentes, conforme o interesse em atingir o maior número de perfis diferentes de público ao redor do mundo. Assim, se ideologicamente é inconcebível a convivência entre a *Barbie* e a *Maggie*, no mundo dos negócios elas são representantes de diferentes estereótipos universais do mundo contemporâneo, todos de interesse da grande empresa mundial, que não tem nenhum problema em oferecer produtos tão distintos.

Essa estratégia, de "integrar a marca ao coração da cultura" (Klein, 2002, p.67), pode ser vista também em vários outros produtos para jovens, apresentados a seguir.

## Vestir: usando tendências e criando marcas culturais. Produtos? Também.



e os *Rolling Stones*

*J.CREW* e o seriado de TV *Dawson's Creek*



o jeans original reinventado.

Quando discute a questão da expansão das marcas, em seu livro *Sem Logo* (2002), Naomi Klein expõe 2 casos interessantes para essa discussão: as estratégias das grifes para jovens *Tommy Hilfger* e *J.Crew*. Buscando explorar comercialmente os movimentos jovens, essas empresas de roupas procuraram diversificar, partindo da criação de um estilo de vida que permitisse encontrar um design para suas roupas. Assim, seus produtos são espelhos fieis do que se espera de seus usuários, representando parte do cenário e da construção dos próprios personagens que vestem.

Lançada em 1983 como uma grife de produtos para o dia-a-dia, a *J.Crew* revolucionou o estilo casual com o lançamento de roupas "stonewashed". Até 1989, suas vendas eram feitas por catálogos, tendo inaugurado sua primeira loja de rua em 1989, em Nova Iorque. O seriado adolescente de televisão *Dawson's Creek*, lançado em 1988 e produzido pela Sony Pictures, tornou-se o catálogo animado da grife *J.Crew*. Segundo Klein (2002:65-67), isto representa uma fusão entre a mídia eletrônica e o catálogo de produtos: todos os personagens do seriado vestem roupas *J.Crew*, o cenário (píer) onde se desenrola parte da história é a capa do catálogo impresso. Mais do que vender roupas, os personagens vendem atitudes, integram, portanto, a marca "ao coração da

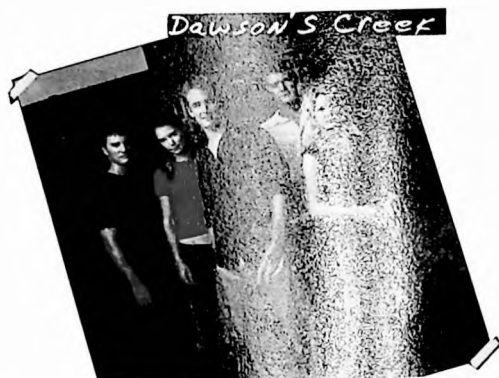
cultura" (Klein, 2002, p.67). Desse modo, o desenvolvimento dos produtos só pode ser pensado a partir do cenário proposto, o que, nesse caso, é feito a partir do seriado televisivo. O seriado durou 4 estações e serviu para consolidar o posicionamento da marca no varejo norte-americano. Sua linha de produtos inclui roupas, acessórios e sapatos para homens e mulheres e a linha exclusiva para bebês denominada "crewscuts".

Atualmente a J.Crew possui 100 lojas nos EUA e uma circulação de catálogo que alcança 80 milhões de pessoas em todo o mundo. A filosofia da empresa pode ser vista no slogan: "imaginar[...] criar impacto[...] talvez imaginar um novo design[...]". um espaço de oportunidades infinitas. O produto integral também está presente aqui, onde o ambiente de trabalho reflete o estilo de roupa produzido pela empresa: confiante, confortável e divertido. A empresa indica as qualidades desejáveis, que procura oferecer em seus produtos e serviços, estímulo, criatividade, energia, ambição para melhorar, desejo de desenvolvimento pessoal contínuo, criando ação e emoção para a marca. As afirmações acima, retiradas do site institucional da empresa

(JCREW, 2004), demonstra a grande preocupação com a imagem global e a criação de vínculos emocionais com o consumidor. Partindo disso, o cenário está estabelecido para o desenvolvimento de seus produtos.

O mesmo comprometimento pode ser visto com a grife Tommy Hilfiger, já citado anteriormente neste trabalho, que elegeu o rock e o rap como a "essência da marca", elegendo os *Rolling Stones* como seus representantes e personagens. Fundada em 1984, já em 1989 a empresa iniciava sua participação no mercado canadense e panamenho. A partir de 1992, com o início de suas vendas no varejo (*pret-a-porté*), expandiu para o Japão, e apresentava uma linha de produtos de apenas 2 itens.

Em 1993 sua linha contava com mais 3 categorias, e em 1994 outras 3, todas direcionadas ao público masculino. Em 1995 expandiu suas atividades para México, Chile e Venezuela, iniciando sua participação no mercado latino-americano, com o acréscimo de mais 3 linhas de produtos, que incluíam uma linha de perfumes masculinos e roupas para a prática de Golfe. Em 1996 lança uma linha de perfumes para garotas e óculos masculinos, ampliando assim a gama de produtos oferecidos.



40. Personagens do seriado de TV Dawson's Creek

41. catálogo online da grife J.Crew



42. site da grife Tommy Hilfiger

Em 1997 entra na Inglaterra, Áustria, Bélgica, Alemanha, Holanda, Itália, Escandinávia e Suíça, iniciando seu crescimento no mercado europeu. Em 1998 consolida sua tendência e crescimento mundiais expandindo seu mercado de distribuição também para o Brasil e Colômbia, na América do Sul, e Grécia, Portugal e Espanha, na Europa, e Hong Kong e Taiwan, no mercado oriental, acrescido da Turquia, como início de atividades no mercado árabe. Em paralelo a isso, a sua linha de produtos cresce muito, com a inclusão de itens como produtos em couro para homens, bicicletas, sapatos, linha de produtos para a casa, incluindo cama, mesa e banho, linha de produtos infantis e moda para crianças.

Em 1999, como reflexo desse crescimento mundial da marca, a escolha do projeto "Year of Music" parece ser a escolha natural para a continuidade da expansão da marca. Nesse ano, a Tommy Hilfiger, além de patrocinar a turnê mundial dos *Rolling Stones*, também atuou como patrocinador nos seguintes eventos: o concerto de verão da *Britney Spears*, a turnê do *Lenny Kravitz*'s. Ao mesmo tempo, lança o site [www.tommy.com](http://www.tommy.com). Continuando sua expansão mundial, em 2000 abre distribuição na Argentina e no Uruguai, em 2001 no Kuwait, Moscou, Qatar e Arábia Saudita, em 2003 na Austrália e na Coreia. Assim, a marca torna-se parte integrante do mundo cultural, atuando em um cenário escolhido e que direcionará o desenvolvimento de todos os seus produtos.

Atualmente a empresa se apresenta como "dedicada a fazer viver o sonho americano" (Hilfiger, 2004c). Traduzido diretamente do site, a empresa se apresenta como defensora dos seguintes valores: espírito jovem, como sua grande inspiração, *resourcefulness*<sup>13</sup> é o valor mais importante da qualidade, e a qualidade como prioridade na sua vida e seus produtos, com respeito a todas as culturas e comunidades. Atualmente a empresa possui 6 divisões: *mensware*, *womensware*, *childrensware*, *retail*, *licence* e *internacional*, sendo que as 3 primeiras cuidam das linhas de produtos, *retail* cuida das lojas, *licence* cuida das estratégias de expansão e a divisão internacional é responsável pelos negócios internacionais, buscando o reconhecimento dos estilos de vida utilizados pelos consumidores ao redor do mundo.

Nos dois casos apresentados, a escolha do cenário precede ao desenvolvimento dos produtos, mostrando uma ligação com as propostas apresentadas anteriormente, como a da Puma, Nike, Philips e Fisher-Price. Não há, nos dois casos apresentados acima, como também nos casos da Nike e Fisher-Price, a descrição detalhada dos procedimentos para o desenvolvimento dos seus produtos, portanto isso não poderá ser analisado detalhadamente como o foi no casos da Philips e Puma. Mesmo assim, julgamos que os dados apresentados, bem como a análise das respectivas empresas e seus produtos, possibilitam as conclusões aqui apresentadas. É possível percebermos a influência das questões sócio-culturais nos dois casos, como construção da marca e sua extensão para o design de seus produtos. Mais do que vender produtos, as empresas citadas vendem um estilo de vida ao consumidor, idéias e emoções, o pertencer a uma comunidade estética, onde os produtos são o que melhor as representam.

Já a Levi's, um pouco diferente do apresentado nas 2 grifes anteriores, também trabalha com estilos baseados em tendências emergentes em todo o mundo. Fundada em 1853 por Levi Strauss e Jacob Davis, a Levi's é atualmente a líder mundial na venda de jeans, e a sua famosa calça 501 tornou-se um ícone do design mundial. Com o conceito da marca firmado pelas qualidades Autêntico e inovador, a Levi's tem por obrigação estar sempre à frente, para criar tendências. A história da Levi Strauss Co. e suas

---

<sup>13</sup> Pode ser traduzido como "recursos ilimitados"

marcas é pontuada por exemplos de aplicação de valores que vem de encontro às necessidades dos consumidores, até incorporando alguns valores com os quais seus consumidores viviam. A empresa acredita ser esta uma das razões de sua longa duração. Associando seus produtos ao símbolo da liberdade, a Levi's trabalha conceitos como expressão de si mesmo a despeito da adversidade, mudanças e mudanças sociais, trabalhar pela paz. Assim, imagens do produto são associadas ao desbravamento do meio oeste americano, às guerras pela paz, à promoção da contracultura, à queda do Muro de Berlim. Irreverente é o lema. Original. Segundo a empresa, sua missão pode ser resumida pelos seguintes lemas:

*"as pessoas amam nossas roupas e confiam em nossa empresa[...] nós comercializamos o mais atraente e largamente utilizado estilo casual do mundo[...] nós vestiremos o mundo."*

Assim, torna-se mais fácil entender a importância que a empresa dá para a criação e lançamento de cada novo produto para uma nova coleção.

Em programa de TV veiculado no canal por assinatura *People and Arts*, da mesma série *Coolhunters*, Christine Detlefsen, designer-engineered jeans da Levi's, declara: "o consumidor não quer ficar parado". Mesmo sendo dona da mais tradicional calça jeans do mercado, a Levi's deve inovar na sua linguagem. O departamento de criação tem 2 meses para criar a coleção para a nova temporada. No caso específico do programa veiculado, isso incluía 2 novos estilos de jeans e várias camisetas.

O processo de desenvolvimento de produtos da Levi's inclui 6 semanas por ano de viagens para os designers, em uma intensa pesquisa em todas as grandes cidades do mundo. Essa pesquisa inclui: observação do que há nas ruas, notícias e entretenimento, o que está acontecendo na sociedade e as tendências da moda. A Levi's mantém uma rede de "caçadores de tendências" espalhados pelas maiores capitais da Europa. Essas pessoas são escolhidas por estarem em sintonia com os jovens formadores de opinião, a partir de seus estilos de vida e interesses culturais. Na época da elaboração do programa *Coolhunters*, a Levi's contava com uma estilista, um músico, um estudante de publicidade, uma poetisa. O conceito para as novas coleções são o resultado da soma do que se obtém na observação dos designers e das informações dos caçadores de tendências. O programa em questão tratava da elaboração da coleção 2001.

Para a pesquisa que elaboram nas viagens, Christine a definiu como "arqueologia do contemporâneo", trazendo o que você encontrou pelas ruas, pegar tudo o que vê para depois selecionar como usar. "É mais a idéia de que você para de olhar as coisas atuais e libera sua mente para ir mais longe" (*Coolhunters*, Levi's). A busca de informação, segundo ela, não pode ser aleatória. A pessoa acaba decidindo o que é interessante ou não, nas centenas de coisas que estão acontecendo simultaneamente, fazendo assim um recorte. Após recolher as informações, Christine monta um diário ilustrado, como se fosse um catálogo, para organizar o material recolhido, no mesmo dia, "para não perder a naturalidade". Esse diário conta com fotografias, amostras de materiais, peças de roupas, relatos de entrevistas e de observação, ou seja, todo tipo de informação que



43. página de abertura do site da Levi's Brasil



possa ajudar a conceituar a coleção. Eles também fazem filmes nas ruas, com pessoas comuns, e filmam suas casas, suas brincadeiras, pessoas comendo, indo trabalhar, enfim, no cotidiano da cidade.

Para essa coleção, a pesquisa incluiu visitas a galerias de arte e lojas de design, onde incluíram um designer de objetos que trabalha

com restos como referência conceitual: jeans reciclados, a partir de retalhos. Escolheram fazer uma pesquisa de campo na China, por representar o local mais afastado da civilização e da cultura ocidental. Assim, imaginaram estar longe das influências culturais do ocidente e terem mais liberdade para a criação. Na China, a pesquisa foi feita nas ruas, em lojas de roupas comuns, do dia-a-dia da cultura local, longe das lojas de moda ou de produtos globais. Após a viagem, todos se reúnem na sede da empresa para concluir. Os coolhunters identificaram várias tendências, entre elas uma comum a todos: a personalização das roupas com interferências dos usuários. As pessoas querendo mostrar a sua individualidade, adaptavam a roupa, tornando-a única.

Para a criação, foram então considerados estes dois conceitos, vindos da análise de tendências: reciclado e personalizado. O primeiro foi utilizado para os jeans, que foram pensados para serem executados a partir de retalhos de outros produtos, dando assim a impressão de terem sido feitos de restos. Isso deveria parecer natural, o que deu bastante trabalho do ponto de vista produtivo para tornar a idéia viável, para ser apresentada aos gerentes de marca. Este é outro ponto a ser destacado no processo de criação apresentado pela Levi's: ao serem apresentados para os gerentes, os produtos já devem ter sido pensados do ponto de vista produtivos também, ou seja, devem ser economicamente viáveis e tecnicamente possíveis. Já as camisetas partiram do outro conceito, incluindo grafismos que levassem as pessoas a poder interferir na camiseta, cortar, redesenhar, enfim [...] personalizar. Nesse ponto, são executados protótipos, que são apresentados aos gerentes de marca para a análise das idéias. O mote principal da equipe de designers é: "o que chama a atenção do ponto de vista do consumidor comum? O que é tão especial para que ele escolha isso?" Antes de se iniciar a produção das peças, elas são apresentadas aos potenciais consumidores, para testes e críticas. Só depois entram definitivamente em produção. Christine afirma que "você sente o produto e tenta fazer os outros sentirem da mesma maneira, mais emocional [...] só queremos que as pessoas gostem".

Comparando o caso da Levi's com o da J.Crew e da Tommy Hilfiger, temos como principal diferença a tradição. Sendo pioneira no seu segmento, a Levi's traz consigo uma imagem icônica muito forte, transformando-se quase em um codinome para jeans, ao contrario das outras duas empresas, bastante jovens se comparadas com os 150 anos da Levi Strauss Co. Portanto, a Levi's mantém-se fiel a seus valores e princípios, aliando tradição e pioneirismo, mantendo o histórico modelo 501, original, e lançando novas tendências a cada ano. Presente em mais de 100 países, tem conseguido ao longo dos anos conquistar um lugar de destaque no segmento, já bastante massificado. Outros podem fazer jeans, ninguém é como Levi's. Se as outras duas marcas trabalham as tendências a partir de sua inserção na cultura, a Levi's utiliza-se do fato de já ser cultura, ou seja, precisa ir mais além. Os métodos aplicados para o desenvolvimento dos produtos

novos também partem de uma pesquisa antropológica e cultural. A busca de referências não está nos produtos concorrentes ou em empresas do mesmo segmento, mas em atitudes, hábitos e costumes, no cotidiano das pessoas. Desse modo, consegue estar à frente das concorrentes para lançar novas tendências em jeans e acessórios para o estilo casual.

## IDEO e o marketing do design

### *A top 10 do design posta à prova*

IDEO é o maior escritório de design norte americano, que tem conseguido mais destaque na mídia e maior quantidade de prêmios de excelência em design dos últimos anos: encabeça a lista do prêmio de excelência em design industrial da revista *Business Week* por 10 anos consecutivos, sendo considerada pela revista *Fast Company* a empresa de design mais festejada do mundo. Isso demonstra que, além de grandes clientes e bons produtos, a IDEO também trabalha muito bem o seu marketing pessoal, vendendo a idéia de que a inovação é a chave do sucesso e que eles, com sua equipe multidisciplinar, são capazes de inovar mais do que os outros.

O currículo da empresa é realmente invejável: vai desde o mouse original da Apple, a maior parte dos produtos Apple, incluindo imacs e companhia, Palm V, Nokia, Nestlé, entre outras. A revista *Business Week* de 17 de maio de 2004 publicou uma reportagem de capa chamada "*The Power of Design*", onde apresenta a visão que o IDEO tem do design como algo mais abrangente do que simplesmente criar novos produtos. Eles defendem a idéia de que o "bom design" deve criar experiências, e para isso o caminho seria a inovação constante. A reportagem é um resumo do que também é apresentado no livro *A arte da inovação* (2001).

Não sendo uma empresa que produz e comercializa produtos, porque optamos por apresentá-la aqui, e não com os demais métodos de design apresentados na primeira parte deste trabalho? Porque, devido à abordagem apresentada, está mais adequada a ser apresentado por último, permitindo assim uma comparação melhor entre os métodos clássicos, os métodos encontrados e utilizados pelas empresas e este último, um misto dos 2 anteriores.

A metodologia descrita tanto no livro (2001) citado quanto no artigo (Nussbaum, 2004), utilizada pela empresa divide-se em 5 etapas básicas, assim denominadas:

1. compreender: "para desafiar e preciso entender" - o mercado, o cliente, a tecnologia e as limitações identificadas do problema;
2. Observar: pessoas reais em situações da vida real, para descobrir o que modifica o seu comportamento.
3. Visualizar: novos conceitos, tanto para o mundo quanto para os clientes que o usarão.
4. Avaliar e aprimorar: nenhuma idéia é tão boa que não possa ser aprimorada e aperfeiçoada. A avaliação deve ser feita pela equipe interna, cliente, pessoas não envolvidas no projeto e pessoas do público-alvo.
5. Implementar: o novo conceito para a comercialização.

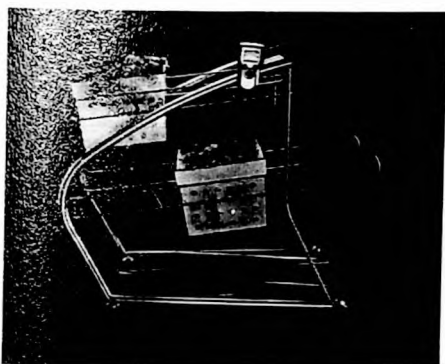
Analisando a metodologia proposta, percebemos que o foco principal do trabalho desenvolvido não está centrado no produto e sim nas pessoas, tanto quando falamos de projeto quanto quando falamos de equipe. A principal diferença apresentada pela IDEO,

também vista aqui na Philips, é a utilização de equipes de trabalho multidisciplinares, onde tem bastante destaque pessoas das áreas de humanas, principalmente antropólogos, sociólogos e psicólogos. Assim, o IDEO é um escritório de design onde não trabalha uma maioria de pessoas formadas ou atuantes em projeto.

*"A imagem clássica do designer, o supremo arquiteto de um produto, simplesmente não é o nosso estilo." (KELLEY, 2001, p.210-211)*

Tom Kelley fez esta afirmação ao descrever sua equipe de trabalho, composta por engenheiros e o que ele chamou de "especialistas em fatores humanos". Para ele, "o gênio solitário é um mito que atrapalha os esforços de inovação e criatividade" e "bons produtos são resultado de boas equipes" (2001, p.120). Assim, boas equipes de trabalho devem ter a seguinte características:

saber conectar-se com o mundo exterior, para buscar as respostas fora do espaço do escritório; ter paixão, busca por uma causa ou excelência no que faz. A formação de equipes de trabalho não deve buscar a uniformidade, ao contrário, deve procurar perfis específicos de personalidade, que permitam a otimização do trabalho. Para Kelley, seriam interessantes os seguintes personagens: o visionário (vislumbra possibilidades inexistentes e ilógicas), o solucionador de problemas (faz as perguntas difíceis e traz o problema para o agora), o iconoclasta (é do contra, instiga e rebate), o tomador de pulso (não deixa desandar), o artesão (gosta de experimentar, vivenciar), o tecnologista (entende de possibilidades tecnológicas e como aplicá-las), o empreendedor (como



45. carrinho de supermercado, projeto mais conhecido da empresa IDEO

aplicar tudo isso agora mesmo e dar certo), o camaleão (veste a camisa que for preciso, se adapta às mais variadas situações).

Outro ponto fundamental na metodologia proposta por Kelley é a etapa de observação. Para Leon Segal, especialista em fatores humanos da IDEO, "a inovação começa com a observação" (Kelley, 2001, p.44). Isso pressupõe observar pessoas reais usando o produto, e não basear seu projeto em pesquisas de mercado tradicionais, que podem trazer uma visão distorcida. É fundamental, também, um distanciamento do processo. Assim, as observações do cliente devem ser tomadas com parcimônia, de acordo com a descrição abaixo feita por Kelley:

*"Muitos clientes bem intencionados informam-nos satisfatoriamente o que um novo produto precisa fazer. Eles já sabem como as pessoas usam o produto; estão tão habituados com os clientes e o linha de produtos existentes que podem mencionar rapidamente meia dúzia de boas razões que faz com que uma inovação seja inviável. Logicamente, nos ouvimos essas questões. Depois entramos na sala de operações, por assim dizer, e vemos por nos mesmos." (Kelley, 2001, p.41)*

Percebe-se claramente aqui a utilização de um método de levantamento de dados proveniente da antropologia cultural, que

privilegia a observação direta. Isso também é reforçado quando o autor indica que entrevistas não são suficientes para estabelecer critérios, pois os entrevistados podem não ter vocabulário suficiente para explicar a questão ou podem simplesmente não saber explicar. Assim, a proximidade com a ação é exaltada como fundamental, denominada "imersão de sentidos" ao mesmo tempo que o distanciamento é exigido como forma de manter seu olhar crítico. A metáfora utilizada para essa técnica é:

*"se não estiver na selva não vai conhecer o tigre[...] mas nem todos são como você". (2001, p.48-49)*

A observação das pessoas em seu ambiente natural, em movimento, permite procurar mudanças no comportamento, motivações e emoções.

— 182

A correta definição do problema também é indicada como muito importante, de modo a não deixá-lo vago demais, superficial, mas sim bem definido. Desse modo, pode-se trabalhar com mais segurança a partir dos objetivos propostos. A metodologia proposta, portanto, baseia-se mais em atitudes e organização de equipes do que em seqüências projetuais diferentes das propostas anteriormente. O único ponto de maior destaque nas seqüências e ferramentas é a utilização da prototipagem rápida para resolver problemas de projeto. Para Kelley, o uso de protótipos tem dois principais méritos: estimular pequenas inovações, e terem mais poder de persuasão do que as imagens. Para o autor, é mais fácil rejeitar um relatório ou um desenho do que um material físico manuseável, seja ele um modelo ou protótipo, pois estes podem surpreender e fazer o cliente mudar de idéia. Para Kelley, a prototipagem rápida aplicada à etapa de criação do produto é uma nova cultura e uma linguagem do design contemporâneo.

Kelley define algumas características dos "melhores produtos":

- . respeitam o comportamento humano ao invés de tentar modificá-lo;
- . canalizam o impulso natural para um padrão mais produtivo;
- . incorporam as diferenças das pessoas;
- . não devem ser "entendidos", somente utilizados;

Com o foco na pessoa/ usuário, e não no produto, a metodologia proposta mostra o usuário como um personagem estereotipado<sup>14</sup> a partir do qual se encontra uma maneira de se entender o cenário em que viverá e usará o produto. (2001, p.188). Apesar de parecer bastante com a proposta da Philips, a versão apresentada no livro de Kelley é mais tímida, não referindo-se a um cenário futuro, dando importância ao personagem desenvolvendo a sua ação num cenário de hoje. Portanto, percebemos que a inovação proposta pelo IDEO tem como objetivo principal o mercado presente, ações para o futuro imediato, inovando por contraste com o que já existe agora e não por ser uma proposta tão diferente que pode inclusive não ser compreendida. Isso reforça a visão inicial deste item, quando a questão do marketing foi abordada como sendo a principal força motriz do design da IDEO. Inovação, neste caso, pressupõe a descoberta de novos caminhos para vendas maiores, e descobriu-se que, com produtos melhores e mais adequados aos consumidores, isso torna-se mais fácil.

Assim, sem desmerecer o método proposto pelos autores, achamos importante considerar que as questões de desenvolvimento em si não foram mais detalhadas no livro, o que nos leva a crer que eles estão mais interessados em vender uma imagem de empresa

---

<sup>14</sup> *Essa avaliação acerca do personagem deve-se ao fato de que, em nenhum momento ao decorrer sobre o método, os autores levantam qualquer questão que indique o tratamento do usuário de um ponto de vista mais pessoal, a partir de teorias da psicologia, o que leva a crer que eles se baseiam em uma avaliação pessoal, a partir do senso comum, o que pode levar a um padrão estereotipado para o sujeito.*



capaz de produzir produtos inovadores, coisa que realmente o são, do que explicar e mostrar como se faz. O único elemento melhor apresentado foi a técnica de *brainstorming* (p.73), que mantém basicamente os mesmos princípios apresentados por vários outros autores, inclusive Baxter (1995), com alguma variação nos procedimentos específicos que, segundo o autor, transformam a sua maneira de fazer *brainstorming* em única e melhor do que as demais apresentadas. Realmente, alguns itens apresentados, como por exemplo a utilização de painéis visuais e materiais para a execução de modelos, além de textos e desenhos, abrem mais possibilidades para a criação de novos cenários.

Para o autor, as principais barreiras para a aceitação de produtos inovadores podem ser externas, representadas por uma resistência cultural a um novo produto ou tecnologia ou a presença de um ritual muito arraigado, ou interna, representada pela resistência das próprias empresas. Keller indica que

*"produtos de alta tecnologia são acatados por diversas culturas, principalmente porque não à nenhuma história ou tradição ligados a eles." (2001, p.195).*

Produtos de longa tradição, como por exemplo ferramentas, móveis, utensílios de cozinha, podem ser mais problemáticos. O autor ressalta a importância de se considerar as diferenças culturais: *"não se pode simplesmente escapar das diferenças culturais"* (2001, p.197) Os rituais também são outro ponto reforçado pelo autor, para quem bons rituais não morrem, mas devem, sim, ser reinventados. A mudança de hábitos também é um ponto bastante delicado, uma vez que *"relutamos muito em mudar os nossos hábitos, mesmo que eles pareçam não nos servir bem"* (2001, p.216). Assim, inovação deve criar experiências para o usuário, explorando novos usos para tecnologias ou serviços já existentes. Assim, mantém um elo de reconhecimento com o usuário e ao mesmo tempo trabalha o inusitado.

*Para o autor, inovar significa transgredir, romper padrões, errar muitas vezes e também não perder o foco. "colorir fora do contorno mas mantendo uma órbita contínua, não perder o foco" (Kelley, 2001, p.286)*

## Os objetos e as principais tendências encontradas

*Amanhã, imaginar, projetar, hoje, produzir, vender,  
imaginar, comprar, imaginar, usar, ontem, descartar,  
amanhã, substituir, imaginar, hoje, reutilizar,  
reorganizar, imaginar amanhã*

Se fôssemos fazer uma análise mais profunda das empresas e produtos inovadores, poderíamos escrever um livro inteiro somente sobre esse assunto, tamanha a quantidade de produtos encontrados no levantamento de dados. Optamos, então, por organizar os dados de modo que pudessem ser representativos para encontrar, em segmentos bastante distintos, elementos caracterizadores de mudanças que pudessem ser indicados como tendências já presentes ou até mudanças de postura já adotadas por empresas quanto ao conceito e práticas do design de objetos.

A expansão do universo do design para algo maior do que a configuração formal dos produtos está presente em todas as empresas analisadas. Mesmo com enfoques bastante diferentes, todas têm em comum a percepção de que o produto não é mais o foco das atenções do projeto, como na era industrial, e que esse foco está agora nas pessoas, sejam elas vistas como cidadãos comuns em sua vida cotidiana, sejam pessoas com necessidades especiais, categoria essa que pode ser aplicada aos atletas profissionais, mas também aos médicos, arquitetos, designers, artesãos, dentistas, enfim, qualquer profissional que necessite de um artefato qualquer para desempenhar bem a sua profissão ou a sua tarefa. Isso não parece novidade, certamente, para quem já vem acompanhando há anos as discussões sobre os novos rumos e crises do design. Entretanto, pareceu-nos que, na maior parte dos casos anteriores, o discurso não se convertia em ação efetiva, como está ocorrendo agora, nos últimos anos, principalmente os últimos 10 anos. Muito se fala sobre o consumidor e o usuário desde os anos 70, mas pouco se vê disso presente nos projetos, nos métodos propostos e no seu desenvolvimento. Muito mais discursivo do que ativo, o consumidor como centro do problema ainda era um discurso bonito para convencer e vender mais. Pela primeira vez percebemos, agora, uma preocupação real que aparece também nos projetos e no desenvolvimento dos novos produtos.

Mesmo que tenham aparentemente direcionamentos diferentes, a Nike voltada ao mercado profissional onde o desempenho é o fator primordial, e a Puma voltada para o cidadão comum urbano, onde a imagem é o mais importante, ambas trabalham estruturas de projeto e pesquisa que permitem o desenvolvimento de projetos conceituais e demonstram que a saída do produto como centro do processo projetual do design é uma tendência observada em vários segmentos.

O foco redirecionado para o indivíduo, cliente, usuário e consumidor, é a tendência mais presente em todos os casos analisados. Entretanto, o futuro do consumidor, segundo Popcorn (1994, p.12) é o resultado da confluência de fatores psicológicos, sociológicos, demográficos e econômicos, e não uma obra do acaso, como pode se pensar, se olharmos as propostas apresentadas superficialmente. Assim, percebemos que a análise tradicional do consumidor enfatiza o processamento de informações individuais, ao passo que a abordagem relacional, tendência atual, analisa as redes de comunicação e como as variáveis estruturais sociais afetam os fluxos de difusão no sistema. Desse modo, longe de entender que as informações individuais não são mais necessárias, a análise atual do usuário/consumidor indica que consumidores específicos podem não refletir o comportamento do grupo. Portanto, a valorização de uma abordagem monódica, onde o foco se dá nas características pessoais e sociais dos consumidores individuais é a técnica mais utilizada atualmente, por conseguir unir os dois aspectos apresentados acima.

Isso leva a uma outra questão, ligada aos produtos tecnológicos, que é a humanização das tecnologias, ou seja, o cuidado de se trabalhar a interface entre a tecnologia e o indivíduo de modo que o produto seja o mais amigável possível, quase uma extensão do próprio corpo.

Nenhuma das empresas analisadas trabalha em nível regional ou nacional, todas são empresas mundiais, com produtos presentes nas mais diversas culturas. Essa necessidade de trabalhar em vários locais no mundo dá a essas empresas uma visão melhor do que é um produto cosmopolita contemporâneo. Fazendo parte do que Bauman denominou "elite cosmopolita", os produtos e

marcas citados anteriormente fazem-se presentes em todas as partes do mundo, disseminando o estilo de vida globalizado, seja do brinquedo e do desenho animado que se passa para as crianças brasileiras no *Discovery Kids*, ao tênis Nike ou ao jeans Levi's original 501 vendido no shopping, ao telefone celular vendido em 10 parcelas de R\$ 9,90 e ao iPod vendido na internet e entregue em casa em 24 horas. Relembrando Hofstede (apud Engel et al., 2000, p.411) que indica que 4 dimensões da cultura são comuns em 66 países, devemos entender que o design hoje é feito em ambiente de diversidade multicultural e que isso exige uma compreensão maior da cultura e dos valores desses diferentes ambientes.

Todas as empresas e produtos analisados trabalham com projetos conceituais, ou seja, diferenciam-se das demais e tornam-se líderes em seus segmentos por optarem por um caminho voltado à inovação, e não à cópia do existente, divulgado pelo concorrente. Este é outro ponto importante a ser destacado no desenvolvimento dos projetos e produtos analisados. A busca de tendências é mais importante do que a análise dos concorrentes.

Engel et al. (2000) fazem um retrato de algumas características desejáveis que um novo produto deve ter para que possa ter boa aceitação e se tornar um sucesso. Em primeiro lugar, os autores indicam que é indispensável a "ancoragem cultural" do produto, depois vem a motivação. Para eles,

*"produtos bem sucedidos são aqueles que se tornam culturalmente ancorados – tão inextricavelmente uma parte da vida e do ambiente sociocultural do consumidor que a interface pessoa-produto é uma parte importante do auto-conceito do indivíduo[...] produtos culturalmente ancorados tornam-se quase vícios." (Engel et al., 2000, p.556).*

A motivação diz respeito à mudança para uma condição melhor, seja para si próprias ou para a sociedade. Sem motivação, não há porque mudar, se não há benefício. Podemos perceber claramente que todos os casos analisados estabelecem os dois tipos de relação: tanto a ancoragem cultural quanto a motivação ao usuário.

Outras questões devem ser levantadas quando analisamos produtos inovadores e sua introdução na sociedade. Não podemos esquecer que o desenvolvimento de um novo produto pressupõe que se pense também que este deverá encontrar um eco na sociedade, deve poder ser percebido e absorvido como

um elemento que faz parte do espaço, entendendo-se aqui espaço como ambiente de distribuição, venda, compra, consumo, uso e armazenagem do produto, e até mesmo descarte. Assim sendo, é importante entendermos que os produtos inovadores tem um papel fundamental para o desenvolvimento e manutenção da economia das empresas mundiais. Engel et al. afirma que os novos produtos são a base lucrativa das novas empresas. Kelley (2001) indica que a inovação é o ponto central das estratégias e iniciativas empresariais.



46. canivete suíço com memory stick, adaptação às novas necessidades do mundo contemporâneo.

**Quadro comparativo com identificadores de mudanças**  
*Uma possível conclusão*

elementos identificados como recorrentes

- . pesquisa antropológica como ferramenta de projeto para definição do conceito do produto.
- . utilização da análise de tendências para a elaboração de projeto conceitual
- . utilização de cenários para definição de ambiente do objeto
- . utilização de personagens para definição do perfil de público e caracterização de usuários
- . deslocamento do foco do objeto para o sujeito (usuário), consumidor passa a ser indivíduo e não apenas cliente

— 186

**O que era importante**

**o que passou a ser importante**

Vender mais  
 Distribuir  
 Conquistar  
 Quantidade  
 Massificação  
 O conjunto  
 A produção  
 Materiais e técnicas  
 Pesquisa quantitativa  
 Produto  
 Local

Vender melhor  
 Difundir  
 Fidelizar  
 Qualidade  
 Personalização  
 O indivíduo  
 A concepção  
 Interface  
 Pesquisa qualitativa  
 Marca e sua imagem  
 Global

**Para o projeto**

**O que era importante**

**o que passou a ser importante**

Projeto focado no objeto  
 Materiais e processos produtivos  
 Seqüências de procedimentos  
 Análise dos concorrentes  
 Perfil do público alvo através de pesquisa  
 Funcionalidade  
 Organização matricial  
 Levantamento de dados local  
 Conhecimento técnico  
 O fazer, construir, materializar

Projeto focado no indivíduo (usuário)  
 Imagem do produto e distribuição  
 Postura diante dos procedimentos  
 Análise de tendências  
 Perfil do usuário a partir de vivências  
 Interface  
 Organização não-linear  
 Utilização de fluxogramas  
 Levantamento de dados global  
 Conhecimento cultural  
 O pensar, idealizar, realizar

## O objeto pós-industrial

Reconsiderando a tabela comparativa entre os atributos dos objetos artesanais, semi-industriais e industriais apresentada anteriormente, seria oportuno agora complementar o apresentado com as características dos objetos pós-industriais descritas neste trabalho. A principal diferença indicada por Marcolli entre os objetos artesanais e industriais não pode mais ser considerada para os objetos da sociedade pós-industrial, pois estes podem tanto ser feitos por uma única pessoa, ao mesmo tempo projetista e executor e permitir serialidade, a partir da utilização de ferramentas digitais que permitem o arquivamento das informações na ausência do projetista. O vai-e-vem constante entre a "prancheta", agora entendida como "espaço de projeto", e a "bancada de trabalho", agora entendida como "espaço de produção", é retomado no objeto pós-industrial, resultando em modificações constantes no produto final, modificações estas previstas no projeto inicial como possibilidades a serem exploradas. O uso de máquinas para a produção, determinante para a definição de objeto industrial, também pode ser utilizada para os objetos pós-industriais, com a diferença que no último caso incluem-se pequenos equipamentos digitais de grande performance e custo muito mais baixo do que os anteriores, o que permite o uso de tecnologia mais disseminada inclusive pelos pequenos produtores e indivíduos. A repetibilidade do objeto e sua despersonalização são requisitos que foram abandonados, sendo retomados atualmente a personalização, aplicada de uma maneira diferente da artesanal. Se no objeto artesanal a personalização se dava a partir de "marcas" deixadas pelas mãos do fabricante, pequenas imperfeições que tornavam o objeto único e pessoal, atualmente a personalização tem outra definição, sendo entendida como a resposta do sistema aos anseios do consumidor, proporcionada produtivamente pela tecnologia digital.

*"Essa revolução, esse sociomoto, será voltado ao consumidor e é por isso que os executivos vão querer participar da ação. As empresas verão que não se vende apenas o que se fabrica. Vende-se quem você é."* Faith Popcorn (1994, p.6)

*"A capacidade de introduzir novos produtos eficazmente é a capacidade de mudar a maneira como a sociedade está organizada[...]"* Engel et al. (2000, p.556)

OBJETOS ARTESANAIS	OBJETOS SEMI-INDUSTRIAIS	OBJETOS INDUSTRIAIS	OBJETOS PÓS-INDUSTRIAIS
sem projeto	Pré-projeto mais ou menos flexível	pré-projeto rígido	Pré-projeto mantém-se, porém a nova estrutura prevê flexibilidade de produção.
o projetista é o executor	O projetista pode ou não ser o executor	o projetista nunca é o executor	O projetista pode ou não ser o executor
Produção não se dá na ausência do projetista	Produção não se dá na ausência do projetista	Produção se dá na ausência do projetista	Produção se dá na ausência do projetista em vários lugares diferentes
Vai-e-vem constante entre prancheta e bancada de trabalho	Diminui o Vai-e-vem constante entre prancheta e bancada de trabalho.	Projeto rígido elimina o vai-e-vem entre prancheta e produção	Projeto flexível permite vai-e-vem entre "espaço de projeto" e produção a partir do uso de tecnologias digitais
Único	Objeto único ou Produção em série	produção em série	Objeto único ou produção em série, domínio das sub-séries (pequenas séries personalizadas dentro das séries)
sem serialidade	Série limitada	pequena ou grande série	Serialidade flexível programada
trabalho manual	Maquinário + trabalho manual	maquinário + tecnologia + processos industrial	Maquinário + tecnologia, com predominância dos processos digitais
Sem tecnologia	Pouca tecnologia ou tecnologia de baixa complexidade	Uso de tecnologia	Predominância da tecnologia
Material é determinante da forma e da estética	Material é determinante da forma e da estética	Material é determinante da forma e da estética	Material não é mais determinante da forma e da estética, a partir do uso de novos materiais que simulam características dos originais
Produção precede uso e posse	Produção precede uso e posse	Produção precede uso e posse	Produção não precede uso e posse, a partir do uso indiscriminado do crédito e do objeto como extensor de serviços
pessoais	Não-pessoais, ajustáveis	Impessoais não-ajustáveis	Pessoais e ajustáveis.

Tabela 6. Quadro comparativo dos atributos do objeto complementado



# Uma abordagem diferente para o design

reorganizando conceitos

Concepção de design adotada neste trabalho:

o projeto como inovação e Design como interface

Design centrado no usuário: aplicando e ampliando o High Design

O objeto e suas funções na sociedade dos serviços: cultura material e *anima mundi*

*"[...] é lícito dizer que o futuro são muitos; e resultarão de arranjos diferentes, segundo nosso grau de consciência, entre o reino das possibilidades e o reino da vontade."*

Santos (2000, p.161)

Após estudarmos os 3 elementos que compõem nosso universo de pesquisa, o ambiente, o usuário e o objeto e seu design, entendemos que o mais importante seria apresentar agora as conclusões obtidas a partir dos dados levantados. Assim, este quarto capítulo tem a intenção de organizar os conceitos-chave apresentados e redirecioná-los para a hipótese principal desta tese: como entender melhor o usuário para podermos trabalhar o projeto de novos objetos, orientado para o futuro. Portanto, não se trata de uma conclusão sobre o que já foi dito, mas uma tentativa de mostrar o que pode haver de novo, de diferente, o que pode ser incorporado das diversas áreas estudadas ao projeto de design, para torná-lo mais adequado ao indivíduo. Já que, como diz Milton Santos, "o futuro são muitos", procuraremos aqui estudar os possíveis arranjos diferentes, suas possibilidades. Mais do que repetir conceitos já ditos, é hora de tentar juntar "alhos com bugalhos, quente com gelado, doce com salgado", trabalhar com os contrastes visíveis para obter a harmonia subjetiva.

### [...] Projeto como inovação e Design como interface

Queremos entender o termo "projetar" como planejar, como ação para o futuro, previsão, intenção. Projeto como inovação, portanto, parece ser uma afirmação redundante, uma vez que, sendo orientado para o futuro, todo projeto deveria pressupor inovação. Porém, ao nos depararmos com a definição de Engel et al. para inovação, percebemos que o termo inovação pode ser uma armadilha para o design e uma ferramenta poderosa para o marketing.

*Inovação: "[...] qualquer idéia ou produto percebido pelo adotante como sendo novo.[...] são idéias, compartamentos ou coisas que são qualitativamente diferentes de formas existentes." (Engel et al., 2000, p.562)*

Assim, qualquer alteração, por menor que seja, que possa ser percebida como qualitativamente diferente pelo usuário pode ser encarada como uma inovação. Assim, o conceito real da palavra inovar fica perdido, distorcido num refazer sem propósito. Inovar é tornar novo, mas também pode ser renovar, introduzir uma novidade em... Portanto, para entender o projeto como inovação devemos pensar que a introdução de um novo elemento deve refletir uma mudança de comportamento ou atitude reais no usuário, e não apenas representar um adorno a mais a ser colocado em uma forma já conhecida e exaurida. Portanto, mesmo no sentido de renovar, a melhoria e modificação da relação com o sujeito deve ser o ponto considerado para definir o que entendemos por inovação. Não qualquer coisa percebida como novo, mas sim algo que efetivamente represente uma nova maneira de desempenhar uma tarefa, uma nova maneira de organizar algo, uma nova maneira de se relacionar com o ambiente, um novo



tipo de relação homem-objeto. Novidade pressupõe originalidade, singularidade, portanto, novo é aquilo que é visto pela primeira vez, que é estranho, desconhecido, recente. Pensar o projeto como inovação nada mais é do que entender a palavra projeto como ela efetivamente deve ser entendida, sem os desvios que tem tomado nos últimos 40 anos. Desde a década de 60, projetar novos produtos tem sido encarado como uma maneira de dar à indústria o que ela precisa para sobreviver, ou seja, produtos que possam ser vendidos. Isso gerou a distorção a que chegamos hoje, de entender que qualquer pequena modificação possa representar novidade e, portanto, inovação. Repensar o que já existe, redesenhar o que já foi desenhado, sem conceber novas relações possíveis, é refazer, não é inovar.

O ser humano tem necessidade de constante renovação, como forma de percepção das mudanças e da passagem do tempo. Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.17) afirmam que a variação constante satisfaz a necessidade psíquica de renovação. Assim, devemos diferenciar o conceito de "renovar" de do conceito de "inovar", pois a renovação não pressupõe necessariamente originalidade e singularidade, mas pode significar rearranjos mais modestos. Variações pequenas mas constantes podem satisfazer a necessidade humana de renovação mas não representam inovação. Robertson (apud Engel et al., 2000, p.562-3) classifica os tipos de inovação de acordo com o impacto desta sobre o comportamento da estrutura social, com enfoque no comportamento de compra e uso do produto, conforme esquema apresentado a seguir:

1. contínua: modificações de um produto existente, tem influência mínima na quebra de padrões de comportamento estabelecidos.
2. Dinamicamente contínua: pode envolver um novo produto ou alteração do existente, mas geralmente não altera padrões estabelecidos de compra e uso do produto.
3. Descontínua: envolve introdução de um produto inteiramente novo que faz os compradores alterarem seus padrões de comportamento

Para nós, entendemos que os dois primeiros tipos de "inovação" classificados acima na verdade são exemplos de renovação, de redesign, pois não alteram nenhum padrão de comportamento ou relação homem-objeto. Portanto, quando nos referimos a projeto como inovação, entendemos o design como atividade capaz de criar produtos classificados como sendo de *inovação descontínua*, capazes de alterar padrões de comportamento e relações sociais.

O design como interface, ao contrário do que possa parecer à primeira vista, não é necessariamente uma abordagem semiótica do design, a partir de uma estruturação de códigos e linguagens, na qual o projeto pode ser visto como um elemento acessório. Se entendemos que design é sempre projeto, então design como interface pode ser entendido como um modo de se projetar que considere as relações objeto/usuário de um ponto de vista mais amplo do que a ergonomia ou como o ergo design tem considerado até o momento. Não tão funcionalista quanto este último e nem tão abstrato quanto a anterior, design como interface será aqui entendido a partir do significado que os dois termos apresentam e da relação que disso se pode obter.

*Interface, da física, "superfície que separa duas fases de um sistema" (Aurélio, 1995, p.366)*

No senso comum, interface significa relacionamento, espaço de relação entre dois elementos, e não espaço de separação. As duas fases de um sistema que devem se comunicar, por estarem em espaços distintos, necessitam desse espaço intermediário para estabelecer uma ligação, uma compreensão. Portanto, mantendo cada um a sua individualidade, a interface representa a ligação possível entre as duas fases do sistema, uma maneira de compreender, usufruir, utilizar, agir sobre e interagir, uma relação a partir de um elemento que possa ter pontos em comum com as duas fases distintas.

Assim, a partir do raciocínio acima, entendemos que, de um lado do sistema, está o usuário, e do outro, está o objeto. A superfície que os separa e, ao mesmo tempo, permite sua compreensão e estabelece uma relação entre eles, é o design, entendido como concepção estrutural e simbólica, capaz de produzir formas que permitam uma ligação possível entre objeto e usuário de uma maneira ótima.

Portanto, design como interface, neste trabalho, representa o entendimento de que este pressupõe projeto e concepção intrinsecamente em seu conceito, e age como referência para a construção da cultura material industrial e pós-industrial. Assim, como disse Papanek (1995, p.57), o design dá forma quando aceita sua responsabilidade social e moral, sendo consciente das consequências de sua intervenção no mundo. Design como interface é, então, parte do conceito de design consciente, que pensa o objeto integralmente, considerando os aspectos técnicos, materiais, estéticos, mercadológicos, simbólicos e relacionais.

Na era da revolução digital, design como interface pressupõe um pensamento *high tech high touch*; uma aproximação com os objetos a partir de uma relação de entendimento, ampliado o conceito apresentado por Naisbitt, trabalhar com a nossa humanidade e sensibilidade, nos aproximarmos mais profundamente daquilo que possa estabelecer conosco relações sensíveis. Assim, design como interface pressupõe uma compreensão profunda para o uso da tecnologia, a partir de uma visão crítica e não da crença que se estabeleceu no senso comum, de que a tecnologia é capaz de solucionar todos os nossos problemas. Parece-nos adequado aqui o conceito de Kerckove (1997) que define o design como a imagem mais visível da tecnologia, dando-lhe sentido, ou seja, estabelecendo para ela uma dimensão mais humana. É o que Milton Santos (2000) definiu como "maior docilidade" das técnicas atuais. Design como interface e inovação pode querer dizer, inclusive, que optamos por não utilizar nenhum tipo de alta tecnologia em nossos novos objetos.

Normalmente, ao pensarmos o design, separamos o objeto do sujeito. O sujeito vira usuário, consumidor, e não um indivíduo, uma pessoa; e o objeto, uma coisa inanimada, sem existência a não ser pela percepção do sujeito. Forghieri (1993, p.15) coloca que

*"na vida cotidiana temos uma atitude natural diante de tudo o que nos rodeia, acreditando que o mundo existe por si mesmo, independentemente de nossa presença".*

A relação objeto-indivíduo, ao contrário, é uma estrada de mão-dupla, recíproca, onde cada um interage com o outro, porém cada um atua em uma parte diferente do sistema, e existe independente do outro. A relação que se estabelecerá, portanto, a interface, entre sujeito e objeto, parte do entendimento dessas duas faces distintas do sistema. Assim, deve haver uma equivalência de prioridade entre os 2.

Stefano Marzano apresentou, em 1991, a filosofia do *High Design*, utilizada desde então pela Philips para o desenvolvimento de suas pesquisas e novos produtos. O próprio autor concorda, entretanto, que esse não era um conceito inovador, mas que o grande problema existente era o distanciamento entre a teoria e a prática. Em dois artigos publicados por Marzano, ele se refere ao *High Design* como uma evolução de um processo já embrionário, desenvolvido como idéia, porém pouco aplicado no cotidiano das empresas.

*"Quasi tutti parlano di essere orientati al consumatore, di essere guidati dal consumatore. Ma questo statement si è tradotto poi nelle azioni e, se guardato nei propri risultati, manca di una certa profondità, poiché non sempre è riconoscibile."*  
(Marzano, 2004 a)

*"This is not a new concept nor a new invention. In fact, in his address to the ICSID Conference in 1972, Professor Misha Black advocated the collaboration of designers, psychologists, ergonomists, sociologists, philosophers and anthropologists. All things bright and beautiful - but, with few exceptions, little has actually happened!"* (Marzano, 1992, b)

Verificando o desenvolvimento histórico do design, podemos considerar que Henry Dreyfuss foi o primeiro a dar um enfoque "*centrado no usuário*" ao design industrial, aplicando conceitos de antropometria e ergonomia ao desenvolvimento de seus produtos. Seu postulado básico era "*desenhar objetos adaptáveis às pessoas*", e por isso pode ser considerado o precursor das novas filosofias do design que discutiremos neste capítulo. A frase a seguir pode ser considerada um ponto de partida para o desenvolvimento do conceito de *High Design*:

*"If the point of contact between the product and the people becomes a point of friction, then the industrial designer has failed. If, on the other hand, people are made safer, more comfortable, more eager to purchase, more efficient - or just plain happier - the designer has succeeded."* Henry Dreyfuss (Designing for people, apud Terremoto.net, 2004)

O *High Design* é uma filosofia de design holística, centrada no usuário, que pressupõe um processo integrado de trabalho em equipes multidisciplinares que incluem, além das disciplinas históricas do design industrial, disciplinas da área de humanas, como antropologia, psicologia, sociologia e filosofia. O objetivo maior do *High Design* é melhorar a qualidade de vida das pessoas a partir de objetos mais "relevantes" e melhor integrados ao cotidiano.

Em 1992, o autor declarou: "*Chegamos em um ponto de saturação.*" Bombardados constantemente por mensagens da

---

O artigo completo sobre a filosofia de design da Philips e o high design pode ser encontrado em <http://www.design.philips.com/about/design/section-13495/index.html>

---

mídia com um fluxo constante de imagens que o autor chamou de "desconcertantes", elas na realidade cobrem um vazio cultural que vem do afastamento das comunidades e sua substituição pelas comunidades estéticas. Isso leva ao que ele chamou de poluição semântica e semiótica, também presentes nos produtos que usamos. O excesso de funções nos confundem, e seu exterior sedutor nos impede de ter um relacionamento real com o objeto, simplesmente porque somos incapazes de sentir o objeto, afirma Marzano.

Para o autor, o *High Design* não pode ser apenas mais um conjunto de pessoas ou equipes que criam produtos esplêndidos, mas isolados, mas sim organizações ou equipes de trabalho multidisciplinares que criam qualidades relevantes no nível cultural do objeto. Isso implica, segundo Marzano, em um salto do mercado materialista quantitativo para o ilimitado mercado qualitativo, mais sensível, e a criação de uma nova ética, que seja capaz de enfrentar todos os desafios que se tem ao adotar estratégias sustentáveis para o desenvolvimento de projetos será imprescindível. Um tanto utópica, a nova ética proposta pelo autor inclui valores universais como o amor, a fraternidade, a paz e a ecologia, este última entendida por ele não meramente no sentido do ambiente que circunda o objeto, mas em seu sentido mais profundo, que compreende a harmonia do objeto e seus elementos, ambos no mundo artificial que construímos e no mundo natural em que vivemos. O próprio autor considerou o fato de que estes sentimentos nobres, que fundamentam o *High Design*, pareciam incompatíveis com os interesses do mundo moderno, onde o lucro sustenta as empresas. Para ele, entretanto, não há contradição, pois as mesmas pessoas que querem a qualidade de vida para seus filhos, suas famílias, são as que trabalham nas grandes empresas.

Portanto, o grande desafio do *High Design* é converter as empresas a trabalharem com uma filosofia de projeto mais ética, transformando a qualidade de vida num diferencial de mercado. Assim, O *High Design* propõe que os produtos devem competir nos termos de sua capacidade para melhorar a qualidade de vida doméstica do homem e do ambiente e promover a *auto-atualização*<sup>2</sup> do homem. Desse modo, Marzano encontra uma maneira inteligente de integrar princípios éticos ao projeto sem, entretanto, ter aquela visão reducionista puritana, onde o dinheiro e os lucros seriam considerados quase heresias.

Marzano afirma que as pessoas não sabem do que precisam e as indústrias não sabem o que fabricar para convencer as pessoas. A saída para este impasse sem sentido é criar produtos que busquem o conforto, a satisfação, o prazer e a produtividade do usuário. Ou seja, desenhar objetos mais humanos, como já dizia Dreyfuss em 1955.

O *High Design* é, portanto, uma filosofia do projeto, que promove uma aproximação do projeto com as competências de outras áreas do conhecimento, como as áreas de ciências, de tecnologia e de negócio humanos. As pessoas são o foco, de modo que as propostas não são

*"as soluções tecnologicamente possíveis mas preferíveis, do ponto social, antropológico e pessoal".*

de modo a garantir que atenda a todos os interesses envolvidos: pessoa, tecnologia e negócio. Assim, vê-se claramente uma abordagem *high tech high touch*, onde a tecnologia é utilizada apenas quando necessária. Marzano (1992) afirma que

<sup>2</sup> a teoria de auto-atualização de Maslow foi apresentada no capítulo 2.

*"A tecnologia que nós necessitamos está disponível. De fato, a tecnologia não é o desafio: é a maneira como nós a aplicamos. Nós devemos usar a tecnologia como uma força para o "bem" melhor que o "mal". É possível: nós podemos criar uma paisagem de objetos felizes[...]"*

O método proposto para o desenvolvimento do *High Design* buscou, primeiramente, assegurar-se de que os resultados obtidos estivessem baseados em fatos reais e, num segundo ponto, buscou expandir continuamente o conhecimento do processo do *High Design*. Para isso, foi estruturado em 5 fases:

1. Fase da iniciação: compreensão compartilhada entre a equipe de projeto e o cliente sobre os objetivos o escopo do projeto;
2. Fase de análise dos objetivos do projeto: pesquisa e otimização dos objetivos do projeto considerando o marketing, tecnologias e planejamentos;
3. Fase do conceito : desenvolvimento das idéias e entrega de propostas de design;
4. Fase de finalização: entrega de especificações de design
5. Fase de avaliação: avaliação do projeto entregue, seus processos e comunicação realizadas juntamente com o cliente, a ser usada como referencia para o inicio dos projetos futuros.

Assim, o design passa a ser entendido como "a arte da manifestação física da vontade das pessoas." Assim, para Marzano, os objetos devem conversar com os consumidores, buscando provocar uma nova experiência em cada um.

*"Mais do que utilidade e estética, a Philips procura criar significado para os produtos a partir de referências sociais, regionais e culturais. Encarando o design como valor para as pessoas, a Philips acredita que está se comprometendo com a evolução de nossa sociedade, desenvolvendo os produtos que a humanidade quer e precisa. Para a empresa, os objetos são ícones que representam (e representarão, no futuro) nossa era, como pensamos, agimos e o que buscamos. E, se hoje vivemos uma era de integração, nada mais apropriado do que buscar parcerias com outros setores, unindo eletroeletrônicos a roupas, móveis, meios de transporte e edificações. O compromisso da Philips é o de apresentar soluções que sejam desejáveis e indispensáveis para os consumidores." (PHILIPS, 2004a)*

Colocar em prática o *High Design* implicou na criação de equipes multidisciplinares (antropólogos, sociólogos, psicólogos, engenheiros, especialistas em tendências) que trabalham juntas em todas as fases, desde a pesquisa dos usuários até os testes de usabilidade previstos antes do lançamento do produto. Os membros provenientes das áreas de humanas tem a tarefa de fazer a ponte entre o que é a sociedade e o que é o pensamento tecnológico. É, portanto, uma organização capaz de ser uma grande intérprete do projeto sócio- técnico. O centro de design da Philips tem atualmente 25 estações de trabalho espalhadas por todo o mundo, tendo se transformado em uma rede de trabalho que se diz capaz de ser um sensor de uma cultura mundial. Está presente em Hong Kong, Singapura, Tai Pei (Índia), Áustria, França, Inglaterra, Estados Unidos, Holanda ( país sede), entre outras.

Lacides Marquez, consultor sênior do departamento de design da Philips, define:

*"Na Philips, o design é mais do que criar produtos bonitos. Aqui, o design é um elemento-chave no processo de inovação e é tratado como parte intrínseca da maneira de conduzir a empresa. Cada detalhe que compõe a experiência do produto é cuidadosamente analisado, desde a compra até o uso em si. Até mesmo o nostalgia – a lembrança repleta de saudades e carinho que fica com o consumidor depois que ele parou de usar o produto – é levada em conta durante o processo de criação. Na Philips, as técnicas tradicionais de design são integradas a conhecimentos das ciências humanas e à tecnologia, em uma pesquisa que aborda diversas áreas de conhecimento. Isso permite que criemos novas soluções que satisfaçam e antecipem as necessidades e as aspirações das pessoas. A missão dos profissionais de design da Philips é criar meios de humanizar a tecnologia. Nossos experts estão sempre atualizados com os últimos desenvolvimentos – e carregam esta evolução ainda mais longe".* (PHILIPS, 2004a)

Pode parecer que várias empresas citadas no capítulo anterior têm filosofias de design muito similares à apresentada pela Philips. Mesmo se acompanharmos os slogans das diversas empresas de diferentes segmentos, perceberemos que isto aparece claramente na sua comunicação na mídia, como por exemplo:

Panasonic:	Ideas for Life
Motorola:	Intelligence everywhere
LG:	Life's good
Samsung:	DigitAll inspiration
Kodak:	Share Moments. Share Life.
Fisher-Price:	Rir, crescer e brincar.

Engel et al. (2000) nos indica que, no cenário atual, é imprescindível a criação de uma cadeia de valores que diferencie a empresa das demais, e incorpora o design como fator preponderante nesse processo de desafio competitivo crescente. Os autores indicam que

*"[...] empresas contemporâneas estão sendo atacadas competitivamente em cada dimensão e de todas as dimensões. A único maneira de sobreviver a esta investida agressiva, conforme Porter demonstrou convincentemente, é criando uma "cadeia de valores" para servir ao cliente, que servirá para diferenciar a empresa bem-sucedida de suas concorrentes e fornecerá superioridade competitiva nos atributos críticos de importância para o cliente. Um produto que "encante o cliente" é a variável fundamental da estratégia de marketing. O desafio é entender que novos produtos farão isso." Engel et al. (2000, p.560)*

Entretanto, nem todas as empresas, como indica Marzano, aplicam a filosofia no seu cotidiano, o que transforma isso em mais uma ferramenta de branding. Próximo à Philips encontramos a Sony e a Apple, que mantêm uma tradição de design inovador. "Fazer o que nunca foi feito antes", esta é a filosofia corporativa da Sony desde o início e tem representado o foco do design da Sony para construir objetos de alta performance, fáceis de usar e providos de um estilo único, reconhecível como "Sony Style".

A Sony (SONY, 2004. F) se propõe a criar novos estilos de vida. Para isso, a filosofia de Design da Sony inclui 4 princípios básicos:

1. originalidade
2. a forma segue a função
3. criação de estilos de vida
4. "fáceis de usar"

Menos pretenciosa do que a proposta da Philips, a filosofia da Sony e da Apple têm-se demonstrado também capazes de produzir objetos inovadores e com ampla repercussão social. Seus produtos são amigáveis, trabalham bem o design de interface, a ergonomia ao extremo, a ponto de podermos entender o produto como extensão do homem, lembrando a afirmação de Kerchkove (1997). O extremo desse conceito, entretanto, pode ser encontrado atualmente nos *Wearable Computers*, desenvolvidos pelo MIT. Para os pesquisadores desse importante instituto de pesquisa, a tecnologia dos "computadores vestíveis" considera o conceito de "para se viver com", ao contrário do conceito mais reduzido, apenas "usar". Portanto, ela precisa ser sinestésica, flexível e adaptável a todos os tipos de circunstâncias, permitindo a melhor interação homem-computador-tecnologia. É o design como interface em sua acepção máxima. Ultrapassando o design centrado no usuário, considerado uma abordagem reducionista, o MIT trabalha com o conceito de "indivíduo" no lugar de "usuário", pois entende que "pessoa" é diferente de "usuário", portanto o foco do projeto deve ser na pessoa. O conceito de "wearable" pretende, segundo os pesquisadores do *MediaLab*, derrubar o mito de uso do computador como uma ferramenta séria. Assim, eles entendem que um computador pessoal, tanto quanto as roupas ou os óculos de uma pessoa, interajam com o usuário dentro do seu contexto e sejam "desgastados", agindo como assistentes inteligentes e agentes de memória e lembranças, ampliando a realidade individual e coletiva.

*"one might use a hammer au PDA, but a person wears a watch or a shirt" (MIT, 2004a)*

Juntamente com o escritório de design americano IDEO, o MIT desenvolveu, em 1999, o *Projeto Overview* (MIT, 2004 b), visando integrar o desenvolvimento tecnológico às necessidades humanas, no desenvolvimento dos *wearable computers*. Usando um processo que é descrito como "cenário-dirigido de conceitualização", bastante similar à proposta metodológica feita pela Philips e apresentada no capítulo 3 deste trabalho, os projetistas chegaram a duas propostas de "histórias" diferentes, que tentam explorar o significado pessoal de "vestir computadores", compreendendo como uma única tecnologia pode ser utilizada e interpretada de diferentes modos pelas pessoas. De acordo com os pesquisadores do projeto, as tecnologias descritas nos cenários não representam um futuro muito distante, pois muitos dos elementos propostos já estão em sua fase de testes hoje.

*"A intenção deste projeto é traçar, a partir de uma perspectiva do usuário, onde estas tecnologias poderiam ir e fornecer alguma orientação em sua aplicação." (MIT, 2004 b)*

---

<sup>3</sup> Em ordem alfabética, os participantes do projeto *Overview* (1999) no MIT Richard DeVou, Sumit Basu, Win Burleson, Josh Weaver, Steve Schwartz, Alex Pentland e pelo IDEO: Jon Burlinson, Miguel Cobra, Drew Carlson, Erich Domingo, Richard Eisermann, Nacho Germade, Sonya Mead, Mark Nichols, Gerd Schmieta, Jan Schminke, Danny Stillion (MIT, 2004 b)

Considerando a evolução histórica aqui apresentada, podemos entender que a proposta de Marzano foi realmente impactante em sua época, provocando uma real modificação no pensamento de design e gerando a aplicação de seus conceitos e métodos, amplamente divulgados por todo o mundo, por várias empresas de diversos setores em todo o mundo.

Tom Kelley, fundador do IDEO, afirma que

*"um design verdadeiramente bom diz respeito a encontrar as pessoas. Trata-se de abrir portas"* (Kelley, 2001, p.211)

Assim, percebemos que, independente do sucesso comercial das propostas acima apresentadas, elas nos levam a uma modificação bastante grande na concepção de design e sua metodologia, como foi discutido no capítulo anterior. Seja por interesse comercial, mercadológico ou por interesse intelectual, espiritual ou ideológico, o fato é que a mudança de foco do design do produto para o usuário traz uma estruturação diferente do que se estava acostumado anteriormente. A inclusão de elementos antropológicos e culturais como ferramenta para a conceituação do projeto pressupõe um tipo de pesquisa diferente do que normalmente encontramos na literatura sobre projetos de design. Colocar o usuário no centro das preocupações projetuais segue também uma tendência encontrada em vários autores de outras áreas do conhecimento, inclusive o geógrafo Milton Santos (2000, p.119).

Já em 1990, Julius Lengert (apud Burdeck,1994, p.167) afirmava que

*"el diseñador del futuro proyecta sistemas, no objetos. Crea entornos del usuario, no aparatos. Desea un servicio efectivo, no uno cosmética superficial. Integra todas las funciones de un sistema en un concepto global."*

O designer, portanto, deve transformar em uma linguagem compreensível para o consumidor e para o mercado as características e qualidades do produto e este deve ser capaz de modificar o modo de vida das pessoas. Reforçando o dito anteriormente, citamos também GANTENBEIN, de 1990, (apud Burdeck, 1994, p.221)

*"El diseño como una tarea aislado sobre el producto no basta ya para que una empresa se destaque en el mercado. Una máquina de alta tecnología no expresa por sí misma nada de su calidad, sólo puede llegar a hablar a través de un diseño completo."*

Assim é o design como interface, centrado no indivíduo: ético e competitivo, agregando valor ao objeto e tornando-o mais sensível, pensando o objeto integralmente, inclusive nos seus aspectos mercadológicos, sem preconceitos, a partir de uma visão holística do projeto.



" [...] para saber do mundo, usamos um mundo de coisas." Marcelo Xavier (2002, p.7)

Bollas, Pichon-Rivière e Quiroga, Hillman, Forghieri, todos nos indicam um ponto central a ser tomado como premissa aqui: o objeto como co-responsável pela construção do mundo e do existir, tendo um papel ativo, e não passivo inanimado, como pode ser pensado a partir do senso comum. Santos (2000, p.172) afirma que

*"os materiais hoje responsáveis pelas realizações preponderantes são cada vez mais objetos materiais manufaturados e não mais matérias primas naturais",*

assim percebemos que estes são os responsáveis pelo que entendemos hoje como cultura material. Podemos atribuir essa distorção que existe na percepção do papel do objeto na construção do cotidiano e da cultura, à falta de reflexão crítica que advém da familiaridade e proximidade com o objeto, o que leva, segundo Pichon-Rivière e Quiroga (1998) ao seu pseudo-conhecimento, impedindo a sua problematização a partir de uma reflexão objetiva. Forghieri (1993, p.15) afirma que

*"na vida cotidiano temos uma atitude natural diante de tudo o que nos rodeia, acreditando que o mundo existe por si mesmo, independentemente da nossa presença."*

É como se pudéssemos separar as coisas de um lado, as pessoas do outro, como água e óleo que não se misturam.

A vida cotidiana, afirmam Pichon-Rivière e Quiroga, é um mundo subjetivo, social e compartilhado, portanto deve ser analisado a partir de uma visão crítica que pressupõe interpretação dos fatos e sua problematização. Essa postura acrítica em relação aos elementos do cotidiano inclui também os objetos, a partir do que os autores chamaram de *"valorização do cotidiano como auto-evidente e inquestionável"*. Assim, este passa a ser realidade absoluta, a única forma de vida possível, tornando-o quase místico e, portanto, inacessível e oculto. Do mesmo modo, os objetos são o que são, e passamos por eles como se não fizessem parte de nós, como se fossem elementos externos sem responsabilidade sobre a construção do nosso mundo. Tendemos sempre a pensar o mundo como natureza, quando cada vez mais este transformou-se em *"materialeza"*.

Podemos entender a mudança do papel do objeto e suas funções hoje se considerarmos que, na sociedade industrial onde o design foi criado, o foco estava na produção, que tinha como agente a indústria e como resultado o objeto. Sendo o objetivo principal da indústria a produção e sua venda para acúmulo de capital, o objeto é apenas um intermediário de ações propostas por ela. O usuário, neste caso, é o último elemento desta corrente, o elo solto. A publicidade e as estratégias de marketing, nesse período, tentam convencer o usuário de que o objeto apresentado é bom, buscando impor um conceito pré-definido que deverá ser incorporado por ele e transferido para a sociedade.

Já na sociedade pós-industrial, o foco se transfere da produção para o usuário e suas ações. O objeto passa a ser, então, um elemento capaz de permitir a execução destas ações e torna-se peça fundamental para o estabelecimento da nova cultura material. Não é mais, portanto, pensado apenas como uma forma de gerar lucro para as empresas, mas passa a ser entendido como um elemento de ligação entre o cliente e a marca, esta agora mais importante do que equipamentos ou ativos fixos. Assim, o objeto pós-industrial assume uma função emblemática dentro do contexto cultural contemporâneo, estabelecendo novos conceitos criados a partir do usuário e suas necessidades. Santos (2000, p.164) afirma que

*"a materialidade que o mundo da globalização está recriando permite um uso radicalmente diferente daquele que era a base material da industrialização e do imperialismo".*

O usuário, ao invés de ser o elo solto da corrente, torna-se o elemento central do projeto, e ao invés de tentar convencê-lo de que seu produto é bom, o marketing procura agora entender seu comportamento e suas necessidades de modo a gerar conceitos que possam acompanhar suas constantes mudanças.

Num ambiente cada vez mais artificial, o objeto torna-se um prolongamento dos sentidos humanos, possibilitando a maior parte das ações cotidianas, assessor dos serviços oferecidos pelas empresas e principal meio de se alcançar os objetivos de qualquer natureza na sociedade contemporânea. Nesse novo contexto, Hillman (1993, p.20) nos dá um caminho para a reflexão quando afirma

*"[...]e nossas dúvidas serão endereçadas a "o que" são as coisas, e onde, quem e de qual modo preciso eles são como são, em vez de porque, como surgiram e para que."*

Assim, passamos de uma visão funcionalista do objeto para uma visão do objeto integral, que desempenha um papel ativo na construção da cultura material contemporânea.

Mesmo que, para a psicologia, o termo "objeto" tenha uma definição mais ampla, podemos perceber que as afirmações feitas pelos vários autores sobre ele também se mostram adequadas aos objetos materiais dos quais o design trata. Em psicologia, objeto é entendido como

*"qualquer elemento que possa construir a experiência do sujeito, tornando real a vivência e contribuindo para a construção do self." (Ballas, 1998, p.5)*

Assim, quando nos referimos neste trabalho ao termo objeto, estamos falando especificamente de objetos materiais. Quando quisermos utilizar objeto em sentido mais amplo, utilizaremos então o termo "objetos psicológicos", de modo que se possa fazer a distinção durante a leitura do trabalho e não gerar problemas de compreensão para o leitor. *Self* é outro conceito que se demonstrou importante durante a elaboração deste trabalho, por ser muito citado nos autores da área de psicologia e, portanto, devendo ser compreendido para que pudesse ser transposto quando da composição do personagem. Pode-se dizer que *self* pode ter vários conceitos distintos, de acordo com a linha da psicologia adotada. Percebemos isso ao nos depararmos, no livro de Fadiman e Frager (1986), com o conceito de *self* explicitado pelos autores. Todos, porém, partem de uma definição comum, que entende o *self* como o eu mais profundo, ou podemos dizer "o eu mesmo", quem eu sou. (Gomes<sup>4</sup>, comunicação verbal).

<sup>4</sup> O mini-curriculo encontra-se ao final do capítulo, nas notas finais.

SOS

Bollas (1998) afirma que todos os objetos, materiais e psicológicos, podem armazenar experiências interiores e trazê-las à tona posteriormente. Assim, a associação de um sentimento não exteriorizado a um objeto ou situação pode trazer de volta as sensações da experiência vivida pelo sujeito num determinado período. Podemos dizer, então, que os objetos tem função psicológica, como afirmam Pichon-Rivière e Quiroga, dando um sentido para a relação da vida com a existência material. A frase abaixo, de Hillman, pode nos indicar até que ponto o design dos objetos tem importância para a construção da nossa personalidade.

*"Um casamento decadente pode ser analisado em suas raízes intra e intersubjetivas. Mas, até que tenhamos considerado o design e os materiais do espaço nos quais o casamento se desenvolve, a linguagem na qual ele é falada, a roupa com que se apresenta, a comida e o dinheiro que são divididos, os remédios e os cosméticos usados, os sons, os cheiros, os sabores que diariamente entram no coração do casamento – até que a psicologia admita o mundo na esfera da realidade psíquica, não pode haver melhoras e, de fato, estamos conspirando para a destruição desse casamento por carregar para a relação humana e para o esfera subjetiva, a inconsciência reprimida do mundo das coisas" Hillman (1993, p.13)*

Assim, segundo Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.X), devemos perceber que as formas concretas que revestem a vida humana estão diretamente relacionadas com as modalidades de produção e reprodução da existência material. Os autores indicam que os objetos que compramos têm a função psicológica de se tornarem depositários de aspectos nossos contidos no inconsciente e sua aquisição é o símbolo de pertencimento a um grupo social.

*"Por intermédio dos objetos adquire-se um rosto, um lugar no mundo." (Pichon-Rivière e Quiroga, 1998, p.47-48)*

Assim, podemos dizer que os objetos tornam-se formas de expressão da individualidade, da personalidade, que mostra ao mundo quem somos. Bollas (1998, p.24) afirma que

*"os objetos, tal como as palavras, existem para que passamos nos expressar. Temos diante de nós um número infinitos de coisas, as quais podemos usar de nosso modo próprio para encontrar e expressar o self que somos. A seleção de um objeto é uma forma de expressão." O autor afirma que é possível termos uma visão do indivíduo a partir da escolha que este faz dos objetos a partir de uma leitura sistemática do cotidiano.<sup>5</sup>*

O aumento da quantidade de objetos diferentes disponibilizados para nós atualmente tem, teoricamente, o intuito de melhor atender às nossas necessidades e, assim, nos representar melhor. Assim, a escolha dos nossos objetos, então, passa a ter um papel mais complicado para a compreensão da nossa individualidade, uma vez que questões à nossa vontade se manifestam nessas escolhas. Um exemplo disso pode ser visto no poder aquisitivo do sujeito. Santos (2000, p.129) afirma que esse aumento traz consigo a produção acelerada e artificial de necessidades, o que leva também a uma produção ilimitada de carência e escassez, ou seja, a consequência da distribuição desigual dos objetos

---

<sup>5</sup> A metodologia para a leitura do cotidiano será descrita no próximo capítulo.

produzidos em excesso: o que falta a mim o outro tem. Assim, aumenta-se a necessidade de possuir algo para se sentir como pertencente ao grupo. Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p. 132) afirmam que

*"a concepção do mundo se dá dentro de um contexto no qual suscita a formação de grupos dotados de filiação, pertinência e cooperação, uma tarefa comum."*

E os objetos, indubitavelmente, fazem esse papel cada vez mais, substituindo o que antigamente era função da comunidade.

Bollas (1998, p.18-19) nos indica quatro estágios identificados para definir a experiência do *self* com o objeto, que descreveremos a seguir:

1. Eu uso o objeto: seleção do objeto a partir de uma escolha pessoal
2. Eu sou "influído" pelo objeto: no momento do uso, sua integridade acaba por me transformar, ocorrendo a sensibilização.
3. Eu fico perdido em minha experiência: não há mais distinção entre quem usa e quem é tocado pelo objeto – ocorre uma experiência pessoal – eu estou dentro.
4. Eu observo a mim mesmo como um objeto: emergindo da própria experiência do *self*, o sujeito reflete sobre onde esteve.

Dos quatro níveis apresentados pelo autor, podemos dizer que os 3 primeiros podem ser transpostos para descrever a relação do usuário com o objeto material, a partir do seguinte esquema:

1. eu uso o objeto: a escolha pessoal do objeto indica o "pertencimento" ao grupo ou o desejo de mostrar quem sou. Relacionado com ansiedades, desejos e necessidades do usuário. Porque comprar uma calça da marca A ao invés da marca B?
2. Eu sou influenciado pelo objeto: a partir do momento que escolhi a calça A, passo a ser influenciado por ela, representando o personagem que ela me indica.
3. Eu fico perdido na minha experiência: estou dentro, vivencio o personagem e o incorporo. Se compro uma Halley Davidson e visto casaco de couro com tachinhas de motoqueiro, preciso com certeza usar um capacete adequado, que componha o personagem. A Halley influencia todo o restante do meu comportamento e escolhas, construindo a minha cotidianidade.

O último item, mais reflexivo, não pode ser visto como aplicável neste trabalho, pois pressupõe um questionamento do sujeito acerca de suas escolhas pessoais e vivências ocorridas a partir dela, dizendo, assim, mais respeito ao sujeito em si do que ao papel dos objetos nesse contexto.

O autor ainda nos indica que os objetos podem nos estimular de 6 maneiras diferentes:

1. **Sensivelmente:** a partir da materialidade do objeto e sua relação com o corpo.
2. **Estruturalmente:** a partir de sua integridade estrutural, forma e potencial de uso específico, permite a compreensão da diferença entre os objetos.

3. Conceitualmente: evocando experiências interiores
4. Simbolicamente: como potencial de reunir e evocar outros significantes
5. Mnemonicamente: evocando lembranças do passado
6. Projetivamente: auxiliando-nos a pensar sobre as diferentes partes de nós mesmos e como usá-los.

S04

Mais uma vez podemos aplicar, sem maiores problemas, as primeiras 5 maneiras para definir como nos relacionamos com os objetos, sendo que as 4 primeiras tem relação direta com a atividade do design. Assim, criamos objetos que, na sua materialidade, permitem sua identificação, uso adequado, nos trazem experiências interiores, nos representam perante o mundo, simbolizando outros significados. Podem, inclusive, ser incorporados às nossas vidas como memórias, guardados como lembranças de momentos que passamos. Mais do que isso, podem ser objetos generacionais, guardando a memória de uma época. Se partimos da afirmação de Gade (1998, p. 80) de que

*"o imagem de um produto ou marca é resultante de significados simbólicos percebidos e atribuídos a esta marca ou produto".*

podemos perceber que esta definição privilegia apenas uma das maneiras de relação homem-objeto, não considerando os demais itens citados por Bollas. Portanto, considerar a imagem como resultante apenas dos significados simbólicos é excluir questões sensíveis que contribuem para criar a identidade do objeto. Maior e mais amplo do que imagem, a identidade permite uma individualidade do objeto em relação aos demais.

Assim, os objetos materiais podem também representar uma geração e seus movimentos culturais. Mais do que o intervalo entre pais e filhos, Bollas (1998, p.201) nos indica que a cada 10 anos emerge uma nova consciência generacional, que permite às pessoas definirem a sua geração, diferenciá-la das anteriores e das que virão depois, podendo também ser usada para "objetivar seu lugar no período histórico e sua contribuição particular para a cultura social".

*"o cada 10 anos, aproximadamente, nós recriamos a nossa cultura, nossos valores, nossas preferências, nossos interesses artísticos, pontos de vistas políticos e nossos heróis. Estes aspectos mudam muito claramente em cada década, adquirindo uma significação própria: a década parece ser a menor unidade temporal disponível capaz de ser objetivada como marca de uma cultura coletiva." Bollas (1998, p.202)*

O autor define geração como

*"massa de pessoas que compartilham<sup>6</sup> os objetos generacionais, objetos os quais foram apresentados, que os digeriram, e que vão formando sua visão da realidade social". (Bollas, 1998, p.204).*

Assim, os objetos generacionais são, segundo o autor, subespécies de objetos culturais, e nesses podemos incluir os materiais também, que servem para identificar os fenômenos que usamos para formar o sentido de identidade da geração. Fazem parte do significado atribuído a uma geração, juntamente com as pessoas e os acontecimentos. Usamos determinadas formas, cores, músicas, gestos e palavras para criar a identidade generacional, e isso inclui indubitavelmente a moda e os objetos pessoais e de decoração, que servem de ligação entre as pessoas de uma mesma época. Assim, o design cria também objetos que

---

<sup>6</sup> *Compartilham é exatamente o termo que aparece no livro original, no sentido de compartilhar, repartir.*

---

S05

poderão ser tornar ícones generacionais, sendo "eleitos" como representativos e importantes para caracterizar uma geração e manter sua memória, definindo assim o seu papel no tempo histórico, tornando-se, portanto, uma identificação coletiva dessa geração.

Mesmo sendo períodos sobrepostos, ou seja, quando o autor se refere a um espaço de tempo de 10 anos entre as gerações, não indica que comecem em datas precisas, definidas pelo calendário, mas estas podem se sobrepor, podem durar mais ou menos tempo, dependendo do contexto histórico-social. Mesmo assim, se formos definir as gerações do século XX, podemos identificar claramente, por década, acontecimentos, personagens, objetos que melhor as representam, a ponto de podermos reconstruir seus cenários e entender seu cotidiano.

O aumento incessante do número de objetos e sua vida útil cada vez menor traz, nesse conceito, um esvaziamento de objetos generacionais, a partir do momento que estes perdem significado no cenário superlotado de opções insignificantes. É como se tentássemos identificar um alfinete em um lixão urbano. Além do aumento do número de objetos em geral, temos também uma predominância no mercado de objetos tecnológicos. Santos (2000, p.128) indica que a hegemonia de uma produção racional de coisas e necessidades traz a multiplicação de objetos técnicos estritamente programados, que acabam por comandar as nossas vidas. Desse modo, o autor entende que os objetos e ações passam a derivar das técnicas. Pensar o objeto tecnológico e a própria tecnologia como elementos neutros está longe de ser uma postura crítica em relação à nossa nova materialidade. Naisbitt (1999) afirma que a percepção consciente da tecnologia permite construir uma relação apropriada com ela. Ela não pode ser considerada um elemento neutro, segundo o autor, pois tem papel distintivo no pensar e no fazer.

*"[...] a tecnologia está longe de ser neutra. Ela modela as nossas escolhas, ela dirige as nossas ações."* (Naisbitt, 1999, p.28)

Entretanto, isso não significa que seja necessariamente ruim. Hillman (1993, p.25) afirma que *"a tecnologia não é inerentemente desalmada"*. Depende, seguramente, do uso que fazemos dela e do significado que passa a ter no cotidiano.

Segundo Pichon-Rivière e Quiroga, o desenvolvimento da humanidade pode ser identificado em 3 estágios: o mágico, o religioso e o científico. O traço mais característico da cultura atual é a passagem do estágio religioso para o científico. Sendo esta uma fase de transição, portanto ainda não incorporada totalmente à cultura, a ciência e o avanço tecnológico acabam assumindo um papel de ídolo todo poderoso, "credores de todos os sacrifícios", segundo os autores, o que leva ao endeuamento dos objetos técnicos. Faz parte do imaginário endeusarmos o que não entendemos completamente. Portanto, para Pichon-Rivière e Quiroga (1998) a ciência hoje é um ídolo necessário, pois se configura em um sistema de proteção: é a atividade mais instrumentada para enfrentar a luta contra a morte e por isso transforma-se em uma ideologia. Isso traz, como consequência, em um primeiro momento, uma postura de endeuamento dos objetos tecnológicos, pois depositamos neles todas as nossas esperanças e desejos: mais tempo para nos distrairmos, mais qualidade de vida, menos esforço, enfim, alcançamos o paraíso através deles. Assim, idolatrando a tecnologia, nos submetemos

a ela. Naisbitt (1999, p.39) afirma que "a tecnologia nos distrai com sua promessa de documentar". Na sociedade documentada, não curtimos a festa, filmamos a festa. Assim, transpomos a nossa vivência para o espaço da memória, onde veremos depois a imagem do que não fizemos.

O conceito de zonas tecnologicamente intoxicadas de Naisbitt (1999) se aplica claramente aqui, pois demonstra que os objetos tecnológicos invadiram o nosso espaço ao ponto de vivermos nossas vidas "distanciados e distraídos"; "viver juntos no isolamento", na mesma casa mas cada um na sua, com sua TV, seu programa favorito, seu som, seu computador; não há compartilhamento. Esse ruído da tecnologia distancia as pessoas fisicamente e emocionalmente, afastando-as de suas vidas reais e transportando-as para a vida virtual. Assim, documentamos e idolatramos o que não vivemos, e que se tornará tecnologicamente obsoleto ao ponto de tornar-se difícil decodificá-lo futuramente. Assim, a memória se perde.

A sociedade contemporânea magnifica o fenômeno da idolatria, que funciona como fonte de segurança para os indivíduos. Ídolos são "deuses sem rostos". Para Pichon-Rivière e Quiroga, o homem moderno recorre a uma infinidade de "deuses sem rosto" que servem para salvá-lo de suas ansiedades. O objeto tecnológico, atualmente, faz esse papel. O objeto só pode ser um ídolo se possuir ideologia, portanto deve ser considerado vivo e presente, atuante e modificante, mesmo que efêmero. Obsolescência programada, ciclo de vida, são conceitos que não se aplicam mais ao novo contexto, uma vez que o tempo do objeto ele mesmo faz, é o tempo de que ele precisa para ser o que é. Assim, privilegia-se o "o que", "onde", "quem" e "de qual modo" as coisas são como são. Não interessa o porque surgiram, como surgiram e para que surgiram, pois isto é uma visão mecanicista funcionalista e positivista da realidade que privilegia o mundo inanimado das coisas.

Objetos transformam-se em ídolos na sociedade das comunidades estéticas pois indicam o pertencimento a um grupo social, nos dão a nossa cara, nos indicam quem somos. Para Pichon-Rivière e Quiroga, a identificação com o ídolo dá ao sujeito o pertencimento ao grupo, permitindo a inserção no contexto. Portanto, se esta identificação se dá a partir dos objetos, estes tem função de ídolos, tornando-se heróis, assumindo o papel social de um ídolo:

*"a função do ídolo é assumir e gratificar aspirações coletivas, sendo heróis da cultura de massa, servindo de modelo para identificação, principalmente dos jovens[...] cada homem está habitado por vários ídolos, que variam de acordo com a orientação de seus interesses, seu status, etc" (Pichon-Rivière e Quiroga, 1998, p.127-129)*

Não fugindo do que foi apresentado por Bauman (2003), os objetos tecnológicos como ídolos, apresentam as mesmas características dos ídolos das comunidades estéticas: ofuscam seu proprietário, são formidáveis e ocupam toda a cena, são voláteis e moveis, para poder aparecer e desaparecer rapidamente da memória, não havendo tempo para a formação de laços emocionais entre o objeto e o sujeito. Seguem, também, o padrão de "impacto máximo e obsolescência instantânea" já citado anteriormente. Assim como as comunidades às quais pertencem, esses objetos tecnológicos idolatrados são instantâneos, estando prontos para o consumo imediato e sendo inteiramente descartáveis após o seu uso. Como dito anteriormente, tem o tempo que precisam para existir. O design, portanto, projeta ídolos descartáveis.

Os objetos técnicos endeusados transformam-se em brinquedos *high tech*, segundo Naisbitt (1999), e acabam por se tornar uma obsessão, para cobrir a necessidade contemporânea de entretenimento, incluindo produtos divertidos no nosso cotidiano.

*"[...] queremos, precisamos, desejamos a Mountains Bike Cannondalle último modelo, lançada neste ano, ou o telefone celular Nokia com vários copos de proteção que combinam com o nosso guarda-roupa, ou o iMac cor de tangerina transparente."*  
Naisbitt (1999, p.33)

Marzano (1992) nos indica que, em algum momento ao longo da história dos países industrializados, o relacionamento entre o consumidor e o objeto tornou-se equivocado, provocando uma desafeição considerável em relação aos produtos, que tornaram-se muito complicados e extremamente descartáveis, o que ampliou sobremaneira essa distância. A aceleração do tempo na sociedade contemporânea também é responsável, segundo o autor, pela superficialidade do nosso relacionamento com os objetos. Bauman (2003, p.46) afirma que *"nada dura o suficiente para ser absorvida, tornar-se familiar"*. Perdeu-se a antiga afeição aos objetos e o que ficou foi um sentimento dominante de alienação, consequência do consumo de massa. Hillman (1993, p.20) expressa bem esse sentimento ao afirmar:

*"os coisas são compostas de substancias tóxicos e inflamáveis, prensadas em formas uniformes, lacradas de uma maneira fácil e barata, intocados pela mão humana. Não sofrem a ação do tempo, nem amadurecem. Sua existência é apressada pela pressão da obsolescência. Vendidos por camelôs no mercado, competindo somente por preço, não por orgulho ou beleza inerente, o sofrimento delas se estampa em seus rostos".*

Santos (2000, p.173) afirma que estamos iniciando a superação do endeusamento do objeto tecnológico, principalmente devido a uma desmistificação da ciência a partir da humanização das tecnologias e sua incorporação definitiva no cotidiano. Naisbitt (1999) afirma que, do mesmo modo que nos anos 50 a tecnologia do consumidor era motivada pela conveniência, hoje o é pela simplicidade.

---

<sup>7</sup> Naisbitt chama de tecnologia do consumidor o que chamamos de "objeto tecnológico", que inclui também a tecnologia aplicada aos objetos do cotidiano.

---

*"a tecnologia do consumidor atual forma o base invisível para as nossas vidas"* (Naisbitt, 1999, p.55)

Algumas previsões das empresas demonstraram-se bastante equivocadas, o que demonstra o quanto foi impactante a tecnologia digital no cotidiano. Segundo Naisbitt (1994, p.61), nos anos 80 os celulares *"pareciam mais uma engenhoca dispendiosa para executivos moderninhos"* e a previsão da AT&T para a virada do século era de que haveria 900 mil telefones celulares nos EUA. Em 1993 a previsão inicial já havia sido superada em 12 vezes.

Em 1992 Stefano Marzano identificou uma tendência para o design de objetos que chamou de Re-interiorização, vinda a partir da miniaturização dos produtos da era eletrônica. O primeiro exemplo disso, para o autor, foi o *walkman*, que, segundo ele, funcionava como uma *"prótese miniatura"* do corpo, marcando o retorno dos produtos ao nível sensível da pele, precedente ao processo de exteriorização. Se a miniaturização continuar, afirma o autor em 92, então os objetos ocuparão cada vez menos espaço



quando não estiverem em uso. Esta é uma tendência, para Marzano, que nos dará muitas possibilidades futuras para o projeto de novos objetos. Uma delas é a fusão dos produtos no ambiente doméstico, fazendo com que se transformem progressivamente em serviços. Assim, os objetos mais significativos, mais relevantes, para o autor, passarão a representar nossas memórias, cultura e nossos gostos pessoais. Assim, alguns produtos considerados verdadeiros totens culturais perderão seu espaço no ambiente doméstico, como por exemplo a televisão, que poderá ser incorporada à parede com imagens projetadas, sem que haja necessidade de um "aparelho de televisão". Equipar o ambiente doméstico com sistemas automáticos cada vez mais sofisticados muda nossas atividades cotidianas e nossa própria linguagem, afirma Naisbitt (1999, p.53), pois "lareiras são ligadas", alimentos são "zipados", somos "plugados". O desaparecimento da tecnologia no ambiente doméstico significa, portanto, incorporação, fusão, e assim podemos dizer que foram absorvidas pela cultura e passam a fazer parte de sua construção. Mark Weiser, chefe do *Computer Science Laboratory* da Xerox em Palo Alto (apud Naisbitt, 1994, p.111) afirma que

*"somente quando as coisas desaparecem assim somos liberados para usá-los sem pensar e, destarte, de lançar o foco além delas em direção a novas metas".*

Assim, o processo de re-interiorização faz parte do fim do endeusamento do objeto tecnológico e sua definitiva incorporação ao cotidiano. Marzano (1992) afirma que a tecnologia disponível deve ser utilizada para restaurar o relacionamento perdido entre o usuário e o objeto, a partir de uma melhoria da qualidade de vida global.

Para o design, no entanto, essa modificação indica um deslocamento na visão dos objetos como elementos qualitativos, afirma Marzano (1992), não servindo mais somente à questão da imagem mas principalmente definindo uma identidade. Reconsiderando o valor do tempo, o design deve rever sua postura para a produção e o consumo a partir de uma visão mais ética, tentando dar significado real aos novos objetos. E um elemento importante a ser compreendido, nesse processo, é a modificação do papel do objeto contemporâneo.

De acordo com Ezio Manzini, diretor da Domus Academy,

*"nós vivemos em um mundo dos produtos que requerem um esforço muito pequeno e somente uma atenção mínimo - um mundo dos produtos descartáveis, composto dos objetos e das imagens que deslizam sobre nós sem deixar nenhuma impressão durável, nem a mais ligeira impressão em nossas memórias. Esses objetos que minimizam claramente o esforço e a atenção exigidos, ao mesmo tempo, produzem níveis mínimos da qualidade e uma massa enorme de desperdício e de detritos".*

A mudança, para Marzano, requer um deslocamento para objetos com a relação ótima entre mínimo esforço - máxima qualidade, a partir de um relacionamento que requer atenção e cuidado. Desse modo, recobra-se a memória do objeto, dando-lhe força de objeto generacional novamente. É o que o autor chamou de "objetos relevantes", ou seja, "os produtos que usam a tecnologia para incentivar o crescimento cultural do indivíduo, promovendo a ampliação de seus sentidos e seu poder."

Partindo para uma proposta do uso consciente da tecnologia, Marzano indica que o processo ético do design deve ser considerado o ponto fundamental para o desenvolvimento de novos produtos. O autor afirma que não importa quem sejam os consumidores, nós devemos tentar dar-lhes o produto com boa relação custo-benefício, abandonando a obsessão por adicionar cada vez mais funções extras e dispositivos extravagantes nos produtos. Assim, facilidade de uso deve ser considerada a meta principal, aliada à re-significação dos objetos. O autor chama a isso de "user-friendly", que mais do que facilidade de uso significa "restaurar o sentido tradicional do relacionamento amigável entre o consumidor e o produto." Muito similar ao discurso de Hillman, Marzano cita Manzini, que afirma que passar a nos importar com coisas significa considerá-las como

*"criaturas produzidas por nossas sensibilidades espirituais e por nossas habilidades práticas. Criaturas que, uma vez que foram produzidas, existem e têm vidas próprias. Criaturas, entretanto, que necessitam de nós tanto quanto nós necessitamos delas."*

É a aplicação ao design do que Hillman (1993) chamou de "anima mundi", a alma do mundo, que pressupõe entender os elementos materiais do cotidiano como dotados de importância psicológica. Van den Berg (1973) apud Forghieri (1993, p.39), afirma que

*"poderíamos dizer que vemos o significado que as coisas tem para nós. Se não vemos o significado, não vemos coisa alguma."*

Esta é, para nós, uma excelente descrição para o estado atual em que se encontram os objetos, sem significado. O design deve produzir, portanto, objetos com significado. Objetos sem significado não podem ser percebidos pelo usuário e, portanto, tornam-se descartáveis na construção do cenário do cotidiano.

Para Marzano, isto requer uma transformação radical de nossos conceitos, valores e critérios com os quais avaliamos até agora o relacionamento entre seres humanos e seu ambiente, entre povos e objetos e, conseqüentemente, uma mudança profunda na cultura do projeto. Deslocando o foco do objeto para o usuário, retomamos o significado que o primeiro possa ter, a partir de sua re-significação como elemento vivo, passível de uma relação bidirecional com o sujeito. Segundo Prahalad e Ramaswamy (apud Bedbury, 2001, p.38), a mudança do centro de poder do produto para o consumidor converte o produto em "nada mais que um artefato ao redor do qual os clientes tem experiências". Essa interpretação do marketing, bastante superficial no seu entendimento, acaba distorcendo a real proposta do *High Design*, onde as experiências são fruto de um completo entendimento do usuário, e os objetos são considerados como elementos dinâmicos no processo, e não mais coisas inanimadas.

A escolha de um objeto pelo sujeito sugere um conceito latente, segundo Bollas (1998, p.22), que deverá ser desvendado para que possa ser compreendida a função psíquica deste objeto sobre o sujeito. Assim, a identidade do objeto, como um código de DNA, deve trazer em sua concepção implícitos alguns conceitos latentes, porém somente a interpretação do usuário poderá transformar isso em um objeto evocativo, que dá significado a determinadas necessidades e anseios do indivíduo. Ser um objeto evocativo, portanto, significa poder trazer ao imaginário do indivíduo ou do coletivo, esses conceitos latentes, definidos durante a conceituação do produto. Assim, o conceito, diferente

da definição ou da descrição, deve ser construído e deve permitir evocar sentimentos e sensações. Assim, podemos descrever as novas funções do produto na sociedade de serviços a partir do esquema abaixo:

estabelecer vínculos, atender às reais necessidades do usuário, trabalhar a experiência como um pré-requisito do projeto.

Nesse novo contexto apresentado acima, devemos criar significado para os objetos a partir da estruturação de sua identidade. A criação de objetos relevantes passa pelo estabelecimento de uma real inovação, o que não significa incrementar, mas sim fazer de modo diferente. Além disso, é preciso criar uma sintonia com o usuário, antes de se criar um relacionamento efetivo com o objeto, pressupondo-se que, sem a compreensão inicial, o sujeito sequer tomará conhecimento das possibilidades que aquele objeto pode oferecer. A tração que o novo objeto deve causar no sujeito, portanto, deve partir de uma relação *dual*<sup>8</sup>, onde se permite transcender a funcionalidade/utensílio para partirmos para um modo plenamente sintonizado de existir, a partir do conceito de Forghieri (1993). Mundo este que, mesmo durando apenas alguns segundos, torne possível a identificação entre indivíduo e objeto, mundo circundante e mundo próprio.

*"quando lemos um texto ou contemplamos uma obra de arte, também podemos ficar profundamente envolvidos, a ponto de neles penetrar, vibrando com eles como se constituíssemos unidade. Tal vivência de completa sintonia dura apenas alguns instantes, os quais de certo modo, não tem duração objetiva, pois neles se fundem, paradoxalmente, o espaço e o tempo, o finito e o infinito, o momento concreto e a eternidade, e todas as particularidades do ser humano e do mundo."* Forghieri (1993, p.38)

Para que haja compreensão da novidade, deve haver conhecimento e divulgação desta. Engel et al. (2000) indicam ser determinantes para o sucesso de um novo produto a inovação, a correta comunicação desta, o tempo de assimilação e a adequação ao sistema social. Assim, a inovação deve ser percebida pelo usuário como real. Isso normalmente é feito pelo marketing através de uma técnica definida como difusão, que consiste no

*"processo pelo qual uma inovação (nova idéia) é comunicada por certos canais através do tempo entre os membros de um sistema social"* (Everett Rogers apud Engel et al., 2000, p.561).

Assim, a difusão da inovação é uma técnica que enfatiza a comunicação dentro da estrutura social, ajudando a explicar novas idéias ou práticas culturais, e também novos objetos.

Marzano já indicava, em 1992, a necessidade de novas estratégias de projeto que dessem conta de desenvolver objetos relevantes. A mais conhecida e importante, segundo o autor, inclui os seguintes itens<sup>9</sup>: "Clean cycles" (ciclos limpos), "Montagem e desmontagem", "Durabilidade", "Miniaturização e Minimalização", "Usabilidade", "Service carriers (portadores de serviços). Abaixo descrevemos, de acordo com o texto de Marzano (1992), cada uma das estratégias acima:

<sup>8</sup> Dual é a denominação utilizada por Binswagner (1967) apud Forghieri (1993) para o conceito de "modo plenamente sintonizado de existir", que permite, por instantes, transcender o mundo factual, a partir de uma contemplação profunda, como se sujeito e objeto pudessem constituir uma unidade.

<sup>9</sup> Alguns termos não foram traduzidos por entendermos que poderia haver distorção na compreensão do conceito por parte do leitor que não teve acesso ao texto integral. Os termos originalmente utilizados pelo autor, na sequência em que aparecem no texto, são: Clean cycles, Assembly and Disassembly, Durability, Miniaturization and Minimalization, Usability, Service Carriers.

### *Clean Cycles*

A estratégia de *Clean Cycles* envolve todo o ciclo de vida do produto: produção, distribuição, uso e descarte e podemos dizer que compreende os conceitos que atualmente utilizados em design sustentável e ecodesign. Pressupõe intervenções para a utilização de tecnologia "limpa", tanto no produto quanto na produção e distribuição, utilização de materiais certificados e de baixo impacto ambiental.

### *Montagem e desmontagem*

Inclui o pensamento do fim do ciclo de vida do produto e o reaproveitamento de suas peças, que o autor chama de "*desmontagem útil*". Esta mesma estratégia também é apresentada por Papanek (1995, p.63-64) como "*Design para Desmontar*" ou DPD, também conhecida como "*tecnologia separável*". Isso pressupõe que os materiais sejam selecionados cuidadosamente, de modo que haja compatibilidade química entre os diversos componentes. Pressupõe também cuidado no projeto dos componentes e seus sistemas de montagem, de modo que os produtos mais complexos, com uma grande variedade de materiais diferentes, possam ser desmontados facilmente.

### *Durabilidade*

Pressupõe, ao contrario do que se possa imaginar, não apenas produtos com uma vida útil maior, mas produtos com um impacto ambiental mais baixo. Isso pode ser conseguido através de um alto grau de reciclabilidade em produtos com vida útil mediana ou curta, e também aumentando o ciclo de vida dos produtos, desenvolvendo produtos que continuarão a funcionar por um período de tempo mais longo. Para que a primeira estratégia funcione é preciso que haja clareza na tomada de decisões sobre os materiais e processos, para que o produto seja economicamente viável. A segunda estratégia depende da pesquisa e do desenvolvimento dos materiais mais resistentes e que, em imitação ao que acontece com as matérias primas naturais, seu envelhecimento traga um benefício cultural ao produto, como é o caso do envelhecimento da madeira, do couro e do cobre, por exemplo. É o que Marzano chamou de "*envelhecer com dignidade*".

### *Miniaturização e minimalização*

Miniaturização e minimalização pressupõe, além de diminuição do tamanho físico dos objetos, uma redução do impacto ambiental dos mesmos a partir da redução de material e energia empregadas na fabricação. Sua aplicação depende das pesquisas e desenvolvimentos de materiais e tecnologias de alta performance.

### *Usabilidade*

A usabilidade hoje está direcionada para a criação, ou seja, o que o autor chamou de "*altamente usáveis*". Assim, como características desses objetos temos o máximo do conforto, a satisfação, o prazer e a produtividade da pessoa, respeitando as diversidades culturais locais. Isto depende, para Marzano, do envolvimento do usuário-cliente no processo da criação do produto.

Proposta similar encontramos em Papanek (1995, p.64-69), ao indicar que

*"a função do designer é apresentar opções às pessoas. Estas opções deveriam ser reais e significativas, permitindo que as pessoas participassem mais plenamente das decisões que lhes dizem respeito, e deixando-os comunicar com os designers e arquitetos na procura de soluções para os seus próprios problemas [...]"*

Marzano acredita que seja impossível prever com antecedência todas as exigências do usuário em relação ao produto. Isso demanda, para ele, a utilização de novas técnicas e métodos, a partir de equipes multidisciplinares.

#### Service Carriers

Produto como extensão dos serviços, é uma das tendências mais importantes distinguidas por Marzano e que vemos hoje em vários segmentos, como por exemplo a telefonia móvel. Implica, também, na substituição de produtos físicos por produtos "hardware", por produtos "software", ou seja, serviços. Um bom exemplo disso pode ser visto na substituição do CD por formatos de música digital MP3, que acabaram por eclipsar os *mini-discs*, que seriam a sua evolução física natural. Produtos "soft" consomem menos energia e matéria prima, reduzindo assim a necessidade de transportar pessoas e objetos, diminuindo também a necessidade de espaço para armazenamento físico.

A proposta acima, de Marzano, encontra respaldo em vários autores, incluindo Papanek (1995) e Hillman (1993). Pela proposta de Hillman, devemos privilegiar o que e quem antes dos porquês. Isso significa inverter as visões clássicas atribuídas ao método projetual, definir o problema (o que) e o usuário (quem) e o contexto (onde) em primeiro lugar e deixar as motivações funcionalistas (porquês) em segundo plano.

Sendo parte de uma filosofia do design, obviamente não é adequado desmembrar suas propostas. Para este trabalho, voltado para o usuário e suas necessidades, o item mais relevante acaba sendo a usabilidade, por indicar um caminho para trabalhar o projeto centrado no usuário. Estudos de marketing comprovam que a solução dos problemas do consumidor responde pelo maior número de produtos de sucesso disponíveis no mercado. (Engel et al., 2000, p.567)

Mesmo não sendo designer, Santos faz uma afirmação que demonstra claramente os motivos para os resultados dessas pesquisas, quando afirma que *"as coisas valem pela sua contribuição, isto é, pelo que podem oferecer"*. (2000, p.171) Entre essas ofertas estão, segundo Engel et al. (2000, p.564), inovações nos aspectos físicos tangíveis e inovações na base de informações que acompanham o produto.

Everett Rogers (apud Engel et al., 2000, p.565-566) define 5 atributos que um produto novo deve ter para ter sucesso. Grifamos os itens que mais se mostraram relevantes para esse trabalho.

1. **Vantagem relativa:** novos produtos com mais possibilidades de sucesso são os que apelam para *necessidades fortemente sentidas*.
2. **Compatibilidade:** refere-se ao grau em que o produto é consistente com os valores existentes e experiências passadas dos adotantes potenciais.

3. Complexidade: é o grau em que uma inovação é percebida como difícil de entender e usar; *"quanto mais complexo o novo produto mais difícil será ele ganhar aceitação"*. A vantagem é construir procedimentos tão simples quanto possível durante a introdução inicial para alcançar simplicidade de entendimento e operações pelos consumidores
4. Experimentalidade: novos produtos tem 5 vezes mais chance de sucesso quando os consumidores podem experimentar ou provar a idéia numa base limitada (experimentação sem risco econômico para o consumidor)
5. Observabilidade e comunicabilidade: refletem o grau de uso de um novo produto. Visíveis para amigos e vizinhos influenciam na aceitação.

Assim, rebatendo as características apresentadas acima com as características desejáveis para novos objetos, percebemos uma total congruência entre os dois, apesar de serem autores de áreas distintas. As experiências evocadas por Bolla mostram-se presentes quando falamos em observabilidade e experimentabilidade. O conceito de miniaturização e usabilidade de Marzano aparece quando falamos em Complexidade. O conceito de produto integral aparece fortemente quando falamos em vantagem relativa e compatibilidade, que integram este na cultura e o caracterizam como um elemento capaz de propiciar, transmitir e armazenar sentimentos os mais diversos.

Um novo objeto deve ser capaz de se transformar em uma chave psíquica, evocando o inconsciente e despertando sensações, transmitir ou transportar além do pensamento. Bolla (1998, p.7) afirma que são

*"os objetos que obrem portas para experiências inconscientes nas quais nós articulamos o que somos através da elaboração do caráter de nossa resposta"*,

constituindo-se, assim, como chaves-psíquicas. Assim, o objeto é um veículo do desejo e ao mesmo tempo provocador espontâneo de experiências interiores. Sem isso, não tem relevância e, portanto, poderia não existir.

Uma resposta a isso pode ser vista na tendência à personalização em massa, entendida como sendo a combinação entre benefícios da produção e distribuição em massa com a capacidade de realizar, no produto ou serviço básico, vários ajustes que sejam eficazes em termos de custos e permitam atender aos desejos mais específicos de determinado cliente ou segmento de mercado. (Bedbury, 1998, p.229) Desse modo, as empresas procuram chegar mais perto dos desejos dos consumidores, incluindo diferenciações nos produtos que dêem ao consumidor a ilusão de que são feitos para ele. Isto está longe de ser o que Marzano indica como produto integral.

O conceito de produto integral esbarra, entretanto, em um grave problema cultural, que é representado pela necessidade constante de mudança já descrita anteriormente. Esta é acelerada, ainda mais, pela noção de tempo acelerado que temos hoje. Santos (2000) afirma que o tempo acelerado de hoje é um mito, que o mundo da rapidez e da fluidez é apenas um potencial como bem comum, que está presente no imaginário e na ideologia, mas não se transforma em verdade a partir do momento que essa velocidade não existe no cotidiano. Para o autor, a vida cotidiana revela a impossibilidade de fruição das vantagens do tempo real para a maior parte das pessoas. Tudo está cada vez mais rápido e temos cada vez menos tempo.

Forghieri (1993, p.42-43) nos indica a importante diferença entre o tempo marcado e o tempo vivenciado, que a autora chama de temporizador interno. O tempo marcado faz uma análise racional do tempo, buscando verificar repetições constantes e determinar um ritmo para a vida. O tempo vivenciado é a vivência cotidiana do tempo em sua totalidade, o que não corresponde necessariamente ao tempo racional, marcado pelos mecanismos técnicos. Por isso, quando Milton Santos afirma que o tempo acelerado é um mito, refere-se à discrepância enorme que ocorre atualmente entre o tempo marcado e o vivenciado. Vivendo em um mundo cada vez mais complexo, onde nossas atribuições aumentam a cada dia, temos cada vez mais obrigações e responsabilidades no nosso cotidiano. Assim, vivendo preocupadamente e com grande número de contrariedades, nosso temporizador interno restringe a noção de tempo, segundo Forghieri, o que explica a afirmação de Santos. Assim, o tempo acelerado pela tecnologia refere-se ao tempo vivenciado, e não ao tempo racional. Os objetos, nesse contexto, fazem parte do nosso tempo vivenciado, tornando-se "velhos" a partir de uma restrição de sua vida útil, que pode vir da obsolescência tecnológica, da mídia, da moda ou do custo.

Naisbitt afirma que o tempo acelerado, que ele chama de "ritmo de tempo high tech", nos impele a fazer as coisas mais rapidamente, para que sobre mais tempo para sermos felizes, reforçando, assim, a tendência hedonista contemporânea. Assim, como podemos, depois de anos de uma cultura de massa que propaga a substituição de tudo a curtíssimo prazo, convencer as pessoas de que elas devem permanecer mais tempo com seus produtos? Longe de imaginar esse tipo de situação, a proposta que temos, entretanto, compreende assumir a obsolescência como inevitável, a partir do momento em que isso não pode mais ser revertido ou controlado. A partir daí, sim, pensarmos modos de personalizar e substituir, ou seja, criar o diferencial da novidade a partir de elementos acessórios, mantendo intactos os elementos "hard" do produto.

Assim, com o conceito de produto integral recuperamos as dimensões e proporções humanas perdidas na inovação tecnológica (Kerchkov, 1997, p.227) a partir de um entendimento da tecnologia, desmistificação da ciência e, portanto, não submissão. Isso deve vir acompanhado do fim da idolatria ao objeto tecnológico. Com a incorporação deste no cotidiano, como seu representante, o objeto tecnológico passa a atuar como ídolo em outro âmbito: simbólico, e não técnico.

Uma modificação na postura do projetista torna-se necessária, pois uma maior percepção do mundo é indispensável para que o designer consiga proporcionar respostas consistentes com os conceitos acima apresentados. Hillman (1993, p.21) chama essa aproximação de inteligibilidade aparente das coisas, ou seja, perceber seu som, cheiro, forma.

Naisbitt argumenta que os designers tem perdido campo de atuação no mercado internacional para os caçadores de tendências, pelo fato de não possuírem essa visão de entendimento do mundo. Naisbitt (1999, p.30) afirma que

*"[...] não é mais viável para os empresas tirarem as idéias de seus produtos de um mercado intermediário, como o dos designers; daí a nova profissão dos 'caçadores descarados'. Eles ficam lá fora, nas ruas à procura de inspiração mais perto da fonte, mais junto a artistas, hipsters happens, adolescentes urbanos[...]"*

Assim, não adianta falarmos que design não significa desenho, pois este assunto já foi discutido à exaustão no meio acadêmico e profissional do design. Mas no fim, falamos mas não fazemos. Entender o design como concepção e não como desenho, na realidade, inclui uma postura diferente de pensar o design e o desenho também. Concepção, nesse caso, significa olhar para fora, projetar, gerar, compreender.

Hillman (1993, p.22) afirma que o conhecimento do mundo exterior tende a ser um relatório subjetivo dos nossos sentimentos. Esta afirmação se aproxima bastante da postura do designer, quando pensa o novo produto para si mesmo, a partir de um juízo de valor. Temos a tendência de pensar que o fazemos para nós. Assim, introduzir o conceito de "Notitia", do grego, "capacidade de formar noções verdadeiras das coisas a partir da observação atenta" (Hillman, 1993, p.21), parece-nos a questão mais importante para que os instrumentos propostos neste trabalho possam efetivamente auxiliar o projeto. Hillman afirma que "é desse notar que depende o conhecimento". Assim, o olhar atento deverá se transformar em um conceito a ser aplicado aqui, ampliando o conceito de High design proposto por Marzano, no qual nos baseamos para a formulação da proposta final. Ken Burns, cineasta americano de documentários (apud Naisbitt, 1999, p.52) afirma que o excesso de estímulos e imagens veiculados atualmente empobrecem a cultura e essa pobreza pode ser medida pela falta de atenção generalizada. Os "caçadores de tendências" acabam sendo mais eficientes para o desenvolvimento de novos produtos por terem essa característica pessoal: observação atenta capaz de identificar, no excesso de estímulos veiculados atualmente, os elementos que se destacam e podem indicar um novo caminho.

Faz parte desse olhar atento trabalharmos adequadamente com a intuição, ferramenta de fundamental importância para a metodologia proposta aqui. Longe de ser algo mágico e inexplicável, a intuição pode ser utilizada sistematicamente como uma postura diferenciada para a organização dos elementos que compõem o projeto. Bollas (1998, p.69) define intuição como "a capacidade que temos para onde olhar, o que olhar, e como olhar". Assim, para o autor, a intuição é uma contemplação do fenômeno, podendo ser considerada uma habilidade inconsciente. Para Forghieri (1993, p.34), intuir está ligado ao envolvimento sentimental, pois só é possível intuir se algo nos interessa, nos toca, nos diz alguma coisa. Para a autora, o pensamento intuitivo transforma o raciocínio em sentimentos e vivências, captando-os na sua totalidade. Webster (apud Bollas, 1998, p.69) define intuição como

*"o conhecimento ou aprendizado direto de algo sem o uso consciente da razão; apreensão imediata ou compreensão."*

Assim, Bollas defende que, longe de ser um ato ocultista ou místico, a intuição é uma sensibilidade que corresponde a um tipo de desejo decorrente de um trabalho inconsciente de múltiplas modalidades diferentes das áreas do self em relação ao assunto ou problema em questão. Assim, mesmo não sendo conscientemente lógica, a ação pode ser inconscientemente produtiva. O autor compara a intuição com o ato de "sentir" a solução do problema.

*"O fato de que a intuição parece ser um conhecimento imediato não deve encobrir o fato de que é o surgimento de uma concentração sustentada de muitos tipos de pensamento inconsciente e consciente."* (Bollas, 1998, p.70)



518  
519  
520  
521  
522  
523  
524  
525  
526  
527  
528  
529  
530  
531  
532  
533  
534  
535  
536  
537  
538  
539  
540  
541  
542  
543  
544  
545  
546  
547  
548  
549  
550  
551  
552  
553  
554  
555  
556  
557  
558  
559  
560  
561  
562  
563  
564  
565  
566  
567  
568  
569  
570  
571  
572  
573  
574  
575  
576  
577  
578  
579  
580  
581  
582  
583  
584  
585  
586  
587  
588  
589  
590  
591  
592  
593  
594  
595  
596  
597  
598  
599  
600  
601  
602  
603  
604  
605  
606  
607  
608  
609  
610  
611  
612  
613  
614  
615  
616  
617  
618  
619  
620  
621  
622  
623  
624  
625  
626  
627  
628  
629  
630  
631  
632  
633  
634  
635  
636  
637  
638  
639  
640  
641  
642  
643  
644  
645  
646  
647  
648  
649  
650  
651  
652  
653  
654  
655  
656  
657  
658  
659  
660  
661  
662  
663  
664  
665  
666  
667  
668  
669  
670  
671  
672  
673  
674  
675  
676  
677  
678  
679  
680  
681  
682  
683  
684  
685  
686  
687  
688  
689  
690  
691  
692  
693  
694  
695  
696  
697  
698  
699  
700  
701  
702  
703  
704  
705  
706  
707  
708  
709  
710  
711  
712  
713  
714  
715  
716  
717  
718  
719  
720  
721  
722  
723  
724  
725  
726  
727  
728  
729  
730  
731  
732  
733  
734  
735  
736  
737  
738  
739  
740  
741  
742  
743  
744  
745  
746  
747  
748  
749  
750  
751  
752  
753  
754  
755  
756  
757  
758  
759  
760  
761  
762  
763  
764  
765  
766  
767  
768  
769  
770  
771  
772  
773  
774  
775  
776  
777  
778  
779  
780  
781  
782  
783  
784  
785  
786  
787  
788  
789  
790  
791  
792  
793  
794  
795  
796  
797  
798  
799  
800  
801  
802  
803  
804  
805  
806  
807  
808  
809  
810  
811  
812  
813  
814  
815  
816  
817  
818  
819  
820  
821  
822  
823  
824  
825  
826  
827  
828  
829  
830  
831  
832  
833  
834  
835  
836  
837  
838  
839  
840  
841  
842  
843  
844  
845  
846  
847  
848  
849  
850  
851  
852  
853  
854  
855  
856  
857  
858  
859  
860  
861  
862  
863  
864  
865  
866  
867  
868  
869  
870  
871  
872  
873  
874  
875  
876  
877  
878  
879  
880  
881  
882  
883  
884  
885  
886  
887  
888  
889  
890  
891  
892  
893  
894  
895  
896  
897  
898  
899  
900  
901  
902  
903  
904  
905  
906  
907  
908  
909  
910  
911  
912  
913  
914  
915  
916  
917  
918  
919  
920  
921  
922  
923  
924  
925  
926  
927  
928  
929  
930  
931  
932  
933  
934  
935  
936  
937  
938  
939  
940  
941  
942  
943  
944  
945  
946  
947  
948  
949  
950  
951  
952  
953  
954  
955  
956  
957  
958  
959  
960  
961  
962  
963  
964  
965  
966  
967  
968  
969  
970  
971  
972  
973  
974  
975  
976  
977  
978  
979  
980  
981  
982  
983  
984  
985  
986  
987  
988  
989  
990  
991  
992  
993  
994  
995  
996  
997  
998  
999  
1000

Não vindo no que está trabalhando, portanto, o sujeito tem a sensação de que o resultado "veio do nada", o que torna a intuição uma característica que tem pouco crédito no campo científico, por ser de difícil explicação e aceitação. Mesmo assim, com as argumentações acima, acreditamos que a intuição, associada ao olhar atento, permite uma melhor avaliação dos elementos do cotidiano, fundamental para a implementação desta proposta de trabalho.

Apesar de nossas particularidades, vivemos todos no mesmo mundo e coexistimos, afirma Forghieri. Essa coexistência faz com que constituamos o mundo e a nós mesmos simultaneamente, segundo a autora. Assim, o objeto como parte dessa construção deve retomar o conceito de anima mundi de Hillman, agora aqui direcionado para um melhor entendimento sobre nosso modo autocentrado de ver o mundo. Assim, é preciso que tenhamos a disponibilidade de olhar para fora de nós, vivenciar procurando desenvolver um olhar atento, que permitirá à intuição fazer o recorte dos elementos dentro do contexto. A observação externa de acontecimentos, sem vivência, pode levar a diagnósticos errados do problema ou necessidade. Considerar a possibilidade do uso da livre associação como método observatório permite vivenciar e posteriormente encontrar a situação empática necessária para o desenvolvimento do projeto.

*"Um analista sentado em sua poltrona o dia todo tem mais consciência dos mais leves oscilações de seu desejo sexual do que do grande desconforto causado por essa sua poltrona: seu encosto construído de forma errada, o tecido que retém calor, a tapeçaria resistente e a cola de aldeído fórmica. Seu sentido animal foi treinado para reparar somente em um grupo de 'propriocepções', o ponto de excluir a realidade psíquica da cadeira. Um gato o conhece melhor." Hillman (1993, p.21)*

A afirmação acima, ressaltando as características materiais do objeto em questão, a cadeira, nos leva, porém, a um outro ponto de reflexão, que diz respeito ao processo de pensamento do indivíduo frente aos problemas do mundo. Autocentrados, não conseguimos perceber boa parte dos elementos que compõem o cotidiano, pois estamos preocupados com nossas experiências pessoais. Assim encontrar um método para enxergar o exterior em sua totalidade para posteriormente escolher os elementos que são pertinentes ao caso também faz parte da elaboração deste trabalho. Somente a partir de uma visão menos autocentrada poderemos desenvolver o olhar atento e a intuição. Bollas (1998, p.79) descreve a "atenção flutuante", método de observação primeiramente utilizado por Freud (1909), como eficiente para a observação do fenômeno em sua totalidade. Esta consiste em

*"deixar nosso juízo em suspensão e darmos atenção imparcial a tudo o que houver para observar."*

Assim, não devemos direcionar a nossa observação para um único elemento em particular, mas devemos prestar atenção a tudo simultaneamente, com a mesma atenção, que flutua livremente por entre os vários elementos presentes. Assim, procuramos não induzir a observação e captar mais elementos que, de outro modo, poderiam passar despercebidos ao designer.

A próxima parte deste trabalho procura organizar uma maneira de trabalhar as questões aqui apresentadas para facilitar a compreensão das necessidades do usuário, visando o projeto de

um novo objeto, de modo que todas as características desejáveis citadas aqui sejam, de algum modo, contempladas e possam ser percebidas no resultado final apresentado. Trabalhando a partir da análise de tendências e do design centrado no indivíduo, estabeleceremos uma abordagem fenomenológica que nos levará à criação de um instrumento projetual que poderá ser reproduzido e aplicado nas mais diversas situações de design, desde o design de um objeto a ser lançado daqui a 5 meses até um projeto de inovação, conceitual, que organiza novas possibilidades.

**Nota**

*Leda Gomes é graduada em Psicologia pelo Instituto Metodista de Ensino Superior, Mestre em Psicologia da saúde pelo mesmo Instituto; foi professora das disciplinas de Psicologia para os cursos de Publicidade e Marketing da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) de 92 a 98, e da Universidade Anhembi-Morumbi. Coordenou o departamento de Psicologia Aplicado de 1999 a 2002 e o departamento de Estágio em Psicologia, no mesmo UPM, no curso de Psicologia, de 2003 a 2004.*



# 5

orientarmos temas que ter uma função que  
que algo está aqui (sensação), uma segunda  
revela o que é (pensamento), uma terceira  
reflexão de isto nos e qui não apropriado, se  
ou não (sentimento) e uma quarta função  
de onde isto veio e para onde vai (intuição).”  
(197)

## Apresentando o novo instrumento para o projeto

### construção e fundamentação da proposta

Construção e fundamentação da proposta

Este capítulo consiste no desenvolvimento, fundamentação e justificativa de um instrumento de projeto que tem por objetivo principal auxiliar o designer no conhecimento do perfil e necessidades do seu usuário. Este instrumento partiu das premissas e tendências socio-culturais.

Em um primeiro momento, estavam sendo usados o termo “ferramenta” de projeto, tal era pelo hábito e costume de ver sempre esta palavra empregada para design, em qualquer atividade que tivesse a conotação de técnica para ser aplicada no trabalho, esta palavra passou a soar de modo incongruente com os demais conceitos que estavam sendo apresentados, por remeter a um tempo industrial, longe da realidade que vivemos hoje. A palavra “ferramenta” remete a um tempo mecânico, designando o usuário como personagem no cenário como representação do cotidiano.

o usuário como personagem no cenário como representação do cotidiano

o objeto e seu contexto

Este instrumento, então, procurara auxiliar o designer a entender o usuário do objeto, dentro do cenário contemporâneo, de modo a criar condições que permitam a verificação e validação de sua proposta de projeto através da utilização de metáforas construídas a partir da análise de tendências.

Considerações sobre o projeto e as etapas do instrumento proposto. Trabalho é a de que, com tantas mudanças ocorridas em todos os segmentos da sociedade, é impossível continuarmos fazendo projetos de objetos como fazíamos nos anos 80. Considerando toda a argumentação desenvolvida no capítulo 3, acerca dos métodos de projeto, concluímos que atualmente o indivíduo-usuário, deve ser considerado o ponto central de todo o processo de projeto, e que o projeto de design deve considerar sua vocação para a inovação e para o futuro. Assim sendo, com uma abordagem diferente do marketing, que busca entender o que o consumidor vai querer comprar, o designer deve antever o produto antes, durante e depois da compra e posse, pois para nós a compra é apenas um momento instantâneo no processo de uso do objeto, que considera apenas uma parte das relações que o objeto deve estabelecer com o indivíduo. Por isso, a abordagem a ser adotada neste trabalho considera o objeto em seu cenário e o indivíduo como personagem dessa história, a ser contada a partir de elementos multidisciplinares, que tem sua origem na psicologia, no design, no marketing, na antropologia, na sociologia, na filosofia e, por fim na literatura.

o objeto e seu contexto, considerações sobre o projeto e as etapas do instrumento proposto, o usuário como personagem no cenário como representação do cotidiano

"A fim de nos orientarmos temos que ter uma função que nos assegure d que algo está aqui (sensação); uma segunda função que estabelece o que é (pensamento); uma terceira função que declare se isto nos é ou não apropriado, se queremos aceitá-lo ou não (sentimento) e uma quarta função que indique de onde isto veio e para onde vai (intuição)."  
Carl Jung (1942, p.167)

## Construção e fundamentação da proposta

Este capítulo consiste no desenvolvimento, fundamentação e justificativa de um instrumento de projeto que tem por objetivo principal auxiliar o designer na compreensão do perfil e necessidades do seu usuário. Este instrumento partiu das premissas apresentadas no capítulo 4 deste trabalho, considerando o design orientado para o futuro, centrado no usuário e a análise de tendências sócio-culturais.

Em um primeiro momento, estávamos utilizando o termo "ferramenta" de projeto, talvez pelo hábito e costume de ver sempre esta palavra empregada para design, em qualquer atividade que busque desenvolver uma técnica para ser aplicada ao projeto de novos objetos. No entanto, no decorrer deste trabalho, esta palavra passou a soar de modo incongruente com os demais conceitos que estavam sendo apresentados, por remeter a um tempo industrial, longe da realidade que vivemos hoje. A palavra "ferramenta" remete a um tempo mecânico, designando utensílio, identificando-se como um elemento rígido. Assim como não acreditamos que o design possa ainda ser chamado de *design industrial*, pensamos que ferramenta não é mais um conceito adequado para essa nossa nova proposta. A palavra *Instrumento* parece ser uma melhor opção, se entendido como "recurso empregado para se alcançar um objetivo, conseguir um resultado; meio". É uma palavra mais adequada à flexibilidade necessária e ao conceito utilizado neste trabalho.

Esse instrumento, então, procurará auxiliar o designer a entender o usuário do objeto, dentro do cenário contemporâneo, de modo a criar condições que permitam a verificação e validação de sua proposta de projeto através da utilização de metáforas construídas a partir da análise de tendências.

A principal hipótese desenvolvida neste trabalho é a de que, com tantas mudanças ocorridas em todos os segmentos da sociedade, é impossível continuarmos fazendo projetos de objetos como fazíamos nos anos 80. Considerando toda a argumentação desenvolvida no capítulo 3, acerca dos métodos de projeto, concluímos que atualmente o indivíduo-usuário, deve ser considerado o ponto central de todo o processo de projeto, e que o projeto de design deve considerar sua vocação para a inovação e para o futuro. Assim sendo, com uma abordagem diferente do marketing, que busca entender o que o consumidor vai querer comprar, o designer deve antever o produto antes, durante e depois da compra e posse, pois para nós a compra é apenas um momento instantâneo no processo de uso do objeto, que considera apenas uma parte das relações que o objeto deve estabelecer com o indivíduo. Por isso, a abordagem a ser adotada neste trabalho considera o objeto em seu cenário e o indivíduo como personagem dessa história, a ser contada a partir de elementos multidisciplinares, que tem sua origem na psicologia, no design, no marketing, na antropologia, na sociologia, na filosofia e, por fim, na literatura.

Acreditamos que a concepção de novos objetos voltados à inovação deve considerar uma leitura dos aspectos sócio-culturais envolvidos na sua produção. A segunda hipótese levantada aqui é que isto se dá a partir da análise de tendências sociais e compreensão das necessidades do usuário/consumidor. Entendemos que somente a partir da compreensão do papel do objeto na sociedade e sua participação na construção do cotidiano do indivíduo é possível projetar novos objetos adequados às nossas necessidades e expectativas. Para isso, torna-se fundamental a utilização de instrumentos adequados que permitam compreender e contextualizar o produto na sua fase inicial do projeto, que incorporam elementos sociológicos, psicológicos e mercadológicos.

Baudrillard já afirmava em seu livro *O sistema dos Objetos* que não é possível dar conta do sistema cotidiano dos objetos através de uma análise puramente tecnológica.

*"O sistema dos objetos somente pode ser descrito cientificamente na medida em que o considerarmos, no mesmo movimento, como resultante da interferência contínua de um sistema de práticas sobre um sistema de técnicas"*  
(Baudrillard, 1993, p.16)

A definição dos objetivos do projeto bem como do perfil do público e necessidades do usuário são os pontos mais importantes nesse novo contexto e a compreensão do papel do objeto na nova estrutura social é de fundamental importância para a sua concepção. Quando projetamos novos objetos, as metodologias clássicas pensam neles como um elemento isolado do restante do mundo, circunscrito em um briefing passado pelo cliente e absolutamente autônomo. Esquecem que esse produto tem uma função simbólica complexa na sociedade pós-industrial e seu sucesso dependerá muito mais da sua sinergia com a sociedade/cultura do que com as suas possibilidades tecnológicas.

*"Também o mercado consumidor muda profundamente. O desenvolvimento da tecnologia determina um fluxo contínuo de novos produtos em direção ao mercado e um forte aumento dos bens de consumo semelhantes e alternativos; os usuários potenciais estratificam muito mais do que na economia industrial. Escolhas pessoais limitadas e restritas, do tipo "ou isto ou aquilo" e os comportamentos de compra padronizados e uniformes que caracterizam o mercado de consumo por todo o período pós-bélico até boa parte dos anos 60, deram lugar a uma multiplicidade de estilos e orientações de escolhas fortemente individualizadas. O universo dos consumidores não é mais um agregado indistinto da sociedade e da publicidade para o mercado de massa, no qual poucas escolhas de produtos satisfazem poucos gastos homogêneos, mas um sistema de alta diversificação no qual é possível identificar segmentos de mercado e consumidores – alvo diferenciados em termos de valores, de comportamentos de consumo, de rentabilidade."*  
Rita Savoia (apud De Masi, 1999, p.361)

O consumidor passa a ser determinante do mercado e torna-se cliente, e não um ente administrado. Isso, num mercado onde o absoluto torna-se obsoleto muito rapidamente e não há tempo para reflexões aprofundadas, parecendo-nos que o discursar sempre está em defasagem com o fazer. Essa sensação em parte vem de algumas características analíticas do design que permaneceram estáveis durante um bom tempo da nossa história

moderna e que, diferente da publicidade ou do marketing, ainda não se acostumou com o dinamismo necessário para atuar na sociedade hoje.

Adotamos aqui o conceito de usuário como personagem, uma vez que este não deixa de ser "um ser humano representado" (Aurélio, 1995, p.500). Diante de um mercado tão diversificado, podemos dizer que "o usuário são muitos", referindo-nos a cada um dos personagens que este representa no cenário da vida cotidiana. Assim, estabelecemos como princípio básico que não existe uma pessoa, usuário enquanto indivíduo, entidade única, mas sim um personagem, que representa um papel, uma parte da história desse indivíduo no cenário contemporâneo. Desse modo, se não existe um só indivíduo, também não pode existir uma única descrição deste que o represente em todos os seus momentos cotidianos, como também não existe um produto que seja adequado a todas as pessoas. Assim sendo, a técnica apresentada a seguir procura desvendar, através da utilização de uma abordagem fenomenológica, o personagem em seu cenário. Nesse "enredo de suspense", a peça faltante é exatamente o objeto, que deverá ser projetado de modo a permitir total congruência entre os três elementos, construindo assim uma história possível.

Pensando a partir dos princípios da Gestalt, onde

*"o sistema [...] como um todo é formado por partes interatuantes, que podem ser isoladas e vistas como inteiramente independentes, e depois reunidas no todo" e "é impossível modificar qualquer unidade do sistema sem que, com isso, se modifique também o todo." (Dondis, 1991, p.51),*

entendemos que cenário, personagem e objeto são as partes do todo que compõem o campo do design de novos objetos. Assim, cada elemento como unidade independente, pode ser compreendido e descrito mais adequadamente. A junção das partes, posteriormente, nos dá novamente a totalidade da história, que se alterará com a mudança que cada um dos elementos poderá sofrer. Tratados de modo independente, a sua atualização torna-se mais fácil e rápida, o que permite que, a partir de pequenas intervenções nas partes, se construam histórias diferentes. Pensando nisso, a técnica a ser apresentada a seguir foi proposta considerando as seguintes características:

1. Agilidade: *permitir compreensão e aplicação rápidas de modo a agilizar o processo projetual sem ocasionar, com isso, uma abordagem superficial e imediatista.*
2. Fluidez: *deverá permitir diversos tipos de arranjo por parte do designer, usuário final da proposta, de modo a adaptar-se melhor ao seu processo criativo.*
3. Facilidade: *deverá adotar procedimentos de fácil compreensão e aplicação nas mais variadas circunstâncias*
4. Tecno-independência: *deverá poder ser aplicada independente do sistema tecnológico vigente, não vinculando-se portanto a nenhum sistema em particular*
5. Flexibilidade: *característica de uma estrutura teórica inclusiva, deverá permitir atualização constante e incorporação de novos conceitos no decorrer do tempo, constituindo-se como um sistema aberto, de modo que a admissão de novas informações não ocasione o distorção das existentes e sim uma adaptação à estrutura.*
6. Homologia: *deverá poder ser utilizada a partir de formatos diferenciados, desde que mantida a sua estrutura original, por definição aberta e inclusiva.*
7. Confiabilidade: *deverá permitir o seu uso com confiança de que foi desenvolvido a partir de sólidos conceitos fundamentados, o que pressupõe revisões periódicas das propostas apresentadas sob novas óticas que possam surgir, sem com isso desvirtuar a proposta inicial.*

Ao final da apresentação da proposta, cada um dos elementos acima deverá ser checado e justificado, de modo a ratificar o que foi apresentado.

Algumas outras questões foram consideradas importantes ao elaborarmos a proposta do instrumento, e estas dizem respeito à postura do designer durante o processo de projeto e a influência que isso pode ter no resultado final. Assim, o instrumento foi pensado de modo também a minimizar alguns problemas que consideramos críticos para o desenvolvimento de um projeto. O ponto mais importante diz respeito ao afastamento que se faz necessário para que tenhamos uma visão crítica do problema a ser resolvido. É bastante comum, e já foi enfatizado por vários autores, incluindo Papanek, Wachsman, Munari, que o projetista tem uma tendência natural a se envolver demais no próprio projeto, perdendo assim a visão crítica necessária para avaliar as soluções propostas por ele. Wachsman chega até a propor, em seu método de trabalho do *Team Work*, a troca de equipe nas etapas de projeto, o que permitiria que se tivesse um olhar externo sobre o problema.

Aliada a isso, outra tendência muito prejudicial para o projeto é o que denominamos aqui "auto-projeto", ou seja, a tendência que temos de projetar para nós mesmos. Nesse caso, temos duas situações preferenciais: ou trabalhamos em um segmento no qual somos, além de projetistas, também usuários, ou, no segundo caso, exatamente o contrário, não temos nenhum tipo de envolvimento com o segmento em questão. No primeiro caso, o envolvimento se dá pela proximidade e conhecimento do objeto a ser projetado, o que facilita o processo de auto-projeto. Assim, por uma tendência metonímica, acabamos por acreditar que o que serve para nós também será bom para todos. No segundo caso, o desconhecimento traz um afastamento desejável, porém traz consigo a falta de informação. Sem uma pesquisa adequada, podemos cair na armadilha de trabalhar com informações deturpadas e estereotipadas, a partir do senso comum ou de preconceitos tão arraigados na cultura que sequer nos damos conta de que os estamos usando. Nesse último exemplo, tendemos a fazer uma versão de auto-projeto piorada, pois além de buscarmos informações equivocadas, nos inspiramos no que fariamos se estivéssemos naquela situação sem, entretanto, utilizarmos nenhuma técnica adequada para fazer essa aproximação.

A procura de um referencial teórico adequado, que permitisse, a partir de seus conceitos e técnicas, minimizar esses problemas que ocorrem no processo projetual, facilitando uma postura empática por parte do designer, foi o que acabou nos direcionando para o campo das ciências humanas, em especial a psicologia e a fenomenologia. Ambas as áreas do conhecimento demonstraram possuir conceitos e técnicas adequados para minimizar o problema do auto-projeto. Procuramos, então, demonstrar a seguir os principais conceitos utilizados para fundamentar a proposta aqui apresentada. Após a estruturação teórica do instrumento, o objetivo será facilitar a sua utilização, transpondo os conceitos teóricos em práxis operante.



Aplicando uma abordagem fenomenológica para a estruturação metodológica.

*"o ser humano não se encontra restringido àquilo que faz, ou está fazendo, mas também tem possibilidades futuras que podem vir a transformar a sua vida"*

Yolanda C. Forghieri (1993, p.50)

Algumas características deste trabalho, que foram surgindo a partir do levantamento de dados e do levantamento bibliográfico, demonstraram que a abordagem fenomenológica seria a mais indicada, por permitir a compreensão da experiência do usuário a partir do seu ponto de vista, utilizando uma aproximação e afastamento do objeto a partir de processos dedutivos/indutivos. Vários autores indicam que os métodos de pesquisa na área das ciências humanas, principalmente pesquisa na área cultural, devem considerar as questões da subjetividade e aleatoriedade. Isso pode ser encontrado em Vargas (1985), Fadiman e Frager (1986), Forghieri (1993), Pichon-Rivière e Quiroga (1998), Bollas (1998). Tentando não fazer desta segunda parte um tratado sobre os métodos científicos, procuraremos, então, exemplificar como a abordagem fenomenológica se dará neste trabalho, de modo a facilitar para o leitor a compreensão da relação teórico-prática estabelecida. Buscaremos, assim, aplicar os principais conceitos utilizados pela fenomenologia aos 3 elementos que serão apresentados: cenário, personagem e objeto.

O método fenomenológico, segundo Vargas (1985), procura resolver o problema da objetividade na pesquisa cultural, sendo o método mais indicado em trabalhos onde não podem ser estabelecidas relações diretas de causa e efeito nos objetos a serem investigados, como no caso específico deste trabalho. Vargas (1985, p.45) afirma que

*"não há dúvida que os fenômenos humanos são mais aptos a serem compreendidos através de sua descrição fenomenológica do que explicados através de relações causais. O critério da verdade, nas ciências da cultura, seria a evidência obtida através da intuição fenomenológica."*

Assim, no caso da pesquisa cultural, o autor indica que as evidências tomam o lugar das verificações, não havendo necessidade de uma conclusão experimental, já que esta não é possível devido ao caráter mutante do objeto de estudo. Assim, assumindo que a compreensão das necessidades do usuário é mais importante do que a explicação destas, o critério de verdade aqui passa a ser a evidência da conclusão, consistindo na compreensão do usuário, objeto de investigação deste trabalho, e sua relação com o mundo circundante. Assim, não poderá haver apenas uma resposta conclusiva mas sim possibilidades evidentes.

No nosso caso, considerando as questões sócio-culturais envolvidas para o desenvolvimento de um novo objeto, como demonstrado anteriormente, consideramos não ser possível estabelecer relações causais, uma vez que trabalhamos com questões relativas a um tempo futuro tendo o indivíduo e sua relação com o ambiente como fatores determinantes, portanto

variáveis complexas que não se prestam a explicações do tipo dualista causa-efeito. Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.IX) afirmam que

*"[...]obter um conhecimento objetivo da unidade bio-psico-social que é o homem requer que nosso ponto de partida na análise sejam os sujeitos em sua realidade imediata, em suas condições concretas de existência, em sua cotidianidade."*

Por isso, consideramos que a análise sistemática dos hábitos cotidianos a partir da observação participante é indispensável para que o designer possa obter a compreensão do mundo circundante.

Trabalhar um projeto novo somente a partir de observações externas, sem vivência pode levar a diagnósticos errados sobre o problema/ necessidade, como já dito anteriormente. Examinar o fenômeno sob vários pontos de vistas permite, portanto, intuir a essência do fenômeno a ser pesquisado, a partir da aproximação e distanciamento que permitem a análise dos elementos observados. Encontramos na psicologia social algumas técnicas descritas para a análise da vida cotidiana que aplicam o método fenomenológico e que tornam possível a construção do cenário e personagem como pontos de referência para a simulação de situações futuras. Assim, a vivência inicial é o ponto de partida para toda pesquisa, seguida da ruptura da familiaridade, que torna o processo acrítico e portanto limitado e mistificado. Esta segunda parte consiste na aplicação da técnica de redução fenomenológica, que tem como objetivo fundamental *"orientar o pensamento exclusivamente ao objeto pelo afastamento do subjetivo."* (Vargas, 1985, p.45-46). Redução pressupõe, portanto, afastar, reduzir o impacto, permitindo maior objetividade para a compreensão do fenômeno. Podemos identificar 5 etapas para a realização da redução: vivência, racionalização, escolha, revisão e ação. Todas serão descritas e aplicadas a seguir. As técnicas abaixo compreendem um apanhado dos elementos apresentados em Vargas (1985), Forghieri (1993), Pichon-Rivière e Quiroga (1998) e Bollas (1998). Para facilitar a compreensão do texto os autores não serão referenciados nominalmente durante todas as etapas ou conceito, pois os itens apresentados aqui consideraram como critério de seleção uma concordância presente em todos os autores citados.

Assim, primeiramente procuramos a vivência a partir de uma observação participante que exerce a atenção flutuante, o que possibilita a compreensão do entorno de modo mais abrangente, o que excluiria uma parte da subjetividade do processo, já que a seleção do que será observado é inevitável, e considera-se que é totalmente impossível uma observação totalmente imparcial por parte do pesquisador, e portanto, o mesmo se aplica ao designer. Assim, podemos identificar esta primeira parte como abertura de novas possibilidades. A observação de um comportamento pressupõe observar uma situação onde o sujeito possa se comportar espontaneamente, o que pode ser feito adequadamente a partir da vivência, procurando encontrar nos fatos observados seus significados próprios. É um método utilizado na pesquisa etnográfica, que propõe como ferramenta a observação direta, método natural que se concentra na observação do comportamento à medida que ele acontece. O objetivo e direcionamento se dá a partir da tentativa de entender o que acontece a partir de uma perspectiva ampla e interdisciplinar, sem ser dirigida por hipóteses específicas.

### Significa

*"procura captar a vivência para a pessoa, em determinadas situações, por ela experienciadas em seu existir cotidiano"* (Forghieri, 1993), essência do método fenomenológico.

Aplicando esse conceito ao levantamento de dados para projetos de novos objetos, percebemos que, antes de entender o que o usuário fará, precisamos entender o que ele faz hoje. A partir da vivência e compreensão de seus hábitos e costumes presentes na análise de seu cotidiano, poderemos construir novas conjecturas para o nosso projeto futuro. Bell (1976) também procurava entender os fatos recorrentes do cotidiano para atribuir-lhes significados dentro do ambiente sócio-cultural-produtivo, de modo que as vivências do cotidiano pudessem ser transpostas para um viver futuro, na terceira dimensão do tempo e do espaço, onde o existir no espaço possa ser pensado e imaginado a partir das relações presentes. Isso nos permite construir os cenários onde se dará a nova realidade.

Bollas nos alerta de que apenas a observação dos objetos que compõem o entorno não é, por si só, suficiente para a compreensão do sujeito, pois a simples presença dos objetos no cenário não permitem a identificação do significado dos mesmos para o indivíduo e nem nos permite saber se foram fruto de escolhas pessoais. Os pontos levantados pelo autor nos indicam que não podemos apenas observar o cenário sem o indivíduo, pois a presença do sujeito é fundamental para que se possa estabelecer a relação deste com o entorno. Assim, o cuidado que devemos ter ao efetuarmos as leituras do cotidiano dizem respeito à seleção que faremos após a primeira etapa, de observação.

Isso requer um envolvimento existencial do designer, que deve sair de sua atitude superior de *"dono do produto"* para entrar no cotidiano do usuário, percebendo assim a sua totalidade de sentimentos de modo intuitivo e não-reflexivo. Significa também assumir seus próprios preconceitos, buscando assim maior objetividade para a compreensão dos dados obtidos. Pichon-Rivière e Quiroga afirmam que os preconceitos, assim como os estereótipos, são estruturas adquiridas por aprendizagem. Portanto, livrar-se dos preconceitos indica uma nova maneira de olhar os dados e, conseqüentemente, de se pensar o projeto. Para sistematizar a pesquisa e o levantamento de dados, é necessário que a observação seja registrada do modo mais objetivo possível, sendo também complementado por descrições feitas pelo próprio sujeito. Desse modo, indica-se, no nosso caso, que o registro da vivência inclua material áudio-visual, que podem ser imagens fotográficas, vídeos, músicas, gravações de conversas e entrevistas ou de eventos, material áudio-visual disponível na mídia, além de entrevistas e relatos de experiências dos próprios usuários em relação aos seus hábitos, costumes e estilos de vida, sua impressão acerca dos objetos, da política, ou seja, incluir nos elementos a serem observados, os mesmos itens descritos no capítulo 1 para a análise sócio-cultural. Perls (apud Fadiman e Frager, 1986), que trabalhava na linha da Gestalt-terapia, nos indica que a compreensão através da descrição privilegia o pensamento intuitivo para identificar os elementos essenciais presentes na vivência. Desse modo, a descrição pormenorizada transforma-se em narração dos fatos, o que ajuda a transformar as experiências vivenciadas em elementos capazes de serem racionalizados e analisados sob vários aspectos. Usando o mesmo princípio do efeito coesivo da narrativa que se tem na psicologia, onde *"contar a alguém ajuda a recuperação"*, no nosso caso objetivar narrativamente ajuda a formalizar as lembranças

obtidas na vivência, transformando as sensações e intuições em elementos reflexivos.

Forghieri (1993) nos alerta de que, para efetuar a descrição narrativa, devemos primeiramente buscar um distanciamento que permita reflexão. O enunciado descritivo, portanto, pressupõe que seja utilizado uma linguagem do cotidiano, que permita fácil compreensão dos fatos ocorridos. A descrição deve ser capaz de identificar claramente os acontecimentos e hierarquizá-los, de modo que se permita reviver e refletir sobre o ocorrido. Assim, a descrição aproxima o designer do usuário e seu entorno a partir do momento que consegue estabelecer relações de semelhanças e diferenças. A revisão da descrição permite a ampliação do relato, buscando não esquecer nenhum dos aspectos desejáveis. Assim, o uso de um *checklist* torna-se um instrumento útil para guiar a construção da narrativa. A verificação proposta acima equivale ao que Carl Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986) denominou "*compreensão empática*", onde ele descreve como método para a obtenção da empatia a exposição do fato descrito, perguntando-se se a afirmação está correta. Assim, ouvir para poder repetir o que se ouviu permite uma melhor compreensão, sem com isso interferir no relato, a partir de julgamentos, comentários ou críticas. Assim, o autor entende que se pode obter uma avaliação mais racional e compreensiva e, portanto, mais objetiva.

A segunda etapa, a partir dos materiais levantados, inclui a racionalização, ou seja, a partir da vivência cotidiana deve-se analisar material levantado, conceituar o que se destaca, estabelecer relações entre as experiências observadas, elaborar novos conceitos e, assim, explicar a vivência. É a partir da racionalização que podemos planejar o futuro, a partir da análise da vivência cotidiana e conseqüente levantamento de hipóteses. A diferença está na seqüência proposta. Ao invés de partir de uma hipótese pré-definida sobre o que o sujeito quer ou como ele vai morar, parte-se da análise do cotidiano para retirar os elementos que permitirão indicar as tendências futuras. Mais do que uma questão discursiva, há uma diferença metodológica que inferirá modificações significativas no resultado obtido. Forghieri (1986, p.43-44) indica que

*"racionalizar é debruçar-se sobre o passado, refletindo sobre o ocorrido para fazer previsões sobre o que poderá acontecer."*

Assim, faz parte da racionalização a identificação e denominação de lugares e coisas que possam ser significativos para a compreensão das necessidades do sujeito e do comportamento do objeto no cotidiano. As possibilidades futuras, entretanto, nunca poderão ser restritas a uma única opção exata, pois existem muitas variáveis que não podem ser isoladas. Assim, torna-se importante que se faça o recorte, com a seleção das opções com as quais se vai trabalhar naquele projeto específico.

Recortar significa escolher, ou seja, separar alguns elementos do todo, de modo a dar mais atenção a eles no restante do processo. Assim, se a leitura do cotidiano inclui atividades do usuário no lar, no trabalho, no lazer, o recorte deverá ser feito apenas na segunda etapa do processo, quando temos os dados gerais levantados e catalogados e, aí sim, escolhemos quais serão úteis para o projeto que estamos desenvolvendo. Escolher significa assumir uma decisão e abrir mão de outras opções, não porque elas se apresentem piores ou ineficientes, mas simplesmente por não estarem adequadas aos objetivos pretendidos naquele momento. A necessidade de se efetuar escolhas nos indica as limitações das possibilidades para a concretização dos nossos objetivos, pois não há possibilidade de uma concretização simultânea de todos os dados presentes no

processo. A utilização de todos os dados resultaria em uma história incompreensível. Assim, o que se faz, afinal, é trabalhar com uma parte não como se fosse representante do todo, mas tendo-se o cuidado de entender que um recorte diferente nos traria, conseqüentemente, cenários outros. Esse cuidado é essencial para que não se perca a objetividade do processo. Se construímos esse recorte como se ele fosse uma metonímia, estaríamos distorcendo o real sentido da construção do cenário, que é a compreensão da cotidianidade, e não a sua estereotipização. A metonímia, como explicada por Fiske (2001), nos traz a sensação de verdade, por utilizar uma parte do todo como se fosse o todo em si, fazendo com que nós construamos o restante da história a partir dos elementos fornecidos externamente. Desse modo, demonstram-se mais naturais e, por isso mesmo, podem ser mais traiçoeiros como elementos ofuscantes do processo. A observação de que a escolha deve ser consciente e deve delimitar os elementos que não foram escolhidos, ou seja, os adjacentes ao recorte efetuado, permitem que se estabeleçam outras leituras a partir de novos recortes. Assim, o objetivo para o recorte e a conseqüente seleção do material para a construção do cenário deverá estar claramente definido.

O levantamento abrangente permite que se monte um banco de dados a ser utilizado conforme as necessidades dos projetos específicos. Sem uma definição inicial que influencie a seleção de materiais ou fatos a serem observados, teremos mais materiais disponíveis para a segunda etapa de seleção, quando efetivamente será feito o recorte. A dificuldade de se fazer o recorte está, normalmente, na falta de foco no objetivo proposto para o projeto. Assim, aplicando-se os princípios da técnica de definição do problema de Munari podemos conseguir objetivar melhor e assim definir os conceitos com base nos quais devemos trabalhar. Definir o problema significa identificar os elementos que o compõem, distanciando-se do todo para permitir uma objetividade maior nos resultados pretendidos.

O recorte pressupõe uma análise consistente dos dados levantados a partir de leitura de todo o material e interpretação, buscando, a partir da intuição, elementos de identificação com os objetivos pretendidos. Para isso, os objetivos e conceitos também devem ser formalizados por escrito, em linguagem simples, de modo que se possa sempre fazer um contraponto com as escolhas feitas durante o processo. Servirá, assim, como um checklist. Esse processo também requer uma averiguação, ou seja, uma confrontação dos dados obtidos e sua formalização por outras pessoas, participantes do processo, mas que não efetuaram os registros, ou seja, elementos neutros de observação externa, que deverão comparar os registros feitos pelos observadores participantes com as informações obtidas dos próprios sujeitos ou do material áudio-visual. Assim, é possível uma re-elaboração da descrição mais precisa capaz de demonstrar claramente os conceitos apresentados. Assim, simbolicamente, trazemos novos significados ao processo.

Apesar de existir um componente arbitrário em toda escolha ou seleção, devemos lembrar que o processo intuitivo descrito no capítulo anterior torna-se importante nesse ponto, pois mostra-se capaz de estabelecer relações inconscientes e tirar delas informações relevantes. Jung (apud Fadiman e Frager, 1986) nos indica que o processo intuitivo processa a informação em termos de experiências passadas, objetivos futuros e processos inconscientes. Esse processamento da informação, segundo o autor, é muito rápido e permite que se relacionem, de forma automática, as experiências passadas e as informações relevantes

à experiência imediata. A análise do material levantado deve demonstrar congruência, ou seja, não deve haver diferença entre a tomada de consciência, a experiência e a comunicação desta, segundo Carl Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986). Um alto grau de congruência presente na análise do material, segundo o autor, indica consistência nas propostas apresentadas.

O processo de seleção de elementos, sejam eles fatos, imagens ou objetos, estabelecem, por si só, relações e conceitos que se encaixam a partir de determinadas estruturas similares, estabelecendo uma comunicação homóloga, afirma Bollas (1998). Assim, o recorte e seleção devem permitir, aplicando os princípios de inteligência visual definidos por Hoffman (2000), e as leis de percepção da Gestalt, o reconhecimento do todo, uma vez que não é possível trabalharmos com o todos os fenômenos simultaneamente.

De maneira similar ao que ocorre na visão, quando não vemos nunca um objeto por completo, aqui também precisamos reconhecer o fenômeno integral a partir de suas partes visíveis, ou seja, a partir dos recortes efetuados. Isso indica que, ao contrário de parecer uma visão restritiva, o recorte significa que, por trás dele, há uma história inteira, pronta para ser novamente remontada, como se pudéssemos ver o nosso objeto novamente por outro ângulo sem, contudo, perdermos a sua identificação.

Saunders (2001, p.117-118) afirma que essa sistemática de compreensão do todo com base na inter-relação das partes, princípio adotado pela Gestalt, tem particular relevância no estudo de grupos pois o conhecimento do indivíduo não pode prever como um grupo ao qual ele pertence se comportará em uma situação específica. Assim, o sentido final deriva da relação feita a partir dos recortes efetuados.

Especial atenção deverá ser dada à seleção das imagens, sejam elas estáticas ou em movimento, acompanhadas ou não de som ou edição. Partindo de 2 princípios básicos para a compreensão da visão, que são o sentido fenomenal e o relacional descritos por Hoffman, podemos dizer que o primeiro diz respeito a "*como as coisas lhe parecem*", portanto indica que cada indivíduo constrói o que vê; o segundo, entretanto, indica que há uma existência real da coisa para que com ela possamos nos relacionar, ou seja, o compartilhamento pressupõe uma interação entre o sujeito e o objeto observado. A correspondência entre palavras e partes visuais é o princípio que se utilizará aqui, para explicar a seleção das imagens. Hoffman (2001, p.90-91) afirma que existe uma relação entre o recorte que se faz do mundo no campo verbal e no campo visual, uma vez que ambas as formas, para fins de comunicação, são unidades de discurso que correspondem a unidades de significado. Desse modo, partindo do discurso escrito, ou seja, a narrativa desenvolvida que resulta no perfil do personagem, temos como critério para a seleção das imagens que elas sigam as leis da percepção para atingir um todo harmônico. Esta deverá privilegiar a construção de elementos significativos que tragam congruência e consistência ao processo, considerando as 4 condições apresentadas por Hoffman (2001, p.81) e as leis de percepção da Gestalt (Di Salvatore, 1989 e Wikipedia, 2004), aqui aplicadas ao nosso contexto, que são:

1. A imagem escolhida deve ter partes estáveis pois estas permitem um reconhecimento do todo estável; desse modo deve haver sempre um elemento identificável em contraste com os demais. Assim, deve haver contraste suficiente para que haja boa distinção da figura considerada o objeto desejável, e o fundo, entendido como elemento que contém

a figura. Não é desejável que ocorra a reversibilidade figura-fundo.

2. Não deve se modificar quando os objetos mudarem um pouco sua configuração, ou seja, a estrutura desenvolvida para ser demonstrada a partir das imagens deve ser sempre a mesma, não se modificando para que haja critério comparativo entre os diversos enredos desenvolvidos.

3. Deve permitir a construção de partes numa grande variedade de objetos, ou seja, a junção de todas deve permitir contar a história sob vários pontos de vista mantendo-se a congruência.

4. Deve ser analisada considerando-se seus aspectos denotativos, evitando-se qualquer tipo de interpretação ou conotação simbólica. Desse modo, torna-se mais adequada para determinar aspectos objetivos da realidade que se busca construir.

Assim, podemos dizer que a seleção de imagens pode ser considerada congruente, ou seja, permite identificar um período de tempo e espaço concretos; contrapostas, permitem a construção do cenário como um todo e, contrapostas com a narrativa, permitem consistência no enredo desenvolvido. O autor indica que a construção de mundos visuais deve ser feita apenas quando a imagem é uma visão estável, ou seja, genérica, provável e não acidental. Entende-se por visão provável a visão mais possível de um objeto, mesmo se modificado o ponto de vista, ao contrário da visão acidental, que é considerada uma visão possível porém pouco provável, o que não traz consistência ao processo de reconhecimento. Se aplicarmos as leis da percepção da gestalt, podemos perceber que o cenário se constrói consistentemente quando o conjunto atinge seu "fechamento". Este é atingido quando entendemos que:

1. Os estímulos, mesmo que constituídos de muitos elementos diversos, temo se juntam em grupos de elementos que apresentam similaridade entre si, formando uma unidade coerente.

2. A proximidade de elementos similares permitem a seleção do material, excluindo-se assim os elementos que não apresentam similaridade, pois pela lei da proximidade tendemos a agrupar em unidades as partes iguais que apresentam a mínima distância.

3. Aplicando a lei gestáltica da continuidade ou "boa forma", juntamente com o conceito de congruência, temos as principais características que nos levam a entender quais os elementos trabalham para que a seleção das imagens seja adequada, e não apenas uma questão de gosto pessoal. Buscando uma unidade "ótima", tendemos a selecionar imagens que nos dêem a sensação de preenchimento, equilíbrio, regularidade, agrupamento, homogeneidade, coesão, ou seja, a partir de elementos harmônicos teremos consequentemente um conjunto final harmônico.

Temos um procedimento similar utilizado por Naisbitt (1999), quando trata das instalações imersoras e dos painéis de referência de imagens que utiliza para analisar as tendências. Neste caso específico, o recorte para a seleção das imagens é feito buscando-se sintonia com os 6 sintomas diagnosticados para as zonas tecnologicamente intoxicadas, que era a elaboração teórica para a qual os painéis foram construídos.

Forghieri (1993, p.29) afirma que

*"mesmo quando imaginamos ou lembramos de algo, ou de alguém, estes aparecem com um colorido, uma forma, ou um perfume, um gosto, uma cor, uma textura."*

Mesmo no imaginário, portanto, os aspectos formais constituem fortes elementos para a descrição do fato ou acontecimento, justificando a inclusão das imagens referenciais como instrumento para a montagem dessa história. A técnica será melhor descrita quando da explicação da construção dos cenários. No nosso caso, os critérios para a seleção das imagens devem ser escolhidos considerando os 6 itens acima expostos.

Concluindo, temos a afirmação de Bollas (1998, p.14):

*"cada escolha de um objeto é um ato de transformação: para melhor ou pior. Nossos sucessos e fracassos com respeito a isso tem uma ligação direta com a nossa habilidade em estabelecer objetos que evoquem determinados estados do self e outros que não o façam".*

Assim, a seleção de imagens, bem como dos demais dados relatados, determinarão a eficiência do instrumento proposto.



uma abordagem fenomenológica e a contribuição dos conceitos das teorias da personalidade e da psicologia social para a compreensão do sujeito.

*"Antes de apresentar seu próprio ponto de vista, será necessário colocar-se realmente no ponto de referência da outra pessoa. Compreender seus pensamentos e sentimentos o bastante para ser capaz de resumi-los para ela." Carl Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986, p.254)*

Também falamos exaustivamente sobre o usuário, consumidor, cliente, indivíduo, e os vários enfoques que o mercado e as empresas deram a ele. Partiremos das características definidas para o perfil de consumidores atuais, para chegarmos ao final deste tópico falando de pessoas. A principal diferença que se busca, nessa etapa deste trabalho, é a modificação do enfoque relativo ao usuário, deixando de ser tratado como cliente e passando a ser tratado como pessoa, indivíduo. Afinal, os objetos são comprados, presenteados, usados e manipulados por pessoas, indivíduos comuns, e não por seres catalogados dentro de um banco de dados.

Projetar para pessoas é mais difícil, principalmente quando não as conhecemos. Se fazemos um projeto de um novo objeto sob encomenda, e temos a possibilidade de conhecer seu futuro dono, podemos conversar com ele, saber suas preferências, ele pode nos explicar todas as suas manias. Assim, podemos fazer um projeto personalizado realmente, um projeto único e pessoal, com base nos dados fornecidos pelo próprio sujeito. O consumo de massa, porém, afastou o projetista do usuário final, primeiramente massificando a produção e, ao tentar novamente se aproximar dele, percebeu a grande dificuldade de se trabalhar para quem não se conhece. Por isso, as empresas gastam muito em pesquisas de consumidor e pesquisas de marketing, tentando entender quem são essas pessoas, procurando formar bancos de dados onde possam ser catalogados seus gostos, hábitos, costumes e, por que não, até manias. Mesmo assim, continuamos tendo o mesmo problema descrito acima, ou seja, o conhecimento do sujeito será sempre obtido a partir de dados indiretos, após uma leitura que, seguramente será tendenciosa e que, por fim, nos trará perfis para serem trabalhados. Como definido por O'Sullivan (2001, p.92) o ato de estereotipar pressupõe uma simplificação e organização de certas características similares que são identificantes, permitindo assim que se criem juízos indiferenciados sobre o elemento de referência. Procura-se, assim, definir e identificar os grupos de consumidores e usuários pelas suas semelhanças aparentes, traçando para facilitar a compreensão dos elementos que devem ser aplicados no projeto.

Diz o senso comum que ninguém nos conhece melhor do que nós mesmo. Apesar de ser uma afirmativa bastante questionável

do ponto de vista da psicologia, para nós nesse momento serve apenas como um start para a seguinte discussão: se isso realmente for verdade, então sabemos exatamente o que queremos. Mas sabemos expressar nossos desejos e necessidades da mesma maneira que os conhecemos? Pois mesmo considerando que nós saberemos o que queremos, ainda precisamos transformar isso em uma mensagem inteligível para os demais com os quais nos relacionamos, e no nosso caso específico, para o designer, que será responsável pelo projeto do novo objeto de nossos desejos. Traçando um paralelo bastante simples, podemos comparar a relação usuário-designer com a relação que uma pessoa comum pode ter com uma criança desconhecida que não sabe falar. Dependendo da sua intimidade com o universo infantil, demorará mais ou menos tempo para compreender e satisfazer as necessidades infantis, variando assim a quantidade de tentativas que deverá executar para que resolva o problema. Se ao invés de uma pessoa desconhecida, fosse alguém próximo à criança que estivesse na mesma situação, como por exemplo a mãe ou o pai, a compreensão dos sinais dados pela criança seria mais imediata e o número de tentativas necessárias para solucionar o problema seria infinitamente menor, além de considerar que o fator stress decorrente desse processo também seria bem menor, originando menos desgaste para todos. Simplesmente porque essas pessoas próximas conseguem entender os sinais, tendo as ações corretas que resultam na solução do problema.

Assim, quando o designer pretende 'cuidar' do consumidor/ usuário com seus produtos sem antes ter uma aproximação real com ele, o número de tentativas necessárias para que ele acerte dependerá de sua intimidade com o problema a ser resolvido, já que o usuário será sempre um desconhecido para ele. Assim, sem conhecer a fundo as suas reais necessidades e sem entender seus sinais, o designer acabará trabalhando em um método empírico de tentativa e erro, baseando suas decisões no senso comum, na sua vivência pessoal sobre o assunto e no seu juízo de valores. Isso deve-se ao fato de que, como observador externo, não pode tirar conclusões precisas dos acontecimentos por não ter como compreender seus significados, que são possíveis apenas através da vivência dos mesmos. Ao mesmo tempo, cabe aqui contrapor que o conhecimento excessivo de um tema sem o devido distanciamento também não leva a boas soluções no processo, pois tendemos, nesse caso, a repetir ações passadas que consideramos boas ou corretas, e normalmente essa repetição exclui a inovação, a tentativa de verificar um outro modo melhor de resolver o problema. Essas duas posturas antagônicas podem ser explicadas pelos conceitos de simpatia e antipatia. A primeira pressupõe uma proximidade excessiva com o sujeito ou o objeto em questão, e esse envolvimento torna difícil uma visão objetiva sobre o problema. Ao contrário, antipatia pressupõe um distanciamento excessivo, com certa repugnância e preconceito, o que não permite também a compreensão objetiva do problema. Portanto, o principal elemento contrário a essas posturas é a falta de objetividade que elas proporcionam. Essa é a melhor maneira de se fazer um projeto ruim. O ideal seria, então, adotarmos uma postura empática, que permite um distanciamento ideal para a análise do outro, assim definida:

*"empatia: tendência para sentir o que sentiria caso se estivesse na situação e circunstância experimentada por outra pessoa"*  
(Aurélio, 1995, p.241)

Desse modo, é possível não olhar a resposta antes de se fazer a pergunta, ou seja, não dizer como o designer deve encarar o usuário sem antes se perguntar: quem efetivamente vem a ser essa pessoa para quem nós faremos os nossos objetos?

A pergunta que nos fazemos, portanto, é: como trabalhar com o sujeito individual e, ao mesmo tempo coletivo, uma vez que a produção pressupõe limites para a customização, ou seja, define um certo número de opções entre as quais o sujeito deverá necessariamente se identificar? Como podemos criar essa condição empática ao estabelecermos os elementos identificáveis do sujeito, que podem ser transpostos para o coletivo, entendendo esse coletivo como a sua tribo, sem com isso cair na armadilha do sujeito estereotipado, portanto reduzido e não representativo da realidade? Essas questões serão consideradas neste trabalho, a partir das teorias da personalidade, que já foram bastante utilizadas em marketing em vários autores citados aqui; porém, o cuidado que tomamos para escolher as linhas teóricas e consequentemente os conceitos que poderiam ser usados aqui, de modo que estes não fossem incompatíveis, foi submeter a seleção das leituras e posterior formulação a uma pessoa da área de psicologia, a psicóloga Leda Gomes, que auxiliou no direcionamento do levantamento bibliográfico, na compreensão dos conceitos específicos, na seleção das linhas a serem adotadas a partir da descrição do objetivo do trabalho e, em uma versão preliminar, na fundamentação teórica proposta aqui para a estruturação do usuário como personagem.

Para melhor definir o nosso usuário/indivíduo, cabe aqui o conceito de "persona" de Jung.

*"é a forma pela qual nos apresentamos ao mundo. É o caráter que assumimos; através dela nos relacionamos com os outros.*

*A persona inclui nossos papéis sociais, o tipo de roupa que escolhemos para usar e nosso estilo de expressão pessoal".*

Jung (apud Fadiman e Frager, 1986, p.53)

Entender a persona significa, para o autor, entender que esta é uma representação do indivíduo para a sociedade, aquilo que ele parece ser. Ela esconde, portanto, atrás de sua máscara individual, elementos do coletivo. Por essa teoria, o coletivo se sobrepõe ao individual, tendo assim mais força interior. Já Bollas (1998, p.37) afirma que

*"nós certamente temos padrões identificáveis no nosso ser. Podemos, com razão, sustentar que possuímos uma identidade e falar de nós com certa noção do que estamos dizendo [...]".*

Parecendo ser posições antagônicas em relação ao que possa ser considerado o indivíduo, acreditamos que atualmente as duas posições se encontram na definição do personagem que nos tornamos. Personagem entendido como ser humano representado, pessoa, que representa papéis sociais, pessoa que figura em um acontecimento. Portanto, para nós, o usuário passa a ser considerado personagem a partir do momento que é a parte visível do Eu, ou seja, "quem eu represento". Somado a isso temos o auto-conceito de Carl Rogers, que representa a visão que a pessoa tem de si mesma. Sendo parte do processo de construção do personagem, devemos considerar, além do auto-conceito, o eu real, ou seja, como eu realmente sou, o eu ideal, como eu gostaria de ser. O personagem, portanto, é o que aparece para os outros de tudo isso, e de onde podemos partir para entender o usuário como pessoa. Perceber que, por trás do que ele parece ser, existem outras questões subjetivas que podem

interferir sobremaneira em sua relação com os objetos e com o mundo. Criado originariamente por um autor, o personagem deve poder ser interpretado por vários atores diferentes, possuindo, portanto, características de personalidade bastante definidas que permitam a compreensão do seu Eu. Mas ele não é uma pessoa real, e portanto poderá ser apropriado pelos atores de maneiras diferentes, na sua construção, o que permite uma leitura das características descritas e sua interpretação. Assim, o usuário interpreta o personagem, ao se identificar com seu perfil, e este o representa, como uma faceta possível.

A pretensão do designer de conhecer completamente o usuário é, no mínimo, ingênua e, na maior parte dos casos, proveniente ou de arrogância por parte do projetista ou de puro desconhecimento e abordagem superficial baseada no senso comum. Concordamos com Bollas quando este afirma não ser possível a total compreensão do personagem, em todas as suas manifestações. Questiona-se o autor:

*"conhecerei o personagem que é o outro? Quem o outro verdadeiramente é? Terei meios para transcreever a subjetividade do outro para um lugar palpável?" (1998, p.39)*

Assim, o autor propõe como método de trabalho para o conhecimento do personagem a leitura do cotidiano, que será melhor descrita no próximo capítulo, tratando-se de uma sistemática bastante similar à pesquisa etnográfica, onde tiramos do próprio cenário os elementos para a análise do autor.

Chegamos ao ponto no qual devemos definir claramente a linha de separação que deverá existir neste trabalho para podermos aplicar alguns conceitos provenientes da psicologia à estruturação do usuário como personagem para a conceituação de perfil do público. O primeiro ponto fundamental é entendermos que a psicologia procura entender o indivíduo na sua essência e particularidade, considerando as individualidades. Não há duas pessoas iguais. Seu objetivo é compreender para ajudar a viver melhor. O design, por sua vez, também tem como objetivo ajudar a pessoa a viver melhor, e para isso precisa, portanto, compreendê-la. Porém, ao assumirmos que ainda não há a verdadeira individualização nos processos industriais, os objetos que projetamos são pensados para uma adequação a um determinado perfil de usuário, que pode ser identificado por suas medidas antropométricas descritas em tabelas e distribuídas na população, ou por padrões de comportamento observáveis nas amostras da população estudada. Em ambos os casos, contudo, estamos trabalhando com um segmento, uma parcela da população que tem a pretensão de representar a maior parte das características da população geral, a partir de regras estatísticas e da organização de características comuns. Não estamos trabalhando com o indivíduo, mesmo que este seja uma parte do todo, da população, podemos dizer que a soma das partes não necessariamente representa o todo. Para o design, o sujeito é coletivo e passará a ser individual a partir do momento que se identificar com o objeto, comprá-lo e começar a usá-lo, incorporando-o ao seu cotidiano e ao seu personagem. Assim, trata-se de criar objetos que permitam uma perfeita sintonia com o usuário. Como afirma Hoffman (2000, p.178),

*"o que torna uma exposição de imagens mais atraente do que outra é o fato de ela engajar, de maneira mais completa, os processos construtivos do consumidor."*

Bollas (1998, p.17) afirma que

*"quando vivemos de acordo com nossos desejos naturalmente escolhemos objetos no processo comum de seleção".*

Assim, considerando então a impossibilidade de conhecermos completamente nosso sujeito em toda a sua subjetividade, devemos entender o indivíduo como um todo unificado (Adler apud Fadiman e Frager, 1986, p.76), que pode ser visto parcialmente a partir da análise do seu cotidiano, incluindo para isso seus comportamentos e atitudes, estilos de vida e, com particular atenção, seus objetos selecionados. Para Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.XI),

*"são as experiências concretas, a ação e a prática que determinam a subjetividade, e não o contrário".*

Juntando a essa afirmação, a observação de Forghieri (1993) de que o psiquismo humano revela-se através do próprio existir, podemos concluir que a compreensão da subjetividade do personagem se dará a partir da leitura de seus objetos, agora utilizando a palavra em seu conceito mais amplo adotado pela psicologia, que inclui, além dos elementos materiais, as experiências, sensações, memórias e todo o tipo de referência que permita ao sujeito a construção de experiências. Retomaremos, então, o estudo dos elementos psíquicos que poderão nos ajudar a melhor construir seu personagem.

Começaremos retomando as questões relativas às mudanças de comportamento que foram descritas no capítulo 2 e que tem relação com as modificações do cenário pós-industrial. Santos (2000) afirma que a globalização devolveu o homem à sua individualidade, e Naisbitt (1994), complementando, afirma que, quanto mais universais nos tornamos, mais tribalmente agimos. O grande enigma que se apresentou nos anos 90, segundo Naisbitt, e ainda não resolvido, era: o que se tornará universal e o que permanecerá tribal.

O que estamos discutindo aqui, portanto, é como se comportará o consumidor globalizado a partir das modificações ocorridas no cenário atual, uma vez que mercado globalizado não pressupõe, necessariamente, consumidor globalizado, pois o que vemos como tendência, ao contrário, nos leva para o consumidor regional, tribal.

Gade (1998, p.27) define comportamento como

*"[...] uma manifestação externa de processos psicológicos internos, de respostas aos estímulos que são processados e transformados em informações aprendidas e memorizadas".*

Diferente do comportamento, atitude é

*"a predisposição interno de um indivíduo para avaliar determinado objeto, ou aspecto, de forma favorável ou desfavorável" (Gade, 1998, p.125)*

Assim, comportamento pode ser entendido como a representação do sujeito por meio de seus atos, sendo a ação em si, e a atitude é a predisposição para desempenhar esta ação.

Gade (1998, p.125) afirma que o conhecimento das atitudes leva à maior compreensão do ser humano, pois permite uma eventual tentativa de mudança da mesma e pode até levar a uma mudança de comportamento. Mudanças de atitude atualmente são forçadas pelas aceleradas mudanças gerais que ocorrem no mundo contemporâneo.

Adler (apud Fadiman e Frager, 1986, p.74) afirma que  
*"[...] todo mundo orienta-se por meio das construções ou  
ficções que organizam e sistematizam a realidade, e que  
estas ficções são os determinantes mais importantes do  
comportamento."*

Podemos utilizar aqui a classificação de Jung (apud Fadiman e Frager, 1986, p.47) para as atitudes individuais, pois o autor afirma que *"cada indivíduo pode ser caracterizado como sendo primeiramente orientado ou para o interior ou para o exterior"*. Para ele, cada indivíduo tende a favorecer uma ou outra atitude e os seus comportamentos posteriores são guiados primeiramente por essa atitude predominante. Para os introvertidos, há uma concentração de interesses primários em seus próprios pensamentos e sentimentos, sendo portanto pessoas mais introspectivas. Já os extrovertidos envolvem-se mais como mundo exterior, das outras pessoas, o mundo circundante e humano, do que com o seu mundo próprio, tendo uma tendência a se apoiar quase exclusivamente em idéias alheias ao invés de desenvolver suas opiniões próprias. Assim, pertencer a uma tribo pode significar, para uma pessoa com tendência extrovertida, modelos de comportamento a serem seguidos, fornecidos pelo grupo e que fazem parte da construção da sua personalidade.

Gade afirma que existem discrepâncias entre as atitudes declaradas e seu comportamento verificado, ou seja, as pessoas se declaram como tendo atitudes positivas, por exemplo, em relação à reciclagem de lixo e meio ambiente e, na prática, isso não resulta num comportamento ecológico, as pessoas não reciclam o lixo, por exemplo. o que pode ser compreendido como baixo grau de congruência por parte do consumidor. A afirmação acima nos indica um caminho para entender como trabalhar com o indivíduo, pois o que nos interessa, no final, mais do que sua atitude, é o seu comportamento efetivo, principalmente porque os objetos são elementos da vida material que existem no universo da ação e não no da intenção. Assim, percebe-se claramente que a observação do comportamento é ferramenta mais importante do que apenas a sua descrição por parte da própria pessoa, que pode distorcê-lo ou fantasia-lo, para que seja aceito. Parte da discrepância encontrada entre a atitude declarada e o comportamento observado pode ser dedicado ao baixo grau de congruência do sujeito, ou seja, quando a relação entre a comunicação do ocorrido, o ocorrido e a sua conscientização não são semelhantes. Esse conceito de Carl Rogers (2001) mostra-se bastante adequado à aplicação em questões de design, pois indica a qualificação de uma relação que pressupõe forma, conteúdo e interiorização, os 3 elementos fundamentais para a construção de um objeto material. Cabe aqui ressaltar, entretanto, que a congruência só pode ser verificada a partir de um observador externo, que, contrapondo a sua observação ao relato do sujeito, pode indicar consistência nos fatos apresentados, segundo nos lembra Fadiman e Frager. Portanto, a busca da congruência para as relações com o objeto pressupõe análise de um observador externo e não apenas se basear no relato do usuário acerca do que pensa de determinada questão.

*"A conduta consumidora, como qualquer outra forma de comportamento, tem caráter social",*

afirmam Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.46). Assim, na sociedade contemporânea, com a perda na relação com os objetos, a conduta consumidora passa a ser uma patologia social. Transitando por um grande número de grupos sociais, o padrão de consumo

não atende mais a uma curva homogênea, mas é distorcido de acordo com as mudanças sócio culturais que ocorrem em cada um dos grupos ao qual o indivíduo pertence. Estas mudanças sócio culturais estão relacionadas, normalmente, à inovação e aceitação social. Entende-se inovação como mudança no padrão social de comportamento e aceitação social como imitação do novo padrão e sua integração para progressiva adaptação. Assim, comprar significa estabelecer um vínculo com o objeto, uma relação recíproca "na qual se funda o sentimento de propriedade." (Pichon-Rivière e Quiroga, 1998, p. 48) Desse modo, o consumo é uma adaptação, uma forma de socialização, um meio de escapar da solidão por meio da adesão ao grupo. A posse de um objeto nos dá segurança e incrementa nossa auto-estima, preenche as necessidades básicas de prestígio, poder e status.

*"A mudança essencial e a seguinte: nesta década e no próximo século não somos mais os mesmos consumidores";*

afirma Popcorn (1994, p.121). A autora afirma que o excesso de consumo levou ao aumento de dívidas (pessoais, nacionais, coletivas) e que isso terá, como consequência, um perfil de consumo mais seletivo, com cortes nos gastos, uma inversão da quantidade pela qualidade e uma adaptação para a sobrevivência no mercado. Isso pode-se verificar hoje.

Portanto, parece-nos importante a compreensão das atitudes do indivíduo, pois, segundo Gade, quando elas vem acompanhadas de modificações de comportamento, levam a modificações nos hábitos de consumo, que, para nós, interessa enquanto processo intermediário no ciclo de vida do objeto. Isso nos leva à identificação do estilo de vida do usuário como ponto fundamental para a elaboração de sua descrição.

Engel et al. afirmam que, sendo a vida a origem dos problemas, o estudo dos estilos de vida e comportamento são essenciais hoje para o desenvolvimento de qualquer produto. Novos produtos devem, portanto, ser baseados em estilos de vida emergentes, segundo os autores. Para Adler (apud Fadiman e Frager, 1986, p.76), fundador do sistema holístico de psicologia individual, o estilo de vida permite analisar cada indivíduo como um todo unificado. Indo mais além, Adler (apud Fadiman e Frager, 1986, p. 76) indica que todo indivíduo desenvolve um objetivo de vida muito específico, que funciona como um centro para suas realizações, sendo este influenciado por experiências pessoais, atitudes e personalidade. Assim, o estilo de vida é o caminho que o sujeito escolhe para tentar alcançar seu objetivo de realização pessoal, tornando-se sua vitrine para o mundo. Portanto, no nosso caso torna-se fundamental estabelecer os critérios para definir estilos de vida dos usuários.

Muito se falou no capítulo 2 sobre personalização de produtos e como manter a fidelidade dos consumidores. Em sua entrevista (1992), Marzano afirma que a falta de fidelidade encontrada nos consumidores é um reflexo da fragmentação da lealdade às comunidades, que se dissemina por todo o mundo, a partir do crescente individualismo identificado como característica preponderante do século XXI. O autor argumenta que, ao invés de fazerem parte de grupos culturais, nacionais ou sociais claramente definidos, como por exemplo os hippies ou *yuppies*, consumindo produtos e símbolos apenas para confirmar ser pertencimento a esses grupos, os consumidores hoje transitam transversalmente aos grupos, tendo comportamento fragmentado, que espelha as várias facetas de sua individualidade. Francesco Morace (apud Marzano, 1992), do Domus Academy de Milão, define os consumidores atuais como sendo "complexos, flexíveis e multidimensionais." Isso

indica que seguem cada vez menos padrões de comportamentos estereotipados, cruzando os limites várias vezes num mesmo dia. Cruzarão os limites sociais do grupo diversas vezes durante o dia.

*"Uma compra altamente racional será seguida por uma parte de compra de impulso. Comerão em um restaurante luxuoso um dia e em um pizzeria barata no seguinte; usarão um relógio legítimo Rolex junto com calças de brim e sneakers. O consumidor está movendo-se, afastado do estilo do grupo para o estilo individual."*

Essa afirmação de Marzano reforça ainda mais a necessidade de lidarmos com instrumentos que possibilitem compreender mais a fundo o estilo de vida do usuário na sua essência. Tornando-se indivíduos, os consumidores, embora exibam determinadas similaridades, estão dispersos, em uma sistemática aparentemente aleatória, o que torna, segundo Marzano, o processo de previsão mais difícil.

Trabalhar o usuário como indivíduo tem a ver com a recuperação do bom senso em oposição ao senso comum como uma variável ascendente, considerando as observações de Santos (2000, p.119) O senso comum trabalha com padrões estereotipados, produzindo produtos de massa. A primazia do homem como centro das preocupações, indicada pelo autor, pode ser vista tanto do ponto de vista filosófico quanto como uma inspiração para as ações. Percebemos claramente isso nas propostas de design das empresas analisadas neste trabalho.

Após definirmos o perfil do indivíduo voltado para o exterior ou interior, outro conceito torna-se importante aqui, quando trabalhamos com projeto como inovação, que é justamente a inovatividade. Esta é definida como

*"o grau em que um indivíduo adota uma inovação relativamente mais cedo do que outros membros do sistema"*  
(Engel et al., 2000, p.579),

o que nos permite dizer que seriam nossos usuários potenciais, ou seja, a inovatividade é uma característica a ser considerada marcante na personalidade dos usuários dos objetos que trabalham com o conceito de produto integral. A inovatividade do sujeito pode variar considerando-se os seus valores sócio-econômicos, de personalidade, de comunicação e de comportamento, segundo Engel et al.. Os valores socioeconômicos que interferem positivamente na inovatividade são educação, cultura, status mais elevado, mobilidade social progressiva, atitude mais favorável em relação ao crédito e operações mais especializadas. As variáveis que interferem no grau de inovatividade do sujeito dizem respeito a suas características de personalidade e podem ser divididas em positivas e negativas. Como positivas, temos: empatia, habilidade em lidar com abstrações, racionalidade, inteligência, atitude favorável em relação a mudanças, habilidade em lidar com a incerteza, atitude favorável à educação, atitude favorável à ciência, motivação à realização, aspirações altas. Como negativas temos: dogmatismo e fatalismo. As variáveis de comportamento de comunicação que interferem na inovatividade são: participação social, utilização do sistema social, cosmopolitismo, contato com agentes de mudanças, exposição à mídia de massa, exposição a canais de comunicação interpessoal, conhecimento de inovações, liderança de opinião, "pertencimento" a sistemas altamente interligados.



*"Consumidores que tem uma alta quantidade de inovatividade podem ser identificados em termos de variáveis socioeconômicas (privilegiados), de personalidade (aventureiros) e de comportamento de comunicação (contato com a mídia de massa e outras pessoas)". Engel et al. (2000, p.585)*

Para que haja inovatividade, é fundamental o reconhecimento e a assimilação do novo por parte do usuário. Pichon-Rivière e Quiroga (1998, p.107) afirmam que *"todo conhecimento se faz por identificação, por empatia"* Assim, inovatividade pode ser considerada uma predisposição para a aceitação da inovação, mas o seu reconhecimento ainda é inevitável para que o objeto possa ser incorporado ao cotidiano.

O já citado psicólogo americano Abraham H. Maslow (1908-1970), fundador da teoria da auto-atualização e da hierarquia de necessidades, conhecida no marketing como Teoria de Maslow, teve importante influência na teoria de Carl Rogers, cujos conceitos demonstraram-se muito úteis no marketing e também agora, para este trabalho. Busca da auto-atualização pressupõe atitude não conformista, e isso inclui também o nosso ambiente e tudo o que há nele. Assim, para a construção do personagem, assumimos trabalhar com um enfoque centrado na pessoa, partindo da técnica proposta na teoria de Carl Rogers, chamada *"terapia centrada no cliente"* ou abordagem centrada-na-pessoa. Carl Rogers (apud Fadiman e Frager, 1986, p.226) parte do princípio que as pessoas usam sua experiência para se definir, o que nos traz o conceito de auto-conceito, já explicado anteriormente. Assim, a partir do auto-conceito de Carl Rogers, definimos que o personagem deverá ser descrito considerando Eu real, ou *Como eu sou*, o Eu ideal, ou *como eu gostaria de ser*, e o Eu social, *como as pessoas me vêem*. Carl Rogers, desde 1940, descrevia a sua teoria como uma tendência emergente:

*"esta abordagem mais nova difere da antiga por ter um objetivo nitidamente diferente. Tem como objetivo direto uma maior independência e integração do indivíduo, em vez de esperar que tais resultados derivem do auxílio dado pelo orientador 'a solução do problema'" (Carl Rogers, 2001, p.5)*

O autor indica, em seus textos, ser essa uma tendência que se está disseminando por vários segmentos da vida.

*"Cada vez mais pessoas adeptas da abordagem centrada-na-pessoa aplicada à vida estão se infiltrando nas escolas, no vida política, nas organizações, assim como estabelecendo estilos diferentes de vida. Estão vivendo novos valores e constituem um contínuo e crescente fermento de mudança social" (Carl Rogers, 2001, p.329)*

Alguns conceitos encontrados na proposta de Carl Rogers aparecem também na filosofia do High Design de Marzano, principalmente no que diz respeito à crença no valor positivo que leva ao crescimento. Assim, a terapia centrada no cliente parte de 3 princípios básicos: escutar, compreender e aceitar. Primeiramente, ouvir as idéias do cliente sobre suas dificuldades; aceitar o cliente como capaz de compreender seus próprios problemas; compreender que as modificações devem ser dirigidas por ele, assim como o estabelecimento das metas. O desafio de aplicar os conceitos de Carl Rogers ao design está diretamente relacionado a uma questão aparentemente antagônica à proposta original: o design não trabalha com o indivíduo, a não ser como uma abstração intelectual.

Desse modo, estruturando o indivíduo como personagem pode parecer um contra-senso, já que a psicologia procura entender o indivíduo na sua essência e particularidade, enquanto individualidade; não há duas pessoas iguais. Individual portanto significa único. Chegar ao EU real, entretanto, é uma pretensão que o designer não pode ter. Para o design, no momento do projeto, o sujeito é coletivo, e passa a ser individual a partir do momento que este se identifica com o produto, o compra e utiliza. Para o design, vemos o indivíduo enquanto usuário do produto. Portanto, não existe a verdadeira individualização. Nos processos industriais, a personalização de produtos significa oferecer um número maior de possibilidades, dentro de uma gama pré-selecionada. Nunca serão "Todas as possibilidades". Apesar de mais específico, o projeto só será absolutamente pessoal se for feito sob medida, o que não é possível na maior parte dos processos industriais de grande escala. Assim, assumindo isso, trabalhamos com o conceito de "*conjunto de perfis psicográficos*", que pode ser definido como "*um conjunto de características próprios de um indivíduo ou de um grupo*" (Leda Gomes, comunicação verbal). Assim, partindo-se da personalidade, ou seja, do Eu Real, busca-se encontrar o conjunto de características que permita traçar um perfil. A observação do cotidiano permite encontrar os elementos necessários, se associados com as técnicas de entrevista. Com essa técnica, acredita-se que possamos ver além do rótulo, fugindo da visão estereotipada do usuário, que consideramos ser o maior problema para o desenvolvimento de bons projetos. Traçamos a relação do objeto com o eu real, o eu ideal e o eu social.

Aplicado ao design, os conceitos de Carl Rogers nos levam à construção do personagem de modo que o cliente torna-se usuário, sendo participativo no processo do projeto. Para isso, as técnicas descritas inicialmente para o levantamento de dados devem ser acrescidas das tabelas de registro, como será demonstrado no capítulo 6.

Se entendemos o real problema que se apresenta no sujeito e no seu mundo circundante, o objeto será a resposta óbvia e única a esse problema bem definido. Então o objeto animado passa a ser a extensão do sujeito, representando-o. Para que isso ocorra, é importante que trabalhemos com dados que tenham sido obtidos a partir dos itens aqui designados. Portanto, a elaboração do que estamos denominando "*banco de perfis de personagens*" é uma etapa imprescindível para que possa ocorrer a aplicação correta do instrumento proposto.

Esse banco de perfis tem como objetivo agrupar as descrições obtidas dos indivíduos na coleta de dados e transformá-las em fichas que possam ser consultadas pelos designers no início do projeto, para definir um conjunto de características desejáveis para o usuário em questão. Em um processo similar ao que ocorre quando escolhemos um personagem num jogo de videogame ou RPG, a partir das fichas disponíveis poderemos selecionar um personagem que se encaixe para os nossos objetivos iniciais propostos no briefing. Sendo um projeto para um objeto de implantação imediata ou para um futuro mais distante, o processo de uso de fichas de perfis se manterá adequado enquanto as características levantadas se mantenham sempre atualizadas, transpondo, assim, os dados de cada personagem de acordo com o seu envelhecimento. A constante atualização dos dados deverá acompanhar o espaço inter-generacional, considerando as sobreposições que ocorrem nesse processo. A partir do ciclo de vida de uma pessoa e suas fases da vida, podemos admitir que não poderá ser pensada uma única unidade de tempo para a atualização de todos os perfis, pois algumas características tem

a tendência de se modificar mais rapidamente do que outras, de acordo com a idade do sujeito. Assim, é importante que o tempo de atualização seja dinâmico, de acordo com as necessidades de cada faixa etária, e não matemático, baseado em um calendário anual. Seguindo os princípios de Bollas, entendemos que deve haver como ponto de partida para essa medida o início e o final de cada década, para que se possam estabelecer critérios para a catalogação das informações. Entretanto, dentro desse período, que é arbitrário, devem-se estudar os períodos adequados para cada perfil de personagem descrito.

Sendo um procedimento bastante complexo e devido à sua característica multidisciplinar, entendemos que esse levantamento de dados e classificação dos perfis deverá ser feito por profissionais da área de psicologia, que possuem treinamento adequado em entrevistas e montagem de perfis, bem como observação e relato de experiências. O auxílio de profissionais da área de antropologia é indicado para o levantamento de dados relativos aos aspectos culturais que envolvem o personagem, a partir de procedimentos que podem ser identificados como "arqueologia do contemporâneo", definição da pesquisadora Rose de Melo Rocha<sup>1</sup> (2004) para a metodologia que consiste na investigação de manifestações que revelam conexões entre design, comunicação e cultura.

O modelo apresentado no capítulo 6, portanto, consiste apenas em uma exemplificação do que se pretende, um primeiro modelo de estudos que deverá ser revisto a partir de sua apresentação aos profissionais especialistas indicados acima. A conclusão a que chegamos em relação ao usuário é que este deve ser o ponto convergente para as ações de design, o que inclui a definição de seu perfil adequadamente. Mesmo se partirmos dos modelos prontos apresentados anteriormente neste trabalho, não é possível identificarmos a metodologia utilizada para sua elaboração. Como a maior parte deles parte da leitura de profissionais de marketing, entendemos que são referências válidas para uma primeira abordagem e construção de um modelo de estudos, mas não são suficientemente confiáveis para serem aplicados integralmente. Isso porque o enfoque dado pelos profissionais de marketing priorizam a questão do consumo e da venda, enquanto que para nós, de design, a prioridade é a questão do uso. A proposta da montagem de um banco próprio de perfis de personagens, apesar de ser uma proposta com alto custo e que necessita de uma grande equipe, planejamento e sistematização de pesquisa, consegue dar ao instrumento proposto a confiabilidade desejada e sua adequação ao mercado regional, por permitir que trabalheamos a partir da observação in loco, nos cenários brasileiros. Todos os dados encontrados relativos aos perfis de público são, invariavelmente, americanos, o que não os torna inválidos, uma vez que temos as questões globais envolvidas, bem como os perfis cosmopolitas citados por Bauman, mas demonstram-se seguramente incompletos para a nossa proposta, por não serem capazes de individualizar as necessidades do mercado local.

Os perfis obtidos através da nossa pesquisa deverão ser rebatidos com os publicados nos periódicos da área, de modo que possamos ter também disponíveis perfis internacionais, ou melhor, supranacionais, baseados nas características similares que aparecem repetidas em várias culturas, partindo das 4 dimensões culturais indicadas por Hofstade (apud Engel et al., 2000, p.411) e citadas neste trabalho (cap.2).

---

<sup>1</sup> A ênfase da autora e em cultura urbana, entretanto a metodologia proposta é também adequada aos espaços

Construção do cenário a partir da pesquisa antropológica e da pesquisa de análise de tendências sócio-culturais

*A utilização de painéis simbólicos como referências visuais para criação de novos cenários*

*A utilização de narrativa para a compreensão do entorno novo.*

"os lugares são, pois, o mundo que eles reproduzem de modos específicos, individuais, diversos" (Santos, 2000, p.112)

*Cenário: "lugar onde ocorre algum fato, ou onde decorre a ação, ou parte do ação, de uma peça, romance, filme, etc. [...] Panorama, Paisagem." (Aurélio, 1994, p.140)*

O cenário tem-se demonstrado elemento fundamental para o desenvolvimento dos novos objetos hoje. Seja no método do *High Design* de Marzano ou no "cenário-dirigido de conceitualização" do IDEO, ou mesmo nas "instalações-imersoras" de Douglas Philips (Naisbitt, 1999, p.262) utilizadas por Naisbitt para interpretar a cultura popular, podemos perceber claramente que o cenário representa, aqui, um entendimento do contexto no qual o objeto irá viver, onde desempenhará suas funções, sejam elas semânticas ou simbólicas, e também com quem irá se relacionar. Encarar o objeto como construtor do entorno é mais do que pensar que somos uma ilha cercados de objetos por todos os lados, e o entorno é apenas um espaço físico determinado onde estes objetos estarão vagando. Retomando a afirmação inicial de Santos sobre a mudança do papel dos objetos na sociedade hoje, percebemos que atualmente os objetos são mais importantes para a construção do ambiente e, conseqüentemente, da cultura material.

*"uma das grandes diferenças entre o mundo de há cinquenta anos e o mundo de agora é esse papel de comando atribuído aos objetos. E são objetos carregando uma ideologia que lhes é entregue pelos homens do marketing e do design ao serviço do mercado". Santos (2000, p.51)*

O entorno, ou ambiente, pressupõe também as relações psíquicas que nele se estabelecem a partir da relação sujeito-objeto-ambiente. Essa relação, longe de representar uma via de mão única, torna a compreensão do cenário um ponto fundamental para o projeto de novos objetos, uma vez que é unicamente a partir dele que poderemos entender o que se deve esperar desse objeto e, também, em que tipo de cenário ele é possível. Que tipo de história construirá? Gade (1998, p.216) afirma que os elementos organizadores da vida são os cenários, os padrões de comportamento, os sistemas econômicos, a organização social, a religião, a linguagem, os papéis sociais e o status. Assim, entender as relações psíquicas estabelecidas no ambiente a partir da introdução de novos objetos é compreender a relevância que

esses novos objetos terão para a construção dessa nova história, que representa a nova organização da vida. Santos (2000, p.171) afirma que

*"vivemos em um mundo complexo, marcado na ordem material pela multiplicação incessante do número de objetos e na ordem imaterial pela infinidade de relações que aos objetos nos unem"*

e que, pelo fato de vivermos em um meio ambiente cada vez menos natural, o uso do entorno imediato é cada vez menos aleatório, tornando nossas ações ambientais programadas pelos objetos.

Que as tecnologias digitais invadiram nosso cotidiano, já foi falado à exaustão, e que modificaram nossos hábitos e costumes também. Indo mais além, para o cenário doméstico, onde se dá a maior parte das relações sujeito-ambiente, as modificações foram ainda maiores. Naisbitt (1999) afirma que os produtos high tech invadiram as casas e transformaram os espaços de morar; assim, a tecnologia doméstica cria a casa inteligente.

Marcelo Tramontano (2004), em seu artigo *Um toque de imaterialidade: o impacto das novas mídias no projeto do espaço doméstico*, afirma que ainda há poucas pesquisas sobre o assunto que demonstrem claramente o impacto das novas tecnologias na concepção do espaço da habitação; mas, ao identificarmos os 4 níveis de alterações presentes no ambiente doméstico, podemos perceber claramente que todas elas trazem modificações do cenário a partir do papel dos objetos e das relações estabelecidas com os usuários. Assim, as modificações nas relações dos membros da família, primeiro nível de alteração identificável pelo autor, indica que a presença de equipamentos como computador, telefone e TV a cabo em vários cômodos da casa permite a escolha entre o convívio e a reclusão; a relação entre os membros do grupo e as novas mídias, segundo nível indicado pelo autor, indica que a possibilidade de interatividade das novas mídias é responsável pela concretude da experiência midiática, que é intermediada pelos objetos que permitem esse acesso. No terceiro nível, identificado como a relação entre membros do grupo e pessoas extra-grupo, a presença de conexão com o mundo permite que a reclusão a um cômodo da casa, o quarto, por exemplo, não signifique mais uma opção solitária, como antigamente. Por último, a alteração da função dos cômodos definida pela introdução de novos equipamentos, já é uma realidade e não está prevista no modelo de habitação convencional. Podemos perceber pelas afirmações acima que existe uma profunda modificação no cotidiano, expressa de várias maneiras diferentes, seja do ponto de vista da organização familiar, do espaço de morar ou das relações interpessoais.

Portanto, entendemos que seria importante procurar ferramentas de pesquisa que permitissem entender e construir esses cenários futuros de um modo mais objetivo, a partir de previsões possíveis vindas da leitura do cotidiano presente e da análise de tendências encontradas nele. Assim, o processo ganha legitimidade a partir do momento que não é mais uma mera junção de conjecturas possíveis, baseadas em gurus do marketing, de fama instantânea e efêmera. As duas ferramentas que se demonstraram mais eficientes para o objetivo pretendido foram as metodologias de pesquisa utilizadas em antropologia cultural e a análise de tendências sócio-culturais. São métodos bastante utilizados também em marketing, para pesquisas focadas no comportamento do consumidor.

Apesar de ser uma área direcionada para o estudo do homem, a abordagem utilizada pelos métodos utilizados em pesquisa

antropológica demonstraram-se eficientes também para a construção de cenários, uma vez que estes são entendidos como "lugares de relação". Os estudos em antropologia cultural, segundo Gade (1998, p.215-216), dividem-se em cultura explícita, que trata dos padrões típicos de comportamento, e cultura implícita, que trata do conjunto de crenças e premissas que, implicitamente, determinam o comportamento. Alguns métodos de pesquisa tornam-se úteis para a construção de cenários. Estes são: a análise intercultural, a partir do estudo de campo e da análise de conteúdo, e a pesquisa etnográfica.

A análise intercultural, já descrita no capítulo 2, permite uma aproximação com o objeto a ser estudado a partir da vivência dos pesquisadores, tendo portanto uma abordagem fenomenológica do problema. Definida por Engel et al. (2000, p.62) como uma

*"comparação sistemática de semelhanças e diferenças nos aspectos materiais e comportamentais de culturas",*

permite a compreensão de convergências e divergências culturais, para poder traçar as motivações relevantes de cada cultura, seus padrões de comportamento característicos, bem como quais são os valores culturais amplos e relevantes. Através de estudos descritivos e analíticos, são descritos componentes estruturais da cultura, usados posteriormente para contrastar ou comparar sociedades com o objetivo de deduzir alguns princípios gerais de comportamento que se apliquem a uma ou mais culturas. A metodologia para análise intercultural baseia-se na coleta de dados a partir de estudo de campo, denominado também "estudos de observador participante" e "análise de conteúdo". O estudo de campo propõe a coleta de dados dentro da própria cultura, a partir de observação, questionários, aplicação de testes e convivência. Prevê um ou mais pesquisadores vivendo em contato estreito com a cultura, para coletar dados a partir de registros de observação e entrevistas com informantes-chave. A análise do conteúdo, uma técnica de pesquisa sistematizada pelo sociólogo americano Bernard Berelson<sup>2</sup>, serve para determinar os valores, normas e outros elementos culturais que surgem em material produzido pela própria cultura, que pode ser verbal e escrito, artístico ou objetos de consumo, produzidos no curso comum dos acontecimentos cotidianos, permitindo uma descrição objetiva e quantitativa do conteúdo obtido em uma comunicação. Assim, torna-se possível analisar o material obtido na coleta de dados à distância, o que diminuiria a interferência das variáveis pessoais. A junção dessas duas técnicas permitirá a montagem do banco de perfis de personagens e comparar os dados obtidos com perfis oriundos de outras culturas. Assim, poderemos delimitar as características comuns a estabelecer perfis inter-culturais.

A pesquisa etnográfica, que também usa uma abordagem fenomenológica do problema, concentra-se na observação do comportamento cotidiano, procurando descrever a cultura material de um determinado povo a partir de suas manifestações materiais. Essa observação é registrada e os registros posteriormente analisados, para permitir que sejam feitas comparações comportamentais. Trabalhando com entrevistas dirigidas complementadas por observações participantes do comportamento, tenta compreender a vida do indivíduo. Não definindo antecipadamente um objetivo e um direcionamento a serem dados para a pesquisa, esta não trabalha com hipóteses específicas a serem verificadas. Partindo de uma abordagem fenomenológica, o método proposto para a pesquisa etnográfica consiste em entender o acontecimento a partir de uma vivência. As técnicas utilizadas para a análise etnográfica podem incluir:

---

<sup>2</sup> BERELSON, Bernard.  
Content analysis in  
communications  
research. New York:  
Hafner Press, 1952.

---

visita à casa da pessoa, inserção dos objetos em sua vida, análise detalhada de hábitos do cotidiano a partir de observação e entrevistas com as pessoas.

Agregando-se a isso também se demonstrou adequada a metodologia de análise de tendências, primeiramente utilizada por Daniel Bell (1976) e posteriormente aplicada por vários autores de marketing, em uma abordagem mais superficial, como é o exemplo do famoso Relatório Popcorn (1993), e mais consistente, como é o caso do relatório Megatrends 2000 (1990), de John Naisbitt.

Com uma compreensão equivocada pelo senso comum, culpa em parte de uma abordagem superficial do marketing, a análise de tendências pode ser confundida com uma previsão mágica, uma história de ficção, um romancear do futuro, sem nenhum tipo de fundamentação. Entretanto, entendendo tendência como *"inclinação, propensão, vocação, pendor, força que determina o movimento de um corpo, intenção, disposição"* (Aurélio, 1994, p.629) podemos perceber que, se usada corretamente, a palavra nos indica um sentido, uma direção que os acontecimentos podem tomar, ou melhor, tendem a ter. Assim, análise de tendências trabalha com a ficção entendida como coisa imaginada, e não como coisa inventada. A dificuldade que temos, ao trabalhar com o método de análise de tendências, vem do fato de ser este trabalho cultural presente em uma área na qual os estudos qualitativos são mais eficientes do que os quantitativos, devido à natureza dos fenômenos a serem observados. Trata-se de tirar da cultura os indícios de um futuro possível, de um desdobramento que seria resultante dos diversos elementos sócio-culturais e suas relações. Assim, a análise de tendências não trabalha com uma lógica linear de raciocínio, pois esta não permitiria inferir novas possibilidades. Sabemos de onde saímos, não sabemos onde chegaremos, mas podemos perceber os caminhos que nos levarão a algumas paisagens reconhecíveis. A análise de tendências pode ser resumida como sendo um olhar atento sobre o presente que nos indique caminhos futuros.

Podemos dizer que a moda é responsável, parcialmente, pela visão que temos das tendências como imposição; afinal nos últimos 40 anos temos vivido a imposição da ditadura da moda e suas tendências, lançadas para indicar o que as pessoas devem ou não vestir nas próximas estações. É o que eles chamam de "criar tendências", ou seja, apresentar para a mídia um modelo que, por repetição, será seguido à exaustão até a próxima estação. Longe de entendermos tendência como algo que é lançado para a sociedade como um dogma, e que esta tem que seguir, entendemos tendência como um elemento presente, em estado latente, que tem potencial para se desenvolver, dependendo dos demais elementos presentes no contexto. A definição desse contexto, portanto, torna-se fundamental para a análise de tendências. Retomando a definição de objeto generacional, de Bollas (1998), a análise de tendências pode ser descrita como a capacidade de percebermos a formação de novos objetos generacionais a partir da ruptura estética com os padrões estabelecidos pela geração atual.

*"na verdade, somente quando uma nova geração quebra a estética da geração anterior, é que podemos identificar o surgimento de uma nova geração."* Bollas (1998, p.205)

Distinguindo os 3 aspectos principais indicados por Bell (1976) para a análise da sociedade, a organização política, a cultura e a estrutura social, percebemos que o autor indica a cultura como sendo o espaço de expressão e construção da sociedade, portanto, a análise da cultura torna-se ferramenta fundamental

para a compreensão dos demais elementos sociais. Assim, a construção do cenário, obedecendo à proposta metodológica de Bell, deve conseguir simular o futuro a partir da utilização de elementos recorrentes identificados como caracterizadores de mudanças, por estarem presentes em vários segmentos distintos sincronicamente. Lembrando o que já foi dito, Bell (apud de Masi, 1999L 151) sustenta que as previsões devem ser formuladas somente a partir de recorrências regulares que permitam inferir tendências históricas e, assim, projetar evoluções. Trabalhando a partir de um método de análise histórico indutivo combinado com levantamentos estatísticos, Bell propõe uma maneira científica de se trabalhar a análise de tendências bastante adequado para as ciências culturais.

Ao analisarmos os métodos utilizados pelos 4 autores estudados aqui, Daniel Bell (1976), Faith Popcorn(1993), John Naisbitt (1999) e James Canton (2001), percebemos que todos concordam com um simples fato: é a análise atenta do presente que indica o que poderá ocorrer no futuro. Cabe aqui também o conceito de "notitia" definido por Hillman (1993, p.21), pois o olhar atento depende da nossa "capacidade de formar noções verdadeiras sobre as coisas a partir da observação atenta", ou seja, notar realmente, ver, e não apenas olhar. O olhar atento é, em última análise, uma abordagem fenomenológica sobre a questão do porvir, uma vez que pressupõe o afastamento de elementos que não são essenciais para a compreensão do fenômeno e uma seleção sensível dos elementos que são recorrentes em vários segmentos distintos que, por sua repetição, tornam-se argumentos confiáveis para a formulação de conclusões possíveis. Assim, parece-nos claro que a adoção de uma abordagem fenomenológica é a ideal para este tipo de investigação sobre tendências, por dois motivos principais: em primeiro lugar, trata-se de um estudo multidisciplinar mas que tem uma predominância de questões culturais onde, segundo Vargas (1985, p.44), a compreensão é mais importante do que a explicação do fenômeno. O autor afirma que, nas pesquisas de fenômenos culturais, a investigação não pode ser organizada de acordo com uma teoria prévia a ser verificada, pois os processos humanos e culturais não se prestam à aplicação das leis de causalidade devido ao fato de contarem com um fator aleatório que é a liberdade humana; em segundo lugar, por trabalhar com elementos não totalmente conhecidos antecipadamente, torna-se difícil a utilização de um raciocínio dedutivo que indique um único resultado verdadeiro para o problema apresentado. Teremos, sim, opções prováveis, características do raciocínio indutivo, mais indicado quando se procura trabalhar com pesquisa voltada à descoberta do novo.

A identificação dos elementos caracterizadores de mudanças é chamada por Faith Popcorn (1993, p.20) de "*decodificação da cultura*". Seu método de trabalho inclui a procura de elementos recorrentes na cultura a partir do cruzamento de 3 fontes de informação: banco de tendências, banco de talentos e banco de consumidores, que inclui mais de 3000 entrevistas por ano. Assim, a autora identifica as tendências atuais a partir da continuidade/descontinuidade do evento estudado na cultura, indicando se está em ascensão ou em queda. A partir daí, os fatos são analisados com base nas tendências descritas. Para a autora, uma tendência dura em média 10 anos, espaço de tempo este que bate com o identificado por Bolla (1998, p.202) como sendo o necessário para a surgimento de uma nova geração. Assim, a idéia de que as tendências se modificam a cada 10 anos poderia ser explicada pelo fato de que nós "*temos uma tendência para conceituar psiquicamente as décadas como objetos internos coletivos*" (Bolla,



1998, p.202-203). Da lista de tendências indicada pela autora, ela afirma em seu livro *Click* (1997, p.37) que um novo projeto de sucesso deve apoiar-se em pelo menos 4 das 16 tendências indicadas. Assim, a autora define a diferença entre tendência e modismo. Para ela, modismo pode ser definido como um sucesso de curta duração, um truque para se ganhar dinheiro rápido, ao passo que as tendências são maiores e mais amplas, permitindo um sucesso mais duradouro. Assim, a justificativa apresentada para o uso de no mínimo 4 tendências seria o fato de que, a partir da identificação de mais elementos recorrentes, a conclusão pode ser considerada como fortemente provável. Isso, entretanto, não é indicado pela autora, que se limita a indicar o número quatro como sendo um número "mágico", sem justificativa que o apóie e não nos faça questionar: porque 4 e não 5? Assim, entendemos que, apesar de conseguirmos identificar um raciocínio indutivo na proposta de Popcorn, esta carece de fundamentação científica, o que a torna questionável para ser aplicada indiscriminadamente neste trabalho, de caráter científico. Utilizaremos, portanto, apenas algumas definições que podem ser ratificadas também com a comparação feita com outros autores relevantes.

John Naisbitt, ao contrário, sendo professor em várias universidades ao redor do mundo, incluindo Harvard, a Universidade Estatal de Moscou e a Universidade de Nanjing (China), fundamenta bastante bem seu método de trabalho, o que o torna mais confiável para ser aplicado em trabalhos científicos como o nosso. Ao analisarmos o método utilizado por Naisbitt, descrito em seu livro *High Tech High Touch* (1999), percebemos que tanto ele quanto Popcorn baseiam seu levantamento de dados e análise dos acontecimentos culturais a partir dos acontecimentos veiculados na mídia, principalmente na mídia impressa. Assim, Naisbitt traça uma busca sistemática de padrões, que inclui pesquisas em jornais, revistas, TV, internet, cinema, à qual se segue a análise de conteúdo. Para Naisbitt (1999, p.261),

*"a imprensa é o que tem mais facilidade de captar, e as revistas oferecem um rico ambiente para o estudo de imagem e conteúdo[...] nitidos padrões emergiram do conteúdo e da propaganda - e tanto das mensagens quanto das imagens".*

Especial atenção o autor dá à pesquisa no campo das artes, pois considera os artistas "antenas da sociedade", capazes de captar os primeiros sinais, mapeá-los e nos convidar ao risco.

Indicando a importância de se criar uma estrutura para organizar a coleta de dados, Naisbitt criou, no *Urban Research*, seu instituto de pesquisa, 10 categorias relevantes para conseguir organizar os artigos e materiais levantados, que permitam sua posterior consulta e utilização. Assim, aplicando um raciocínio analógico classificatório, Naisbitt agrupa os elementos semelhantes, de modo a conseguir criar Índices de pesquisa confiáveis. Seu método é descrito como tendo 6 etapas: a primeira consiste na elaboração teórica do que será pesquisado. A segunda trata da busca de imagens referenciais para a criação do que o autor chama de "espaços de imersão", que servirão para a terceira etapa, chamada de "exposição e visualização". A quarta etapa consiste na elaboração de um texto sobre o fenômeno observado. Na quinta etapa, a leitura do texto em contraposição com as imagens deve permitir a captação e identificação de padrões culturais a partir da cultura popular. A última etapa consiste na entrevista com especialista, onde as conclusões são apresentadas e discutidas, para poderem ser posteriormente validadas e divulgadas. Podemos perceber na proposta metodológica de Naisbitt a utilização, também, de uma abordagem fenomenológica,

onde se examina o fenômeno de vários pontos de vista, procurando esgotar as possibilidades sobre sua aparição e, assim, conseguir maior objetividade em sua compreensão. Podemos identificar isso claramente quando o autor indica que, em seu estudo sobre o impacto das tecnologias, aborda o tema sob vários aspectos: tecnologia da informação, da manufatura, das ciências da vida, do consumidor, da engenharia, da ciência, espacial e da guerra. (Naisbitt, 1999, p.264). Isso permite ao autor intuir a essência do objeto pesquisado, trazendo objetividade para a sua pesquisa cultural. Ao mesmo tempo, Naisbitt utiliza também a análise de tabelas, proposta originalmente por Francis Bacon (apud Vargas, 1985, p.36), que consiste em organizar os elementos a serem analisados em tabelas e, a partir delas, aplicar a todos os diferentes pontos do fenômeno em questão, de modo que possa induzir a condição para a existência da natureza do fenômeno. Assim, ao propor os 6 sintomas das zonas tecnologicamente intoxicadas (Naisbitt, 1999, p.21), Naisbitt cria uma tabela de referência para organizar a análise dos dados encontrados na pesquisa de modo que esses "sintomas" tornam-se os critérios para a seleção dos elementos a serem incluídos como referenciais, ou seja, fazem a ponte entre o diagnóstico original e sua manifestação cultural. Assim, indica-se a presença, ausência ou presença gradual dos fenômenos estudados, o que pode levar à construção de cenários possíveis.

Complementando a proposta de Bell e Naisbitt, incluímos a definição de Fiske (2001, p.61) para contexto social, que é extremamente importante para validar a utilização do cenário como instrumento de pesquisa cultural em design. Descrevendo circunstâncias sociais, políticas e históricas gerais, ou seja, estabelecendo um cenário de acontecimentos possíveis em âmbito internacional, podemos procurar descrever as condições dentro das quais os fenômenos ocorrerão e se tornarão significantes.

Seguindo o proposto no capítulo 1 deste trabalho para a análise do cenário pós-industrial, somado aos elementos de pesquisa antropológica apresentados por Gade (1998), a construção do cenário deverá ser dividida em 2 fases, cada uma dividida em 3 partes, que tem por objetivo conseguir simular organizar a coleta de dados a partir dos principais elementos que condicionam o objeto e sua produção, e que foram citados no capítulo 1, que são as questões sociais, mercadológicas, produtivas e tecnológicas. A primeira fase trata da criação de *cenários cotidianos*, a partir de um levantamento etnográfico, dando uma "cara" ao que está acontecendo hoje. A segunda fase trata *dos cenários de projeções*, criados a partir do uso de metáforas, onde as tendências encontradas nos cenários existentes são articuladas para nos mostrar novas possibilidades a partir do desdobramento indutivo. Dentro de cada uma das fases, torna-se necessário dividir os cenários em 3 partes distintas, que dêem conta dos vários pontos de vista que interferem no objeto em seu ambiente. Assim, dividimos os cenários a partir das relações que se possam estabelecer entre o objeto e o contexto, agrupando: questões macro-ambientais, questões de relacionamento e interface, questões tecnológicas.

Privilegiando a relação macro-ambiental, este primeiro cenário deve englobar as questões referentes aos aspectos sócio-mercado-lógicos-produtivos que envolvem o objeto.

### Cenário 1: Circundante

*(fatores sócio-mercado-lógico-produtivos)*

1. crenças e pensamentos- relação entre a ciência e o conhecimento e os momentos políticos vigentes;
2. a cidade, a casa e a família- as principais características das organizações sociais e seu impacto no ambiente, moradia e cidade; o trabalho e sua organização
3. as modificações na organização do trabalho e seu impacto no cotidiano
4. organização do mercado
5. hábitos de consumo e o papel do consumidor
6. meios de produção possíveis
7. características dos sistemas de trabalho que interfiram no cotidiano

Privilegiando as questões de relacionamento e interface, este segundo cenário deve englobar as questões referentes aos aspectos do design e suas ações. O objetivo é entender o problema atual e considerar novas questões referentes às funções do objeto no novo cenário.

### Cenário 2: Relacional

*(ambiente de uso e relacionamento com o objeto)*

1. a cidade, a casa e a família: configuração e relação entre o espaço e o objeto
2. espaço de uso do objeto: montagem do quadro de funções desejáveis e atributos do objeto relacionados com o espaço onde será utilizado
3. simbolismo e funcionalismo: descrição das funções do objeto dentro do seu ambiente de uso, que inclui funções técnicas e simbólicas.

Privilegiando as questões tecnológicas, este terceiro cenário deve buscar entender as tecnologias emergentes que possam estar sendo utilizadas e incorporadas ao cotidiano, seja a partir de objetos tecnológicos ou a tecnologia incorporada ao ambiente. O objetivo aqui é indicar quais poderiam ser os impactos dessas tecnologias emergentes no cotidiano a partir da análise dos acontecimentos anteriores.

### Cenário 3: Tecnológico

*(uso de novas tecnologias em produtos e sistemas do cotidiano)*

1. tecnologias muito difundidas globalmente e de uso cotidiano
2. tecnologias muito difundidas globalmente, mas de uso especializado (segmentado ou setorizado)
3. tecnologia muito difundida globalmente porém de uso restrito devido ao alto custo
4. tecnologia difundida localmente, alta tecnologia, alto custo
5. tecnologias experimentais desenvolvidas em institutos de pesquisa mas ainda não aplicadas em produtos novos ou no cotidiano.

Teremos, então, a construção de 3 cenários para cada fase, que devem conter elementos textuais descritivos e elementos visuais, de modo que se crie um modelo imagístico<sup>3</sup> capaz de substituir o conjunto de proposições, para facilitar o entendimento do

<sup>3</sup> modelo imagístico: conceito retirado de Vargas (1985:172), que propõe que o uso de modelos permite uma aproximação entre a estrutura lógica (interior) e a estrutura sensível do fenômeno, representada pelo seu significado empírico (exterior).

fenômeno, pois o modelo tem função de imitar o que se passa na vida real, em menores proporções. Assim, torna-se mais fácil, segundo Vargas (1985, p.172), a compreensão informal da teoria apresentada. O cenário como modelo imagístico deve trabalhar também a partir do uso de metáforas, onde transporemos as características do conhecido para o desconhecido. Assim, procura-se dar sentido ao cenário projetado a partir das relações que podem ser estabelecidas com mitos culturais conhecidos, conforme afirma Fiske (2001, p.153). Inserindo o desconhecido em um paradigma novo, procuramos dar um novo sentido ao objeto a partir da compreensão desse novo cenário. A criação de um modelo imagístico nos permite "espacializar" na terceira dimensão do tempo, ou seja, vivenciar o espaço futuro, ultrapassando assim os limites do ambiente concreto que nos circunda, possível apenas na dimensão presente. (Forghieri, 1993, p.44).

Entender cenário apenas como um lugar onde as coisas acontecem, de acordo com a definição apresentada no início deste tópico, significa excluir as relações que o constroem. Assim, entendemos que o cenário deve ser entendido como uma representação parcial do mundo circundante, um recorte espaço-temporal que define uma situação cotidiana precisa, necessariamente relacional. Partimos, para isso, da afirmação de Yolanda C. Forghieri (1993, p.28), para quem

*"o mundo não é apenas um conjunto de objetos ou pessoas, existindo por si mesmos, pois cada um deles se torna um determinado objeto ou pessoa em virtude de ter um significado para quem o percebe".*

A descrição do mundo e sua materialidade não tem nenhum sentido sem a inserção do sujeito. Para formarmos o que se entende por cotidianidade, precisamos da vida que decorre no cenário, portanto do "ser-no-mundo". Os cenários, portanto, para estarem completos, dependem da inserção do sujeito, ponto central do processo e responsável pelo desenvolvimento da vida cotidiana. Não é possível entender o cenário como um elemento autônomo, desvinculado do sujeito e dos objetos, pois este é um espaço de relações. Hillman (1993, p.113) afirma que

*"não existem indivíduos que possam ser definidos separadamente do mundo; as pessoas são formadas com e por meio de suas ligações, conexões e relações".*

Assim, reforça-se a importância das relações para a construção do mundo e, conseqüentemente, do cenário. Ainda segundo Forghieri (1993), as relações da pessoa com o ambiente, abrangendo todas as coisas concretas que nele se apresentam representa um dos 3 aspectos sob o qual o mundo se apresenta, denominado "mundo circundante". Este é caracterizado pelo determinismo e regido pela adaptação do homem ao ambiente. Assim, partindo do princípio de que o homem precisa essencialmente adaptar-se ao mundo circundante e, ao mesmo tempo, tenta dominá-lo, entendemos que a elaboração dos cenários deve compreender esse movimento dialético e incorpora-lo como um dos pressupostos analíticos para a seleção dos elementos que comporão o cenários. Ou seja, considerar, na verificação e validação final das proposições, até que ponto o arranjo proposto requer adaptação do sujeito ou explicita seu poder de dominação sobre o mundo circundante.

Assim, as simulações propostas para o cenário geral deverão possuir características consistentes e coerentes, de modo que possa ser considerado como uma alternativa possível e não um elemento de ficção. Deve ser possível, a partir do cenário proposto, construir-se uma cotidianidade compreensível. Assim, determinando-se um

tempo, um ritmo, um espaço onde as relações sociais ocorrerão, este será o cenário do cotidiano que deverá dar credibilidade ao processo. A busca da coerência e consistência para a compreensão e interpretação dos cenários se dará a partir do exame detalhado das premissas que o precederam. As premissas iniciais para a construção do cenário devem, portanto, contemplar todos os itens que possam interferir na compreensão e interpretação do fenômeno.

O objetivo final da construção dos cenários, não se pode esquecer, é trabalhar com as 3 dimensões do tempo, passado, presente e futuro, onde passado e presente constituem as premissas para a construção do tempo futuro, não se limitando, como afirma Forghieri (1993, p.44) a uma projeção reflexiva do passado mas significando uma abertura de possibilidades novas. Desse modo, busca-se a compreensão da realidade em suas 3 dimensões temporais, ter sido, referindo-se ao passado, estar sendo, referindo-se ao presente, e o vir a ser, que é o nosso foco principal, como opções e possibilidades. Isto torna-se possível a partir dos critérios escolhidos para a seleção dos elementos que comporão este cenário, não se esquecendo, entretanto, que uma escolha sempre será parcial, ou seja, por mais que se busque abarcar todos os aspectos envolvidos, escolher significa selecionar, portanto identificar, incorporar e descartar. Forghieri (1993) afirma que cada escolha implica na renúncia de um número enorme de possibilidades. Por isso, a construção do cenário pressupõe mais exclusão do que seleção, já que este é entendido como recorte espaço-temporal de possibilidades e tão importante quanto o que o compõe é também o que não tem relevância para seu entendimento. Isso dará ao modelo proposto as qualidades de coerência e consistência desejadas. Efetuando escolhas entre várias possibilidades apresentadas para definir o cenário, poderemos concretizar algumas potencialidades identificadas como tendências ou sintomas caracterizadores de mudanças. No fundo, a elaboração do modelo pretende a simulação da realidade da existência humana a partir de um recorte específico. Ainda citando Forghieri (1993, p.34), ela afirma que

*"a existência humano deve ser compreendida levando em conta os 3 aspectos simultâneos do mundo: o circundante, que requer adaptação e ajustamento; o humano, que se concretiza na relação ou nas influências recíprocas entre as pessoas; o próprio, que se caracteriza pelo pensamento e transcendência da situação imediata."*

Portanto, a construção do modelo deverá considerar os aspectos acima citados, acrescidos das demais dimensões do existir, referentes ao tempo, espaço e escolhas, assim definidos por Forghieri:

1. *O Ser-no-mundo*: considera o mundo circundante em toda a sua dimensão sócio-cultural descrita anteriormente, e os mundos humano e próprio, que serão tratados a seguir com a definição e caracterização do sujeito.
2. *Temporalizar*: considera os elementos nas 3 dimensões temporais, passada, presente e futuro, partindo da leitura do cotidiano para a projeção de um futuro possível
3. *Espacializar*: buscar a vivência do espaço futuro a partir das projeções estabelecidas
4. *Escolher*: elemento que permite compreender a realidade para recortá-la, assumindo os riscos a que todas as escolhas nos expõem.

Cada cenário deverá ser composto por um texto descritivo e um painel simbólico de imagens referenciais, que funcionarão como espaços de imersão para o projeto. Iniciando-se o processo, portanto, teremos a pesquisa de campo, que tem como objetivo levantar material recente sobre os estilos de vida e tendências. Para isso, devem ser utilizadas as técnicas descritas anteriormente de pesquisa etnográfica, pesquisa de tendências e análise de conteúdos. Também podemos incluir a técnica de observador participante, que pode ser utilizada na pesquisa etnográfica como útil ferramenta para a inserção do pesquisador no universo pesquisado. Fazendo parte do contexto a ser observado, o pesquisador poderá conseguir uma vivência cotidiana imediata, e assim conseguir reflexões acerca da estrutura cotidiana que se apresenta. Segundo Forghieri (1993, p.27),

*"encontramo-nos, em cada momento da vida, em nossa experiência cotidiana, tendo com ela uma familiaridade imediata e pré-reflexiva que não provem daquilo que a ciência nos ensina. É a partir dessa vivência diária que desenvolvemos todas as nossas atitudes, inclusive as científicas, e que determinamos nossos objetivos e ideais. A experiência cotidiana imediata é o cenário dentro do qual decorre a nossa vida, ser-no-mundo é a sua estrutura fundamental."*

A seleção e escolha das imagens que deverão compor os painéis simbólicos devem ter especial atenção, servindo tanto para caracterização do ambiente quanto do sujeito. Por se tratar de um argumento que serve para os 2 itens, será apresentado posteriormente na segunda parte deste trabalho, quando da apresentação da construção do instrumento proposto.

Assim, o próximo passo para a construção completa da história é a inserção do objeto, que será tratada a seguir.

## o objeto e seu contexto

o objeto e o novo cenário  
novas expectativas em relação aos objetos

"[...] os objetos do nosso mundo são formas potenciais de transformação" Bolla (1998, p.introdução).

Ouvimos sempre falar atualmente na desmaterialização do objeto. Este tema já se transformou até em um discurso do senso comum. Entretanto, continuamos comprando coisas, produzindo coisas e cada vez temos em nossas vidas mais coisas. Cabem aqui, portanto, dois questionamentos importantes: onde está essa "desmaterialização"? se temos tantos objetos em excesso porque, então, precisamos inovar? Ambas as questões tem relação com as nossas expectativas em relação aos objetos no cenário do mundo contemporâneo.

No primeiro caso, podemos dizer que sim; apesar de parecer antagônico; temos uma desmaterialização dos objetos apesar do grande aumento no número de produtos disponíveis no mercado. Como pode ser isso? Se analisarmos duas questões que aparentemente não estão relacionadas, que são os valores relativos e os absolutos, veremos que o aumento do número de produtos, no seu valor absoluto, é muito menor do que o aumento do número de tipos de produtos para a mesma função. Não estamos dizendo com isso que não temos mais produtos disponíveis, pois qualquer pesquisa na internet nos mostra que o aumento é constante. Mas se pudéssemos comparar os valores absolutos e contrapô-los aos valores relativos, ou seja, do total produzido, quantos modelos diferentes existem agora para um mesmo número de produção final, seguramente veríamos que o aumento é menor do que pensamos e a personalização é a característica que faz esse milagre da multiplicação, de fazer parecer que o aumento de produtos disponíveis é maior do que efetivamente é.

Vamos exemplificar a partir do produto mais comprado no Brasil em 2003, o celular. Dados da Revista *Consumidor Moderno* (Werneck, 2004) indicam que um em cada 3 brasileiros possui celular, superando a marca de 57 milhões de aparelhos. De agosto de 2003 a agosto de 2004, o número de celulares cresceu 42%. Agora resta a pergunta: o que aumentou mais: o número de aparelhos celulares vendidos, o número de pessoas que adquirem celulares ou a quantidade de diferentes operadoras e diferentes modelos de celulares? Eduardo Tude (apud Werneck, 2004, p.15) afirma que a expansão de celulares é fruto de promoções, planos pré-pagos, ofertas de aparelhos a preços especiais e da presença de operadoras em áreas antes inexploradas. É verdade, há cada vez mais pessoas utilizando celulares, o que significa que o número de total de produtos vendidos aumentou, com certeza, em valores absolutos: 42%, indica a pesquisa. E também há a atualização constante dos modelos e tecnologias, o que leva as pessoas a trocarem de aparelhos. Isso aumenta as vendas, mas não o número de pessoas com aparelhos. E temos também o aumento do número de operadoras, que seguramente dividem os clientes entre si, o que também gera uma percepção equivocada de aumento no número de aparelhos. E, além disso, temos os modelos, os mais variados possíveis. Quantos cada empresa lançou o ano passado?

Pois é, vários desses dados podem nos dar uma percepção errada do problema. Somente para exemplificar, não temos intenção de fazer aqui uma discussão estatística sobre lançamentos. Mas respondemos à segunda pergunta: porque inovar? A resposta parece

bastante simples, porém não simplista: porque sempre precisamos mudar. O ser humano anseia por melhorar sempre. Assim, inovar não significa necessariamente aumentar a quantidade de objetos produzidos em valores absolutos, pois podemos inovar a partir da inclusão de maior número de modelos de objetos personalizados, num valor total igual.

Bollas (1998) nos indica que a própria superação das gerações demonstra claramente que temos sempre a necessidade de destruir velhos mitos para eleger novos, numa constante troca de objetos generacionais. Assim, passando de item de luxo a objeto do desejo, atualmente o celular pode ser considerado um produto commodity, cujo diferencial do produto interessa mais pelos serviços que possibilita do que pela tecnologia em si. Acostumados que estamos a pensar a função como o desempenho de uma tarefa, percebemos que isso atualmente já não é mais suficiente. A mesma matéria da Revista *Consumidor Moderno* indica:

*"Celular pra quê? Essa pergunta já tem uma infinidade de respostas. E a mais óbvia, "serve para falar", pode ficar em último plano. Tirar fotos, jogar, ouvir música, mandar e-mails, se conectar à internet e gravar vídeos. Vale tudo com os novos aparelhos" (Werneck, 2004, p.14).*

Numa escala de valores, falar talvez seja a operação menos efetuada atualmente. Os lançamentos de outubro de 2004 incluíam acesso à internet em alta velocidade, discagem por comando de voz, agenda eletrônica, câmera fotográfica, possibilidade de enviar e receber mensagens multimídia, tecnologia sem fio *Bluetooth*, edição de fotos, gravação de até 450 filmes, 1500 imagens ou músicas MP3, além dos jogos, é claro.

Da época industrial temos a identificação de objetos generacionais ligados aos conceitos de quantidade, conforme indica Marzano em seu artigo onde analisa o *High Design*, "O carro foi julgado em sua velocidade, o sistema estereofônico para seu volume, e assim por diante." O deslocamento do foco na quantidade para a qualidade nos mostra, agora, outros objetos generacionais, voltados para o que Marzano chamou de soft, ou seja, os aspectos que farão a experiência do consumidor mais rica e mais significativa. O celular pode ser considerado o melhor exemplo disso na atualidade. Assim, quando falamos em desmaterialização, a segunda pergunta feita acima, pensamos que isso pode ser considerado uma tendência a longo prazo, que vai se disseminando lentamente pela cultura material. Não entendida como uma alucinação filosófica, (pois continuaremos dormindo em nossas camas e vivendo em nossas casas e não gostamos de pensar como seria sentar em um sofá "desmaterializado", como afirmou Gustavo A. Bonfim (2004)), a desmaterialização pode ser vista a partir da incorporação de atributos de alguns objetos a outros sistemas da vida, como por exemplo as modificações tecnológicas incorporadas à "casa inteligente". Iniciado há alguns anos como automação residencial, o conceito de casa inteligente tem evoluído constantemente, a partir da inclusão de novas tecnologias digitais que permitem melhor gerenciamento de serviços e ambientes.

Ainda como tendências ou projetos conceituais, a casa inteligente pode apresentar duas vertentes: uma vitrine para tecnologias e designer de interiores e arquitetos mostrarem todo seu virtuosismo e competência para trabalhar com o novo ou pode ter uma preocupação social, como a casa inteligente inclusiva, apresentada na Brasiletec em 2003 (Universia, 2004), que ocupou uma área de 300m<sup>2</sup> no Expocenter Norte entre 29 de julho a 02 de



47. Celular Siemens SL55 com teclado deslizante, acesso à internet, comando de voz, agenda, câmera fotográfica digital e iluminação especial.



48. Celular Sony Ericsson K700i, com câmera fotográfica digital e zoom de até 4x, qualidade 1.3 mega pixels, permite gravar vídeo, acesso à internet, edição de fotos, memória para 450 filmes, permite ouvir músicas MP3



agosto de 2003. O novo conceito pensa a tecnologia empregada para melhorar

*"a qualidade de vida, promover a inclusão social e, também, criar um ambiente ideal para a realização de trabalhos em casa."*

Helena Lemos Brito, responsável pelo projeto, destaca a preocupação com os portadores de necessidades especiais, que se beneficiam das novas tecnologias para aumentar o conforto e minimizar os esforços na execução de atividades do dia-a-dia. No exemplo citado, portadores de deficiência visual podem usar teclados em braille, tetraplégicos podem usar comando de reconhecimento de voz, e os deficientes com pouco mobilidade nas mãos podem operar telas *touch screen*. Acompanhando essa tendência à casa tecnológica, os novos produtos da Bticino (BTicino, 2005) incorporam antigas funções destinadas a produtos específicos em seus sistemas integrados chamados "My Home". Em seu site comercial, a empresa apresenta os novos cenários domésticos, que prevêem os espaços como ambientes multimidiáticos, incorporando à habitação e seus sistemas algumas atividades antes executadas por produtos.

Não estará longe o dia em que as comunicações de TV a cabo e aberta estarão incorporadas à parede, em uma grande tela LCD interativa, com sistema *touch screen* e comando de voz. Longe de serem conjecturas impossíveis, os exemplos acima demonstram que não podemos mais pensar hoje os objetos pela sua função básica primária, com uma visão funcionalista do produto. Já é uma realidade o "desaparecimento" da necessidade de alguns produtos, por terem tido suas funções incorporadas a outros sistemas. A Bticino incorporou, em seu sistema *My Home*, funções antes destinadas à babá eletrônica, dispositivo de detecção de vazamento de gás, funções de segurança e monitoramento, som ambiente e controle de temperatura ambiental, além do controle de iluminação, ingrediente básico dos produtos da empresa. O mesmo raciocínio percebemos com o CD-MP3, ou o *pendrive*, que substituiu uma série de dispositivos externos para gravação de arquivos, enfim, todos esses produtos tem uma característica em comum: "desmaterializaram" outros produtos, incorporando ou modificando suas funções básicas originais.

Portanto, desmaterialização, para nós, pode ser entendida como uma tendência que deverá ser confirmada com pesquisa específica, mas que pode indicar um caminho para o que devemos esperar de um novo objeto no futuro. Antes de discutirmos seu quadro de funções, entendemos que seria importante definirmos as características que os objetos do futuro devem ter, para estarem dentro da nossa proposta de design centrado no usuário. Criamos, assim, o conceito de produto integral, que consiste em aplicar ao conceito do objeto as características necessárias para que ele responda ao que se espera dele no futuro. Similar ao conceito de competências utilizado atualmente em educação, as características desejáveis dos objetos apresentadas aqui tem o objetivo de definir as suas competências, entendidas aqui como a capacidade do objeto de atender às necessidades do homem contemporâneo.

Assim, para ser considerado um produto integral, o objeto precisa possuir os 10 atributos a seguir: imprescindível, simples, eficiente, seguro, o menor possível, atualizável, ético, pessoal, transferível, simbólico. Entendemos que, ao pensarmos um novo objeto, ele deve ser visto como:

1. **Imprescindível:** o que ele se propõe a fazer o torna a melhor maneira de executar aquela tarefa, entendendo aqui que as atribuições cotidianas contemporâneas não devem ser esquecidas ao pensarmos no conceito de objeto imprescindível. Não apenas as questões mínimas para a sobrevivência, mas sim as questões de atuação específicas para cada segmento da sociedade.

2. **Simple:** característica das mais importantes, a simplicidade pressupõe aplicar o conceito de design como interface, levando ao extremo a adequação do objeto ao indivíduo. Portanto, o objeto deve ser simples em todas as suas etapas: simples de fabricar, de montar, de transportar, de guardar, de limpar, de usar, de consertar, de descartar. Não significa, entretanto, que deva ser desprovido de ornamentos ou valores simbólicos, mas sim que estes sejam adequados aos demais elementos.

3. **Eficiente:** se não for pensada juntamente com a eficiência, a simplicidade pode nos dar um objeto que não atenda às nossas expectativas. Portanto, simplicidade deve estar atrelada ao desempenho eficiente das funções às quais o objeto se propõe cumprir. Eficiente pressupõe minimização, ou seja, mínimo esforço, menor número de operações, menos peças, o que nos leva ao outro conceito.

4. **Seguro:** a simplicidade e a eficiência devem prever operações seguras em todas as etapas da vida útil do objeto, desde a escolha dos materiais e processos até o manuseio e descarte. Assim, segurança deve ser entendida como um atributo que deve acompanhar o objeto em todos os seus momentos.

5. O "**mínimo**": ou "*o menor possível*", este conceito não é novidade, apenas uma apropriação do princípio bauhasiano, adequando-o ao contexto contemporâneo. Para ser eficiente, simples e imprescindível, o objeto deverá também procurar minimizar todos os seus aspectos, respeitando para isso a melhor interface com o indivíduo. Assim, o menor possível inclui menor número de peças para montagem, menor uso de material, menor desgaste, menor custo, menor peso e, também, menor tamanho. Assim, teremos também menos impacto ambiental para a sua produção e descarte.

6. **Atualizável:** considerando a velocidade com que ocorrem as mudanças tecnológicas e formais atualmente, a necessidade de que o objeto seja atualizável nos permitiria um menor custo com materiais e processos, uma estabilidade no consumo. Entretanto, atualização, para nós, não pressupõe que continuemos sempre com o mesmo objeto, pois a necessidade de inovação formal acompanha as inovações tecnológicas. Assim, o conceito de atualizável deve considerar as questões de atualizações formais também, evitando-se assim a substituição completa do objeto, o que geraria maior custo e impacto ambiental. Longe de ser uma proposta inviável comercialmente, a constante atualização conseguiria também resolver a necessidade de fidelização das empresas, uma vez que o usuário manteria seu objeto original, mantendo assim a sua fidelidade à marca.

7. Ético: intrinsecamente dependente dos atributos anteriores, o objeto ético busca a melhor relação com o indivíduo, a sociedade e a cultura, sob todos os seus aspectos. Desse modo, não promete o que não pode cumprir, não desrespeita, não contradiz, mantém uma postura congruente. Ética significa, aqui, a atribuição de valores desejáveis ao objeto para que ele cumpra adequadamente suas funções sociais e culturais contemporâneas. Embora seja um termo de uso bastante difícil, a ética aqui é entendida como "a base filosófica para se fazerem as escolhas morais e de valores." (Papanek, 1995, p.76). Papanek (1995) nos indica que a postura ética pressupõe que se assumam compromissos pessoais durante o projeto, o que será discutido a mais adiante.

8. Pessoal: ser pessoal significa, aqui, que o indivíduo possa sentir a perfeita integração com o objeto, independente de quem seja a posse do mesmo. Assim, o objeto deve ser pensado como se fosse ser utilizado unicamente por uma pessoa, mesmo em se tratando de um objeto de uso público ou coletivo. Assim, ao se sentar no banco do ônibus, o usuário deve percebê-lo como se fosse o seu próprio banco.

9. Transferível: é uma característica de personalidade do objeto. Sendo pessoal, torna-se único, o que deve presumir que, ao ser transferido para outro usuário, o objeto necessitará de ajustes que permitam que ele se torne, novamente, pessoal. Assim, o atributo transferível indica a capacidade de adaptação da interface que permita a otimização do objeto e, conseqüentemente, sua real personalização.

10. Simbólico: a mais questionável das características; pensar que o objeto deve ser simbólico indica assumir o seu papel cultural contemporâneo, despindo-nos de um ranço de design funcionalista que considera a função simbólica quase uma ofensa ao design. Entendendo o design como produtor de elementos simbólicos para a cultura, vemos que, para ser bem ancorado, o objeto necessariamente deve possuir simbolismo adequado. Independente de uma discussão estética, o simbolismo indica a transformação do objeto em algo referencial e que, assim, poderá ser ancorado na cultura.

Os atributos acima podem ser melhor compreendidos a partir do conceito de design como espelho da cultura, como nos apresenta Gustavo Amarante Bonfim em seu artigo "*Coordenadas cronológicas e cosmológicas como espaço das transformações formais*" (1999). O autor considera que o design, como uma atividade de configuração de objetos de uso e sistemas de informação,

*"incorpora parte dos valores culturais que a cerca, ou seja, a maioria dos objetos de nosso meio são antes de mais nada a materialização dos ideais e das incoerências de nossa sociedade e de suas manifestações culturais assim como, por outro lado, anúncio de novos caminhos."* (1999, p.150)

Assim, em reciprocidade, o design também é responsável pela formação da cultura, pois segundo Bonfim

*"entendido como matéria conformada, participa da criação cultural, ou seja, o Design é uma práxis que confirma ou questiona a cultura de uma determinada sociedade[...] Em outras palavras, o Design de uma comunidade expressa os contradições desta comunidade e será tão perfeito ou imperfeito quanto ela. O Design tem assim natureza essencialmente especular, quer como anúncio, quer como denúncia". (1999, p.151)*

Desse modo, entendemos que os atributos acima apresentados são resultantes do próprio design contemporâneo e suas reflexões, sendo assim um encaminhamento natural para o projeto de novos objetos. Sem negar as características do contemporâneo mas, ao mesmo tempo, sem submeter-se a elas acriticamente, os atributos acima representam uma forma de buscar uma atuação adequada dentro do contexto atual. Negar significa não querer ver a realidade das mudanças, o que pode nos levar a uma proposta inviável, por não considerar o que ocorre no cotidiano. Aceitar incondicionalmente significa produzir sem questionamentos éticos, o que pode nos levar a propostas viáveis a curto prazo, mas que podem ter eticamente muitos aspectos negativos. Assim, entendemos que os atributos acima encaixam-se na proposta de Papanek (1995, p.77-78) de *"transformar a encomenda"*, ou seja, o método que o autor desenvolveu para, na prática profissional, *"contornar encomendas de design eticamente repugnantes"*. Sem a necessidade de pensarmos em viabilizar duas propostas, como fez Papanek, os atributos acima devem funcionar como um *check list* para princípios de design, direcionando e simultaneamente verificando as soluções apresentadas.

Portanto, ao pensarmos nas funções desejáveis de um novo objeto, podemos partir de um exercício que começa descrevendo o conceito do objeto, antes de sua função básica, pensando-se nele a partir de seu usuário. Desse modo, ao iniciar o processo, já estamos inserindo o sujeito como o centro do projeto, partindo de sua descrição do objeto e do que ele espera dele. A partir daí, então, podemos aplicar os elementos discutidos a partir da visão que o sujeito tem do objeto, colocando-os no quadro de funções do objeto. Mais abrangente do que a análise de tarefas e funções proposta por Baxter (1995, p.178-184), inserindo-se o sujeito como centro do processo procura-se chegar a uma simulação de uso do objeto que seja condizente com a sua ação cotidiana. Portanto, não partimos da análise de uma tarefa do modo como ela é feita hoje, mas a partir das tendências definidas como sendo importantes para aquela situação, analisamos as possibilidades de desempenhar aquela tarefa de outra maneira, considerando o princípio da inovação. A análise do que é feito atualmente, entretanto, não é dispensável, ao contrário, pode nos indicar alguns caminhos a não seguir. A solução para a limpeza de roupas, por exemplo, pode estar em tecidos que não sujam, e não em uma nova máquina de lavar roupas. Assim, posso imaginar que tecidos que não sujam sejam uma solução que atende melhor aos 10 atributos acima do que o desenvolvimento de um novo modelo de máquina de lavar roupas. Talvez não seja possível aplicar isso a todos os modelos de roupas, portanto talvez precisemos ainda de dispositivos para a sua lavagem. Mas seguramente será um dispositivo diferente dos atuais, seja nos atributos funcionais seja na forma.

Assim, as funções do objeto, ao contrário do que temos o hábito de fazer, não devem ser descritas antes de se definir como este

objeto entrará na vida do usuário, no seu cotidiano e na cultura. A partir dessa simulação, podemos montar quadros de funções e análise de tarefas que nos indiquem se o caminho proposto pode ser viável para o nosso problema de design. O quadro de funções, portanto, pode seguir um modelo similar ao de Baxter (1995, p.182), com a ressalva de que deverá ser feito depois de definida a estrutura principal de funcionamento do objeto. Pode parecer um tanto ou quanto paradoxal propor-se que a análise de funções seja feita depois de estas serem definidas. Entretanto, entendemos que assim conseguimos nos distanciar do preconceito do modo de fazer atual, abrindo caminho para enxergarmos o novo cenário e o usuário de maneira diferente. Assim, se um processador multiuso para a cozinha, que pica alimentos e faz muitas outras coisas parece ser um objeto muito prático, por executar muitas tarefas com perfeição, e é um produto no qual a análise de funções como proposta por Baxter se aplica muito bem, porque a maior parte das pessoas que os tem em casa pouco os usa? Mesmo não tendo a pretensão de uma investigação científica e colocado aqui somente a título de exemplificação e especulação, sem embasamento científico, podemos perceber que, se tivéssemos que cortar 200 batatas, picá-las com regularidade para depois fritá-las, adoraríamos ter um objeto que pudesse facilitar a nossa tarefa, diminuir seu tempo e o desgaste necessário. Assim, usaríamos o tal objeto e gostaríamos dele.

Mas se temos que cortar 5 batatas apenas, e o tal objeto é super complicado, tem um monte de peças, fica guardado lá em cima do armário (exatamente porque é pouco utilizado), é super difícil de lavar e de usar, preferimos usar a boa e velha faca. Assim, funções que são adequadas em um contexto mostram-se completamente inadequadas quando transferidas para outro contexto de forma acrítica. Pensando no cenário onde o objeto seria utilizado, a partir dos 10 atributos acima, provavelmente chegaríamos à conclusão de que nem os descascadores de batata são necessários, poderíamos ter simplesmente uma faca mais adequada para se cortar batatas. Assim, a análise do contexto precede as funções, e pode ser vista como a etapa que muitos autores chamam de definição do problema ou contextualização. Diferente das propostas anteriores, esta nossa tem apenas o uso das tendências para examinar o cenário futuro.

O desconforto de se desenhar no computador com o *mouse* levou ao desenvolvimento da *tablet* e sua caneta, que tentam simular um desenho mais próximo do que estamos acostumados, não porque queremos permanecer no modo como fazíamos, simplesmente porque o modo anterior era mais adequado ao corpo e produzia resultados mais belos e rápidos, do que os conseguidos com o uso do *mouse*. Assim, escrever no teclado nos traz tendinites e similares, e agora temos a *scanpen*, capaz de escanear um texto escrito a mão e convertê-lo em um formato adequado ao uso no computador. Ainda a um custo elevado, porém, a sua popularização dependerá de como o seu desempenho poderá auxiliar a melhorar a vida de quem as usa.

Um ponto importante a ser considerado acerca do que se espera dos objetos hoje e sua relação com o novo cenário diz respeito à forma de leitura que se deve fazer das informações obtidas. Importante não apenas para este último tópico em relação aos objetos, mas procurando sintetizar o que foi dito nos 3 itens deste capítulo, entendemos que o maior problema que pode ocorrer, em todos os casos, é a leitura e interpretação das informações obtidas. E consideramos, como principal fonte de equívoco que pode acontecer, o preconceito, entendido aqui como uma leitura estereotipada. Estereótipos são, sem dúvida, o primeiro problema

que temos nas leituras sociais e uma das fontes de maior erro da percepção dos elementos da cultura e da sociedade. Isso porque parte de um fato isolado, que pode ter ocorrido realmente ou ser apenas fruto do imaginário popular, e o transforma em verdade. A partir dessa "verdade" sem nenhuma fundamentação real, estabelece uma regra a ser aplicada para todas as demais situações similares, o que nos leva a uma leitura superficial e errônea da situação. Para um projeto de qualquer tipo, incluindo aqui os de design, a leitura estereotipada de um dado pode ser considerada algo próximo a uma tragédia. Sem fundamentação e, pior do que isso, pretenciosa, por se julgar verdadeira, perdemos o senso crítico e buscamos a solução a partir de um fragmento que, de nenhum modo, pertence ao sujeito ao qual ele é atribuído.

Assim, soluções que podem ser consideradas "geniais" pelos projetistas acabam se tornando fracassos totais como produtos. Um exemplo pouco divulgado mas bastante adequado ao nosso raciocínio diz respeito às fraldas descartáveis<sup>4</sup>. Há alguns anos, com a onda de consciência ecológica que se espalhou pelo planeta, as fraldas descartáveis foram consideradas as vilãs do meio ambiente. Principalmente por não poderem ser recicladas e terem um tempo de degradação muito alto e um volume de uso muito grande. A redução do seu custo popularizou o produto em todo o mundo, aumentando assim o seu consumo. Com isso, no Brasil, houve a tentativa de se implantar um sistema que funcionava bem em alguns países da Europa, similar ao utilizado pelas lavanderias para hotéis e restaurantes, onde estas empresas fornecem o material a ser utilizado, o retira, lava e higieniza e depois o devolve embalado para a empresa pode utilizá-lo novamente. Assim, paga-se uma taxa de serviços, ficando isenta a empresa-cliente de comprar os produtos, no caso de hotéis, seriam os produtos de cama, mesa e banho. Em se tratando de fraldas, o serviço previa entrega em domicílio, retirada diária e devolução das fraldas de pano devidamente esterilizadas e prontas para o uso.

Assim, tirando das mãos das mães a desagradável tarefa de lavar as fraldas sujas, fervê-las e tudo o mais que esta operação envolve, acreditou-se que sendo o custo bastante compatível e até mais baixo do que o que se tem com as fraldas descartáveis, o serviço seria um sucesso entre a classe média e médio-alta. Entretanto o apelo ecológico não foi suficiente para fazer com que o serviço fosse bem aceito, pois não foi considerado o principal ponto e atributo necessário para o seu sucesso: confiança. Apesar do que se possa argumentar em relação aos métodos modernos de higienização e esterilização, pensar que seu bebê estava usando uma fralda que já havia sido usada por outra criança, com todas as associações negativas que isso traz, foi suficiente para que o programa não tivesse aceitação e a empresa fechasse. Além desses fatores, foram constatados também que alguns outros problemas foram indicados pelas mães para não aderirem ao serviço: desempenho do produto era considerado inferior ao descartável, pois não tinha bom poder de absorção, provocava vazamentos e dificultava a saída com o bebê, pois não sendo descartável, a mãe era obrigada a manter a fralda suja na bolsa até retornar para casa.

Portanto, mesmo sabendo que a diminuição do volume de lixo é importante e que o custo era atraente, as desvantagens em relação às funções do produto, associadas ao preconceito e aos fatores emocionais que envolvem o produto foram mais fortes para definir a escolha das mães por continuar utilizando fraldas descartáveis. O detalhe mais interessante é que a maior parte das mães que não quiseram aderir ao programa sequer chegaram a

---

<sup>4</sup> Informação fornecida pelo Prof. Dr. Luiz Bellizia Neto, pediatra e doutor em pediatria pela Universidade de São Paulo (informação verbal).

---

experimentar a fralda ou o sistema, portanto não tinham condições de fazer uma avaliação correta sobre o desempenho do produto ou as questões de higiene.

Atualmente, outras opções de fraldas reutilizáveis, que procuram resolver os problemas apresentados acima, estes sim frutos de preconceitos e não de avaliações reais, já estão disponíveis em vários países, e em Portugal temos o exemplo das fraldas reutilizáveis "Kooshies - Fralda reutilizável Ultra Nappy". Em comentário de uma das usuárias do produto, constante no site da empresa fornecedora, podemos perceber que as questões de praticidade e ecologia são enfatizadas na avaliação do produto em igual peso, e o fator decisivo está no desempenho do produto e na sua capacidade de poder entrar no cotidiano da família, atendendo a suas necessidades funcionais e éticas. Importante observar, também, que um item considerado de desabono para o produto foi o não desempenho satisfatório em um quesito que pode ser considerado imprescindível para este segmento: fraldas reutilizáveis devem secar logo, e estas demoram para secar no inverno, segundo a usuária citada abaixo. Outro ponto importante para nós diz respeito aos atributos do cotidiano levantados como principal ponto pela usuária, ao intitular sua mensagem como "eco-mães atarefadas", esta nos indica que a falta de tempo para o desempenho da tarefa comprometeria, talvez, seus princípios ambientais.

*"Para eco-mães muito atarefadas*

*(por Sofia Seco em 19-09-2001)*

*As fraldas Kooshies são sem dúvida um elemento revolucionário na vida das pais que para além de serem pais, de estarem preocupados com os problemas ambientais, também trabalham e não podem ficar a dedicar todo o seu tempo ao tratamento das antigas fraldas de pano [...] também vou utilizar estas práticas fraldas. Não dou 5 na classificação final, porque estas fraldas demoram muito tempo a secar no inverno. (grifos nossos)."* Pink Blue (2001)

Não é objetivo deste trabalho entrar no mérito desta questão, defendendo ou atacando o uso das fraldas descartáveis, nem a decisão de qualquer das partes. Evidentemente um produto ecológico deveria ser preferido. Para isso, entretanto, ele deveria, para ser considerado integral, ter desenvolvido um sistema que resolvesse os pontos apontados como problemáticos. Eis o nosso ponto de discussão. A visão estereotipada e equivocada de que o apelo ecológico e económico seriam suficientes demonstrou que não houve participação dos usuários para a definição das prioridades a serem oferecidas pelo novo serviço. Se o mesmo serviço tivesse conseguido oferecer, a partir de um novo produto, um diferencial também de desempenho do produto, talvez tivéssemos melhor aceitação. Por outro lado, o preconceito também foi o responsável pela rejeição do serviço, já que a grande maioria sequer o experimentou e, portanto, as queixas em relação ao produto eram baseadas em um imaginário coletivo acerca do uso antigo de fraldas de pano. Como conjecturas não podem ser feitas aqui, o que nos resta desse caso descrito acima é o alerta de quanto pode ser comprometedor trabalharmos sob esse ponto de vista.

Avaliar e recortar os fatos a partir de uma visão estereotipada é mais fácil e comum do que possa parecer, uma vez que preconceitos são aprendidos e estamos cercados, todos os dias, de muitas informações estereotipadas que são veiculadas na mídia constantemente. Devido a isso, entendemos que especial atenção

deve ser dada a essa questão, e por isso em todos os procedimentos descritos no próximo capítulo, para a formalização da proposta do nosso instrumento de projeto, colocamos técnicas que tem por finalidade identificar e registrar padrões estereotipados que possam interferir negativamente nas decisões e seleções de materiais para a construção do cenário e do personagem. Entendendo que a formalização dos pontos a partir de sua escrita consiste em um poderoso instrumento para facilitar o entendimento e a verificação dos fatos, escrever os padrões estereotipados presentes em cada situação de novos projetos ajudará a manter o projetista em uma postura atenta, tornando consciente o que poderia estar influenciando-o inconscientemente. É como lidar com os próprios fantasmas, precisamos acender a luz e verificar que o quarto está efetivamente vazio.

Afastando-se o estereótipo de funções desejáveis para o objeto, retornemos então às questões de definição de como trabalhar as funções do objeto orientado para o futuro e centrado-no-usuário. Pensando a função a partir do cenário, a análise de tarefas deve ser feita com o objetivo de viabilizar o objeto do ponto de vista construtivo-produtivo, buscando assim respostas para as questões relativas ao COMO. Assim, transformada também em narrativa descritiva, a proposta anterior de construção do cenário se aplica também às funções do objeto, considerando: funções circundantes, funções relacionais e funções tecnológicas.

#### Funções Circundantes (a partir dos elementos de contexto)

Privilegiando a relação macro-ambiental/micro-ambiental, as funções circundantes buscam analisar as tarefas e funções do objeto frente às necessidades vistas no cenário desenvolvido anteriormente. Desenvolve-se na forma de narrativa descritiva dos ambientes onde o objeto será levado a desempenhar suas funções, respondendo aos questionamentos de Como é esse ambiente.

1. definição do macro-ambiente de uso: público, privado
2. definição do micro-ambiente de uso : especificação do ambiente de uso próximo
3. definição do macro-ambiente de consumo: exposição, venda, pós-venda, utilização
4. definição do micro-ambiente de consumo: especificações de consumo para o segmento
5. definição do macro-ambiente produtivo: meios de produção e materiais possíveis
6. definição do micro-ambiente produtivo: indicação de limitações atuais
7. definição do macro-ambiente de descarte
8. definição do micro-ambiente de descarte: necessidades pessoais do usuário
9. definição das tendências identificadas para esse recorte cotidiano.

#### Funções Relacionais (descrição das relações de uso do objeto)

Privilegiando as questões de relacionamento e interface, as funções relacionais devem englobar as questões referentes ao usuário e o novo objeto. O objetivo é definir como o objeto proposto poderá se integrar ao cenário e ao usuário, considerando assim a adequação de suas funções à escala e dimensões humanas. Devem considerar principalmente as questões referentes à simplicidade, eficiência,



segurança, minimização, atualização e simbolismo. Cada um dos itens abaixo, portanto, deverá ser rebatido com os atributos Desenvolve-se na forma de narrativa descritiva das atitudes abaixo, do ponto de vista do usuário do objeto. Deve-se privilegiar a ação imediata, seguida da explicação detalhada de cada passo que será executado. Cada afirmação deverá responder à questão: *Como*.

1. escolhendo
2. desempenhando as tarefas
3. transportando
4. guardando
5. limpando
6. consertando
7. substituindo partes
8. comparando com outros
9. usando

Este último item, *USANDO*, deverá considerar as questões relativas ao uso do objeto para as tarefas a que ele se propõe e também como se dá o seu desempenho considerando as questões relativas ao seu simbolismo, pois para muitos objetos que criamos a principal função que desempenham é representar um estilo de vida. As funções relacionais são utilizadas para compor o cenário 2 proposto anteriormente.

#### Funções de desempenho tecnológico (uso de novas tecnologias em produtos e sistemas do cotidiano)

Privilegiando as questões tecnológicas, como o próprio nome já diz, as funções de desempenho tecnológico tem como objetivo, a partir do estudo feito no cenário 3, tecnológico, viabilizar a aplicação das tecnologias disponíveis ou emergentes às funções pretendidas para o novo objeto. Assim, ao invés de partir das tecnologias, parte das funções relacionais, buscando encontrar possíveis respostas tecnológicas para as questões apresentadas. Acrescentar às descrições acima, as possibilidades tecnológicas para cada função descrita, e ao lado incluir os pontos positivos e negativos de cada solução apresentada. Assim, cada opção tecnológica poderá ser avaliada positivamente, negativamente ou de forma neutra, onde os aspectos positivos e negativos estão balanceados. Devemos ter mais aspectos positivos do que negativos para que a solução seja escolhida.

Os aspectos a serem considerados devem ser descritos a partir da lista de necessidades e objetivos estabelecidas no início do processo, o que definirá suas oportunidades existentes e futuras de realização do projeto, conforme propõe Gregory. Projetos para aplicação imediata deverão considerar a viabilidade tecnológica a partir da disponibilidade, aplicabilidade, custo e benefício da tecnologia escolhida, atribuindo uma avaliação que considere 6 categorias, de acordo com o diferencial de Osgood (apud Gade, 1998, p.130). Partindo do princípio de que o significado de um objeto detém distinções sutis, difíceis de serem descritas, o autor propõe uma técnica de aplicação de adjetivos avaliativos em uma escala de valores de 6 categorias. No nosso caso, a adequação a cada um dos critérios estabelecidos deve ser o ponto a ser distinguido.

Sendo assim, a escala propõe:

1. extremamente adequado
2. adequado
3. pouco adequado
4. pouco inadequado
5. inadequado
6. extremamente inadequado.

Assim, partindo dos 2 conceitos antagônicos, os itens relativos ao uso da tecnologia deverão considerar o maior número de itens considerados adequados e extremamente adequados para cada proposta apreciada. Por exemplo, se temos um objeto para lançamento daqui há 2 meses, com baixo custo e vida útil bastante reduzida, podemos determinar se esse objeto será um *Top de linha* ou um *commodity*. Se o objetivo determinado no início do processo nos leva a um objeto *commodity*, então o baixo custo e fácil acesso ao produto deverão ser considerado pontos importantes para esse projeto. Em uma avaliação de tecnologia, portanto, o uso de uma tecnologia emergente, não utilizada no concorrente, somente poderia ser considerado viável se apresentasse baixo custo e boa difusão cultural, itens considerados na definição inicial do problema a ser resolvido. Assim, se esta tecnologia é cara, de difícil acesso, não disponível e com pouca difusão na sociedade, receberia uma avaliação extremamente inadequada para os itens "*baixo custo*" e "*boa difusão cultural*", caso seu custo fosse muito alto, ou inadequada, se fosse medianamente alta. Para nós, pouco adequado não serve para resolver o problema proposto, a não ser que, comparativamente a outras opções, seja nossa única possibilidade. Assim, define-se que o critério de aplicação de adjetivos avaliativos funciona adequadamente, pois permite uma avaliação melhor do que a escala numérica. Considerando um equivalente em uma escala numérica de 1 a 6, pouco adequado seria equivalente a 3, portanto poderia ser considerada uma opção válida.

Desse modo, entende-se que conseguimos encontrar os pontos comuns entre os 3 elementos a serem utilizados para a elaboração do instrumento de projeto, que será apresentado no capítulo 6 deste trabalho. A seguir, aprestamos o roteiro que estruturou a construção do instrumento, da maneira como ele foi inicialmente concebido, comentando-se o que foi pensado em cada etapa, que rebate a discussão teórica feita até aqui.

## Considerações sobre o projeto e as 3 etapas do instrumento proposto

*"Tenho uma crença irracional nas virtudes da inteligência e do otimismo. Ela diz-me que, apesar de algum embotamento da sensibilidade moral estar associado à comercialização dos designs ou dos produtos, somente quando se tratam as pessoas com sardidez é que elas reagem também desse modo. Sem nunca perdermos de vista as mais elevadas aspirações de uma pessoa, o nosso desenvolvimento espiritual aumenta e é enriquecido." Vitor Papanek (1995, p.81)*

Projetar como prever  
significa entender a sua responsabilidade na construção do que virá.

Conceituar  
pressupõe entendimento por associação para a elaboração de um novo significado simbólico.

Inovar como fundamentação  
significa entender que o presente nos dá o caminho para vislumbrarmos o futuro.

E o problema agora?  
Como podemos ver diferente?

O design como interface e não como atividade técnica  
pressupõe sermos mais humanos e menos exatos, portanto mais intuitivos e menos pensativos.

O designer como previsor, propositor  
pressupõe termos um olhar mais atento sobre o mundo e as pessoas, e uma visão mais crítica sobre nós mesmos.

Novo papel do *briefing*:  
deixa de ser dogmático e passa a ser crítico, contribuindo para uma relação melhor entre designer e cliente.

Porque instrumento:  
porque precisamos de alguns recursos fundamentados que nos auxiliem a alcançar o nosso objetivo em nossa realidade fragmentada e dispersa.

E como utilizá-lo:  
receita pressupõe indicação de ingredientes e procedimentos. Portanto, não adianta termos os ingredientes do instrumento e não conseguirmos aplicá-lo.

O instrumento de projeto proposto e suas etapas:

identidade,  
projeções e simulações,  
uma história possível.

Como foi pensado o roteiro para a  
construção da proposta.

As etapas e técnicas propostas no próximo capítulo foram baseadas  
no roteiro descrito abaixo.

**ETAPA PRELIMINAR**

Norteadores de Problemas

*Identificar as possibilidades do projeto*

Avaliação dos atributos desejáveis ao projeto

*Rever propostas e reconsiderar a solicitação feita*

Briefing Comentado

*Revisar e comentar para poder modificar ou aceitar*

**ETAPA 1**

**IDENTIDADE :**

**A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM E SEU CENÁRIO**

*Hoje, amanhã[...]*

O usuário

identificação das necessidades e padrões comportamentais a  
partir da aplicação do método de redução  
estabelecendo relações e associações

*Entender o usuário como indivíduo e estabelecer seus  
perfis psicográficos. Para isso, precisamos repensar o  
que sabemos, assumir o que não sabemos e indicar o que  
precisamos saber.*

Desconstrução do Repertório: o preparo do olhar

*Fechar os olhos para esquecer*

quem eu penso que ele é  
*porque eu não entendo o consumidor/usuário?  
Porque eu o trato como se fosse eu mesmo.*  
eu não sou ele  
*compreensão com distanciamento são necessários  
para não fazer o auto-projeto.*

quem ele é  
*ir à fonte para entender, desmistificar, vivenciar  
descobrir preconceitos  
obtenção de dados  
estabelecendo relações: semelhanças e diferenças  
ampliação do relato  
análise dos dados*

*leitura dos resultados obtidos*  
um relato sobre quem ele é: um diário ilustrado

quem ele quer ser  
*entender o presente para vislumbrar o futuro*

projeções e análise de tendências  
*sonhos, desejos, autoconceito e auto atualização.*

O self e sua relação com os padrões generacionais  
*Identificação de imagens generacionais e a formação de estereótipos*

*Separando os objetos generacionais das imagens estereotipadas*  
*Identificando características comuns que possam se transformar em perfis.*

Reconstrução do repertório: o olhar atento  
*Acender uma nova luz sobre o problema que se apresenta.*

Leituras do cotidiano  
O personagem

*De dia uma coisa, de noite outra coisa[...] cada momento do dia vestimos uma máscara nova, representamos um personagem em seu cenário específico.*

O ser sócio-cultural

*identificação dos acontecimentos cotidianos, estilo de vida, hábitos e costumes*  
*o que vestir, o que comer, onde morar, o que ler, que filme assistir? Tv a cabo ou internet banda larga? "Rave" ou igreja?*

o ser - universal

*identificação de possíveis padrões generacionais*

*quais são os objetos que podem ser definidos como objetos generacionais para aquele perfil?*

o ser-estereotipado

*identificação de eventos da mídia e imagens veiculadas*

*como diferenciar um objeto generacional de um estereótipo?*

*Identificação dos padrões estereotipados para que não atrapalhem na estruturação do novo projeto.*

*"que imagens sobrevivem à sua geração para serem passadas de uma época para outra?"*  
*(Ballas, 1998, p.209)*

Construção do personagem

O ser-pessoal

*descrição e qualificação do personagem*  
*quadro de preferências*  
*resumo das leituras acima em um único documento que possa definir o personagem como perfil*

O ser - humano

*descrição e qualificação do entorno/ambiente*  
*o indivíduo no seu contexto*  
*analogias e associações*  
*o que eu vi e o que quer me dizer isso*  
*utilizando painéis simbólicos*  
*recortando e contando uma história ilustrada*  
*considerações sobre as imagens veiculadas e os padrões*  
*método para seleção das imagens*  
*como identificar padrões e selecionar as imagens para ilustrar a história*

O cenário e a história  
*Onde ocorre a narrativa[...]*  
*relação do personagem com seu entorno*  
*personagem constrói o entorno, seu cenário e sua história*  
*sobreposições das leituras do cotidiano*  
*juntando tudo o que se viu para saber o que será[...]*  
*descrição transforma-se em relato*

descrever para entender,  
relatar para analisar,  
organizar para apresentar

O produto final deste processo: ENTENDENDO O OUTRO

Quadro de identidade e cenas do cotidiano.  
*biografia ou auto-retrato, contando a história de nós mesmos.*

ETAPA 2  
PROJEÇÕES/ SIMULAÇÕES: COMO SERÁ?  
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS  
*Ler o presente para entender o futuro*

O ser e o vir-a-ser:  
perspectivas x realidade  
*afastando o mito da verdade absoluta*  
*projeções nunca serão verdades inquestionáveis.*  
tendências: um olhar atento  
trabalhar com tendências é admitir a possibilidade de estarmos errados.  
elementos caracterizadores de mudanças  
*procurar os elementos que permitem que as tendências sejam uma intuição fundamentada e não um chute no escuro.*  
Leituras do cotidiano  
*identificação dos elementos caracterizadores de mudanças a partir de análise histórica*  
*análise dos padrões identificados nos personagens e transposição para um banco de dados que permita inferir padrões*  
*apresentação de quadro analítico*  
*organização de um quadro que permita analisar os elementos encontrados*

Construção do repertório: o cenário  
*Elaboração de simulações/projeções por analogias e metáforas*  
*Trazer do conhecido para desvendar o desconhecido, simular para prever situações.*

montagem do quadro de funções desejáveis e atributos do objeto  
*quem eu serei e o que farei no cenário do futuro?*  
*O que espero do meu objeto? Elaboração das funções desejáveis para os próximos 10 anos*

o produto final desse processo: O OBJETO NO CENÁRIO  
Quadro de projeções  
*Premissas com as quais deveremos trabalhar acerca dos objetos e suas funções.*

**ETAPA 3**  
**UMA HISTÓRIA POSSÍVEL:**  
**A DESCRIÇÃO DO NOVO COTIDIANO**

**NOVO COTIDIANO**

o personagem, o cenário, o objeto  
*as 3 partes da história se encontram.*

**Revisão e Previsão**

*justaposição de material textual, áudio visual  
releitura das descrições*

*revisão: retirar/complementar  
como juntamos tudo o que fizemos? Contar  
uma história, descrever um enredo, criar  
uma novela, especular entendido como  
experimentação teórica.*

**o produto final desse processo: UMA HISTÓRIA POSSÍVEL**  
História ilustrada

*Contando como tudo irá acontecer, o admirável mundo novo  
[...] achando os sinais no deserto [...]*





"embora seja possível identificar cenários individuais em um drama de 1/2 hora, a impressão total do programa depende das inter-relações de atores em uma sucessão narrativa total de cenários e relacionamento de personagens".  
Saunders (2001, p.118)

# 6

## SCENARIO

Com base nas premissas apresentadas nos capítulos anteriores, principalmente no capítulo 5, julgamos não ser mais necessário agora retomarmos a exploração da fundamentação teórica de cada uma das etapas que serão aqui apresentadas. Por isso, optamos por trabalhar com uma linguagem bastante simples e prática, a partir da descrição fundamentada dos métodos e procedimentos para a montagem e utilização do instrumento de projeto que chamamos de SCENARIO. Ao final será apresentado um exemplo de aplicação do instrumento, que representa uma das técnicas de planejamento propostas.

### de Concepção Especulativa

Assim, para a 2ª etapa proposta, manteremos a mesma estrutura, indicando o objetivo e resultados pretendidos, as considerações sobre a natureza do projeto e seus elementos, os procedimentos a serem utilizados, o perfil do profissional mais indicado para a execução desta etapa ou procedimento, e, por fim, um resumo do conteúdo que deve ser apresentado no final de cada uma das 3 etapas. Desse modo, entendemos que se torna fácil a utilização do instrumento durante o processo de projeto, uma vez que todos os procedimentos foram decodificados em uma linguagem acessível ao designer e demonstrados através de exemplificação, quadros e tabelas. O exemplo de aplicação proposto será resumido no item "comentários". Ao longo das etapas, mostraremos algumas sugestões de aplicação para a finalização e apresentação do resultado de todo o processo.

### Relacionados

### ao Indivíduo

Partimos do princípio, para a estruturação deste instrumento e ser considerado óbvio. Portanto, todos os procedimentos, que auxiliem a tomada de consciência sobre a natureza do projeto e seus elementos, foram organizados e descritos na forma de técnicas a serem aplicadas. Procurou-se utilizar procedimentos simples e objetivos, de modo a facilitar a implantação do instrumento durante o trabalho do projeto. Para todas as técnicas de estruturação de questionários foram utilizados como referência Samura e Barros (1997) e Boyd e Westfall (1987).

### ETAPA PRELIMINAR

Antecedendo as etapas propostas no instrumento, esta etapa preliminar tem como objetivo definir algumas abordagens importantes para o projeto, que serão responsáveis pela seleção dos dados a serem utilizados. Presumimos que o projeto se iniciará a partir da elaboração de um *briefing* independente do modo de *briefing* que venha a ser utilizado, torna-se importante aqui estabelecermos alguns parâmetros que serão considerados os Norteadores do Problema (NP). Depois deverão ser definidos os objetivos de cada etapa proposta, assim como suas ações específicas. Será apresentada, durante o processo a metodologia descrita acima, para cada uma das ações propostas.

*"embora seja possível identificar cenas individuais em um drama de 1/2 hora, a impressão total do programa depende das inter-relações de atores em uma sucessão narrativa total de cenários e relacionamento de personagens"*  
Saunders (2001, p.118)

Com base nas premissas apresentadas nos capítulos anteriores, principalmente no capítulo 5, julgamos não ser mais necessário agora retomarmos a explicação da fundamentação teórica de cada uma das propostas que serão aqui apresentadas. Por isso, optamos por trabalhar com uma abordagem bastante simples e prática, a partir da descrição pormenorizada dos métodos e procedimentos para a montagem e utilização do instrumento de projeto que chamamos de *SCENARIO*. Ao final, será apresentado um quadro sinóptico contendo as referências utilizadas para cada uma das técnicas e procedimentos propostos.

Assim, para as 3 etapas propostas, manteremos a mesma estrutura, indicando o objetivo e resultados pretendidos, as considerações sobre a postura ou os conceitos a serem observados, os procedimentos adotados, as técnicas que devem ser utilizadas, o perfil do profissional mais indicado para a execução desta etapa ou procedimento e, por fim, um modelo do conteúdo que deve ser apresentado no final de cada uma das 3 etapas. Desse modo, entendemos que se torna fácil a aplicação do instrumento durante o processo de projeto, uma vez que todos os procedimentos foram decodificados em uma linguagem acessível ao designer e demonstrados através de exemplificação, quadros e tabelas. O ponto de vista principal será resumido no item *"comentários"*. Ao final da apresentação das etapas, mostraremos algumas sugestões de aplicação para a finalização e apresentação do resultado de todo o processo.

Partimos do princípio, para a estruturação deste instrumento e suas técnicas, de que nada pode ser considerado óbvio. Portanto, todos os procedimentos, que auxiliem a tomada de consciência sobre a natureza do projeto e seus elementos, foram organizados e descritos na forma de técnicas a serem aplicadas. Procurou-se utilizar procedimentos simples e objetivos, de modo a facilitar a implantação do instrumento no cotidiano do projeto. Para todas as técnicas de estruturação de questionários foram utilizados como referência Sámara e Barros (1997) e Boyd e Westfall (1987).

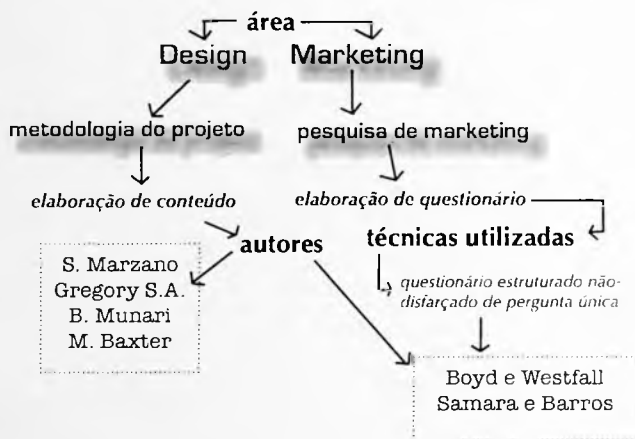
## ETAPA PRELIMINAR

Antecedendo as etapas propostas no instrumento, esta etapa preliminar tem como objetivo definir algumas abordagens importantes para o projeto, que serão responsáveis pela seleção dos dados a serem utilizados. Presumimos que o projeto se iniciará a partir da elaboração de um *briefing*. Independente do modelo de *briefing* que venha a ser utilizado, torna-se importante aqui estabelecermos alguns parâmetros que serão considerados os Norteadores do Problema (NP). Depois deverão ser definidos os objetivos de cada etapa proposta, assim como suas técnicas específicas. Será apresentada, durante o processo, a seqüência descrita acima, para cada uma das ações propostas.

título

## Norteadores de Projeto - NP

fundamentação teórica



### Norteadores do Problema (NP)

#### Objetivo Principal

Definir a abordagem de tendências e tipo de pesquisa a ser feita para o uso do instrumento, a partir da definição do objetivo do projeto, perfil desejado para o produto e o tempo de implantação/lançamento para o produto.

#### Considerações iniciais e conceitos importantes

Com uma concepção um pouco diferente da "definição do problema" de Bruno Munari (1988), os NP são alguns atributos gerais que devem ser considerados no início de cada novo projeto, antes da análise do *briefing*. A diferença está em seu caráter mais flexível, permitindo que se façam injunções à proposta inicial, desde que argumentadas.

#### Descrição dos procedimentos

O primeiro ponto a ser definido aqui diz respeito ao objetivo do projeto. Consideramos 2 tipos de projetos possíveis: os conceituais e os mercadológicos. O primeiro tipo tem como principal objetivo testar um novo conceito, que pode ser aplicado a um sistema, uma atividade ou um produto, sendo portanto um tipo de projeto mais abrangente e com menos preocupações imediatas de viabilidade econômica. O importante, aqui, consiste em experimentar novas opções. O segundo tipo, mercadológico, já é um projeto mais pragmático, onde a viabilidade de implantação é de extrema importância. Não é, de modo algum, incompatível que se busque modificar um conceito em um projeto mercadológico. Portanto, para dar conta dessa necessidade, dividimos o projeto mercadológico em 2 tipos: projeto de inovação e projeto de concorrência. O primeiro tipo indica que temos intenção de testar novas possibilidades, incluindo aí também novos conceitos, porém temos a necessidade de viabilização do projeto para

implantação a um futuro próximo. Já o projeto mercadológico de concorrência normalmente não terá o caráter de inovação e tem como objetivo principal combater algum esforço da concorrência e alavancar as vendas da empresa. Mesmo não sendo o principal objetivo da nossa proposta, consideramos que estes são projetos bastante usuais e, portanto, não deveriam ser desconsiderados. Para isso, o uso do instrumento torna-se menos adequado porém não totalmente ineficiente, como demonstraremos no decorrer deste capítulo. Assim, um projeto mercadológico de concorrência buscará uma implantação a curto prazo, o que consideramos um futuro imediato.

Isto nos leva à definição do segundo item a ser considerado nos NPs, o Tempo de Implantação do projeto, ou seja, tempo previsto para a produção e lançamento do novo objeto em questão. Podemos dividir o projeto de objetos em 3 tipos, de acordo com a dimensão de tempo futuro que está prevista para cada um: imediato, próximo, longínquo. Podemos considerar imediato o projeto que prevê o lançamento do produto para o máximo de até um ano. Próximo pode ser considerado de 1 a 3 anos. Futuro longínquo pode ser considerado um tempo maior do que 3 anos. Temos também a opção de um tempo indefinido ou muito distante, como ocorre no caso dos projetos conceituais e de tendências, que podem ser desenvolvidos pensando-se em 10 anos ou mais. Assim, a definição do tempo de implantação nos auxilia a estudar como organizar os elementos do projeto que dizem respeito ao usuário e o ambiente e quais tipos de dados precisaremos.

#### Técnicas utilizadas

Leitura do *briefing* e preenchimento de ficha NP com indicadores estruturados.

Perfil de profissional para esta etapa  
designer, gerente de produto.

Resultados pretendidos: indicação de procedimentos e tipos de dados a serem adotados.

Para projetos conceituais, devemos adotar a seqüência 1, para os projetos mercadológicos devemos adotar a seqüência 2 e 3

#### *Projetos conceituais*

Definição do cenário geral e específico e perfil de personagem a partir das tendências para 10 anos ou mais.

Projetos mercadológicos de inovação

Definição do cenário geral e específico e perfil do personagem a partir da análise de tendências para 2 anos.

#### *Projetos mercadológicos de concorrência*

Definição do cenário geral e específico e perfil do personagem a partir da pesquisa etnográfica imediata.

Modelo de apresentação do conteúdo: p. 314

#### Formatos possíveis

Fichas impressas, tabelas digitais a serem preenchidas no Palm ou Laptop pessoais, banco de dados

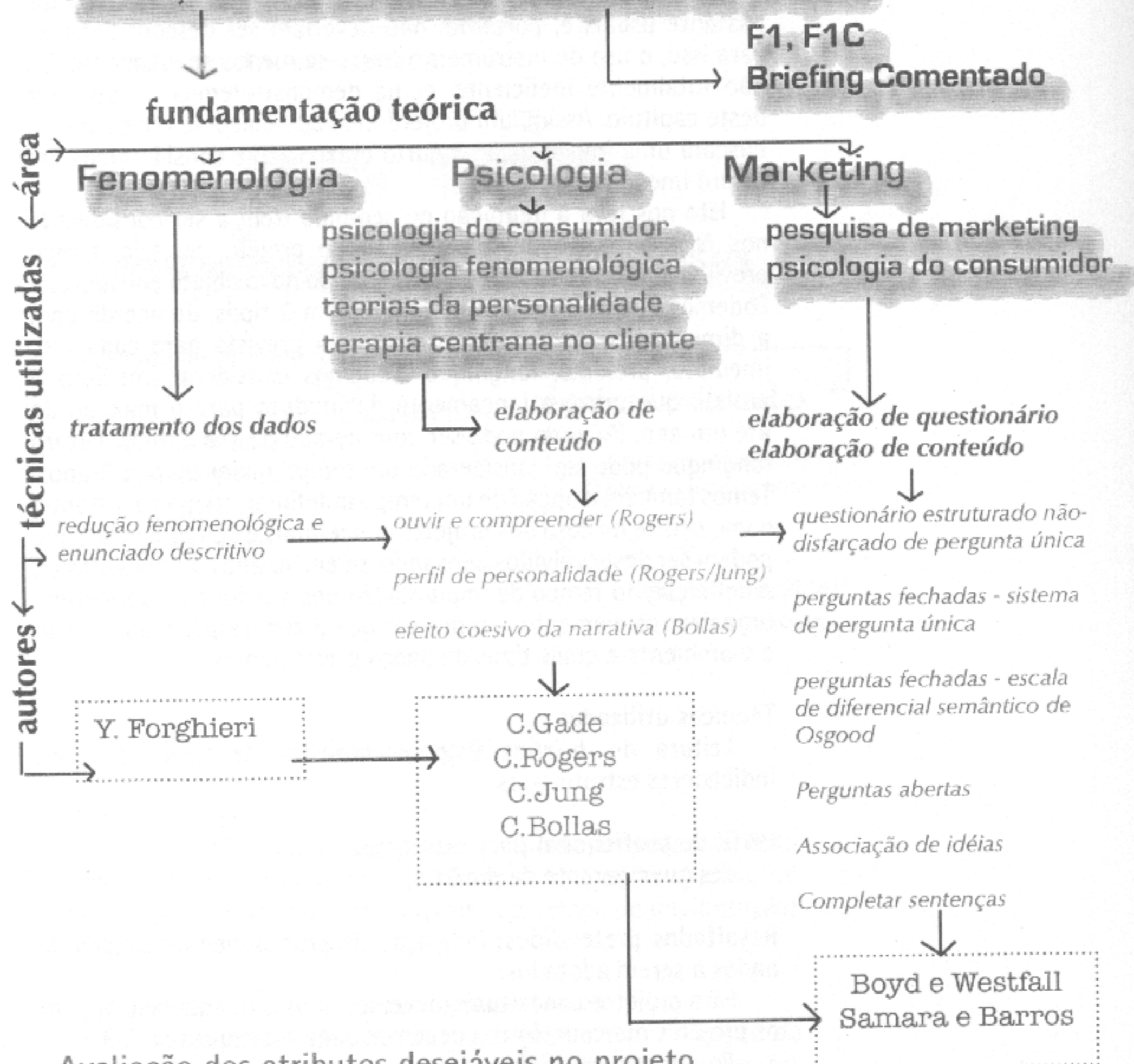
#### Comentários

Apesar de parecer um procedimento muito simples, refletir sobre os objetivos principais do projeto nos leva a um pensamento mais objetivo sobre as possibilidades que temos para utilizar o instrumento, bem como a organização do tempo e dos dados a serem levantados.

## etapa PRELIMINAR

### título

### Avaliação dos atributos desejáveis ao projeto



### Avaliação dos atributos desejáveis no projeto

#### Objetivo deste procedimento

Encontrar as incoerências no *briefing* inicial e permitir uma discussão antes de se começar a pesquisa de campo e o desenvolvimento do projeto. Retirar os elementos conceituais importantes para o novo projeto.

#### Considerações iniciais e conceitos importantes

O *briefing* deve ser apresentado por escrito. Caso não seja, deverá ser redigido e enviado para o cliente para confirmação dos dados ali contidos.

#### Descrição dos procedimentos

1. Leitura do *briefing* individualmente.
2. Preenchimento da ficha F1 - Avaliação dos atributos desejáveis no projeto individualmente.
3. Reunião e preenchimento da ficha F1C.
4. Redação do *briefing* comentado
5. Reunião com o cliente e definição do conceito do produto.

A Ficha 1 (F1) deverá ser preenchida por pelo menos 3 pessoas que estejam acompanhando o processo, incluindo um representante do cliente. As pessoas devem responder isoladamente, sem

comunicação ou consultas entre si. Após o preenchimento, as três fichas devem ser reunidas pela equipe de projeto, sem a presença do cliente, para discussão dos resultados e preenchimento da ficha 1 completa (F1C). A F1C engloba a NP e a F1, e tem a principal diferença de representar o que se concluiu a partir da análise individual de cada ficha. O *Briefing* comentado, é o texto do *briefing* organizado em tópicos, que prevê a reprodução do *briefing* recebido, agora comentado a partir da inclusão dos dados obtidos na F1C. Desse modo, colocam-se observações ao lado dos itens considerados decisivos, problemáticos ou vantajosos para o projeto. Nesse ponto, existe a decisão se haverá ou não outra reunião com o cliente, e qual o direcionamento conceitual que deverá ser dado ao projeto.

#### Técnicas utilizadas

Leitura individual, preenchimento de fichas, análise e discussão, reuniões pra reavaliação, redação conclusiva.

#### Perfil de profissional para esta etapa

Seria interessante que as fichas fossem preenchidas por 2 pessoas do departamento de projeto (designers preferencialmente) e uma pessoa de marketing, representando o cliente. O mais indicado, neste caso, seria o gerente de produto, responsável pela elaboração do *briefing*. Não se aconselha que pessoas ligadas ao setor de atendimento respondam a F1, pois estas pessoas são intermediárias entre o gerente de produto e o departamento de projeto, podendo distorcer as informações e não representar exatamente o pensamento da empresa sobre o novo projeto. A F1C deve ser preenchida pela equipe de projeto.

#### Resultados pretendidos

economia de recursos, mão de obra e prazos; ganho de agilidade no processo. Modelos de fichas preenchidos para consulta e avaliação posterior.

Modelo de apresentação: F1 (p. 314), F1C e *Briefing Comentado* (p.315)

#### Formatos para utilização

Fichas impressas, tabelas digitais a serem preenchidas no *Palm* ou *Laptop* pessoais, banco de dados ou arquivo multimídia interativo.

#### Comentários

O mais importante aqui é a ruptura com a antiga idéia de que o *briefing* não pode ser questionado. Quebrando-se este dogma, abrimos possibilidades para a elaboração de um projeto mais eficiente e adequado, seja ao usuário, à empresa ou à sociedade. Parafraseando, podemos dizer que ninguém pede uma banana e gosta de receber um abacaxi do vendedor, a não ser que este argumente que a banana está velha e o abacaxi, super doce, acabou de chegar; deixando você experimentar um pouco, o convence de que comer abacaxi também pode ser uma boa idéia. Inicialmente, havia a idéia de que devia-se seguir o que era pedido no *briefing* sem se questionar, pois o cliente sempre tinha razão. Assim, propostas inconsistentes levavam a projetos ruins e produtos ineficientes, fracassos de mercado e de uso. Desse modo, estabelecendo-se com clareza em que terrenos estamos pisando, podemos admitir que algumas coisas serão impossíveis de serem feitas, outras serão razoavelmente possíveis e outras, determinantes. Os pontos do *briefing* conflitantes com os 10 princípios do objeto integral deverão ser assinalados e destacados,

de modo que se dê mais ênfase a eles na busca de uma solução que minimize a incompatibilidade. O *Quadro de Características Desejáveis* baseou-se na proposta de Carl Rogers apud Fadiman e Frager (1986, p.253), mas deverá ser revisto por um profissional de psicologia. O importante, aqui, é associar as características de personalidade que possam ser transpostas para um objeto, incluindo as principais tendências de comportamento indicadas nas pesquisas de tendências. Assim, conseguimos estabelecer uma "personalidade" para o objeto, ou seja, organizar algumas características de personalidade que possam ser transformadas em conceitos e atributos desejáveis e, assim, aplicadas para desenvolver o perfil do personagem.

### *Briefing* comentado

#### Objetivo Principal

Formalizar a revisão efetuada no *briefing* a partir da F1C.

#### Considerações iniciais e conceitos importantes

Deve ser redigido de modo claro e objetivo, sem uso de termos difíceis. Devem ser colocadas observações ao lado dos itens considerados decisivos, problemáticos ou vantajosos para o projeto. Deverá indicar se há necessidade de uma nova reunião com o cliente, e qual o direcionamento conceitual que deverá ser dado ao projeto.

**Descrição dos procedimentos:** analisar os dados obtidos na F1C e compará-los com o *briefing* original para procurar incoerências. Redigir novamente o *briefing*, anotando ao lado de cada ponto considerado positivo, negativo ou importante os comentários necessários. Redação final em conjunto com a equipe, apresentação para o cliente.

#### Técnicas utilizadas

Leitura individual comparativa, análise e discussão no grupo de projeto, reuniões para reavaliação, redação conclusiva.

#### Perfil de profissional para esta etapa

equipe de projeto

#### Resultados pretendidos

revisão da proposta inicial, problematizada a partir dos 10 atributos do produto integral. Indicação de questionamentos e possíveis modificações no direcionamento do projeto. Indicação se haverá necessidade de reunião com o cliente ou outro departamento da empresa.

#### Modelo de apresentação (p. 318)

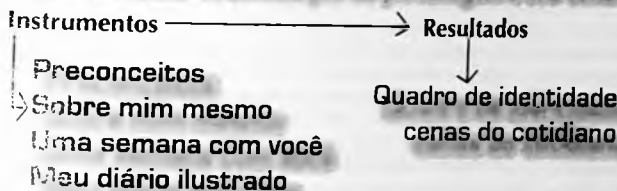
Não há necessidade de se propor um modelo fechado neste caso, pois a redação parece ser a melhor opção para esta etapa.

#### Comentários

se existe um modelo de *briefing* já definido pelo cliente ou departamento de projeto, este deverá ser mantido na estruturação final do *briefing* comentado. Se o modelo utilizado é incompleto ou não agrada à equipe de projeto, poderá ser feito um outro modelo próprio, desde que a transcrição final do *briefing* comentado seja novamente transposta para o modelo original, para facilitar a comparação entre as duas versões.

etapa 1  
**IDENTIDADE - A construção do personagem e seu cenário**

51



281

Esta primeira etapa é a mais extensa, pois envolve os dois elementos mais complexos da nossa proposta: personagem e cenário. Portanto, é a etapa que tem mais itens para serem elaborados. O objetivo principal é definir um perfil de personagem e o cenário para o qual o objeto será projetado. Para isso, partimos do *briefing* comentado, que nos dá as indicações gerais para nortear o projeto.

**Objetivo Geral**

Definição do perfil do personagem e cenário para o qual o objeto será projetado.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Especificado para cada etapa, dividido em personagem e cenário.

**Descrição dos procedimentos**

especificado para cada etapa, dividido em personagem e cenário.

**Técnicas utilizadas**

*Sobre mim mesmo, uma semana com você, meu diário*, descritas a seguir.

**Perfil de profissional para esta etapa**

equipe multidisciplinar composta por psicólogo, antropólogo ou sociólogo, artista plástico, designer de interfaces ou multimídia, designer gráfico e designer de objetos.

**Resultados pretendidos**

Compreensão das necessidades do usuário como indivíduo e análise de tendências do comportamento cotidiano, objetos e tecnologias.

**Modelo de apresentação**

Quadro de Identidade (p. 318) e Cenas do Cotidiano (p.319)

**O usuário como personagem**

*técnicas para a identificação das necessidades e padrões comportamentais a partir de pesquisa etnográfica e da aplicação do método de redução fenomenológica.*

**Objetivo Principal**

Elaboração de um banco de perfis que possa ser utilizado para definir o usuário do novo objeto, a partir da estruturação de pesquisa com personalidades existentes.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Partindo da entrevista e pesquisa de levantamento de dados com pessoas, traçar o perfil de personalidades pode aproximarnos mais do indivíduo do que se partimos de estilos de vida já pré-determinados, sem origem ou sistemática de levantamento de dados conhecido ou direcionadas apenas para padrões de consumo. O *Banco de perfis* servirá para disponibilizar fichas de consulta para a escolha de personagens que farão parte da construção da história final, onde o objeto representará um papel importante.



Este banco, baseado em uma extensa pesquisa etnográfica, deverá conter as informações que permitam identificar o personagem a partir das suas 3 dimensões do "ser-no-mundo" : circundante, humano e próprio. Para isso, deve englobar informações sobre o indivíduo e seu auto-conceito, considerando as 3 dimensões do self propostas por C.Rogers: o eu real, o eu ideal e o eu social; deverá incluir os seus valores culturais em suas 7 dimensões propostas por Schwartz (apud Beerli e Martin, 2003): *hierarquia, maestria, autonomia afetiva, autonomia intelectual, compromisso com a igualdade, harmonia espírito conservador*, e hábitos e preferências do cotidiano, indicados pela manifestação nas suas escolhas diárias e seleção de objetos. A junção desses 3 elementos caracteriza a relação do indivíduo com o ambiente, a sociedade e os objetos. Essa estruturação deverá ser feita por uma equipe de psicólogos, com base no resultado pretendido para a área de design. Para isso, dividimos a coleta de dados em 4 atividades, denominadas "Preconceitos", "Sobre mim mesmo", "Uma semana com você" e "Meu diário" que, ao final, deverão permitir a construção do Quadro de Identidade. A estrutura proposta a seguir foi baseada nas teorias da psicologia social, incluindo o exercício de "Persona" proposto por Fadiman e Frager (1986), baseado na teoria de Jung, o autoconceito, de Carl Rogers apud Fadiman e Frager (1986, p.252-253), com a escala *AIO*, de Engel et al. (2000), e com a escala de valores de Schwartz apud Beerli e Martin (s.d) e Porto e Tamaya (2003). Porém, como nos casos anteriores, esta proposta serve apenas para iniciar o direcionamento do instrumento proposto, e deverá ser reavaliada por profissionais de psicologia para possível adaptação ou retificação de dados. Desse modo, apresentamos no item final modelo de aplicação apenas o roteiro para se chegar ao conteúdo final de que o designer necessita, ficando a estruturação e formalização da coleta de dados a critério dos profissionais de psicologia.

#### Descrição dos procedimentos

1. pesquisa etnográfica
  - Sobre mim mesmo
  - Uma semana com você
2. organização dos dados obtidos
3. análise dos dados
4. montagem do quadro de associações: perfil
5. desconstrução do repertório: o preparo do olhar
6. reconstrução do repertório: um olhar atento
7. construção do personagem:
  - meu diário : narrativa descritiva e identidade visual - gráfica
8. montagem do Quadro de Identidade

#### Técnicas utilizadas

identificação das necessidades e padrões comportamentais a partir da aplicação do método de redução, estabelecendo relações e associações. As técnicas específicas para cada atividade serão descritas separadamente.

#### Perfil de profissional para esta etapa

equipe multidisciplinar de psicólogos, antropólogos, designers

#### Resultados pretendidos

fichas individuais de perfis denominadas QUADRO DE IDENTIDADE, que são compostas a partir da análise das 4 técnicas apresentadas.

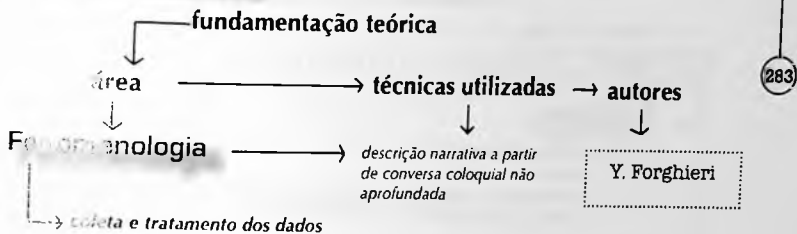
#### Modelo de apresentação

*preconceitos (p.306), sobre mim mesma (p.306) uma semana com você (p.311), Meu diário (p. 311) e Quadro de Identidade (p.318)*

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**

Técnica:

**Preconceitos**



**Preconceitos**

**Objetivo Principal**

Identificar os preconceitos e estereótipos que o observador possa vir a ter em relação ao sujeito.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Considerados como o primeiro ponto comprometedor de uma leitura social, os estereótipos deverão ser afastados deste processo, pois não permitem, a partir da sua generalização superficial, um bom conhecimento do sujeito e seu cotidiano. Entretanto, não podemos negar que temos na nossa cultura midiática uma grande proliferação de estereótipos e preconceitos acerca de diversos personagens e perfis. Portanto, conhecer objetivamente o que passam vir a ser esses elementos na realidade nos permitirá afastá-los do processo de vivência.

**Descrição dos procedimentos**

Elaboração de texto descritivo acerca das impressões que o observador tem do sujeito a partir de informações do cotidiano, superficiais ou aparência física. Deverá ser feito após uma conversa informal, antes das entrevistas ou da vivência.

**Técnicas utilizadas**

Descrição da impressão que o observador tem acerca do sujeito, a partir de uma análise qualificante, que permita deixar evidentes os preconceitos existentes em relação ao sujeito.

**Perfil de profissional para esta etapa**

os que participarão das outras 2 etapas, psicólogos e antropólogos.

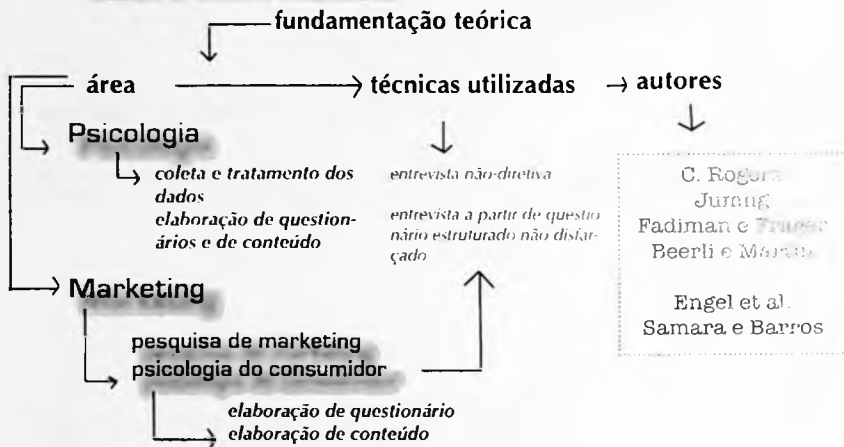
**Resultados pretendidos**

Identificação dos preconceitos para que, tomando-se objetivos e conhecidos, possam ser mais facilmente identificáveis durante o processo de vivência que virá a seguir, minimizando assim os seus efeitos negativos sobre a leitura do cotidiano.

**Comentários**

Esse texto, denominado *Preconceitos*, deverá ser contraposto à descrição que o sujeito faz de si mesmo e à descrição que um terceiro elemento fará da mesma pessoa ou situação. Assim, temos estabelecidos os elementos que permitem a identificação do autoconceito, indicando as 3 dimensões do *self*: quem ele é, como os outros o vêem, como ele se vê, embutidos também aqui alguns elementos do *vir-a-ser*.

53 etapa 1  
**IDENTIDADE - O usuário como personagem**  
 técnica  
**Sobre mim mesmo**



Sobre mim mesmo

Objetivo Principal

Traçar o perfil de personalidades a partir da aproximação com o indivíduo, para permitir a construção de um banco de perfis de personalidade que auxilie na construção do personagem.

Considerações iniciais e conceitos importantes

A partir da entrevista com pessoas diferentes, estabelecemos diversos perfis que podem ser posteriormente estruturados para serem utilizados em um projeto de design. As entrevistas deverão ser feitas considerando-se os objetivos iniciais, que sejam: aproximar as informações do que ocorre no cotidiano da pessoa; retirar disso os diversos personagens que ela possa representar nesse cotidiano; extrapolar as informações pessoais para um perfil que possa ser utilizado para projetos coletivos, ou seja, retirar dos dados obtidos elementos que possam ser transpostos para o coletivo, indicando assim um perfil de comportamentos e atitudes.

Técnicas utilizadas

Para essa atividade, Gomes (comunicação verbal) indica preferencialmente as técnicas de entrevistas não-diretivas a partir de um roteiro pré-estabelecido, que será apresentado no modelo de aplicação. As vantagens da utilização desta técnica está na participação do indivíduo de forma livre, não direcionada, de modo que se minimizam os efeitos indesejáveis que podem vir do direcionamento, ao se utilizarem questionários estruturados, não criando, assim, pré-suposições a respeito do sujeito. A principal vantagem deste método consiste na aplicação à distância, o que pode ser resolvido com o desenvolvimento de um manual para aplicação. Assim, profissionais de psicologia deverão organizar, a partir do conteúdo descrito, a forma mais indicada para a coleta dos dados em questão. Associado a isso, poderão ser utilizadas também entrevistas a partir de questionário estruturado não disfarçado, principalmente no que diz respeito aos dados relativos a valores culturais e hábitos e costumes.

Perfil de profissional para esta etapa  
psicólogos

Resultados pretendidos

Narrativa descritiva sobre o indivíduo e definição de perfil  
feito a partir de técnicas de terapia centrada-no-cliente.

Comentários

É necessário que os profissionais de psicologia trabalhem em  
conjunto com profissionais de design, seguindo rigorosamente o  
roteiro proposto, pois não se trata de um perfil de consumo, mas  
sim de um perfil sócio-cultural.

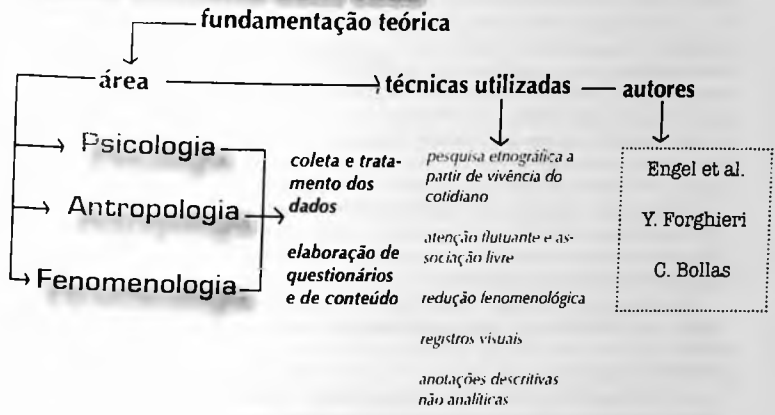
etapa 1

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**

54

Instrumento

**uma semana com você**



uma semana com você

Objetivo Principal

Permitir a construção do perfil do personagem a partir da vivência de situações cotidianas, onde todos os aspectos do existir cotidiano possam ser melhor contemplados.

Considerações iniciais e conceitos importantes

Como complementação da técnica anterior (Sobre mim mesmo), a mesma pessoa entrevistada deverá participar desta segunda parte da coleta de dados, que parte do princípio de que a principal diferença entre o existir cotidiano imediato e sua teorização está no fato de que esta última é sempre parcial e delimitadora, não conseguindo abranger a totalidade dos aspectos contrastantes vivenciados (Forghieri, 1985).

Assim, a vivência permite entender como o sujeito se comporta e organiza sua vida, suas prioridades, podendo ser identificados também seus hábitos e costumes sócio-culturais. Bolas (1998, p.40) afirma que

*"a observação do sujeito no seu espaço permite a construção de uma metáfora, que viabilizo que eu me aproxime do que quero dizer sobre a natureza do personagem humano."*

### Descrição dos procedimentos:

1. Acompanhamento do sujeito em situações do cotidiano, no ambiente doméstico, no trabalho e em situações de lazer.
2. Descrição pormenorizada das atividades desenvolvidas, considerando seus aspectos práticos, emocionais e simbólicos.
3. Identificação de hábitos sócio-culturais e de consumo.
4. Registro gráfico dos espaços e ambientes pertencentes ou frequentados pelo sujeito sem prévio aviso.
5. Identificação de objetos significativos presentes nos ambientes do sujeito.

### Técnicas utilizadas

Aplicação de vivência a partir de observação participante. Deve-se aplicar a técnica de atenção flutuante, procurando não enfatizar nenhum elemento presente e dar a mesma atenção a todos os dados apresentados. Apesar de parecer contrário a todos os princípios propostos pela técnica de vivência a partir de uma abordagem fenomenológica, julgamos que a utilização de um roteiro diretivo para o pesquisador que participará da vivência permitirá que este direcione seu olhar sobre os pontos importantes para o designer. Desse modo, o roteiro proposto no item modelo de apresentação é apenas um indicativo de quais informações de conteúdo devemos ter no final do processo, sem indicar quais sejam os métodos ou técnicas para se obter essa informação, ou seja, se a partir de entrevista, observação ou análise de conteúdo do material levantado. Não deve impedir, de modo algum, a utilização da atenção flutuante do pesquisador.

### Perfil de profissional para esta etapa

psicólogos ou antropólogos. Designer poderá acompanhar, se desejar, mas não deverá ser o responsável por toda a coleta de dados.

### Resultados pretendidos

a formalização dos dados coletados de modo que possa ser consultado, resultando no que denominamos "Meu diário".

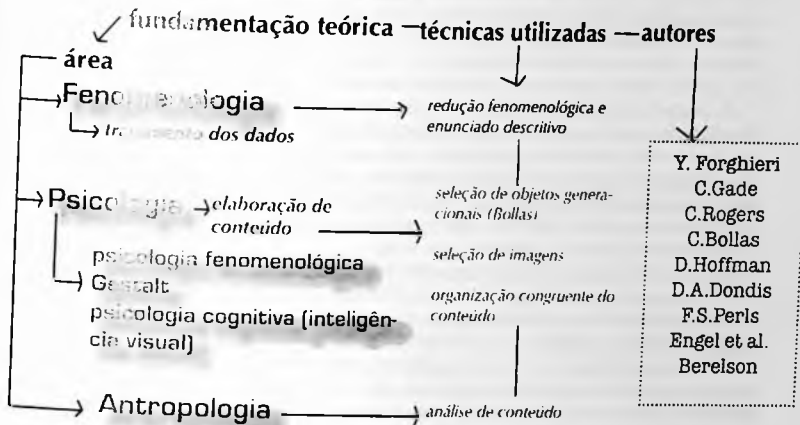
### Modelo de apresentação

sem formato definido. Os dados descritivos podem ser organizados em cadernos manuscritos ou *palms* ou fitas gravadas pelo pesquisador. As imagens podem ser colhidas a partir de fotografias analógicas ou digitais, ou vídeos em *minidv* ou *dvd*.

### Comentários

A vivência deverá ser feita com vários sujeitos diferentes, escolhidos aleatoriamente a partir de membros comuns da sociedade, sem nenhum privilégio de critérios demográficos. Deve-se proceder a uma análise detalhada dos hábitos cotidianos, estabelecendo uma comparação entre as informações obtidas na técnica "*Sobre mim mesmo*" e as obtidas na vivência, para que se encontrem os pontos incongruentes e assim possa ser estabelecida a diferença entre o eu real, o eu ideal e o eu social. A identificação de características pessoais do pesquisador permite que se afastem juízos de valor acerca do usuário, portanto a descrição dos fatos acima deve ser feita procurando-se não qualificar. O afastamento das características de personalidade e gostos pessoais do observador é fundamental para permitir uma leitura objetiva dos elementos presentes no cotidiano. Isso deve ser descrito a partir de um roteiro pessoal, uma ficha a ser preenchida onde são identificados os principais pontos que podem ser considerados prejudiciais à observação e descrição do cotidiano.

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**  
**instrumento**  
**Meu diário ilustrado**



**Meu diário ilustrado**

**Objetivo Principal**

Organização dos dados obtidos na vivência e sua formalização para consulta e apresentação.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Os dados obtidos pelo pesquisador na técnica Uma semana com você deverão ser organizados de modo a permitir consulta simples às informações obtidas. A seleção dos fatos e imagens deverá buscar uma unidade final congruente, ou seja, estabelecer elementos que, juntos, permitam contar a história desse sujeito. Para isso, deve-se tomar os seguintes cuidados para a seleção de imagens e fatos:

1. Identificar, a partir dos objetos selecionados como significativos para o sujeito e presentes no seu entorno, os que são efetivamente resultado de escolhas pessoais (Bollas, 1998, p.40)
2. Separar os objetos significativos em objetos simbólicos, objetos emocionais e objetos generacionais, conforme descrição a seguir.
3. A seleção das imagens deverá seguir procedimentos específicos definidos a seguir.

**Descrição dos procedimentos:**

**1. Organização dos dados:**

*hierarquização dos acontecimentos e seleção de imagens*

Dos dados apresentados, deve-se proceder à sua hierarquização, considerando primeiramente um critério de quantidade e, posteriormente, um critério de significação. Assim, deverão ser considerados na hierarquização dos acontecimentos os que se repetem um maior número de vezes como sendo os acontecimentos mais presentes no cotidiano, sem avaliação de sua relevância para a construção do personagem. Isso deverá ser indicado numericamente. Outra hierarquia, entretanto, deverá

ser feita, considerando os acontecimentos do ponto de vista qualitativo, ou seja, de significado para o sujeito. Estes são os que, mesmo ocorrendo menos vezes, representam maior fonte de prazer ou apresentam maior significado do ponto de vista emocional para o sujeito. Por exemplo, ir ao cinema pode ocorrer uma vez por semana apenas, mas com certeza tem um significado muito maior para o sujeito do que ir ao banco todos os dias, apesar deste último ser mais representativo numericamente no seu cotidiano. A hierarquização deve separar os elementos do trabalho, do lazer e do convívio social, incluindo aqui as relações familiares.

As imagens obtidas deverão ser analisadas e selecionadas considerando-se dois aspectos principais: a busca de congruência com os elementos presentes na observação e sua capacidade de ser representativa para a construção do cotidiano, entendendo aqui os seus dois aspectos, conotativos e denotativos. Os aspectos conotativos deverão ser utilizados para encontrar os padrões estruturais que possam se apresentar nas imagens e que nos indiquem valores simbólicos ou subjetivos a partir de sua repetição em diversas situações distintas, o que nos indica um padrão a ser observado. Assim, a identificação do elemento estrutural repetitivo deverá ser associado a um perfil de comportamento. Por exemplo, se identificamos que todos os ambientes onde a pessoa desenvolve atividades pessoais são repletos de objetos pequenos, sempre desorganizados e em profusão, devemos anotar isso como um padrão estrutural para a organização de seus ambientes pessoais. Assim, o item desorganização e quantidade deverão ser considerados como elementos presentes no cotidiano deste sujeito. Não deverá ser elaborada uma listagem prévia, buscando-se elementos nas imagens. Ao contrário, a leitura das imagens do cotidiano deverá ser o ponto de partida para a descoberta dos elementos. Não buscamos, assim, a confirmação de uma teoria anterior sobre o sujeito, mas estabelecer um perfil a partir da estrutura construída pelo próprio sujeito.

Já a seleção das imagens que possam ser consideradas representativas para a descrição visual do cotidiano devem ser escolhidas a partir de um critério puramente denotativo, repetindo-se aqui os itens descritos na página 231:

A. A imagem escolhida deve ter partes estáveis, pois estas permitem um reconhecimento do todo estável; desse modo, deve haver sempre um elemento identificável em contraste com os demais. O contraste deve ser suficiente para que haja boa distinção da figura considerada o objeto desejável, e o fundo, entendido como elemento que contém a figura. Não é desejável que ocorra a reversibilidade figura-fundo. Pode-se proceder a uma edição da imagem para se obter o enquadramento necessário.

B. Deve permitir a construção de partes numa grande variedade de objetos, ou seja, a junção de todas deve permitir contar a história sob vários pontos de vista mantendo-se a congruência.

C. Deve ser evitado qualquer tipo de interpretação ou conotação simbólica das imagens. Deve-se entender que selecionar significa estabelecer um recorte para contra a história do personagem, portanto deve-se buscar o mínimo de interferência no processo de seleção das imagens, o quanto isso seja possível, pois a total isenção não é possível. A construção da realidade torna-se mais simples a partir da análise denotativa dos elementos, procurando-se elementos iniciais.

D. Podem ser incluídos aqui, nos elementos selecionados para representar a história do cotidiano, sons, texturas ou objetos emocionais.

#### Descrição minuciosa em linguagem coloquial

Os dados obtidos na vivência devem ser descritos por escrito minuciosamente em um relato que utilize linguagem coloquial simples, buscando-se poder compartilhar a vivência.

289

Relato descritivo buscando estabelecer relações de semelhança e diferença entre os acontecimentos vividos e sua descrição.

Após a descrição por escrito deve-se, a partir da releitura, procurar estabelecer as semelhanças e diferenças entre o descrito e o ocorrido.

#### 2. Análise dos dados e interpretação:

##### Meu diário – primeira versão

Esta primeira versão do diário deverá contemplar texto e imagens e, se necessário, sons e outros materiais multimídia que contribuam para a elaboração da leitura e sua compreensão. Deverá trazer os relatos analisados e descritos a partir da organização por atividades e não por datas. Deverá seguir o roteiro estabelecido para a organização das informações proposto no modelo de aplicação.

##### 3. Checagem dos dados com o sujeito: leitura do diário.

A apresentação do diário para o sujeito consiste na averiguação, por ele, dos significados atribuídos aos seus objetos internos e exteriores. O mesmo deverá fazer observações acerca dos pontos que considera discordantes dos fatos ocorridos e, portanto, não representativos da sua realidade.

##### 4. Revisão do conteúdo e redação final: Meu diário – versão definitiva

A redação final prevê uma postura crítica por parte do pesquisador, que deverá comparar suas observações originais anotadas, seu primeiro relato e as observações do sujeito para, assim, proceder à elaboração de uma descrição possível, que caracterize o que foi apresentado.

#### Técnicas utilizadas

Redução fenomenológica, para a montagem do diário, leitura  
Perfil de profissional para esta etapa  
psicólogo e antropólogo.

#### Resultados pretendidos

Informações acerca dos hábitos, costumes, valores, tendências, comportamentos e atitudes do sujeito descritas de modo narrativo descritivo, ilustradas com imagens e outros recursos recolhidos do próprio cotidiano.

#### Comentários

O material desenvolvido no *Meu diário ilustrado* servirá de base para a criação do quadro de identidade. Também haverá informações que permitirão construir os cenários e levantar os dados para a etapa 2, análise de tendências. Portanto, esta técnica torna-se bastante importante para o desenvolvimento de várias outras etapas no processo. Poderá ser apresentado em formatos variados, como em forma de livro ou fichário, em formato de livro digital ou formato multimídia. Poderá também ser montado em formato interativo para disponibilizar os dados *online*, o que facilitaria a atualização dos mesmos, como se fosse um *blogger* na internet ou intranet, no caso de um projeto particular.



O cenário e a história  
*relação do personagem com seu entorno*  
*sobreposições das leituras do cotidiano*

**Objetivo Principal**

Colocar o personagem dentro de seu contexto, a partir da inserção de imagens e objetos, retirando do quadro de identidade os elementos para a construção de cenas e ambientações.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Os 3 cenários indicados, circundante, relacional e tecnológico, servem tanto para construir o módulo Cenas do cotidiano quanto para construir a análise de tendências, a partir dos cenários de projeções. Portanto, funcionam como um banco de dados, informações que deverão ser consideradas disponíveis e atualizáveis, para colocar o personagem no seu ambiente, buscando identificar situações o mais próximas possíveis do real, ou seja, do cotidiano do sujeito.

56 **etapa 1**  
**IDENTIDADE - O usuário como personagem**  
**instrumento**  
**Cenário Circundante**



Cenário 1: Circundante  
*(fatores sócio-mercado-lógico-produtivos)*

**Objetivo principal**

Privilegiando a relação macro-ambiental, este primeiro cenário deve englobar as questões referentes aos aspectos sócio-mercado-lógicos-produtivos que envolvem o objeto e o usuário, buscando assim estabelecer uma relação de contextualização.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Montar o cenário circundante significa entender onde o usuário desenvolve a maior parte de suas atividades cotidianas relacionando, assim, a sua vida com o que acontece no mundo exterior. Para isso, é importante que se estabeleça a relação entre os acontecimentos cotidianos do sujeito e as tendências sócio-

culturais ou os fatos ocorridos no mundo. Percebe-se, portanto, que esse cenário circundante também é algo extremamente mutante, uma vez que sua construção depende de elementos sócio-culturais. Assim, a sua construção deve privilegiar os elementos isoladamente, para permitir atualização mais fácil.

#### Descrição de procedimentos

Seguindo o mesmo roteiro proposto para a montagem do Meu Diário, a estruturação do cenário circundante difere pelo fato de organizar as informações a partir de descrições detalhadas, ilustradas com imagens, de modo que possam ser acessadas facilmente pelos designers a partir de um banco de dados que permita referenciar o período histórico. Assim, o cenário circundante prevê:

1. Levantamento e Organização dos dados:  
hierarquização dos acontecimentos e seleção de imagens a partir do roteiro a seguir:

- a. crenças e pensamentos- relação entre a ciência e o conhecimento e os momentos políticos vigentes;
- b. a cidade, a casa e a família- as principais características das organizações sociais e seu impacto no ambiente, moradia e cidade; o trabalho e sua organização -
- c. as modificações na organização do trabalho e seu impacto no cotidiano
- d. organização do mercado
- e. hábitos de consumo e o papel do consumidor
- f. meios de produção possíveis
- g. características dos sistemas de trabalho que interfiram no cotidiano

Descrição sucinta dos fatos em linguagem coloquial  
Seleção de imagens representativas

2. Análise dos dados e relação com acontecimentos do cotidiano a partir da justaposição com o quadro de identidades.

3. Montagem do banco de dados Cenário Circundante

#### Técnicas utilizadas

Análise de conteúdo a partir de pesquisa nos principais meios de comunicação nacionais e internacionais;

Perfil de profissional para esta etapa

Antropólogos e sociólogos

Resultados pretendidos

Banco de dados que organize os elementos do cenário de modo que possam ser facilmente consultados e atualizados.

Modelo de apresentação

Banco de dados *online* Cenário Circundante

#### Comentários

É importante que se estabeleça uma leitura cruzada entre os dados do macro ambiente e os dados obtidos nas etapas anteriores, que resultaram na montagem do quadro de identidade. Assim, pode-se conseguir uma relação entre os efeitos do macro-ambiente no cotidiano, o que pode indicar caminhos para o desenvolvimento dos novos objetos. É importante que todos os itens acima tenham imagens relacionadas aos fatos, para podermos assim entender a relação espacial que se estabelece entre os fatos descritos e sua materialização.

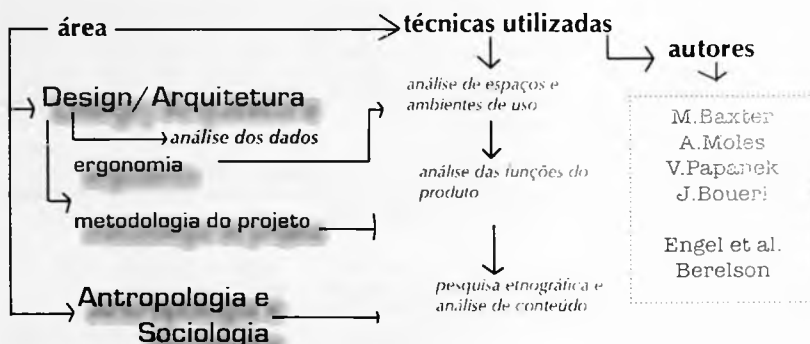
## etapa 1

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**

## instrumento

**Cenário Relacional**

## fundamentação teórica



## Cenário 2: Relacional

*(ambiente de uso e relacionamento com o objeto)*

## Objetivo principal

Privilegiando as questões de relacionamento e interface, este segundo cenário deve englobar as questões referentes aos aspectos do design e suas ações. O objetivo é entender o problema atual e considerar novas questões referentes às funções do objeto no novo cenário.

## Considerações iniciais e conceitos importantes

É importante, aqui, entendermos como os espaços mais próximos do usuário se transformaram a partir das mudanças no macro ambiente. Desse modo, entender como o sujeito mora, como trabalha, como estabelece suas relações, pode auxiliar a entender o que se espera do objeto nesse novo cenário. Assim, este pode ser considerado um recorte do cenário circundante, que estabelece a interface entre o mundo e o espaço pessoal.

## Descrição de procedimentos

1. análise dos espaços de uso dos objetos: relações entre a cidade, a casa e a família na configuração dos espaços: identificação dos hábitos de morar e trabalhar, incluindo transportes, relacionamentos e comunicação.
2. análise do espaço de uso do objeto: montagem do quadro de funções desejáveis e atributos do objeto relacionados com as mudanças detectadas no espaço onde será utilizado
3. análise do simbolismo e funcionalismo do objeto dentro do cenário: descrição das funções do objeto dentro do seu ambiente de uso, que inclui funções técnicas e simbólicas.
4. descrição e montagem dos cenários específicos divididos por ambientes ou situações de uso dos objetos.

## Técnicas utilizadas

Análise de conteúdo a partir de coleta de dados presentes nos meios de comunicação e em institutos de pesquisa e universidades, que disponibilizem dados acerca dessas mudanças específicas. Uso do método de redução para análise dos espaços e análise funcional e simbólica dos objetos. Seleção dos dados e sua organização a partir de identificação de espaços e situações

de utilização. Descrição narrativa ilustrada para a montagem dos cenários.

**Resultados pretendidos**

Banco de dados que organize os elementos do cenário de modo que possam ser facilmente consultados e atualizados.

Perfil de profissional para esta etapa

antropólogos, sociólogos, arquitetos e designers

**Modelo de apresentação**

banco de dados *online* Cenário relacional p. 320  
quadro AAFO p.321

**Comentários**

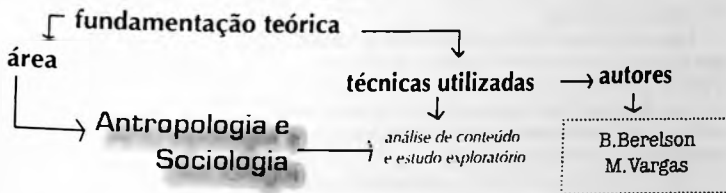
É importante que se estabeleça uma leitura cruzada entre os dados do cenário circundante e os ambientes e situações, pois será da identificação de modificações ou tendências recorrentes que serão construídos os cenários relacionais. É importante que todos os itens acima tenham imagens relacionadas aos fatos, para podermos assim entender a relação espacial que se estabelece entre os fatos descritos e sua materialização.

etapa 1

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**

instrumento

**Cenário Tecnológico**



**Cenário 3: Tecnológico**

*(uso de novas tecnologias em produtos e sistemas do cotidiano)*

**Objetivo principal**

Privilegiando as questões tecnológicas, este terceiro cenário deve mostrar as tecnologias emergentes que possam estar sendo utilizadas e incorporadas ao cotidiano, seja a partir de objetos tecnológicos ou a tecnologia incorporada ao ambiente. O objetivo aqui é indicar quais poderiam ser os impactos dessas tecnologias emergentes no cotidiano a partir da análise dos acontecimentos anteriores.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

As constantes mudanças que ocorrem nas tecnologias digitais e o desenvolvimento dos processos produtivos e dos materiais industriais nos indicam diferentes caminhos para os objetos do futuro, mas a maior parte dessas informações está restrita a institutos de pesquisa ou são lançamentos de ponta de algumas empresas multinacionais. Mapear os acontecimentos no segmento tecnológico permite desenvolvermos produtos para essas tecnologias a médio e longo prazo, ao cruzarmos essas informações com os dois cenários anteriores.

**Descrição de procedimentos:**

Análise de conteúdo de materiais disponíveis na mídia especializada, buscando novidades nos segmentos de tecnologia digital, processos industriais e materiais. Acompanhamento dos lançamentos das empresas a partir de visitas a feiras especializadas do setor e revistas técnicas. Avaliação e análise dos lançamentos e catálogos de empresas, bem como acompanhamento de pesquisas institucionais e universitárias. Os materiais levantados deverão ser catalogados em um banco de dados, de acordo com as categorias abaixo relacionadas:

1. tecnologias muito difundidas globalmente e de uso cotidiano
2. tecnologias muito difundidas globalmente, mas de uso especializado (segmentado ou setorizado)
3. tecnologia muito difundida globalmente porém de uso restrito devido ao alto custo
4. tecnologia difundida localmente, alta tecnologia, alto custo
5. tecnologias experimentais desenvolvidas em institutos de pesquisa mas ainda não aplicadas em produtos novos ou no cotidiano.

#### **Técnicas utilizadas**

Análise de conteúdo a partir de coleta de dados presentes nos meios de comunicação e em institutos de pesquisa e universidades, que disponibilizem dados acerca dessas mudanças específicas. Seleção dos dados e sua organização a partir de identificação das tecnologias e situações de utilização.

#### **Resultados pretendidos**

Banco de dados que organize os elementos do cenário de modo que possam ser facilmente consultados e atualizados.

#### **Perfil de profissional para esta etapa**

Engenheiros de materiais, de sistemas, designers, analistas de sistemas e profissionais de ciência da computação.

#### **Modelo de apresentação**

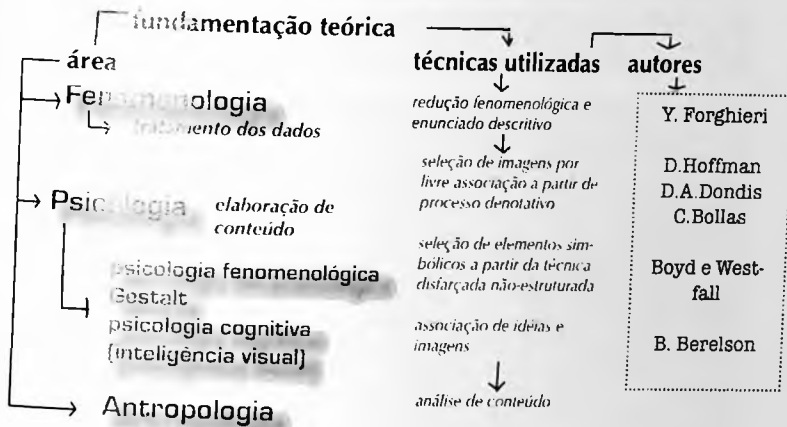
Banco de dados *online* Cenário tecnológico

#### **Comentários**

Os dados do cenário tecnológico são elementos isolados do contexto, que permitem consulta e uma leitura a partir da sobreposição de informações com os demais itens explicitados até agora. Isoladamente, não tem função para o desenvolvimento do projeto, uma vez que a tecnologia em si não indica necessariamente sua utilização em objetos. Existem vários casos na história onde a tecnologia pensada para uma coisa acabou sendo difundida para outro segmento.

**O produto final deste processo: ENTENDENDO O OUTRO**

**IDENTIDADE - O usuário como personagem**  
**instrumento**  
**QUADRO DE IDENTIDADE**



295

**QUADRO DE IDENTIDADE**

**Objetivo Principal**

Organização dos dados coletados de forma que possa ser utilizado pela equipe de projetos de forma rápida e prática. Tornar a consulta do perfil uma atividade simples e que possibilite fácil entendimento dos dados.

**Considerações iniciais e conceitos importantes**

Apesar da extensa pesquisa desenvolvida para se obter o perfil, se os dados não forem organizados e apresentados adequadamente, a sua compreensão e seu uso tornam-se difíceis, o que inviabilizaria o uso do instrumento proposto. Assim, o quadro de identidade é, na verdade, uma seleção e compilação dos dados sobre o personagem, de modo a estabelecer uma interface amigável que permita ao designer aplicar a informação teórica de maneira ágil e simples. Porém não é um elemento estático, oferecido pronto para o designer utilizar, pois entendemos que a busca de elementos da cultura que possam ser associados ao perfil apresentado contribuam para a melhor compreensão do usuário. Assim, o quadro de identidades é fornecido ao designer como um módulo que consiste em duas etapas: a primeira, pronta, onde ele escolhe o perfil desejado. A segunda, a ser completada, onde ele trabalha por associação para construir, a partir de elementos selecionados na cultura, os referenciais sócio-culturais atualizados.

**Descrição dos procedimentos**

Nesta etapa, mais do que a descrição dos procedimentos, serão feitas observações que direcionem o conteúdo a ser apresentado na ficha. Desse modo, o modelo de apresentação mostrado no final trará uma lista de conteúdos a serem preenchidos pela equipe, na forma como deverão aparecer para o usuário final, o designer.

O primeiro ponto importante a ser destacado aqui é a utilização

de um roteiro para a seleção do material apresentado no Meu diário ilustrado, que deverá, a partir da estrutura apresentada, localizar e retirar as informações. Cada pessoa entrevistada dará origem a vários personagens, interligados entre si, definindo sua inter-relação a partir dos dados demográficos apresentados. Desse modo, a equipe deverá destacar quantos tipos diferentes de comportamento foram apresentados no material, que possam ser significativos para o desenvolvimento de perfis distintos, para situações específicas. Dividido primeiramente nas 3 dimensões do "EU" propostas por Rogers, trabalharemos o perfil considerando:

1. o "*Eu real*", quem ele é – dividir as situações do cotidiano e estabelecer diferentes padrões de comportamento encontrados no indivíduo, identificando e nomeando os personagens. Por exemplo, um alto executivo de um grande banco multinacional tem, durante a semana, em seu cenário de trabalho, um comportamento e hábitos que refletem o que se espera dele na sua função, ou seja, a sua imagem é construída a partir da necessidade do trabalho. Desse modo, precisando vestir-se com ternos e sapatos de um determinado tipo e demonstrar estilo, as marcas escolhidas definirão quem ele representa no mundo dos negócios. O relógio, portanto, também será escolhido de acordo com o restante do figurino deste personagem chamado "*Eu no Trabalho*." Se esta pessoa tiver condições econômicas de ter 2 carros, existe grande possibilidade de que modelo a ser utilizado para trabalhar represente o seu papel de alto executivo, sendo mais sóbrio, provavelmente um sedan. Essa mesma pessoa, no final de semana, pode gostar de sair para comer fora pelos mais variados restaurantes de São Paulo, organizar churrascos na casa de amigos e ser sócio de um clube. Nesse momento, o personagem "*Eu em meu tempo livre*" escolherá outro estilo de roupas e sapatos e, seguramente, o relógio para o fim de semana deverá acompanhar o figurino. Seu carro, caso possa ter 2, será mais esportivo quanto mais esta característica se apresentar nos seus hábitos de tempo livre. Ou seja, se este executivo der muita importância para a aparência e seu papel social, procurará manter uma unidade com a sua imagem executiva, o que implicará em escolhas mais elitizadas para clubes, roupas, relógios, carros, enfim, haverá mais proximidade entre os 2 personagens. Caso contrário, se ele preferir diversões mais arriscadas, como aventuras ou passeios ecológicos, montará um personagem muito distante do seu personagem do dia a dia. Mesmo sendo a mesma pessoa, seu comportamento para a escolha e o uso dos objetos do cotidiano muda radicalmente, de modo que as suas expectativas são muito mais simbólicas do que funcionais. Desse modo, torna-se importante organizar o quadro de identidade considerando também

2. o "*Eu social*" - como os outros me vêem: deve indicar os elementos simbólicos que são utilizados pelo sujeito para pertencer ao grupo e montar sua imagem social nos vários momentos identificados. Para isso, é importante que se trabalhe com as qualidades e suas associações, ou seja, o que o personagem espera transmitir a partir da seleção de determinados objetos e hábitos cotidianos.

3. O "*Eu ideal*", ao contrário, nos indica projeções e análise de tendências, quem ele quer ser. Mostra suas aspirações futuras no sentido de auto atualização, indica também as necessidades atuais projetadas para o futuro e permite analisar os elementos que podem corroborar com as tendências indicadas por especialistas, por exemplo Naisbitt, Popcorn, Santos ou Bauman, dos citados neste trabalho. Devemos incluir aqui uma

lista de elementos caracterizadores de mudanças, separando os elementos encontrados no cotidiano que possibilitem indicar a exatidão das previsões dos autores. Isso deverá ser feito de modo que os elementos considerados significativos sejam separados, para poderem posteriormente ser comparados com os presentes em outros perfis do banco de perfis, permitindo assim inferir previsões.

Devemos proceder, também a uma busca de objetos simbólicos e generacionais, para separa-los dos objetos de moda, que tem forte influência da mídia na formação do perfil. Portanto, é necessário categorizar o personagem a partir de sua geração, ou seja, identificar as características que o definem como pertencente a que geração especificamente, indicando assim os hábitos, costumes e objetos do cotidiano que podem ser identificados como objetos generacionais. Os elementos marcantes devem ter destaque no quadro. Devem ser indicados, também, em destaque, os possíveis estereótipos associados a esse tipo de personagem, de modo que se evite a utilização destes na fase de projeto.

O último procedimento consiste em completar, a partir dos elementos presentes no cenário sócio-cultural, as preferências que possam ser associadas a esse personagem, a partir da técnica de análise de conteúdo. Assim, a partir dos dados reais propostos, o designer e o psicólogo deverão complementar o quadro de informações de preferências sócio-culturais a partir da tabela fornecida. Estas preferências deverão ser ilustradas com imagens das marcas, objetos, anúncios, enfim, qualquer material visual que permita a compreensão do personagem, criando-se assim os painéis simbólicos que ajudarão na construção do cenário.

Para a elaboração dos painéis simbólicos, deverão ser considerados os itens relativos às dimensões sócio-culturais, conforme indica Bell (1976), seguindo o roteiro proposto no início deste trabalho, complementado por nós a partir da síntese dos dados de diversos autores citados durante este trabalho.

Ao final o roteiro completo deve permitir a identificação dos estilos de vida do personagem, englobando os seguintes itens:

Valores e opiniões (relacionados a interesses e opiniões)

1. Crenças e atitudes: política, economia, negócios, educação
2. Valores e normas: a partir da escala de valores de Schwartz
3. Relacionamentos: pessoais, sociais, familiares
4. Tempo e consciência do tempo: uso do tempo e sua divisão entre tarefas cotidianas, prazeres e obrigações.
5. Uso de tecnologia: classificação de tecnóforos e tecnófilos.

Hábitos e práticas (relacionados a atividades, interesses e comportamentos)

1. Hábitos e práticas do trabalho
2. Hábitos e práticas de lazer
3. Hábitos e práticas de consumo
4. Hábitos e práticas de desenvolvimento pessoal
5. Hábitos e práticas para morar
6. Hábitos e práticas de vestir-se
7. Hábitos e práticas para locomover-se
8. Hábitos e práticas de comunicação
9. Hábitos e práticas de alimentação
10. Hábitos e práticas de saúde
11. Hábitos e práticas para a organização do cotidiano
12. Hábitos e práticas para lidar com as questões econômicas e patrimoniais
13. Hábitos e práticas de relacionamento social

*Será apresentada a escala completa no modelo de apresentação, por ser muito extensa para constar nesta etapa de desenvolvimento.*



**Perfil demográfico (a partir dos dados reais obtidos para a construção do personagem)**

1. idade
2. grau de instrução
3. faixa de renda
4. ocupação
5. tamanho da família
6. local onde mora (características geográficas)
7. local onde trabalha (características geográficas)
8. estágio no ciclo de vida

**Técnicas utilizadas**

Leitura e seleção das informações do *Meu Diário* e transcrição a partir do roteiro apresentado, seleção de imagens e fatos presentes na mídia a partir da técnica de análise de conteúdo, seguindo os critérios já estabelecidos para seleção de imagens e recortes.

**Perfil de profissional para esta etapa**

psicólogo e designer em conjunto, para seleção e montagem final do quadro.

**Resultados pretendidos**

formato final deverá ser um quadro de identidade, que pode ser em formato multimídia ou impresso, com os dados que possam ser acessados a partir de codificação específica.

**Modelo de apresentação**

A organização final e a montagem do quadro de identidade podem ser variadas, de acordo com o estilo da equipe de projetos. Pode acompanhar o modelo adotado para o diário ilustrado, o que facilita a integração entre as várias etapas e a consulta ao material. Após o uso, o quadro deverá ser datado e arquivado, pois este elemento tem duração prevista, por ter associações culturais que se modificam constantemente. O roteiro para a montagem é apresentado no item Quadro de identidade (p. 318)

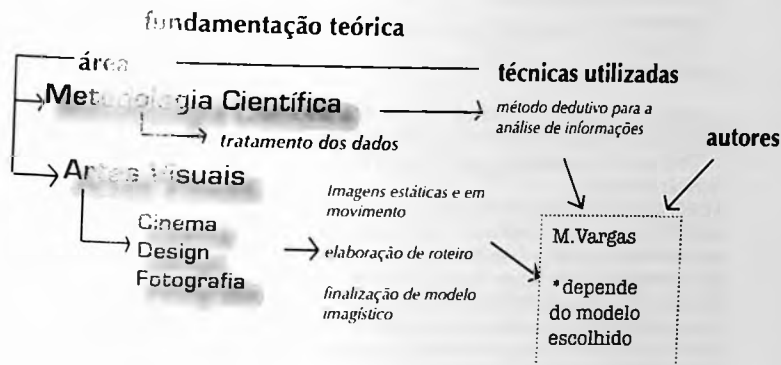
**Comentários**

O uso de uma equipe multidisciplinar é fundamental para a montagem final do quadro, pois os profissionais de psicologia, que participaram da coleta e tratamento de dados, não tem o perfil indicado para proceder à montagem final sozinhos, por não saberem quais informações nos servem para o projeto. Assim, o trabalho conjunto com o designer traz as informações teóricas ao campo do projeto, tornando-as informações aplicadas. A identificação visual do personagem também seria interessante, se pudéssemos contar com um ilustrador que, a partir do material apresentado no quadro, pudesse criar uma imagem referencial para ele.

## etapa 1

# IDENTIDADE - O usuário como personagem. instrumento Cenas do Cotidiano

60



289

## Cenas do cotidiano *descrição transforma-se em relato*

### Objetivo principal

A partir da sobreposição dos elementos dos 3 cenários anteriores, que devem conter elementos textuais descritivos e elementos visuais, criar um modelo imagístico que facilite o entendimento dos acontecimentos atuais e seus desdobramentos.

### Considerações iniciais e conceitos importantes

O modelo tem função de imitar o que se passa na vida real, em menores proporções, validando a compreensão das teorias apresentadas (Vargas, 1985, p.172). O cenário como modelo imagístico deve trabalhar também a partir do uso de metáforas, buscando-se dar sentido ao conjunto a partir das relações que podem ser estabelecidas. A criação de um modelo imagístico Cenas do cotidiano nos permite "espacializar" e compreender os elementos do presente, para podermos, assim, entender o futuro, na construção do cenário de projeções.

### Descrição dos procedimentos

A partir da consulta ao quadro de identidade e aos 3 cenários disponíveis a partir do banco de dados, construir um roteiro que inclua as possibilidades de desdobramento das ações presentes no cotidiano hoje para os cenários futuros, divididos em futuros próximos, longínquos ou para um tempo específico, que se aplica ao próximo item, projeções. O modelo Cenas do Cotidiano deve ser montado pela equipe de projeto, buscando criar um modelo do que possa acontecer, a partir de simulações e projeções feitas com base no personagem escolhido e sua relação com os elementos dos cenários. Para isso, a equipe deve já ter procedido aos itens anteriormente explicados. Pressupõe-se, portanto, que já sabemos o tempo de implantação do projeto e o perfil do personagem escolhido. Essas duas informações são cruciais para a montagem das cenas do cotidiano. Estas devem se limitar a um futuro próximo, trabalhando a partir de um raciocínio dedutivo.

Tendo como objetivo criar um modelo que permita à equipe

visualizar os diversos elementos que compõem a nossa história, o formato mais adequado para a montagem das cenas do cotidiano é um roteiro ilustrado, que pode ser finalizado a partir de diversas técnicas, por exemplo:

- 1.roteiro escrito e *story board*
- 2.história em quadrinhos (HQ)
- 3.fotonovela
- 4.animação
- 5.vídeo clipe

Deve ser escolhida uma situação específica, recortada dos elementos cotidianos identificados no quadro de identidade.

Deve escolher um ambiente específico para ser ilustrado.

#### **Técnicas utilizadas**

A partir de um raciocínio dedutivo, procura-se tirar dos elementos presentes no quadro de identidade e nos cenários, as conclusões que permitam construir o novo cenário a partir da sobreposição de informações. Assim, nesta etapa procura-se trabalhar com conclusões que estejam implícitas nos conhecimentos anteriores, o que se mostra mais adequado para um tempo de futuro próximo ao dos dados utilizados para a montagem do material.

#### **Perfil de profissionais para essa etapa**

A definição dos profissionais depende do modelo a ser adotado para a apresentação final. Seguramente a equipe de projeto deve participar da construção desse modelo, dirigindo os acontecimentos e organizando as informações que farão parte do roteiro. Este deve ser elaborado, preferencialmente, por um profissional ligado ao cinema ou literatura, que compreenda os mecanismos de criação de roteiros. Devem participar também profissionais para a finalização, sejam eles de desenho, ilustradores, fotógrafos, animadores, dependendo do formato desejado para a apresentação final.

#### **Modelo de apresentação (p. 322)**

depende da técnica escolhida pela equipe e suas condições financeiras para arcar com as despesas de montagem do modelo, além do fator tempo envolvido no processo. Todas essas questões deverão pesar ao se escolher uma técnica das sugeridas acima.

#### **Comentários**

As cenas do cotidiano devem ser montadas pensando-se em um futuro próximo. O cenário de projeções, próxima técnica a ser explicada, consiste na aplicação de um raciocínio indutivo aos cenários do cotidiano, ampliando-se o tempo de realização do projeto. Assim, para tempos superiores devemos aplicar a próxima técnica.

etapa 2  
**PROJEÇÕES E SIMULAÇÕES**

título  
**Análise de oportunidades e tendências**



ETAPA 2  
**PROJEÇÕES/ SIMULAÇÕES: COMO SERÁ?  
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E TENDÊNCIAS**

Esta segunda etapa, *Projeções e Simulações*, prevê a aplicação dos dados obtidos na etapa anterior para se criar um modelo que possa, de alguma maneira, simular situações futuras para a aplicação do objeto. Assim, consiste em uma etapa mais simples, pois os dados já foram coletados e já estão disponíveis para consulta. Portanto, é uma etapa de aplicação.

Considerações iniciais e conceitos importantes

Considerando as afirmações de Bell (1976) Popcorn (1997) e Naisbitt (1998) de que o presente nos indica os caminhos do futuro, o principal nesta etapa é trabalharmos com a análise de tendências e oportunidades a partir da criação de situações de simulação, que permitam testar caminhos possíveis, escolhidos a partir da identificação dos elementos caracterizadores de mudanças encontrados nas leituras do cotidiano. Assim, contrapõem-se realidade e perspectivas futuras, na busca, a partir de um olhar atento sobre as tendências, dos elementos que caracterizam as mudanças contemporâneas e que possam nos indicar caminhos futuros. Tendo partido das leituras do cotidiano, a reconstrução do repertório nos indica um cenário onde são possíveis simulações e projeções a partir da utilização de analogias e metáforas. Assim, o objeto é fruto das necessidades apontadas no cotidiano, e não nasce a priori.

Objetivo principal

Criar cenários de projeções e simulações, que permitam a posterior inclusão do novo objeto, o que facilita o entendimento de como este irá se relacionar com o personagem e o entorno, criando assim o cotidiano futuro.

Descrição dos procedimentos:

1. Busca de elementos nas Cenas do Cotidiano, que possam caracterizar as mudanças futuras aplicando a técnica de atenção fluutuante, buscando encontrar nas cenas construídas os elementos que se repitam ou que indiquem um caminho possível.
2. Identificação dos elementos caracterizadores de mudanças a partir de análise histórica, buscando entender como se deram os

desdobramentos dos fatos importantes através do tempo. Pode se aplicar à análise de mudanças nos objetos que compõem o cenário ou nos padrões de comportamento indicados.

3. Apresentação de quadro analítico com as possibilidades identificadas e os diferentes caminhos possíveis, considerando-se como critério para seleção a indicação de 3 possibilidades de final para a mesma tendência encontrada: aceitação incondicional, rejeição incondicional ou aceitação parcial.

4. Análise das cenas do cotidiano e escolha da cena que melhor se encaixe no projeto atual.

5. Descrição de atividades e funções do objeto a partir do quadro elaborado no cenário relacional – AAFO – criando-se a previsão, denominada PAFO, previsão de atividades e funções do objeto.

6. Buscar elaborar o roteiro de projeções a partir dos 3 tipos possíveis de finais esperados: Positivo, Negativo e Neutro.

7. Formalizar a construção dos 3 cenários de projeções.

8. Colocar o novo objeto nos 3 cenários, para simular seu comportamento com o personagem e o entorno. Aplicar o quadro de funções do objeto e análise do ambiente, para simular situações de uso no novo cenário.

9. Selecionar o mais indicado dos 3, a partir dos objetivos do projeto e da consistência apresentada no conjunto das atividades previstas.

#### Técnicas utilizadas

Análise de conteúdo buscando elementos relevantes e caracterizadores de mudanças; seleção dos elementos a partir de raciocínio indutivo, buscando-se obter congruência e compreensão do todo. Processar as simulações e projeções a partir de metáforas que permitam retirar dos elementos presentes alguns indicativos que serão utilizados para mostrar o futuro.

Perfil dos profissionais mais indicados para esta etapa

designers e pessoas envolvidas na equipe de projeto, antropólogos e psicólogos. Profissionais da área técnica para finalização da construção do cenário.

#### Modelo de apresentação (p. 322)

Deve seguir o mesmo modelo proposto nas etapas anteriores, para manter-se coerência de apresentação e linguagem, e também para facilitar a utilização dos materiais já existentes. Uma modificação no modelo, entretanto, não está descartada, se isso for considerado interessante pela equipe, para agilizar o processo ou permitir modificações rápidas e a baixo custo. Pode-se, assim, proceder à montagem de modelos de testes, a partir de técnicas mais simples e posteriormente escolher um dos cenários desenhados para a finalização e apresentação, a partir de técnicas mais elaboradas.

#### Comentários

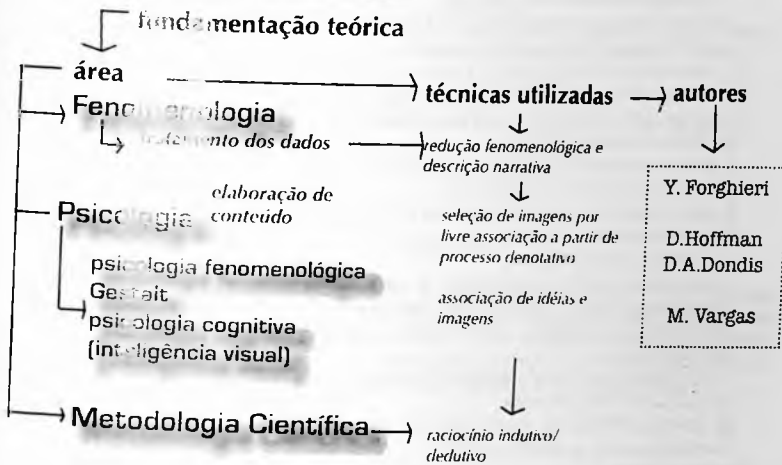
A construção de cenários de projeções está baseada na extensa pesquisa que precisa ser desenvolvida, para disponibilizar os dados a serem analisados e que justifiquem as projeções como possíveis, tirando-se, assim, qualquer caráter de ficção ou sonho impossível. Entretanto, não se pode negar que esta é a etapa mais subjetiva do processo, pois consiste na elaboração de significados a partir de interpretações conotativas. A busca de significados nos elementos selecionados depende, portanto, do grupo que estará envolvido no processo, o que pode ser considerado um fator negativo, pois não é possível saber se, mesmo seguindo corretamente os procedimentos apresentados, o resultado será satisfatório. Assim, os procedimentos e técnicas descritos aqui, buscam ajudar a equipe a desenvolver o raciocínio necessário para que as simulações possam ajudar no processo projetual. A questão intuitiva também se faz muito presente nesta etapa, e procura-se objetivar os elementos inconscientes a partir da aplicação da técnica de redução fenomenológica.

## etapa 3

## UMA HISTÓRIA POSSÍVEL: a descrição do novo cotidiano

### técnica

### História ilustrada



Esta terceira e última etapa, denominada *Uma História Possível: a descrição do novo cotidiano*, é a síntese de todo o processo, onde a aplicação dos dados obtidos em todas as etapas anteriores se formalizam para se criar um modelo que possa, de alguma maneira, descrever o cotidiano futuro, com todos os desdobramentos que isso possa implicar.

#### Objetivo principal

Permitir a elaboração de material de fácil consulta que consiga descrever um novo cotidiano, a partir da junção dos 3 elementos que o constroem: personagem, cenário e objetos.

#### Considerações iniciais e conceitos principais

Partimos do princípio de que o formato narrativo descritivo pode ser o mais indicado para a montagem dessa história, que pressupõe a justaposição dos vários dados obtidos através das técnicas anteriores, de modo que se possa construir uma história possível, e não um elemento de ficção, onde os dados apresentados partem exclusivamente da imaginação do autor. Assim, para que se evitem atitudes romaneadas nesta última etapa, novamente recorreremos aos procedimentos e técnicas de redução, que permitirá uma maior objetividade para a finalização do processo.

#### Descrição dos procedimentos

1. Elaboração de uma narrativa descritiva a partir do quadro de identidade, cenas do cotidiano, cenários de projeções, para transformar os elementos fragmentados em um elemento único, considerando: as relações entre o personagem e seu ambiente, as relações entre o objeto e o ambiente, as relações entre o objeto e o personagem. Deve ser composta por:

- a.roteiro da história, a partir de estruturação cinematográfica.
- b.Descrição detalhada dos personagens
- c.Descrição detalhada dos ambientes
- d.Descrição detalhada das atividades.

Deve assemelhar-se ao que se observou na técnica da vivência, seguindo o formato do Meu diário ilustrado.

2. Hierarquização dos conteúdos a partir das atividades e ambientes estabelecidos no cenário de projeções.

3. Formalização da história a partir da redação descritiva e construção de painéis simbólicos.

4. Releitura da história a partir da inserção das imagens, buscando-se coerências e incoerências.

5. Reestruturação do roteiro e seleção das imagens a partir da busca de congruência e totalidade.

6. Redação final da história.

7. Inserção do objeto no contexto: a partir do enredo desenvolvido, inserir o novo objeto no cenário criado, considerando as funções circundantes, relacionais e tecnológicas

8. Verificação dos atributos desejáveis para o objeto e sua adequação à história proposta.

9. Redação definitiva do roteiro ilustrado, que pressupõe a inserção do objeto no cenário proposto.

#### Técnicas utilizadas

Redução fenomenológica para a estruturação do conteúdo e análise das funções do objeto; raciocínio indutivo e dedutivo para estabelecer as metáforas de uso do objeto no cenário; seleção de imagens para construção de painéis simbólicos a partir das técnicas visuais da gestalt.

Perfil dos profissionais desejáveis para essa etapa

designer, escritores ou autores teatrais ou roteiristas de cinema, desenhistas ou ilustradores, técnicos adequados à finalização de acordo com as técnicas desejadas pela equipe de projeto.

Resultados pretendidos

modelo ilustrado de simulação de um novo cotidiano com a inserção do novo objeto.

Modelos de aplicação (p. 324)

Como nos casos anteriores, o modelo de aplicação pode variar de acordo com as necessidades da equipe de projeto, podendo ser utilizado um sistema mais simples para a etapa de concepção do objeto e um sistema mais elaborado para a simulação final, o que poderá incluir também a realização de protótipos ou modelos funcionais. Sugere-se, entretanto, que o modelo final de apresentação siga a mesma técnica e formato propostos para os anteriores.

#### Considerações

podem ser propostos vários capítulos da história, de acordo com as atividades, ambientes ou tendências que se desejem exercitar. Pode-se utilizar o modelo proposto para projetos em um futuro próximo ou distante, de acordo com os objetivos estabelecidos na etapa preliminar. Sendo bastante flexível, pode ser adaptado a uma sistemática mais simples, a partir de desenhos feitos à mão e colagens, indo até a elaboração de filmes ou animações complexas, de acordo com as possibilidades da equipe de projeto. A elaboração de várias histórias possíveis, arquivadas e organizadas por tendências, permitirá uma consulta futura, transformando-se em um banco de dados que permitam, no futuro, verificação de acertos e erros no processo, permitindo assim a sua revisão e reestruturação.

### Roteiro para a aplicação do instrumento no processo projetual

1. Briefing: análise e revisão – NP, F1, F1C, Briefing comentado
2. Eliminando preconceitos
3. Selecionando o personagem – a partir do Banco de Perfis – Quadro de identidade e cenas do cotidiano
4. Criando o cenário de projeções
5. Elaborando a história
6. Definindo os atributos e funções do objeto – a partir do quadro de funções projetadas
7. Contando a História possível

305

### Modelos de aplicação:

Para facilitar a compreensão e o entendimento da proposta, dividimos a apresentação dos modelos de aplicação em 2 grupos: os modelos destinados à coleta e análise dos dados, denominados *Modelos de aplicação de conteúdo*, e os modelos destinados aos designer, denominados *Modelos de aplicação ao projeto*.



## ETAPA 1

IDENTIDADE : A CONSTRUÇÃO DO  
PERSONAGEM E SEU CENÁRIO

## Preconceitos

Estabeleça um primeiro contato com o indivíduo que participará do processo. A partir de uma conversa coloquial de, no máximo 2 horas, sobre assuntos do cotidiano, descreva as suas impressões sobre ele. Procure ser o mais específico possível, identificando o máximo de detalhes que puder.

## Sobre mim mesmo

O objetivo deste módulo, é apresentar uma visão do indivíduo a partir de aproximação, que permita identificar seus hábitos e estilos de vida, crenças e valores, desejos e aspirações, de modo a definir um perfil de personalidade que poderá vir a ser utilizado para o desenvolvimento de projetos de design de objetos e áreas correlatas.

Assim, sugere-se que sejam feitas entrevistas não-diretivas, que sigam o seguinte roteiro:

## Valores e opiniões pessoais sobre:

1. política
2. economia
3. negócios
4. educação
5. meio ambiente
6. relacionamentos sociais
7. relacionamentos pessoais
8. relacionamentos familiares
9. o uso e a distribuição do tempo entre atividades de trabalho, lazer e familiares
10. o uso de novas tecnologias e sua relação com elas.

## Hábitos e práticas do cotidiano

1. Hábitos e práticas do trabalho
2. Hábitos e práticas de lazer
3. Hábitos e práticas de consumo
4. Hábitos e práticas de desenvolvimento pessoal
5. Hábitos e práticas para morar
6. Hábitos e práticas de vestir-se
7. Hábitos e práticas para locomover-se
8. Hábitos e práticas de comunicação
9. Hábitos e práticas de alimentação
10. Hábitos e práticas de saúde
11. Hábitos e práticas para a organização do cotidiano
12. Hábitos e práticas para lidar com as questões econômicas e patrimoniais
13. Hábitos e práticas de relacionamento social

## Perfil demográfico

(a partir dos dados reais obtidos para a construção do personagem)

1. idade
2. grau de instrução
3. faixa de renda
4. ocupação
5. tamanho da família
6. local onde mora (características geográficas)
7. local onde trabalha (características geográficas)
8. estagio no ciclo de vida: conforme tabela a seguir

Tabela 7 Ciclo de vida (Gade, 1998, p.112)

<i>Jovem</i>	<i>Meio-Idade</i>	<i>Idoso</i>
<i>solteiro/a</i>	<i>solteiro/a</i>	<i>solteiro/a</i>
<i>recém-casado/a</i>	<i>Ninho II</i>	<i>Ninho Vazio II</i>
<i>Ninho I</i>	<i>mãe ou pai solteiros</i>	
<i>mãe ou pai solteiro</i>	<i>Ninho Vazio</i>	

307

*JOVENS Solteiros: abaixo dos 35 anos, que vivem com família ou sozinhos.*

*Recém-casados: casal jovem sem filhos*

*Ninho I : casal jovem com filhos pequenos*

*Ninho vazio I : casais de meia idade sem crianças em casa.*

*Ninho II : casais entre 35 e 45 anos, com crianças, pré-adolescentes ou adolescentes.*

*Ninho Vazio II: casais acima dos 65 anos, em geral aposentados.*

Caso julgue necessário, as informações acima poderão ser obtidas também a partir de questionário estruturado não disfarçado, principalmente no que diz respeito aos dados relativos ao perfil demográfico e hábitos culturais.

É importante que se tenha um autoconceito do indivíduo, a partir da imagem que faz de si mesmo, da imagem que os outros tem dele, e de suas aspirações e desejos futuros. Para isso, sugere-se a aplicação do questionário de Rogers e seu exercício de autoconceito, exemplificado a seguir a partir da técnica sugerida por Fadiman e Fager (1986, p.254) descrita a seguir. Também pode ser aplicado o questionário sobre Valores motivacionais a partir da escala de Schwartz, sugerido como anexo 2. Estes 2 itens são apenas exemplos, que poderão ser modificados de acordo com as necessidades e definição da equipe de psicólogos envolvidos.

O Resultado final do processo deverá ser entregue a partir de um relatório que utilize uma técnica narrativa descritiva, indicando a definição de perfil identificado a partir da análise do material coletado.

Anexo 1  
Questionário de autoconceito (Rogers)

1. Marque, na primeira coluna (Eu real), as características que você acha que se aplicam a você.
2. Marque, na segunda coluna (Eu social), apenas as características que os outros atribuem a você.
3. Marque, na terceira coluna (Eu ideal), as características que você apresenta em seu melhor estado. Não confunda isso com a imagem idealizada de você, mas tente identificar-se com o que indica.

Tabela 8

	Eu real (como eu sou)	Eu social (Como os outros me vêem)	Eu Ideal (Como eu gostaria de ser)
Alegre			
Persistente			
Barulhento			
Responsável			
Distraído			
Inquieto			
Exigente			
Esnobe			
Franco			
Honesto			
Excitável			
Imaturo			
Corajoso			
Autocompassivo			
Ambicioso			
Calmo			
Individualista			
Sério			
Amigável			
Maduro			
Artístico			
Inteligente			
Bem-humorado			
idealista			
Compreensivo			
Caloroso			
Relaxado			
Sensível			
Sensual			
Ativo			
Simpático			
Egoísta			
Esperto			
Áfetuoso			
Dogmático			

Anexo 2 –  
Questionário de valores e tipos motivacionais

Indique, da escala\* abaixo, em ordem de importância de 1 a 10, os valores que você considera mais importantes na sua própria vida:

\*Escala de valores de Schwartz – 10 tipos motivacionais identificados apud PORTO (2003)

- ( ) Busca da preservação de uma posição social dentro de um sistema social
- ( ) Busca do sucesso pessoal através da demonstração de competência de acordo com as regras sociais
- ( ) Busca de prazer e gratificação para si mesmo
- ( ) Busca de novidade e estimulação na vida
- ( ) Busca de independência de pensamento e ação
- ( ) Compreensão e proteção do bem-estar de todos e da natureza
- ( ) Preocupação com o bem-estar de pessoas próximas
- ( ) Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e idéias de uma cultura ou religião
- ( ) Restrição de ações e impulsos que podem magoar outros ou violar as expectativas sociais e normas
- ( ) Busca de segurança, harmonia e estabilidade da sociedade, dos relacionamentos e de si mesmo

Preencha a tabela\*\* a seguir de acordo com o grau de importância que cada item tem para você:

\*\* (Valores culturais (BEERLI e Martin, s.d.)

Anexo 2 –  
 Questionário de valores e tipos motivacionais  
 continuação

Tabela 9

	Extremamente importante	Parcialmente importante	Importante	Indiferente	Pouco importante	Extremamente Pouco importante
Poder social						
Autoridade						
Riqueza						
Influência						
Humildade						
Êxito						
Capacidade						
Ambição						
Independência						
Desafio						
Seleção de objetos próprios						
Uma vida variada						
Uma vida excitante						
Uma vida com prazer						
Uma vida divertida						
Criatividade						
Mente aberta						
Curiosidade						
Liberdade						
Ser útil						
Honestidade						
Lealdade						
Responsabilidade						
Justiça social						
Igualdade						
Um mundo em paz						
Aceitar a posição ocupada na vida						
Proteção do meio ambiente						
União com a natureza						
Um mundo de beleza						
Limpeza						
Segurança nacional						
Reciprocidade de favores						
Ordem social						
Segurança familiar						
Cortesia						
Respeito aos pais e aos mais velhos						
Obediência						
Auto-disciplina						
Devoção						
Respeito à tradição						
Preservação da imagem pública						
Perdão						
Sabedoria						
Moderação						

### Uma semana com você

Não há necessidade de um modelo de apresentação, bastando seguir o roteiro proposto para a vivência descrito na página 285.

### Meu diário ilustrado

Organização dos dados obtidos no módulo *Uma semana com você* e sua formalização para permitir fácil consulta para a montagem do quadro de identidade.

Seguir o roteiro e indicações propostas nos procedimentos, indicados à página 287, que consiste nas seguintes etapas:

1. Organização dos dados: hierarquização dos acontecimentos e seleção de imagens
2. Descrição minuciosa em linguagem coloquial
3. Relato descritivo buscando estabelecer relações de semelhança e diferença entre os acontecimentos vividos e sua descrição
4. Análise dos dados e interpretação: Meu diário - primeira versão
5. Checagem dos dados com o sujeito: leitura do diário.
6. Revisão do conteúdo e redação final: Meu diário - versão definitiva

Seguindo o roteiro proposto na descrição dos procedimentos, considerar a organização dos dados a partir do roteiro abaixo:

#### Identificação: nomear - utilizar um nome fictício

1. idade
2. grau de instrução
3. ocupação
4. local onde mora (características geográficas)
5. local onde trabalha (características geográficas)
6. estágio no ciclo de vida

#### Valores e opiniões pessoais sobre:

1. Política
2. Economia
3. Negócios
4. Educação
5. Meio ambiente
6. Relacionamentos sociais
7. Relacionamentos pessoais
8. Relacionamentos familiares
9. O uso e a distribuição do tempo entre atividades de trabalho, lazer e familiares
10. O uso de novas tecnologias e sua relação com elas.

#### Hábitos e práticas do cotidiano

1. Hábitos e práticas do trabalho
2. Hábitos e práticas de lazer
3. Hábitos e práticas de consumo
4. Hábitos e práticas de desenvolvimento pessoal
5. Hábitos e práticas para morar
6. Hábitos e práticas de vestir-se
7. Hábitos e práticas para locomover-se
8. Hábitos e práticas de comunicação
9. Hábitos e práticas de alimentação
10. Hábitos e práticas de saúde
11. Hábitos e práticas para a organização do cotidiano
12. Hábitos e práticas para lidar com as questões econômicas e patrimoniais
13. Hábitos e práticas de relacionamento social

O formato final proposto para a organização do diário deverá considerar o tipo de material utilizado na coleta de dados e o sistema de utilização pensado para o quadro de identidades. Deve ser dada preferência a um estilo narrativo descritivo, a partir de frases curtas, que permitam acesso rápido à informação. Os itens devem ser separados, de modo que a consulta possa ser feita em sistema não-linear. Dá-se preferência a formatos narrativos descritivos e não à utilização de tabelas e instrumentos de múltipla escolha, com preenchimento a partir de palavras-chaves pré-escolhidas, pois estes podem se tornar superficiais e excluir informações importantes, que aparecem de modo mais claro nos elementos descritivos. Independente do formato escolhido, é importante que haja uma formalização escrita dos elementos da pesquisa.

Algumas sugestões sobre possíveis formatos:

#### Modelo Diário impresso

Incluir fichas soltas que possam ser substituídas

As informações podem ser preenchidas à mão ou digitadas e impressas

As imagens podem ser coladas ao lado das informações ou anexadas em folhas próprias. Devem ser identificadas

Deve seguir o roteiro proposto acima, para facilitar encontrar as informações

#### Modelo Diário Digital

Arquivo em formato PDF com navegação através de *hiperlinks*.

Incluir *thumbnails* que permitam acesso a todos os assuntos

As imagens deverão vir *linkadas* com os assuntos específicos.

A navegação deve privilegiar a busca de conteúdos não-linearmente

É necessário que seja pensado um sistema para utilização posterior dos dados, para montagem do quadro de identidades, de modo que os arquivos originais de imagens, editáveis, deverão ser preservados e anexados. A vantagem do formato consiste na sua facilidade de produção, que não necessita de profissionais especializados, bastando que os mesmos tenham conhecimentos básicos do uso do software *Adobe Acrobat Professional*.

#### Modelo Diário Multimídia Digital

Arquivo executável feito a partir de tecnologia para geração de formatos multimídia. Justifica-se o uso desse formato se houver dados sonoros ou imagens em movimento.

Deverá ser multi-plataforma e ter boa navegabilidade

A organização dos dados deverá seguir o roteiro proposto acima. É necessário que seja pensado um sistema para utilização posterior dos dados, para montagem do quadro de identidades, de modo que os arquivos originais de imagens, editáveis, deverão ser preservados e anexados. A desvantagem desse formato consiste na necessidade da contratação de profissionais especializados para a montagem final do material.

#### Modelo Diário Interativo Online – banco de dados

Arquivo montado a partir de um banco de dados que fica disponível na internet ou intranet, para acesso dedicado exclusivo aos participantes do projeto.

Organização dos dados privilegiando sistemas de busca e visualização de conteúdo.

É necessário que seja pensado um sistema para utilização

posterior dos dados, para montagem do quadro de identidades, sem que haja necessidade de re-trabalho ou remontagem. Os dados disponíveis no Diário devem poder ser utilizados diretamente, via *download* ou procedimento similar, de fácil execução e que seja compatível com os equipamentos mais difundidos atualmente. A desvantagem desse formato consiste na necessidade da contratação de profissionais especializados para a montagem final do material.

---

<sup>2</sup> Um exemplo de *bogger* pode ser visto em <http://fotolog.net/sarahstutz>

#### Modelo Diário Interativo Online – Blogger<sup>2</sup>

Arquivo digital *online*, montado a partir de tecnologia específica para divulgação via web. Deverá permitir visualização dos dados, seleção e busca de informações e utilização posterior dos dados para elaboração do quadro de identidades, conforme descrito no item anterior. Diferente dos formatos propostos até agora, a vantagem do formato *Blogger* consiste na sua facilidade em publicação e atualização dos dados instantaneamente, de qualquer lugar e a qualquer hora, sem necessidade de conhecimento específico de programação. Podendo ser organizados em ordem cronológica, os *blogger* podem ser temáticos, podem conter *links*, imagens, arquivos multimídia, permitindo assim boa interatividade. Outra vantagem que este formato apresenta é a facilidade de comunicação entre os membros participantes do projeto, para avaliação e atualizações durante o processo. Assim, torna-se possível a utilização da mesma técnica em diferentes locais sem que se precise, para isso, viajar e montar reuniões presenciais para avaliação dos conteúdos pesquisados. A desvantagem do formato consiste na necessidade de se ter uma interface diferente das que normalmente são utilizadas na web, uma vez que nossos objetivos não são os mesmos. Assim seria necessário termos profissionais para a criação desses *templates* iniciais, para a implantação do *bogger*. Assim, a partir da biblioteca de estilos criada, pode-se adicionar as tecnologias necessárias, desde as mais simples até as mais atualizadas, de acordo com as necessidades do projeto.

### Cenário Circundante, Cenário Relacional e Cenário Tecnológico

Não há necessidade de modelos de aplicação, bastando seguir o roteiro especificado para a coleta de dados. O único cuidado que se deve tomar ao disponibilizar os dados é com a facilidade de acesso e agilidade de busca que o sistema deve oferecer, seja para usar informações textuais como visuais, estáticas ou em movimento.



Etapa Preliminar

NP – Norteadores do projeto

Objetivo do projeto:

conceitual  mercadológico  
 inovação  concorrência

Tempo de implantação/lançamento:

atual (até 6 meses)  6 meses a um ano  
 mais de um ano  1 a 3 anos  
 mais de 3 anos  
 indefinido  futuro longínquo –  
previsão para \_\_\_\_\_ (ano)

Avaliação dos atributos desejáveis no projeto

F1 – Avaliação dos atributos desejáveis ao projeto.

1. Transcrever do briefing recebido (máximo 1 lauda, equivalente a 1440 caracteres)
2. Preencher os itens abaixo de acordo com as informações do briefing.

Perfil desejado para o produto:

top de linha  commodity  
 intermediário – contém algum grau de inovação

Use no máximo 4 palavras para descrever as situações abaixo.  
o novo produto servirá para :  
além disso, também servirá para:

Resuma, então, o objetivo principal que se pretende com o produto, em um parágrafo:

Indique 3 qualidades para caracterizar o produto:

Qual delas é a que melhor define o produto?

3. Escolha, do quadro abaixo, as características que sejam as mais desejadas para o novo produto:

QUADRO DE CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS *Tabela 10*

	extrema- mente	normal- mente	pouco	pouco	normal- mente	extrema- mente	
Extrovertido							Introvertido
Alegre							Triste
Estável							Instável
Barulhento							Silencioso
Irreverente							Sóbrio
Atento							Distraído
Inquieto							Quieto
Exigente							Relaxado
esnobe							Humilde
Honesto							Dissimulado
Maduro							Imaturo
Corajoso							Medroso
Ambicioso							Conformado
Agitado							Calm
Individualista							Generoso
Divertido							Sério
Amigável							
Maduro							Jovem
Idealista							Realizador
Sensível							Insensível
Sensual							Casto
Ativo							Passivo
Simpático							Antipático
Egoísta							Altruísta
Esperto							lento
Afetoso							Brusco
Dinâmico							Estático
Formal							Informal
Moderno							Tradicional
Tecnológico							Mecânico
Atraente							Discreto

(sensações 1)

Exprima 3 sensações que se pretende que o produto provoque, ao ser visto, usando sentenças completas:

Ex.: fiquei admirada com a beleza do produto; fiquei indignada com o tamanho exagerado do produto

(sensações 2)

Exprima 3 sensações que se pretende que o produto provoque, ao ser usado, usando sentenças completas:

Ex.: fiquei confortável ao utilizar o produto; senti medo ao ligar o produto.

Reescreva as afirmações acima associando as qualidades desejáveis, as características e as sensações, e as transcreva para o quadro abaixo:

Qualidade	Características	Sensações 1	Sensações 2

## Avaliação do briefing proposto:

Indicação de pontos incongruentes

Inspirações pouco realizáveis

Atributos considerados difíceis de serem atingidos pelo projeto:

1. Imprescindível
2. Eficiente
3. O menor possível
4. Ético
5. Transferível
6. Simples
7. Seguro
8. Atualizável
9. Pessoal
10. Simbólico

Porque?

Quais itens poderiam ser alterados no briefing original visando atender os 10 atributos?

Justificar cada um.

Pontos de especial atenção: (indicar aqui os pontos críticos a serem observados no projeto)

F1C

Ficha de avaliação final dos atributos desejáveis ao projeto  
Resultados

Preencher os itens abaixo de acordo com a análise das 4 fichas preenchidas anteriormente.

Objetivo do projeto:

conceitual  mercadológico  
 inovação  concorrência

Tempo de implantação/lançamento:

atual (até 6 meses)  6 meses a um ano  
 mais de um ano  1 a 3 anos  
 mais de 3 anos  indefinido  
 futuro longínquo – previsão para \_\_\_\_\_ (ano)

perfil desejado para o produto:

top de linha  commodity  
 intermediário – contém algum grau de inovação

Descreva, em uma única frase, a síntese dos conceitos apresentados nas 3 fichas anteriores.

o novo produto servirá para :

além disso, também servirá para:

Em um parágrafo, o objetivo principal que se pretende com o produto é:

Transcreva as 3 qualidades indicadas em cada uma das fichas como as que melhor definem o produto, não repetindo as que apareceram em duplicidade em mais de uma ficha.

Transcreva, no quadro abaixo, as características que apareceram nas 3 fichas F1, indicando com um X cada vez que uma delas aparece.

QUADRO DE CARACTERÍSTICAS DESEJÁVEIS Tabela 11

	extrema- mente	normal- mente	pouco	pouco	normal- mente	extrema- mente	
Extrovertido							Introvertido
Alegre							Triste
Estável							Instável
Barulhento							Silencioso
Irreverente							Sóbrio
Atento							Distraído
Inquieto							Quieto
Exigente							Relaxado
esnobe							Humilde
Honesto							Dissimulado
Maduro							Imaturo
Corajoso							Medroso
Ambicioso							Conformado
Aagitado							Calmo
Individualista							Generoso
Divertido							Sério
Amigável							
Maduro							Jovem
Idealista							Realizador
Sensível							Insensível
Sensual							Casto
Ativo							Passivo
Simpático							Antipático
Egoísta							Altruísta
Esperto							lento
Afetuosos							Brusco
Dinâmico							Estático
Formal							Informal
Moderno							Tradicional
Tecnológico							Mecânico
Atraente							Discreto

317

Marque, no quadro acima, em destaque colorido, as características desejáveis que se repetem mais vezes. Transcreva-as abaixo, em forma de redação, completando a frase:

O novo produto deverá ser:

Sensações 1: Exprima em uma única sentença as sensações que se pretende que o produto provoque, ao ser visto, a partir das indicações contidas nas frases das fichas anteriores.

Sensações 2: Exprima em uma única sentença as sensações que se pretende que o produto provoque, ao ser usado, a partir das indicações contidas nas frases das fichas anteriores.

Reescreva as afirmações acima associando as qualidades desejáveis, as características e as sensações, e as transcreva para o quadro abaixo:

Características	Sensações 1	Sensações 2

Avaliação do briefing proposto: transcreva aqui todos os pontos encontrados nas 3 fichas. Evite repetir a informação, porém é importante anotar se ela aparece mais de uma vez.

Indicação de pontos incongruentes

Inspirações pouco realizáveis

Atributos considerados difíceis de serem atingidos pelo projeto:

1. Imprescindível
2. Eficiente
3. O menor possível
4. Ético
5. Transferível
6. Simples
7. Seguro
8. Atualizável
9. Pessoal
10. Simbólico

Porque?

Transcreva aqui as alterações sugeridas para o briefing original visando atender os 10 atributos e justifique cada um.

Indique os pontos de especial atenção: (indicar aqui os pontos críticos a serem observados no projeto)

Briefing Comentado

Redija aqui o *briefing* comentado.

## ETAPA 1 : IDENTIDADE : A CONSTRUÇÃO DO PERSONAGEM E SEU CENÁRIO

Quadro de identidade

O quadro de identidade não é um material finalizado, portanto para elaborá-lo você deve seguir as instruções abaixo:

Selecione o perfil desejado no banco de perfis, a partir dos personagens disponíveis.

Para cada informação existente, complete a tabela abaixo buscando complementar, com referências atuais do cotidiano e da mídia, as informações gerais estabelecidas.

Que estilos de livro prefere?

Qual o autor preferido?

Qual o último livro que leu?

Que revistas lê? Anexar imagens da revista (capa ou conteúdo interno, exceto publicidade)

Que estilos de filme prefere? Anexar imagem de um clássico deste estilo.

Quem é o seu ator/atriz favoritos? Anexar imagem.

Qual o último filme que viu? Anexar imagem mais característica.

Qual seu canal de TV favorito? Anexar marca e imagens que permitam definir a identidade visual do canal.

Qual seu tipo de programa de TV favorito? Anexar imagem característica.

Qual seu programa de TV favorito? Anexar imagem da abertura do programa.

Qual o movimento artístico com o qual o personagem mais se identifica?

Qual o artista desse movimento?

Anexar imagens relativas ao movimento e obras do artista

Que estilo musical prefere?

Qual seu cantor ou banda preferidos?

Anexar imagens sobre eles.

Em que tipo de lugar costuma comer?

Que tipo de comida prefere?

Anexar imagens da comida.

Estilos de vestir:

Escolha a roupa que mais caracteriza o personagem. Incluir vestimentas, sapatos e acessórios.

Anexar fotos e catalogo da marca, se tiver.

Objetos do cotidiano

Selecione, a partir de objetos disponíveis nas lojas, os considerados mais representativos para o personagem. Escolha pelo menos 5 objetos de categorias diferentes.

Escolha o valor considerado mais importante descrito pelo personagem e associe a ele:

Uma cor

Uma imagem que melhor o represente

Um sentimento

Uma música

Um lugar

A partir da montagem e leitura do quadro de identidade, procure descrever em um parágrafo a sua opinião sobre o personagem em questão.

Após a redação desse texto, releia e procure identificar os elementos que podem se encaixar em uma visão estereotipada, criando assim preconceitos sobre o personagem.

Anote esses preconceitos no quadro de identidades, no item a seguir

Preconceitos e estereótipos

A organização final e a montagem do quadro de identidade podem ser variadas, de acordo com o estilo da equipe de projetos. Pode acompanhar o modelo adotado para o diário ilustrado, o que facilita a integração entre as várias etapas e a consulta ao material. Após o uso, o quadro deverá ser datado e arquivado, pois este elemento tem curta vida útil, por ter associações culturais que se modificam constantemente.

### Cenário Relacional/AAFO

Preencha a tabela abaixo, a partir da indicação de atividades e espaços correspondentes:

Atividade	Espaço onde se desenvolve	Relação com o ambiente	Relação com outras pessoas	Objetos necessários

Proceda à análise do espaço de uso do objeto, montando o quadro de funções desejáveis e atributos do objeto relacionados ao espaço onde será utilizado.

Indique os elementos que podem ser considerados simbólicos nas atividades acima descritas, a partir do preenchimento da tabela abaixo:

Descrição da atividade e seus objetos no espaço	Elemento simbólico	O que simboliza	Como o faz	Elemento simbólico principal

Exemplo: ouvir música andando pela sala usando um fone de ouvido sem fios preenche a primeira coluna "Descrição da atividade e seus objetos no espaço". O elemento simbólico pode ser considerado o elemento sem fio, que simboliza o isolamento e a aceitação de novas tecnologias que permitam mobilidade. Isso se dá a partir da inclusão do sujeito no mundo da música, isolando-o do mundo sonoro circundante. Assim, ao ver a pessoa com o fone, sei que não estou sendo ouvida e que ela está em um outro mundo. Portanto, o uso do fone indica o desejo de afastamento. Assim, podemos considerar que o principal elemento simbólico que me ajuda a entender essa atividade e seus objetos é a tecnologia "wireless", que indica liberdade de movimento associada ao prazer pessoal e individual.

Descrever, em forma narrativa, os efeitos que se podem observar a partir de cada atividade descrita acima e seu simbolismo. Procure descrever como a atividade foi afetada pelo objeto e pelo espaço e os possíveis desdobramentos que isso possa vir a ter para outras atividades relacionadas.

Descrever cada atividade, dividida por ambiente ou por situações de uso do objeto, a partir do roteiro abaixo:

1. Indicar a função principal do objeto em questão e a sua relação com a atividade.
2. Estabelecer uma relação entre as funções instrumentais e as funções simbólicas do objeto, a partir dos quadros acima.
3. Descrever e montar os cenários específicos divididos por ambientes ou situações de uso dos objetos.

Considerar, para a montagem final, a observação dos seguintes requisitos funcionais (Dantas, 1998):

**Funções instrumentais:** incluem as funções básicas, de uso e de destino.

**função básica:** para que serve o objeto. Deve ser dividida em **Função Básica principal** e **funções secundárias**, não entendendo aqui o termo *secundárias* como um elemento qualificante das

funções. Funções secundárias devem ser entendidas como aquelas funções que não fazem parte originalmente do objeto por sua denominação, mas que vieram a ser incorporadas e que se tornaram parte integrante dos objetos em questão. Assim, devem ser separadas, pois podem ser retiradas do objeto sem que, feito isso, ocorra um prejuízo em seu funcionamento básico.

função de uso : desempenho das funções básicas primárias e secundárias. Analisar o modo como as funções básicas devem ser elaboradas, a partir da interface desejada entre sujeito e objeto. Identificar os sentidos envolvidos e as relações ergonômicas necessárias.

função de destino: determina o objetivo final que se pretende, indicando o benefício essencial para o usuário. Deve ser pensada a partir das duas funções anteriores.

funções simbólicas: incluem a função de comunicação, a função de posse e a função estética, responsáveis pelos aspectos subjetivos que se atribuem aos objetos.

função de comunicação: identificar as necessidades de se comunicar um status ou padrão de comportamento social, adequado ao perfil do personagem escolhido, associando-se isso aos padrões encontrados no cenário circundante.

função de posse : é a função implícita que o objeto tem de dar prazer ao usuário em possuí-lo. Não sendo mensurável, pode ser indicada apenas como desejável, estando relacionada aos objetos de moda e aos objetos generacionais também.

função estética: atender aos valores de estética que estão no cenário circundante. Não significa estabelecer juízos de valor, tipo "bonito ou feio", mas sim buscar uma relação contexto/ forma, principalmente do ponto de vista cultural e histórico.

O mesmo pode ser considerado para os ambiente, recomendando-se que esta análise seja feita por um arquiteto, identificando assim a relação existente entre as funções do ambiente, seus espaços de atividades e a presença do objeto.

O resultado pretendido ao final desta etapa chama-se AAFO (análise de ambientes e funções dos objetos), que consiste em um quadro que especifique todos os elementos acima, Sem formato definido, pode ser feito a partir dos seguintes modelos:

- 1.modelo gráfico de fluxos ou gráfico de árvore: organiza os dados a partir de hierarquização dos elementos, abrindo possibilidades no desdobramento de cada item
- 2.descrição narrativa a partir de roteiro pré-estabelecido: proceder à descrição das atividades e funções acima, em forma de texto, separando e itemizando os elementos funcionais do objeto, para permitir posterior consulta e seleção das informações necessárias.

Independente do formato escolhido, a AAFO deve permitir a rápida distinção entre os elementos do ambiente e do objeto, a participação do usuário e as possíveis implicações que possam ocorrer com mudanças possíveis. Assim, os elementos devem ser isolados, para que possam ser retirados e permitam a construção do Cenário de Projeções.



## Cenas do cotidiano

Definir: tempo de implantação do projeto, personagem e ambiente ou situação de utilização do produto ou atividade a ser desenvolvida.

A partir da análise do quadro de identidade e dos 3 cenários, selecionar as situações ou ambientes que melhor se encaixem para o projeto que está sendo desenvolvido.

Estes devem ser divididos em situações mínimas, que possam ser autônomas e fechadas em episódios finitos.

Descrever a situação considerando:

- Fatos ocorridos
- Ambientes onde ocorrem os fatos
- O papel do personagem
- Os objetos envolvidos
- As ações ou atividades feitas
- Os sentimentos desejados ou pretendidos

O novo objeto que está sendo proposto não deverá ainda ser pensado, portanto não se deve iniciar ainda a etapa de projeto. Os objetos inseridos nas cenas devem fazer parte dos relatos ou possibilidades, e deve-se evitar a incorporação do objeto específico do projeto.

Podem ser criadas tantas cenas quantas se quiser, desde que sejam independentes e mantenham uma unidade entre si. O objetivo final é a criação de tantas cenas quantas tenham sido necessárias para o desenvolvimento daquele projeto.

Transformar isso em um roteiro ou argumento, de acordo com o sistema de finalização escolhido a partir das opções abaixo:

1. roteiro escrito e *story board*
2. história em quadrinhos (HQ)
3. fotonovela
4. animação
5. vídeo clipe

Proceder à finalização do modelo, a partir da montagem ilustrada da cena escolhida.

A montagem das Cenas do Cotidiano são fundamentais para a construção dos cenários de projeções, próxima técnica a ser explicada. Portanto, cenas do cotidiano não se aplicam a projetos com tempo de implantação a longo prazo. Para isso, utilizar a técnica Cenários de Projeções.

## Cenários de Projeções

Escolha as Cenas do Cotidiano mais adequadas para o projeto em questão, a partir das necessidades indicadas e funções desejadas para o objeto.

Analise as cenas, procurando selecionar os elementos que possam indicar mudanças de comportamento ou de necessidades. Procure não focalizar sua atenção em apenas um dado ou atividade desenvolvida, mas busque compreender o conjunto dos elementos apresentados no cotidiano do personagem.

Marque os elementos que aparecem mais vezes, o que pode indicar um caminho previsto para as mudanças.

Verifique, a partir de uma análise histórica, se há outros elementos que possam indicar possíveis desdobramentos. Isso pode ser percebido a partir da análise de fatos, movimentos ou evolução dos objetos.

Formalizar as observações obtidas nesta primeira etapa em um quadro analítico que indique as possibilidades encontradas, a partir dos 3 desdobramentos possíveis:

aceitação incondicional da tendência encontrada:  
rejeição incondicional da tendência encontrada:  
aceitação parcial da tendência encontrada:

apontar os pontos positivos e negativos de cada uma das escolhas acima e seu reflexo no cenário atual.

323

Montar a *Previsão de Atividades e Funções do Objeto (PAFO)*, a partir da *AAFO* estabelecida no cenário relacional, conforme instruções a seguir:

Para cada elemento estabelecido na *AAFO*, contrapor a tendência encontrada e analisar possibilidades que permitam cada um dos desdobramentos possíveis indicados acima.

<sup>3</sup> Não há fundamentação científica para os dados apresentados neste exemplo, trata-se apenas de um exercício de aplicação dos conceitos.

Exemplo<sup>3</sup>:

Tendência escolhida: trabalho doméstico e teletrabalho  
Lista de atividades e objetos: computador com conexão banda larga, linha telefônica, telefone sem fio, periféricos.

Espaço necessário: em um primeiro momento, adaptação do espaço doméstico incluía uso de corredores, quartos de empregada, espaços no quarto de dormir e na sala de estar. Desvantagens e vantagens de cada uma das opções acima: listar pontos positivos e negativos e as necessidades físicas de cada adaptação.

Tendências associadas que interferem no contexto: barateamento dos equipamentos de informática e conseqüente popularização; individualismo, o que faz com que as pessoas optem por equipamentos pessoais e espaços individuais; encasulamento, ou tendência para não se deslocar ou sair de casa; acesso à novas tecnologias de modo mais rápido e econômico.

Desdobramentos possíveis:

Aceitação incondicional: as pessoas passam a trabalhar em casa e precisam de um lugar e equipamentos adequados para desenvolver as atividades.

Rejeição incondicional: não é possível, neste caso, uma rejeição total, por se tratar de um evento que já está ocorrendo.

Aceitação parcial: necessidade de espaços de trabalho e de convivência doméstica conjunta, já que parte do trabalho será feito em casa e parte será feito fora de casa.

Previsão de atividades e funções do objeto necessárias para o desenvolvimento descrito acima:

Listar todas as funções e atividades do trabalho para cada caso, indicando os equipamentos atuais e suas possibilidades futuras.

Após a elaboração do *PAFO*, consultar o cenário tecnológico, buscando informações sobre tecnologias emergentes e novos materiais.

Formalizar a construção dos 3 cenários de projeções.

Para utilizar os cenários de projeções no processo de projeto:

Inserir o novo objeto proposto em cada um dos 3 cenários, para simular seu comportamento com o personagem e o entorno. Aplicar o quadro de funções do objeto e análise do ambiente, para simular situações de uso no novo cenário.

Selecionar o mais indicado dos 3, a partir dos objetivos do projeto e da consistência apresentada no conjunto das atividades previstas.

Produto final: pode ser montado a partir dos mesmos modelos já indicados anteriormente para as cenas do cotidiano. Aconselha-se manter uma mesma técnica para todas as etapas de finalização, o que facilita a compreensão e agiliza sua produção, uma vez que a equipe já está acostumada a trabalhar com os dados naquele formato.

**Etapa 3 :**  
Uma história possível: a descrição do novo cotidiano

Roteiro proposto

A partir do quadro de identidade, cenas do cotidiano, cenários de projeções, elaborar uma narrativa descritiva que transforme os elementos fragmentados em um elemento único, considerando:

As relações entre o personagem e seu ambiente  
As relações entre o objeto e o ambiente  
As relações entre o objeto e o personagem

Deve ser composto por:

1. Roteiro da história, a partir de estruturação cinematográfica.
2. Descrição detalhada dos personagens
3. Descrição detalhada dos ambientes
4. Descrição detalhada das atividades.

Deve assemelhar-se ao que se observou na técnica da vivência, seguindo o formato do Meu diário ilustrado.

Definidos os objetivos da história, deve-se hierarquizar os conteúdos a partir das atividades e ambientes estabelecidos no cenário de projeções.

Formalizar a história a partir da redação descritiva e construção de painéis simbólicos.

Releitura da história a partir da inserção das imagens, buscando-se coerências e incoerências.

Reestruturar o roteiro e seleção das imagens a partir da busca de congruência e totalidade.

Redigir novamente a história.

Inserção do objeto no contexto: a partir do enredo desenvolvido, inserir o novo objeto no cenário criado, considerando as funções circundantes, relacionais e tecnológicas, conforme descrito abaixo:

**Funções Circundantes (a partir dos elementos de contexto)**

Analisa as tarefas e funções do objeto frente às necessidades vistas no cenário descrito. Desenvolvem-se na forma de narrativa descritiva dos ambientes onde o objeto será levado a desempenhar suas funções, respondendo aos questionamentos de Como é esse ambiente.

1. definição do macro-ambiente de uso: público, privado
2. definição do micro-ambiente de uso : especificação do ambiente de uso próximo
3. definição do macro-ambiente de consumo: exposição, venda, pós-venda, utilização
4. definição do micro-ambiente de consumo: especificações de consumo para o segmento

5. definição do macro-ambiente produtivo: meios de produção e materiais possíveis
6. definição do micro-ambiente produtivo: indicação de limitações atuais
7. definição do macro-ambiente de descarte: necessidades sociais e ambientais
8. definição do micro-ambiente de descarte: necessidades pessoais do usuário
9. definição das tendências identificadas para esse recorte cotidiano.

#### Funções Relacionais (descrição das relações de uso do objeto)

Privilegiando as questões de relacionamento e interface, as funções relacionais devem englobar as questões referentes ao usuário e o novo objeto. O objetivo é definir como o objeto proposto poderá se integrar ao cenário e ao usuário, considerando assim a adequação de suas funções à escala e dimensões humanas. Devem considerar principalmente as questões referentes à simplicidade, eficiência, segurança, minimização, atualização e simbolismo. Cada um dos itens abaixo, portanto, deverá ser debatido com os atributos. Desenvolve-se na forma de narrativa descritiva das atitudes abaixo, do ponto de vista do usuário do objeto. Deve-se privilegiar a ação imediata, seguida da explicação detalhada de cada passo que será executado. Cada afirmação deverá responder à questão: Como.

1. escolhendo
2. desempenhando as tarefas
3. transportando
4. guardando
5. limpando
6. consertando
7. substituindo partes
8. comparando com outros
9. usando

Este último item, USANDO, deverá considerar as questões relativas ao uso do objeto para as tarefas a que ele se propõe e também como se dá o seu desempenho considerando as questões relativas ao seu simbolismo, pois para muitos objetos que criamos a principal função que desempenham é representar um estilo de vida. As funções relacionais são utilizadas para compor o cenário 2 proposto anteriormente.

#### Funções de Desempenho Tecnológico (uso de novas tecnologias em produtos e sistemas do cotidiano):

As funções de desempenho tecnológico tem como objetivo, a partir do estudo feito no cenário 3, tecnológico, descrito à página 293, viabilizar a aplicação das tecnologias disponíveis ou emergentes às funções pretendidas para o novo objeto. Assim, ao invés de partir das tecnologias, parte das funções relacionais, buscando encontrar possíveis respostas tecnológicas para as questões apresentadas. Acrescentar às descrições acima, as possibilidades tecnológicas para cada função descrita, e ao lado incluir os pontos positivos e negativos de cada solução apresentada. Assim, cada opção tecnológica deverá ser avaliada conforme os quesitos apresentados a seguir:

1. extremamente adequado
2. adequado
3. pouco adequado
4. pouco inadequado
5. inadequado
6. extremamente inadequado.

Os itens relativos ao uso da tecnologia deverão considerar o maior número de indicações considerados adequados e extremamente adequados para cada proposta apreciada.

Após a verificação que se fará entre a história, a proposta do novo objeto e a avaliação do seu desempenho no novo contexto definido, deve-se proceder à nova redação definitiva do roteiro ilustrado, que pressupõe a inserção do objeto no cenário proposto.

Como nos casos anteriores, o modelo de aplicação pode variar de acordo com as necessidades da equipe de projeto, podendo ser utilizado um sistema mais simples para a etapa de concepção do objeto e um sistema mais elaborado para a simulação final, o que poderá incluir também a realização de protótipos ou modelos funcionais. Sugere-se, entretanto, que o modelo final de apresentação siga a mesma técnica e formato propostos para os anteriores.

U  
a  
C  
O  
n  
s  
i  
d  
e  
r  
a  
ç  
õ  
e  
s  
s  
o  
b  
r  
e  
o  
i  
n  
s  
t  
r  
u  
m  
e  
n  
t  
o  
p  
r  
o  
p  
o  
s  
t  
o  
e  
s  
u  
a  
a  
p  
l  
i  
c  
a  
ç  
ã  
o  
p  
r  
á  
t  
i  
c  
a

### Considerações sobre a metodologia de análise utilizada

gular projetá-la melhor, este era o nosso objetivo. Considerando as grandes mudanças ocorridas nos últimos anos, tornou-se fundamental uma nova abordagem para a questão projetiva do design, entendendo que, muito mais do que apenas criar novos produtos, o design é responsável por estabelecer interfaces e combater o cenário da sociedade contemporânea, onde os novos arranjos sociais são cada vez mais dependentes da intermediação dos objetos. O usuário assume papel de destaque neste cenário, em uma sociedade marcada pelo individualismo crescente, onde os princípios definidos pela revolução industrial não mais se aplicam. Toma-se personagem atuante dessa nova realidade, já presente e negi sempre por todos, cenário no qual se desenrola

### Considerações sobre o instrumento proposto e sua aplicação prática

Ao analisar esta história, temos que considerar esses três elementos de igual importância e inseparavelmente presentes: o cenário, o personagem e o objeto. O cenário, representação da sociedade em seus vários aspectos, deve ser analisado considerando 3 aspectos principais indicados por Bell (1976) apud De Masi (1999): sua organização política, responsável por regular a divisão do poder e garantir a ordem social, mediando os conflitos individuais e os de grupo; a sua estrutura social, que abrange as questões da economia, tecnologia e sistemas operacionais; e a cultura, campo dos símbolos e dos significados, onde as demais características se expressam e constroem a sociedade. Entender o que foi e o que é permite melhor a compreensão do que será, espaço no qual o projeto necessariamente se desenrola.

O personagem, representação do usuário e suas várias facetas, deve ser colocado como ponto central desta história, ao redor do qual a sociedade se aglutina e a partir de quem ela será contada. Sendo o narrador, é importante percebermos que sua história será influenciada por sua identidade, sua vivência e sua geração. Portanto, torna-se fácil percebermos que teremos várias

### Considerações sobre a necessidade de constante atualização

histórias diferentes. Conforme o mesmo personagem se modifica, modifica-se também a sua leitura do cenário e a apropriação de seus elementos para a construção de sua identidade. Torna-se, portanto, imprescindível o entendimento da vivência humana para a elaboração dos novos conceitos, conforme afirma Yolanda C. Forghieri (1993), a partir de uma abordagem fenomenológica. O objeto, terceiro elemento, é o responsável pela intermediação do personagem com seu cenário, sendo portanto parte deste, definindo o entorno no qual se desenrolará este cenário. Entendido como um elemento artificial na sociedade atuais, 1924, assume papel de destaque para a evolução social e cultural da humanidade desde os tempos mais remotos. Tendo já assumido o status de ferramenta, o objeto desta sociedade contemporânea é emblemático, auto-suficiente e muitas vezes invocamos para seus próprios membros, nesta sociedade de velocidade e tempo contraído. Inseparáveis, cenário, personagem e objeto são representações possíveis de uma nova realidade, do inesperado do que é para o que será, do real para o inesperado do que é para o inesperado, do presente para o futuro.

Entender o papel do objeto na sociedade pós-industrial para poder projetá-lo melhor, este era o nosso objetivo. Considerando as grandes mudanças ocorridas nos últimos anos, tornou-se fundamental uma nova abordagem para a questão projetual do design, entendendo que, muito mais do que apenas criar novos produtos, o design é responsável por estabelecer interfaces e compor o cenário da sociedade contemporânea, onde os novos arranjos sociais são cada vez mais dependentes da intermediação dos objetos. O usuário assume papel de destaque neste cenário, em uma sociedade marcada pelo individualismo crescente, aonde os preceitos definidos pela revolução industrial não mais se aplicam. Torna-se personagem atuante dessa nova realidade, já presente e nem sempre percebida por todos, cenário no qual se desenrola esse novo enredo social.

Ao escrevermos esta história, temos que considerar esses três elementos, de igual importância e inseparavelmente presentes: o cenário, o personagem e o objeto. O cenário, representação da sociedade em seus vários aspectos, deve ser analisado considerando 3 aspectos principais indicados por Bell (1976) apud De Masi (1999): sua organização política, responsável por regular a divisão do poder e garantir a ordem social, mediando os conflitos individuais e os de grupo; a sua estrutura social, que abrange as questões da economia, tecnologia e sistemas operacionais; e a cultura, campo dos símbolos e dos significados, onde as demais características se expressam e constroem a sociedade. Entender o que foi e o que é permite melhor a compreensão do que será, espaço no qual o projeto necessariamente se desenrola.

O personagem, representação do usuário e suas várias facetas, deve ser colocado como ponto central desta história, ao redor do qual a sociedade se aglutina e a partir de quem ela será contada. Sendo o narrador, é importante percebermos que sua história será influenciada por sua identidade, sua vivência e sua geração. Portanto, torna-se fácil percebermos que teremos várias histórias diferentes. Conforme o nosso personagem se modifica, modifica-se também a sua leitura do cenário e a apropriação de seus elementos para a construção de sua identidade. Torna-se, portanto, imprescindível o entendimento da vivência humana para a elaboração dos novos conceitos, conforme afirma Yolanda C. Forghieri (1993), a partir de uma abordagem fenomenológica. O objeto, terceiro elemento, é o responsável pela intermediação do personagem com seu cenário, sendo portanto parte deste, definindo o entorno no qual se desenrolará este enredo. Entendido como um elemento artificial na sociedade (Moles, 1974), assume papel de destaque para a evolução social e cultural da humanidade desde os tempos mais remotos. Tendo já superado o status de ferramenta, o objeto desta sociedade contemporânea é emblemático, auto-suficiente e muitas vezes incompreensível para seus próprios membros, nesta sociedade da velocidade e do tempo contraído. Inseparáveis, cenário, personagem e objeto são representações possíveis de uma nova realidade, da transposição do que é para o que será, do real para o imaginário, do usual para o inusitado, do presente para o futuro.

Paralelamente a isto, ou permeando tudo isso, o designer e seus projetos buscam adequar-se a essa nova realidade, tão incompreensível quanto complexa, apropriando-se de elementos conceituais das mais diversas áreas do conhecimento e aplicando-os aos seus novos objetos, propostas de novos produtos que tentam colocar-se nesse novo cenário, construindo-o e destacando-se dos demais, num mar de similaridade e homogeneidade, onde o personagem não aceita mais ser massificado, quer sua identidade refletida no seu cenário através de seus objetos personalizados.

Projetar é uma atividade eminentemente futurista, do latim *projectare*, significa

*"atirar para a frente; arremessar; arrojar; fazer incidir, fazer o projecção de; formar o projecto de; planejar; idear".*  
(Priberam, 2004).

330

Sendo sempre orientada para o futuro, a atividade projetual deve prever, propor, indicar caminhos. Como quarto elemento dessa história, o designer e seus projetos tornam-se os agentes externos que devem ser capazes de ter um olhar atento sobre o hoje para propor o amanhã. Distanciando-se do personagem, o designer é o leitor dessa história, buscando compreender todos os seus elementos e criando uma interpretação própria, entendendo cada personagem em suas particularidades e ajudando a criar uma nova história, um novo objeto, um novo cenário e, portanto, uma nova cultura. Distanciando-se do sujeito, é capaz de estabelecer uma nova relação entre este e o objeto, entre observador e acontecimento observado (Husserl apud Forghieri, 1993: introdução), em um ambiente onde os objetos a serem investigados não permitem estabelecer relações diretas de causa e efeito.

Assim como um psicólogo que adota uma determinada linha teórica para ajudar seu paciente a viver melhor, procurando compreender todos os aspectos de sua personalidade, o designer deve, mais do que entendê-lo, antever suas necessidades, passando do sujeito coletivo identificado como consumidor para o sujeito individual, a partir do personagem que o representa, buscando uma relação de empatia que permita o distanciamento ideal para a análise do outro,

*"sentir o que sentiria caso estivesse na situação e circunstância experimentada por outra pessoa"*  
(Dicionário Aurélio, ano, p. 241),

entendendo seu cenário e, desse modo, projetando novos modos de vida expressos a partir dos objetos que projeta e a sociedade produz e incorpora na sua cultura do cotidiano.

A abordagem fenomenológica proposta permite, ao nosso ver, uma melhor compreensão do sujeito e do seu cotidiano, permitindo uma boa fundamentação para a leitura do cotidiano. Sendo uma estrutura teórica inclusiva, permite uma atualização mais fácil, a partir da substituição dos elementos chaves que se encontram descritos nas tabelas utilizadas no processo. Assim, temos a necessária flexibilidade descrita anteriormente como característica desejável, contemplada a partir da escolha metodológica que possibilita crescimento e desmembramento da proposta.

A seleção criteriosa dos autores de outras áreas a serem utilizados traz confiabilidade desejada ao estudo. Todos os autores utilizados tem sólidos trabalhos nas suas respectivas áreas de atuação, constituindo, portanto, referenciais teóricos sólidos para a formação dos conceitos apresentados.

A seleção de imagens e fatos do cotidiano passa por um crivo intuitivo que, longe de ser considerado aleatório e tendencioso,



foi demonstrado aqui ser um processo inconsciente, capaz de organizar os elementos cotidianos de modo a formar cenários congruentes. Assim, o questionamento que vem do afastamento a partir da técnica de redução fenomenológica permite que a seleção seja racionalizada, a partir dos critérios apresentados por Hoffman, demonstrando-se eficiente para a criação de painéis simbólicos que ajudam a construir a história. Associação entre imagens e características trazem a montagem do cenário cotidiano onde as ações se desenvolvem. Isso demonstra-se particularmente útil para a contraposição das propostas de novos objetos, onde se busca a congruência com o contexto a partir da inserção deste no cenário proposto para a história.

A partir da análise de elementos caracterizadores de mudanças, identificados como fatos recorrentes, podemos trabalhar o projeto como inovação, descrevendo um cenário futuro possível a partir das observações do presente. A estrutura proposta para a análise e descrição dos elementos a serem observados privilegiou os fatos do cotidiano, indicados como sendo os mais importantes para a análise da sociedade. Mantendo-se isso como um elemento a parte, organizado, poderemos então sistematicamente verificar se não há novas tendências, podendo assim substituir os elementos que já estão saindo do uso ou que já foram incorporados como ações presentes, e não mais tendências.

A organização de uma estrutura não linear permite que se trabalhe simultaneamente com os 3 elementos, permitindo assim uma organização sincrônica que facilita o trabalho em equipes multidisciplinares. A troca de subprodutos entre os membros da equipe não precisa, portanto, obedecer a uma ordenação linear temporal. Podemos, portanto, iniciar a construção da história pelo personagem ou pelo cenário, e dentro disso, podemos optar por organizar o levantamento de dados em qualquer ordem desejada, seja iniciando pelo levantamento iconográfico, seja pela observação participante ou entrevistas. A reprodução da estrutura permite, de modo não linear, que ela seja a mesma, independente da forma, o que contempla a característica desejada de homologia descrita anteriormente. Partindo da estrutura proposta, podemos formalizar a nossa história a partir dos mais variados recursos técnicos, desde colagens e relatos escritos à mão, até a utilização de realidade virtual ou animação e computação gráfica para montagem de cenários interativos e personagens virtuais. Trabalhando com desenho, história em quadrinhos, romance ilustrado ou vídeo, podemos contar a nossa história do mesmo modo, sem perder o foco, desde que sejam observadas as características indicadas na metodologia proposta: afastamento, isenção de preconceitos, seleção e recorte dos objetos a serem apresentados. Assim, conseguimos dar conta da tecno-independência, outra característica considerada fundamental para este instrumento.

Assim, acreditamos ter conseguido propor uma abordagem metodológica que deu ao produto final significativa consistência teórica para poder ser apresentada, discutida e revisada posteriormente.

Uma história possível consiste em convencer as pessoas, a partir de uma estrutura baseada no universo cotidiano, que aquele novo objeto é consistente dentro do que se espera do futuro. Assim, considerando o pouco tempo que temos hoje para o desenvolvimento de um projeto de um novo objeto, agilidade e facilidade são duas características indispensáveis para que qualquer instrumento tenha boa aceitação por parte dos designers, o que não é muito diferente do que ocorre com os objetos e seus usuários.

Não pretendendo ser arrogante, entende-se que, para poder ser utilizada no cotidiano do projeto, com seus clientes neuróticos e prazos apertados, é de extrema importância que o instrumento demonstre-se de simples compreensão e utilização por parte dos projetistas. Assim, entendemos que na descrição dos procedimentos a serem desenvolvidos durante o levantamento de dados para o projeto, as fundamentações teóricas devam ser omitidas, tornando a redação mais simples e eficiente. Portanto, a fundamentação deve figurar como pano de fundo para dar consistência à proposta, tendo uma metodologia explicitada em documento separado do que é apresentado ao grupo de projetistas. Este, por sua vez, deve considerar as aplicações práticas, instrumentalizando o processo a partir de procedimentos de fácil execução e compreensão, que permitam a melhor escolha do meio de representação final escolhido, sendo portanto mais adequado às necessidades específicas daquela equipe.

Assim, o designer não deve esforçar-se para entender porque aquilo funciona, se não o quiser, ou a base teórica utilizada para sua fundamentação, devendo apenas utilizar o instrumento como uma extensão de suas atividades projetuais. Desse modo, tendo liberdade para escolher a forma de utilização, a seqüência de organização e o modo final de apresentação, temos mais elementos para tornar o instrumento facilmente adotável em situações as mais diversas possíveis. Assim, acreditamos que as características desejadas de agilidade, facilidade e fluidez, propostas no início, tenham sido contempladas a partir da estruturação proposta.

Entretanto, um ponto demonstra-se problemático para a implementação da proposta de imediato, que seria a indisponibilidade dos dados a serem trabalhados. A elaboração de um banco de dados, feito a partir de uma pesquisa sistemática que envolva uma equipe multidisciplinar é de extrema importância para a efetiva implantação desta proposta. Portanto, deve-se organizar, para a viabilização em médio prazo da aplicação deste trabalho, um grupo de pesquisa que se proponha a dar conta do levantamento de dados e sua estruturação, de modo a disponibilizá-los. Similar ao que faz a WGSN ou os caçadores de tendências apresentados anteriormente, esse grupo de pesquisa seria responsável pelo levantamento, análise, categorização e disponibilização dos dados para os escritórios de design, empresas, enfim, qualquer agente de projeto que necessite deles para a utilização do instrumento proposto. A formatação dos dados deverá seguir a estrutura proposta, de modo que a utilização do instrumento possa ser identificada quando da finalização do projeto.

O custo desse processo, obviamente, poderá ser um outro

problema ao acesso da informação, uma vez que esta tem se tornado um item cada vez mais valioso no mundo contemporâneo. Sugere-se, portanto, que este grupo de pesquisa seja organizado a partir de parcerias público-privadas, como modo de viabilizar uma proposta de custo acessível a pequenas empresas, não descaracterizando, assim, a proposta, tornando-a não elitizada e mais democrática e acessível ao maior número de pessoas possível.

Acreditamos, assim, que essa seja uma maneira possível de se trabalhar com a análise de tendências para caracterizar o perfil do usuário de modo simples e direto. Não é possível, no âmbito deste trabalho, procurar aplicar a proposta a um caso concreto, até porque esta aplicação não é necessária para a demonstração da hipótese principal levantada, uma vez que a argumentação apresentada permite considerar que o rebatimento dos conceitos teóricos apresentados com a sua aplicação demonstram haver consistência entre os pontos. A apresentação dos casos particulares constituem, por si só, uma premissa que permite a conclusão a partir de um desdobramento da hipótese inicial. Não tendo sido estruturada a partir de um método experimental, o próprio instrumento de projeto proposto consiste na evidência que permite a compreensão e demonstração do fenômeno estudado. A conclusão, portanto, consiste na compreensão da sistemática de utilização do instrumento proposto, não necessitando experimentação ou aplicação em simulações. Não é possível afirmar que a utilização deste instrumento produzirá um objeto melhor, como uma verdade absoluta, pois o instrumento deverá ser utilizado por pessoas, que podem ter interpretações subjetivas e má compreensão da proposta, bem como o instrumento pode ser utilizado em situações inadequadas. O instrumento e sua estruturação, estes sim, confirmam as hipóteses, a partir da exposição de vários conceitos e fatos que se mostram recorrentes e similares, principalmente por se originarem de diversas áreas distintas e distantes entre si.

A montagem do sistema proposto, privilegiando a estrutura ao invés da forma, considerou que é imprescindível que haja uma constante atualização dos elementos de conteúdo, tanto no banco de dados que alimentará a montagem da história como nos elementos descritivos que servem de guia para a organização das características psicológicas do personagem. Assim, essa atualização deve considerar uma revisão anual dos procedimentos propostos, a partir de uma revisão que deve incluir:

**1.Revisão bibliográfica:**

busca de novos títulos acerca das tendências mundiais, nas áreas de marketing, sociologia, antropologia e psicologia social. Incluir livros, periódicos e busca *online*.

**2.Revisão metodológica:**

verificação se há algum novo sistema que permita uma melhor organização do instrumento, sem descaracterizá-lo.

**3.Revisão e atualização do banco de dados:**

comparação dos dados organizados com os novos dados levantados, para permitir substituição ou implementação dos dados existentes. Isso inclui revisão dos perfis psicográficos e demográficos descritos, assim como listas de hábitos, costumes, atitudes, implementação do banco de imagens com seleção das que devem ser catalogadas e substituídas.

**4.Revisão dos conceitos de design e procedimentos produtivos:**

acompanhamento das necessidades das empresas e das novas propostas de design, desde que não contraditórias com os preceitos expostos nesse trabalho. Incorporação de novos preceitos que se indiquem adequados à filosofia proposta.

**5.Revisão e atualização de padrões tecnológicos:**

pesquisa sistemática para a identificação de padrões tecnológicos emergentes e decadentes, de modo que se possa constituir um banco de dados acerca de tecnologias experimentais e sua aplicabilidade.

Sem uma constante atualização e revisão, a proposta deste trabalho torna-se inconsistente, pois não é possível trabalhar com dados desatualizados para aferir tendências futuras de comportamento ou tecnologia. Apesar de ser uma sistemática trabalhosa e cansativa, a constante atualização permite que a proposta se mantenha ativa por mais tempo, incorporando-se assim no cotidiano projetual. Similar a uma atualização de *software*, a atualização dos dados proposta acima visa melhorar a usabilidade, manter o sistema adequado ao momento presente, tirando partido do máximo de eficiência que ele possa oferecer. Assim, analogamente ao que acontece no setor de informática, acostumados a trabalhar com o instrumento, os projetistas não deverão aprender um novo *software*, com outras ferramentas, menus, o que implicaria em perda de tempo e produtividade. A atualização prevê que se mantenham as principais características

que permitem a identificação e a operação do sistema de modo seguro, causando assim o mínimo de transtorno ao seu usuário. A atualização deverá, também, permitir a percepção de mudança, deixando claro quais elementos foram substituídos, quais os novos a serem utilizados e qual o ganho efetivo ocorrido com essa substituição.

Deverão ser evitadas atualizações desnecessárias, cosméticas, que visam apenas indicar ao usuário que este tem em suas mãos um elemento novo, porém que não traz em si melhorias significativas que justifiquem a sua substituição. Deverão, também, ser evitadas as atualizações tardias, pois estas podem tornar o instrumento inválido, devido ao grande esforço que se fará necessário para proceder à atualização de todos os elementos necessários. Assim, o medo de mexer ou a ânsia de inovar são comportamentos que deverão ser evitados.

Desse modo, entendemos que concluímos o trabalho aqui proposto dentro dos objetivos delimitados inicialmente, de modo que este possa contribuir para a reflexão e o exercício profissional do design contemporâneo.

Referências

bibliográficas

videográficas

iconográficas

# Referências

videográficas

bibliográficas

iconográficas

erências

bibliográficas

videográficas

iconográficas

- A BUSCA do foco do cliente. Revista Consumidor Moderno. Ano 8. N.86. p.20-38. Out. 2004.
- AKIO Morita. Embaixador do Japão. Com uma coleção de produtos revolucionários, o criador da Sony conquistou o Ocidente e reergueu a imagem de seu país. Dinheiro Online. Publicação online. n. 122, 29 dez. 1999 - Disponível em <[http://www.terra.com.br/dinheironaweb/122/akio\\_morita.htm](http://www.terra.com.br/dinheironaweb/122/akio_morita.htm)>. Acesso em: nov. 2004.
- ALBRECHT, D.; LUPTON, E.; HOLT, S. S. Design Culture Now. National Design Triennial. Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution. London: Laurence King Publishing, 2000
- ALEXANDER, C. Ensayos sobre la síntesis de la forma . 3a ed. Buenos Aires: Ed. Infinito, 1973.
- ANTUNES, Arnaldo; FROMER, Marcelo. BRITTO, Sérgio. COMIDA. In TITÁS. Álbum Jesus não tem dente no país dos banguelas. [s.l.]: WEA, 1987. faixa 2. Disponível em : <<http://www.titas.net/discografia>> Acesso em: 13 out. 2004.
- APPLE. Disponível em <<http://www.apple.com>> Acesso em: 20 dez. 2004.
- \_\_\_\_\_. Apple History. Disponível em <<http://www.apple-history.com/frames/>> Acesso em: 20 dez.2004.
- \_\_\_\_\_. The apple collection. Disponível em <<http://www.theapplecollection.com/design>> Acesso em: 20 dez. 2004.
- \_\_\_\_\_. The missing bites. Disponível em <<http://missingbite.com/>> Acesso em: 20 dez. 2004.
- ARAÚJO, Roberto; RORIZ, Aydano. 2000 International CES. Show de tecnologia em Las Vegas. Revista IT 2000. Ano 2. Ed. 23. P.14-21. Mar. 2000.
- ARCHER, L. B. Systematic Method for Designers. Marlene Picarelli (Coord.). São Paulo: FAUUSP, 1973.
- ARGAN, G.C. História da arte como história da cidade. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- AS TENDÊNCIAS PARA O MUNDO DA TECNOLOGIA EM 2005. Informática. Terra Notícias [online]. Disponível em <<http://informatica.terra.com.br/interna/0,,01454189-El553,00.html>> Acesso em: 16 jan. 2005.
- ASIMOW, M. Principi di Progettazione. 2a ed. Venezia: Marsilio, 1977.
- BATTISTONI, Lea. Gershuny: a sociedade do self-service. in DE MASI, Domenico. (org). A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac SP, 1999. p.286-317
- BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Ed.70, 1991.
- \_\_\_\_\_. O sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 1993. Coleção Debates. (1ª edição 1968)
- \_\_\_\_\_. A transparência do mal. Ensaio sobre fenômenos extremos. 2ª. ed. Campinas: Papyrus, 1992.
- BAUMAN, Zygmunt. Comunidade. A busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorgge Zahar Editor, 2003.
- \_\_\_\_\_. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorgge Zahar Editor, 2001.
- BAXTER, Mike. Projeto de Produto. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998.

BEDBURY, Scott; FENICHELL, Stephen. O novo mundo das marcas – 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELL, Daniel. Advento da sociedade pós-industrial: uma tentativa de previsão social. São Paulo: Cultrix, 1973.

BEERLI, A. P.; MARTÍN, J.S. Los Valores Culturales como factores moderadores de las creencias y de la actitud hacia la publicidad. Universidad de Las Palmas de G.C. [s.d.; s.l. s.e.] [artigo online]. Disponível em <<http://www.epum2004.ua.es/aceptados/209.pdf>>. Acesso em out. 2004. [arquivo para download em formato PDF para Acrobat].

BLOGGER. Disponível em <<http://blogger.globo.com/br/about.jsp>>. Acesso em: 20 dez. 2004.

BOLLAS, Christopher. Sendo um personagem. Rio de Janeiro: Revinter, 1998.

BONFIM, Gustavo A. Coordenadas cronológicas e cosmológicas com espaço das transformações formais. In: COUTO, Rita; OLIVEIRA, Alfredo. (org.) Formas do Design. Rio de Janeiro: 2AB, 1999. p.137-155.

BONSIEPE, G. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/CIEL, 1997.

\_\_\_\_\_. A tecnologia da tecnologia. São Paulo: Edgard Blücher, 1983.

\_\_\_\_\_. Las Siete Columnas del Diseño. In: ENCUESTRO INTERNACIONAL Fev. 1992, Azcapotzalco, Mexico : Universidad Autónoma Metropolitana, Conferência ... Azcapotzalco : 02/03/1992. p.09. (versão compacta).

\_\_\_\_\_. - Teoría y Practica del Diseño Industrial; Elementos para una manualística crítica. Trad. Santiago Pey. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph. Pesquisa mercadológica: textos e casos. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getulio Vargas, 1987.

BRITO. Lemos. A Casa inteligente. Disponível em <<http://www.casainteligente.com.br/index.htm>> Acesso em: 07 jan. 2005.

BTICINO. Disponível em <<http://www.bticino.it/bticino/enduser/home/home.jhtml>> Acesso em: 07 jan. 2005.

BUARQUE DE HOLANDA FERREIRA, Aurélio. Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa. São Paulo : Folha de São Paulo / Nova Fronteira, 1994-95.

BUONO, Luiz. Pesquisa Future Brand de tendências mundiais. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por <lais\_dantas@fabricad.com.br> , <dedantas@terra.com.br> em 14 out. 2004.

BÜRDEK, B.E. Diseño. Historia, Teoría y Práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gili, 1994.

CANTON, James. Technofutures. Como a tecnologia de ponta transformará a vida no século 21. São Paulo: Nova Cultural/Best Seller, 2001.

CARAMELLA, Elaine. Design e Interface: uma polêmica conceitual. São Paulo: 2003. [apostila]. Docente da FAAC/ UNESP e SENAC.

CARELLI, Gabriela. O poder do Belo. Revista Veja. Ed. 1855 ano 37 no. 21 p. 84-94. 26 de março de 2004.

CEVOLI, Marida. Bell: o advento pós-industrial. in DE MASI, Domenico. (org.) A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac SP, 1999.pp.149-169.



- CHIA PRODUCTS. Disponível em <<http://www.chia.com/chia.html>> Acesso em: 18 nov. 2004.
- CINTI, Patrizia. *Tourraine: a sociedade programada*. In DE MASI, Domenico. (org). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Senac SP, 1999. p.165-182.
- COOLHUNTERS. *Caçadores de tendências*. LEVY'S. Produzido pela BBC – Londres. (s.d.) Série *A Natureza Humana*. Veiculado pelo canal a cabo *People and Arts* em 12 jan. 2004. 10h00min. [gravação em VHS].
- COOLHUNTERS. *Caçadores de tendências*. PUMA. Produzido pela BBC – Londres. (s.d.) Série *A Natureza Humana*. Veiculado pelo canal a cabo *People and Arts* em 11 ago. 2004. 10h00min. [gravação em VHS].
- COSTA, Giovan Battista. Kahn e Wiener: o destino magnífico e progressista dos EUA. in DE MASI, Domenico. (org). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Senac SP, 1999. p.
- DANTAS, Denise. *Parâmetros para a análise de objetos*. In *Parâmetros para a avaliação da qualidade das embalagens de consumo. O caso das embalagens de água sanitária*. . Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAUUSP, São Paulo, 1998. p.19-59.
- DAWSON'S CREEK. Disponível em <<http://www.dawsonscreek.com/>> Acesso em: 18 dez. 2004.
- DAY, R.H. *Psicologia da Percepção*. tradução do Departamento de Psicologia Educacional, Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, Universidade de São Paulo. 2. ed. Rio de Janeiro: J.Olimpo, 1974.
- DE MASI, Domenico. (org). *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Senac SP, 1999.
- DESCARTES, R. *Discurso do Método*. Tradução : João Cruz Costa. Rio de Janeiro: Edições de Ouro / Tecnoprint, 1968.
- DESIGN FOR THE WORD. Disponível em <<http://www.designfortheworld.org/>> Acesso em: 20 de agosto de 2004.
- DI SALVATORE, Nino. *Leggi della Gestalt. Disciplina de Scienza della Visione ministrada no curso de Industrial Design della Scuola Politécnica di design di Milano no período de 1988-89*. [notas de aula].
- DICIONÁRIO AURÉLIO BUARQUE DE HOLANDA. São Paulo: Folha de São Paulo, 1985-6.
- DISCOVERY KIDS BRASIL. *Little people*. Disponível em <[http://discoverykidsbrasil.com/\\_entv/littlepeople.shtml](http://discoverykidsbrasil.com/_entv/littlepeople.shtml)> Acesso em: 26 dez. 2004.
- DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 1ª. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- DREYFUSS, el padre del diseño centrado en el usuario. In *Terremoto.net (revista digital)* 22 out. 2002. Disponível em <<http://www.terremoto.net/x/archivos/000038.html>> Acesso em: 15 jul. 2004.
- EARTH SIMULATOR. Disponível em <<http://www.es.jamstec.go.jp/esc/eng/GC/index.html>> Acesso em: 20 dez. 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.
- FADIMAN, James; FRAGER, Robert. *Teorias da Personalidade*. São Paulo: Harbra, 1986.
- FIELL, Charlotte Et Peter. *Design do século XX*. 1ª. ed. [S.l.]: Taschen, 2000.
- FIELL, Charlotte Et Peter. *Design Industrial A-Z*. 1ª. ed. [S.l.]: Taschen, 2001.

- FISHER-PRICE INTERNATIONAL WEB SITES. Disponível em <<http://www.fisher-price.com/intl.asp>> Acesso em: 18 nov. 2004.
- FORGHIERI, Yolanda Cintrão. *Psicologia Fenomenológica. Fundamentos, métodos e pesquisa*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. Ed. revisada e ampliada. São Paulo: EPU, 1998.
- GREGORY S.A. *Progettazione Razionale*. Milano : Ed.Marsilio, 1967.
- HILLMAN, James. *Cidade e Alma*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- HOFFMAN, Donald P. *Inteligência visual*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- HUXLEY, A. *Admirável Mundo Novo*. 1ª ed. Coleção Clássicos Modernos. São Paulo: Abril Cultural, 1974. Prefácio.
- IDEO. Disponível em <<http://www.ideo.com/>> Acesso em: 19 dez. 2004.
- IMBELLONE, Rodrigo. Naturalmente: fraldas de algodão ou fraldas descartáveis, que opção utilizar? Web-resol – Projeto Apoema. [artigo online publicado em fev. 2004]. Disponível em <<http://www.resol.com.br/curiosidades2.asp?id=1386>> Acesso em: 08 jan. 2005.
- J.CREW. Disponível em <<http://www.jcrew.com/help.snippets/HR/when.jhtml>> Acesso em: 18 dez. 2004.
- JONES, J.C. *Métodos de Diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, 1976.
- JUNG, Carl G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Coleção Obras completas de C.G.Jung vol.IX/1. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.
- KELLEY, Tom. (com Jonathan Littman). *A arte da inovação. Lições de criatividade da IDEO, a maior empresa norte-americana de design*. São Paulo: Futura, 2001.
- KERCKHOVE, Derrick de. *A pele da cultura*. Coleção Mediações. Lisboa: Relógio D'água, 1997.
- KLEIN, Naomi. *Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido*. 2ª. ed. Record: Rio de Janeiro, 2002.
- KODAK. Disponível em <[http://www.kodak.com/eknec/PageQuerier.jhtml;jsessionid=4C1UMOUPVE1D1FW4FBCXWEMW1YUEQ4L4?pq-path=2/3&tpq-locale=en\\_US&requestid=53980](http://www.kodak.com/eknec/PageQuerier.jhtml;jsessionid=4C1UMOUPVE1D1FW4FBCXWEMW1YUEQ4L4?pq-path=2/3&tpq-locale=en_US&requestid=53980)> Acesso em: 26 dez. 2004.
- KUHN, Thomas S. *A estrutura das revoluções científicas*. 3ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- KUNKEL, Paul. *Digital Dreams. The work of the Sony Design Center*. 1ª. ed. New York: Universe Publishing, 1999.
- KUNKEL, Paul. ENGLISH, Rick (photographer). *Apple Design: the work of the Apple Industrial Design Group*. New York: Paperback, 1997.
- LETHBRIDGE, Tiago. *Esta é a fantasia e esta é a realidade*. Revista Veja. p. 59-60. 25 jun.2003.
- LEVIS. *Welcome to Levis.com*. Disponível em <<http://www.levis.com/>> Acesso em: 19 dez. 2004.
- LEVI STRAUSS. Disponível em <<http://www.levistrauss.com/>> Acesso em: 19 dez. 2004.
- LEVI STRAUSS Co. *About L&CO. Values and Vision*. Disponível em <<http://www.levistrauss.com/about/vision/>> Acesso em: 19 dez. 2004.

- LG. Disponível em <<http://br.lge.com/index.do>> Acesso em: 26 dez. 2004.
- LIMA, Frederico. A sociedade digital. O impacto da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- LITTLE PEOPLE. FISHER-PRICE INTERNATIONAL WEB SITES. Disponível em <<http://www.fisher-price.com/it/world/Default.asp?az=Flash>> Acesso em: 18 dez. 2004.
- LITTLE PEOPLE. FISHER-PRICE INTERNATIONAL WEB SITES. Disponível em <[http://www.fisher-price.com/US/littlepeople/default\\_flash.asp](http://www.fisher-price.com/US/littlepeople/default_flash.asp)> Acesso em: 20 dez. 2004.
- LOBACH, BERND - Diseño Industrial ; Bases para la configuración de los productos industriales. Trad. Jordi Utgès i Pascual. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- LOJKINE, Jean. A revolução informacional. São Paulo: Cortez, 1995.
- MARQUEZ, Lácides. Design e Sociedade: novas práticas, materiais e modelos. In HOLANDA HOJE, 27 mar 2003, São Paulo. [palestra]. Disponível online em <<http://www.philips.com/newscenter>> Acesso em: 15 dez. 2004.
- MARTINS, Gilberto de Andrade. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARZANO, Stefano. Lezioni di design. Stefano Marzano. Entrevista. Disponível em <<http://www.educational.rai.it/lezionididesign/designers/MARZANOS.htm>> Acesso em: 01 out. 2004. (a)
- MARZANO, Stefano. The Philips Design philosophy - The Vision of the future. [Artigo escrito em 1992.] Disponível em <<http://www.design.philips.com/about/design/section-13495/index.html>> Acesso em: 15 out. 2004. (b)
- MERLI, Raffaello. Toffler, a terceira onda. In DE MASI, Domenico. (org). A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac SP, 1999. P.183-192
- 1000 anos de tecnologia. IT2000. São Paulo, ano 2, ed.23, p.22-25, março 2000.
- MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY(MIT). Wearable Computing. MIT. Media Lab. Disponível em <<http://www.media.mit.edu/wearables/>> Acesso em: 18 de novembro de 2004. (a)
- \_\_\_\_\_. Weare. MIT + IDEO. Disponível em <<http://www.media.mit.edu/wearables/lizzy/mit-ideo/>> Acesso em: 18 nov. 2004. (b)
- MOLES, Abraham. Teoria de los objetos. Barcelona: Gustavo Gili, 1974.
- MORITA, Akio; REINGLOD, E.; SHIMOMURA, M. Made in Japan. Akio Morita e a Sony. 18ª ed. São Paulo: Cultura, 1986.
- MOTOROLA. HelloMoto. Disponível em <<http://www.motorola.com/br/hellomoto/html/hellomoto.htm>> Acesso em: 26 dez. 2004.
- MUNARI, B. Da cosa nasce cosa. Milano: Feltrinelli, 1988.
- NAHARA, Alessandra. Absorventes, tampões e outras verdades. Istoé online [artigo online publicado em Planeta na Web em 08 jan. 2005]. Disponível em <<http://www.terra.com.br/planetanaweb/flash/reconectando/agrandeteia/absorventes.htm>> Acesso em: 08 jan. 2005.
- NAISBITT, John. Paradoxo Global. Quanto maior a economia mundial, mais poderosos são os seus protagonistas menores: nações, empresas e indivíduos. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

NAISBITT, John; NAISBITT, Nana; PHILIPS, Douglas. High Tech High Touch – a tecnologia e a nossa busca por significado. São Paulo: Cultrix-Amana-Key, 1999.

NAISBITT, John. John Naisbitt – oficial site. Disponível em <<http://www.naisbitt.com/>> Acesso em: 23 dez. 2004.

NIKE. NikeBiz – The inside history– Niketimeline. Disponível em <<http://www.nike.com/nikebiz/nikebiz.jhtml?page=50>> Acesso em: 15 dez. 2004 (a)

\_\_\_\_\_. NikeLab.com. Disponível em <[http://www.nike.com/nikelab/usa/episode\\_3/index.jhtml](http://www.nike.com/nikelab/usa/episode_3/index.jhtml)> Acesso em: 20 dez. 2004.

NOMADS. Primeira e–pesquisa Nomads.usp. Comportamento & espaços de morar. Leitura preliminar dos resultados. [artigo online] Disponível em <[http://www.eesc.usp.br/nomads/e-pesquisa\\_resultados.htm](http://www.eesc.usp.br/nomads/e-pesquisa_resultados.htm)> Acesso em: jul. 2004.

\_\_\_\_\_. Comportamento e espaços de morar. 2ª. e-pesquisa nomads.usp. [artigo online] Disponível para download em <<http://www.eesc.usp.br/nomads/2epesquisa.htm>> Acesso em: 26 dez. 2004.

NUSSBAUM, Bruce. The Power of Design. Ideo redefined good design by creating experience, not just products. Now it's changing the way companies innovate. BusinessWeek, 17 mai 2004. [artigo]. Disponível online em <<http://www.ideo.com/ideo.asp>> Acesso em: 19 dez. 2004. [arquivo para download em formato PDF para Acrobat].

OS PRODUTOS MAIS ESTRANHOS DA TV. Título original: Wackiest TV Product. Produzido pela A&E Mundo. (s.d.) Programa *A&E Top 10*. Veiculado pelo canal a cabo A&E Mundo em 15 nov. 2004 (11h00min e 15h00min) (1 hora de duração) [gravação em VHS]

O' SULLIVAN, Tim; HARTLEY, John; SAUNDERS, Danny; MONTGOMERY, Martin; FISKE, John. Conceitos–chave em estudos de Comunicação e Cultura. Piracicaba: Unimep, 2001.

PANASONIC. Disponível em <<http://www.panasonic.com.br/2004/panasonic.html>> Acesso em: 26 dez. 2004.

PAPANEK, V. Diseñar para el mundo real: ecología humana y cámbio social. Tradução: Luis Cortés de Alvaro. Madrid: H.Blume, 1977.

PAPANEK, V. Arquitetura e Design. Lisboa: Edições 70, 1995.

PEW INTERNET & AMERICAN LIFE PROJECT. Disponível em <<http://www.pewinternet.org/>> Acesso em: 12 jan. 2005.

PHILIPS. Consultor Sênior da Philips apresenta filosofia de Design da Empresa. 25 mar 2003. [artigo online]. Disponível em <<http://www.philips.com.br/about/news/press/section-13872/article-2657.html>> Acesso em: 15 dez. 2004 (a)

PHILIPS. The Vision of the future. Disponível em <<http://www.design.philips.com/about/design/section-13482/index.html>> Acesso em: 15 dez. 2004. (b)

PICHON–RIVIÈRE, Enrique; QUIROGA, Ana Pampliega de. Psicologia da vida cotidiana. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

PINK BLUE. Kooshies – Fralda reutilizável Ultra Nappy. O site do seu bebê. Disponível em <<http://www.pinkblue.com/centro/detalhe.asp?IDProduto=545&back=p&etoffset=150&keyword=&etmarcas=etidade=5>> Acesso em: 05 dez. 2004.

PIRES, Dorotéia Baudy. O desenvolvimento de produtos de moda: uma atividade multidisciplinar. In *P&D Design*, 6º. Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2004, São Paulo. Anais – São Paulo: 2004. [versão em CD-ROM].

- POPCORN, F. O relatório Popcorn. Centenas de idéias de novos produtos e novos mercados. Sa. Reimpressão. Rio de Janeiro: Campus, 1994.
- POPCORN, F. ; MARIGOLD, Lys. Click – 16 tendências que irão transformar sua vida, seu trabalho e seus negócios no futuro. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- PORTO, Juliana Barreiros; TAMAYO, Álvaro. Escala de valores relativos ao trabalho – EVT In: Psicologia: Teoria e Pesquisa vol.19 no.2 Brasília Maio./Ago. 2003 – Brasília: Instituto de Psicologia/Universidade de Brasília, 2003. [artigo online]. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722003000200006](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722003000200006)> Acesso em out. 2004.
- PRIBERAM DICIONÁRIO ONLINE, Editora Universal. Disponível em <<http://www.priberam.pt>> Acesso em 04 set. 2004.
- PROGRAMA BRASILEIRO DE DESIGN. Disponível em <<http://www.designbrasil.org.br/portal/index.jhtml>> Acesso em: 06 jan. 2005.
- PUMA. Disponível em <<http://about.puma.com/>> Acesso em: 20 dez. 2004.
- RICCETTI, Teresa Maria. Paisagem Doméstica: a relação do homem com a sua morada. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) FAUUSP, São Paulo, 1998.
- ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo. Arqueologias do contemporâneo: cultura urbana, metodologias e práticas comunicacionais. [Plano de trabalho submetido à Faculdade SENAC de Comunicação e Artes para o desenvolvimento de pesquisa institucional. Pesquisadores participantes: Rosamaria Luiza de Melo Rocha (coord.), Ana Lúcia Reboledo Sanches, Ana Paula de Campos e Denise Dantas]. São Paulo: setembro de 2004. [documento interno]
- ROGERS, Carl. Sobre o poder pessoal. 4a. ed.. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- SAMARA, Beatriz S.; BARROS, José Carlos de. Pesquisa de Marketing. Conceitos e metodologia. 2ª. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.
- SAMSUNG. Disponível em <<http://www.samsung.com/br/>> Acesso em: 26 dez. 2004.
- SANTOS, Milton. Por uma outra globalização. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SAVOIA, Rita. Naisbitt: as megatendências. in DE MASI, Domenico. . (org). A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac SP, 1999. p. 355-366
- SCHROEDER, Fred E.H. Pequenas Coisas Esquecidas: Plugs e Tomadas elétricas domésticas, 1881–1931. in Technology and Choice (Readings from Technology and Culture) p.117-135, edited by Marcel C.Lafollette and Jeffrey K. Stine, The University of Chicago Press, Chicago, 1991. Tradução de Denise Banho e Telmo Pamplona, FAUUSP, São Paulo:1996. [apostila, 18 p.]
- SCHULMANN, D. O Desenho Industrial. Campinas: Papirus, 1994. (Coleção ofício de arte e forma)
- SONY. Akio Morita Biography. Disponível em <[http://www.sony.com/SCA/press/morita\\_bio.shtml](http://www.sony.com/SCA/press/morita_bio.shtml)> Acesso em: 20 out. 2004. (a)
- \_\_\_\_\_. The Sony Brand. America's Greatest Brands: Sony. Sony's History - Through The Eyes of the Company's Leaders. Disponível em <[http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony\\_brand/](http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony_brand/)> Acesso em: 20 out. 2004. (b)
- \_\_\_\_\_. Sony: The Leader in Product Innovation. Disponível em <[http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony\\_brand/](http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony_brand/)> Acesso em: 20 out. 2004. (c)
- \_\_\_\_\_. Brand Values. Disponível em <[http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony\\_brand/](http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony_brand/)> Acesso em: 20 out. 2004. (d)

SONY. We Help Dreamers Dream. Disponível em <[http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony\\_brand/](http://news.sel.sony.com/corporateinfo/sony_brand/)> Acesso em: 20 out. 2004. (e)

\_\_\_\_\_. Sony Design. Disponível em <<http://www.sony.net/Fun/SonyDesign/>> Acesso em: 20 out. 2004. (f)

STEFANO Marzano y el High Design en Philips. In Terremoto.net [revista digital] 03 jun. 2004. Disponível em <<http://www.terremoto.net/x/archivos/000057.html>> Acesso em: 18 dez. 2004.

STUTZ, Sarah. Blogger. Disponível em <<http://www.fotolog.net/sarahstutz>> Acesso em: 12 jan. 2005.

TEDESCHI, Paulo. A gênese da forma e o desenho industrial. São Paulo: Nobel, 1968.

TOFFLER, Alvim. A terceira onda. 25ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

TOMMY HILFIGER. Disponível em <<http://www.tommy.com/>> Acesso em: 18 dez. 2004. (a)

\_\_\_\_\_. History. Disponível em <<http://www.tommy.com/info/history.jhtml>> Acesso em: 18 dez. 2004 (b)

\_\_\_\_\_. Mission. Disponível em <<http://www.tommy.com/info/mission-statement.jhtml>> Acesso em: 18 dez. 2004. (c)

TRAMONTANO, Marcelo. Novos modos de vida, novos espaços de morar. Uma reflexão sobre a habitação contemporânea. Paris, São Paulo, Tóquio. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo), FAU, USP, São Paulo, 1998.

TRAMONTANO, Marcelo; PRATSCHKE, Anja; MARCHETTI, Marcos. Um toque de imaterialidade: o impacto das novas mídias no projeto do espaço doméstico. [artigo online] Disponível em <[http://www.eesc.usp.br/nomads/livraria\\_artigos\\_online\\_novas\\_midias.htm](http://www.eesc.usp.br/nomads/livraria_artigos_online_novas_midias.htm)> Acesso em: fevereiro de 2004.

TROIANO CONSULTORIA DE MARCAS. 2004. Disponível em <<http://www.troiano.com.br>> Acesso em: 10 ago. 2004.

UNIVERSIA. O que é a casa inteligente inclusiva. Brasiltec 2003. Publicado em 18/07/2003 às 02:00 [artigo online]. Disponível em <<http://www.universiabrasil.net/materia.jsp?materia=1866>> Acesso em: 07 jan. 2005.

Universidade de São Paulo. Sistema Integrado de Bibliotecas. Grupo DiTeses. Diretrizes par a apresentação de dissertações e teses da USP: documento eletrônico e impresso. Vânia M.B.O. Funaro (Coord.)...[et.al.]...São Paulo: SIBi-USP, 2004.

UNIVERSITÀ DELL'IMMAGINE. Disponível em <<http://www.universitadellimmagine.com/>> Acesso em: 19 dez. 2004.

VARGAS, Milton. Metodologia da pesquisa tecnológica. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

VISMARA, Giovanni. Inose e Pierce: tecnologias informáticas e cultura. in DE MASI, Domenico (org). A sociedade pós-industrial. São Paulo: Senac SP, 1999.

WERNECK, Ticiano. A voz do Brasil. Revista Consumidor Moderno. Ano 8 - no.86. p.14-19. Out. 2004.

WIKIPÉDIA. GESTALT. Leis gestaltistas da organização. Wikipédia, a enciclopédia livre. [artigo online]. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt#Leis\\_gestaltistas\\_da\\_organiza%C3%A7%C3%A3o](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt#Leis_gestaltistas_da_organiza%C3%A7%C3%A3o)> Acesso em: 20 dez. 2004.

WORTH GLOBAL STYLE NETWORK. Disponível em <<http://www.wgsn.com/public/html/flash.htm>> Acesso em: 17 dez. 2004.

Referencias citadas por outros autores

- AZJEN, FISHBEIN. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. (apud Engel et al., 2000)
- AZJEN; FISHBEIN. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior*. (apud Engel et al., 2000)
- BELL, Daniel. *The Coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. New York: Basic Books, 1976. (apud De Masi, 1999)
- BELK, Russel W.; WALLENDORF, Melanie; SHERRY Jr., John F. *The Sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey*. *Journal of Consumer Research* 16 (junho de 1993), 13. . (apud Engel et al., 2000)
- BELK, Russel. *Possessions and the Extended self*. *Journal of Consumer Research* 15 (set. 1988), 139-168. (apud Engel et al., 2000)
- BERELSON, Bernard. *Content análise in communications research*. New York: Hafner Press, 1952) (apud Gade, 1998)
- BERG, J.H. van den. *El cuerpo y la significacion del movimiento humano*. In: RUITENBEEK, H.M. (ed.) *Psicoanálisis y Filosofia Existencial*. Madri: Gredos, 1973. (apud Forghieri, 1983)
- BINSWANGER, L. *El caso de Ellen West; La escuela de pensamiento de analisis existencial; El caso de Ilse*. In: MAY, R. (org.) *Existência*. Madri: Gedros, 1967. (apud Forghieri, 1983)
- ELLUL, Jacques. *Metamorphose du Bourgeois*. Paris: La Table Ronde, 1998: p.81;91;94. (apud Barman, 2003)
- FERGUSON, Harvie. *The Lure od Dreams: Sigmund Freud and the Construction of Modernity*. Londres: Routlege, 1996. . (apud Engel et al., 2000)
- FRIEDMAN, Jonathan. *The hibridization of roots and the abhorrence of the bush*. In Mike Featherstone e Scoot Lasch (Orgs) - *Space of Culture* (Londres: Sage, 1999, p.241) (apud Bauman, 2003)
- GANTENBEIN, K. In *Hochpartene* n° 5, 1990. (apud Bürdeck, 1994)
- GUDRUN Et Alexander NEUMEISTER. *La necesidad de identificación complace*. In: BACHINGER, Richard (ed.) *Unternehmenskultur*, Frankfurt am Main, 1990, p. (apud Bürdeck, 1994)
- HALL, Trish, *Telling the "Yeas" from the Nays in New products*, *New York Times* (9 dez. 1992), B1 (apud Engel et al., 2000:253)
- HAWKINS, D.; BEST, R.; CONEY, K. *SRI Internacional in Consumer Behavior*. Irwing Inc: 1995. (apud Gade, 1998)
- HEGEDUS, Zsuzsa. *Analisi critica dei movimenti sociali*. *Il mulino anno XXX n.6*, 1982 p.789 (apud De Masi, 1999)
- HORNTRICH, Gunter. *ICI-Report*, Hilden: ICI Lacke Farben - Sociedad de Responsabilidad Limitada, 1988 (apud Bürdeck, 1994)
- JUNG, Carl G. *O homem e seus símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1977. (apud Fadiman e Frager, 1986)
- JUNG, Carl G. *P Psychological Aproach to the dogma of the trinity*. In *Collected Works*, vol.11, 1942. (apud Fadiman e Frager, 1986)
- KOTKIN, Joel. *Go Native!!! Success*. Set. 93, p.80 in ENGEL et alii 2000, p.417 quadro 18.1

- LENGERT, Julius. *Tempo*. Maio de 1990 (apud Bürdeck, 1994)
- MARK I, Alpert. *Personality and the Determinants of Product Choice*. *Journal of Marketing Research* 9 (fev. 1972) pp.89-92. . (apud Engel et al., 2000)
- MARKUS, H.R.; KITAYAMA,S. *Culture and the self: implications for cognition, emotion and motivation*. *Psychological Review* 98 (1991:224-253) . (apud Engel et al., 2000)
- MASLOW, Abraham. *Motivation and Personality*. New York: Harper, 1970. (apud Fadiman e Frager, 1986)
- MITCHELL, Susan. *Tecnophiles and Technophones*. *American Demographics* 16 (fev. 1994), 36 . (apud Engel et al., 2000)
- NAISBITT, J. *Megatrends*. Milano: Sterling e Kupfer, 1984. (apud De Masi, 1999)
- NAISBITT, J; ABOURDENE, P. *Megatrends 2000*. New York: Avon Books, 1990. . (apud Engel et al., 2000 e Gade, 1998)
- PERLS, Frederick S. *Gestalt Terapia Explicada*. São Paulo: Sumus, 1976. (apud Fadiman e Frager, 1986)
- PLUMMER, Joseph T. *The concept and aplication of life style segmentation*. *Journal of Marketing* 38 (jan. 1974) , 34 . (apud Engel et al., 2000)
- PLUMMER, Joseph T. *Changing Values*. *Futurist* 23 (jan-fev. 1989) . (apud Engel et al., 2000)
- ROGERS, Carl. *Uma teoria da terapia, personalidade e relacionamento interpessoal, assim como se desenvolve no contexto centrado no cliente*. 1959 in *Psicoterapia e Relações humanas*. Carl Rogers e G. Marian Kinget. Belo Horizonte: Interlivros, 1977. vol.1 (apud Fadiman e Frager, 1986)
- ROGERS, Everett. *Diffusion of Innovations*. 3ª. Ed. New York: FreePress, 1983. P.5 . (apud Engel et al., 2000)
- RIESMAN, D. *The Lonely Crowd*. New Haven: Yale University Press, 1950. (apud Gade, 1998)
- ROBERTSON, Thomas S. *The process of Innovation and Diffusion of Innovation*. *Journal of Marketing* (jan. 67, 14-19) . (apud Engel et al., 2000)
- Schwartz, S.H. Et Bilsky, W. *Toward a universal psychological structure of human values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550-562. (1987). (apud Porto e Tamayo, 2003)
- Schwartz, S.H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*. In M.P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, Vol. 24, (pp.1-65). San Diego: Academic. (1992). . (apud Porto e Tamayo, 2003)
- STOOR, A. *Selectec Works*. Londres: Fontana, 1983. (apud O'Sullivan et al., 2001)
- TOURRAINE, La *produzione della società*. p.16-17 (apud De Masi, 1999)
- THOMPSON, E.P. *Tempo, disciplina Del lavoro a capitalismo industriale*. In *Società patrizia, cultura plebea*. Urim: Einaudi, 1981. (apud De Masi, 1999)
- WEISER, Mark. *The computer for the 21st century*. In *Scientific American*, set.91 vol.265, no.3 (apud Naisbitt, 1994)
- WILLIGAN, G.E. *High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight*. *Harward Business Revive*, julho 1992, p.92 (apud Klein, 2002)



- DAWSON'S CREEK. Disponível em <<http://www.dawsonscreek.com/>>  
 1. Cenário do seriado de TV Dawson's Creek (p.99)  
 40. Dawson's Creek, site, (p. 176)
- J.CREW. Disponível em <<http://www.jcrew.com/help.snippets/HR/when.jhtml>>  
 2. Site da grife J.Crew (p. 99)  
 41. Site J. Crew, (p. 176)
- Brands of the word. Disponível em <http://www.brandsoftheword.com>  
 3. Marca da Nike (p. 100)  
 4. Marca da grife Tommy Hilfiger (p. 100)  
 10. Marca da Sony (p. 158)  
 13. Marca Philips (p. 161)  
 31. marca Puma (p.168)  
 32. marca Nike (p. 168)  
 37. Marca Fisher-Price (p. 173)
- Radioflyer. Disponível em <http://www.radioflyer.com>  
 5. Radioflyer (p. 106)
- CHIA PRODUCTS. Disponível em <<http://www.chia.com/chia.html>>  
 6. Chia p. (123)
- BAXTER, Mike. Projeto de Produto. Guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgard Blücher, 1998. p. 137  
 7. Primeiro Walkman da Sony (p. 130)
- MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY(MIT). Wearable Computing. MIT. Media Lab. Disponível em <<http://www.media.mit.edu/wearables/>>  
 8. Estudos do MIT para wearable computers (p. 133)  
 9. Protótipo MIT para wearable computers (p. 133)
- IT2000. São Paulo, ano 2, ed.23, p.22-25, março 2000. p. 21  
 11.Sony Network Walkman (p. 159)
- LETHBRIDGE, Tiago. Esta é a fantasia e esta é a realidade. Revista Veja. p. 59-60. 25 de junho de 2003.  
 12. SDR Robô de entretenimento da Sony (p.160)  
 foto: divulgação
- PHILIPS. The Vision of the future. Disponível em <<http://www.design.philips.com/about/design/section-13482/index.html>>  
 14. Soft ambient Philips – The Vision of the future (p. 161)  
 15. Soft ambient Philips – The Vision of the future (p. 162)  
 16. Soft ambient Philips – The Vision of the future (p. 162)  
 17. Flex Display Philips (p.163)  
 18. Flex Display Philips (p. 163)  
 19. Storage Spation Philips (p.165)  
 20. Papel digital Philips p. (164)  
 21. Personal HealthCare Philips (p. 165)
- ALBRECHT, D.; LUPTON, E.; HOLT, S. S. Design Culture Now. National Design Triennial. Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution. London: Laurence King Publishing, 2000.  
 22. iMac de 1999 p. 165 – (p.30)  
 33. Air Jordan, tênis da Nike (p.168) p. 160  
 34. Air Jordan, tênis da Nike (p.168) p.161  
 45. Carrinho de supermercado – Projeto IDEO (p.181) p. 72

**APPLE. The apple collection.** Disponível em <<http://www.theapplecollection.com/design>>

**APPLE. The missing bites.** Disponível em <<http://missingbite.com/>>

- 23. Strawberry iBook (p. 166)
- 24. iPod (p.166)
- 25. iPod Clear (p. 166)
- 26. iPhone (p.166)
- 27. iPhone Bracelete (p. 167)
- 28. Earth Simulator Center (p. 167)
- 29. iGlass (p.167)
- 30. iMac G5 (p.167)

**Nikelab.** Disponível em <http://www.nikelab.com>

- 35. Site Nikelab (p.169)

**Puma.** Disponível em <http://www.puma.com>

- 36. Site da Puma (p.172)

**FISHER-PRICE INTERNATIONAL WEB SITES.** Disponível em <<http://www.fisher-price.com/intl.asp>>

- 38. Personagens Little People (p.174)
- 39. Brinquedo Fazendinha Little People (p. 174)

**Tommy Hilfiger.** Disponível em <http://www.tommy.com>

- 42. Site Tommy Hilfiger (p.176)

**Levi's.** Disponível em <http://www.levis.com>

- 43. Site Levi's Brasil (p.178)
- 44. Site Levi's internacional (p.179)

**CARELLI, Gabriela.** O poder do Belo. Revista Veja. Ed. 1855 ano 37 no. 21 p. 84-94. 26 de março de 2004.

- 46. Canivete suíço com memory stick (p.185) p. 88

**WERNECK, Ticiania.** A voz do Brasil. Revista Consumidor Moderno. Ano 8 – no.86. p.14-19. Out. 2004.

- 47. Celular Siemens (p. 256) p. 14
- 48. Celular Sony Ericson (p.256) p. 16

