

## 2.

### Um contexto para pensar algumas questões de *design*

Iniciamos este capítulo apresentando algumas características da contemporaneidade nas sociedades democráticas ocidentais que nos ajudarão a traçar, em seguida, um contexto do *design* que se pretende investigar.

#### 2.1 Algumas questões da contemporaneidade

Para Fredric Jameson (2004), o tempo em que vivemos, ao qual já se convencionou chamar de Pós-Modernidade, não é uma nova era dissociada da Modernidade, mas extensão desta. Em sua visão marxista, “uma cultura verdadeiramente nova socialmente poderia surgir através da luta coletiva para se criar um novo sistema social”. (ibid, p. 16) Para este autor, nós continuamos sob o mesmo sistema, num terceiro estágio do capitalismo denominado tardio. Este possui uma lógica particular, caracterizada pela dilatação da esfera cultural para a esfera da mercadoria,

uma aculturação do Real imensa e historicamente original, um salto quântico no que Benjamin ainda denominava a ‘estetização’ da realidade (...). Assim, na cultura pós-moderna, a própria ‘cultura’ se tornou um produto, o mercado tornou-se seu próprio substituto, um produto exatamente igual a qualquer um dos itens que o constituem: o modernismo era, ainda que minimamente e de forma tendencial, uma crítica à mercadoria e um esforço de forçá-la a se autotranscender. O pós-modernismo é o consumo da própria produção de mercadorias como processo. (ibid, p. 13-14)

A pós-modernidade coloca fim à distinção entre a alta cultura e a cultura de massa numa grande estetização do cotidiano. As ‘obras’ são substituídas por ‘textos’ impregnados de formas, categorias e conteúdos da indústria cultural, que funcionam sempre como referência a eles mesmos, numa constante intertextualidade considerada inovação estética pelo mercado. É a esta cultura que se dá o nome de pós-modernismo.

Presenciamos amontoados de estilos do passado agrupados aleatoriamente e o kitsch e o pastiche tornam-se onipresentes. Este último vem substituir a paródia, mas não como uma imitação cômica de outro estilo que fala de fora dele. Na paródia “ao lado dessa linguagem anormal que se empresta por um momento, ainda existe uma saudável normalidade lingüística (...) o pastiche é uma paródia branca, uma estátua sem olhos”. (JAMESON, 2004 p. 44-45)

Entre as características do pós-modernismo, Jameson destaca também o esmaecimento dos afetos, a ausência de profundidade e de um senso histórico e a perda do sentido de localização do sujeito individual em relação à totalidade das estruturas da sociedade. Com a crise da historicidade, temos a questão de como o tempo, a temporalidade e o sintagmático são vividos.

A ruptura da temporalidade libera, repentinamente, esse presente do tempo de todas as atividades e intencionalidades que possam focalizá-lo e torná-lo um espaço de práxis; assim isolado, o presente repentinamente invade o sujeito com uma vivacidade indescritível, uma materialidade da percepção verdadeiramente esmagadora, que dramatiza, efetivamente, o poder do significante material – ou melhor, literal – quando isolado. Esse presente do mundo, ou significante material, apresenta-se diante do sujeito com maior intensidade, traz uma misteriosa carga de afeto, aqui descrita nos termos negativos da ansiedade e da perda da realidade, mas que seria possível imaginar nos termos positivos da euforia, do ‘barato’, de uma intensidade alucinógena ou intoxicante. (ibid, p. 54)

O autor utiliza as ‘intensidades’ de Lyotard para caracterizar a expressão e sentimentos na pós-modernidade. Para Jameson, as emoções são “auto-sustentadas e impessoais e costumam ser dominados por um tipo peculiar de euforia”. (ibid, p. 43) Ele enxerga uma enorme dependência e apetite “por um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e por ‘espetáculos’” (ibid, p. 45)

É para esses objetos que devemos reservar a concepção de Platão do ‘simulacro’, a cópia idêntica de algo cujo original jamais existiu. De forma bastante apropriada, a cultura do simulacro entrou em circulação em uma sociedade em que o valor de troca se generalizou a tal ponto que mesmo a lembrança do valor de uso se apagou, uma sociedade em que, segundo observou Guy Debord, em uma frase memorável, ‘a imagem se tornou a forma final da reificação’. (DEBORD apud JAMESON, 2004)

Jameson afirma que a euforia e as intensidades “são características bastante freqüentes dessa experiência cultural mais recente”. Na valorização do

fotorrealismo “até o ferro velho brilha com um esplendor alucinatório”. “Como a esqualidez urbana pode se transformar em um deleite para os olhos quando expressa em termos de transformação em mercadoria”? Do mesmo modo, afirma, referindo-se às estátuas hiper-realistas de Duane Hanson, que sua função seria de “efetuar o que Sartre chamaria de ‘desrealização’ de todo o mundo circundante da realidade cotidiana” (JAMESON, 2004 p. 58)

Além das empresas transnacionais, da nova divisão internacional do trabalho e da dinâmica vertiginosa de transações bancárias internacionais e das bolsas de valores (ibid), podemos destacar outras características do capitalismo tardio. De fato, o capital financeiro impõe sua lógica ao setor produtivo. A pressão do mercado financeiro sobre a administração das empresas, exigindo não apenas lucros, mas a manutenção de seu crescimento constantemente, influencia a cultura e as decisões corporativas. Os serviços têm cada vez mais valor e empregam mais gente em relação à produção e aos produtos, cujo valor é em grande parte estabelecido por outros aspectos que não o custo de produção e material, mas pelo valor que consegue obter no mercado.

Assim, os valores monetários não são mais definidos apenas por uma relação quantitativa direta. A lei da oferta e da procura persiste, mas convive com outros fatores determinantes de valor, que nem sempre são mensuráveis. O custo de produção de alguns produtos representa uma parcela muito pequena do seu preço final, valorizado no mercado por aspectos como estética, novidade, conveniência, praticidade, o *design* e a marca. Dessa forma, um produto pode ter seu preço final muitas vezes maior que o de outro produto que cumpra a mesma função. Os produtos digitalizados também têm um custo de material e produção (e reprodução) irrisório perto do preço que se paga pelo seu conteúdo, como um filme, música, jogo, etc. Comparemos, por exemplo, a produção industrial de um bem de consumo constituído por diversos materiais e resultado de um grande número de processos de produção com a produção de um texto, imagem ou som criado por uma única pessoa em seu computador pessoal, comercializado, distribuído e reproduzido através da *internet*. O resultado desta comparação é apresentado por Denis, que considera que:

Mesmo sendo distribuído em escala quase ilimitada e consumido por um público de massa ele [o objeto virtual] pode ser produzido por uma única pessoa do começo ao fim, o que subverte a divisão histórica entre projeto e fabricação. (...)

Está claro que esse tipo de produção se encaixa nitidamente em uma evolução de ordem industrial, mas – e aí reside uma enorme diferença – na evolução de uma ordem industrial tardia. (DENIS, 2000 p. 209)

Se a partir do século XVIII o advento da indústria permitiu o acesso de um número muito maior de pessoas aos bens que lhe trariam uma melhor qualidade de vida, já no início do século XX a capacidade de produção industrial dos países então industrializados superava a demanda dos mercados existentes (BOMFIM, 1998), tornando-se necessário às indústrias ampliá-los. Juntamente com o suposto benefício de prover a população com bens industrializados, a democratização do consumo torna-se imperativa para salvar a própria indústria e garantir o crescimento econômico. Assim, através de diferentes mecanismos econômicos – como a absorção de mais mão-de-obra, oferecimento de crédito popular, estímulo ao consumo -, uma parcela cada vez maior da população mundial torna-se consumidora.

As empresas, por sua vez, também desenvolveram diferentes mecanismos de estímulo ao consumo, entre eles a obsolescência programada dos produtos. O produto pode se tornar obsoleto devido a sua qualidade técnica (produtos com vida útil mais curta do que poderiam ter), pela sua capacidade tecnológica (com o constante desenvolvimento de novas tecnologias, diferentes ou de maior capacidade - velocidade, espaço de memória, etc.) ou pela sua atualidade estética. Assim a estética também tem o importante papel na sociedade de consumo de tornar obsoletos os produtos à medida que novos são lançados.

A produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 2004 p. 30; grifo do autor)

Whitely parece ir de encontro à Jameson, ao afirmar que:

*The consumerist priorities of ‘redesigning’, ‘remodeling’ and ‘revamping’ are seen as ‘natural’ and desirable because they keep the economy dynamic and*

*ensure relatively full employment and widespread prosperity.*<sup>2</sup> (WHITELY, 1997 p. 112; grifo do autor)

É considerando este cenário, em que a produção cultural é transformada em mercadoria e que, como tal, tem sempre que objetivar um sucesso mercadológico, que analisamos o discurso que privilegia a emoção e a experiência em suas considerações sobre o processo projetual de *design*. Podemos agora nos debruçar sobre aspectos de nosso campo para procurar traçar um contexto específico do *design* na atualidade a ser considerado neste trabalho.

## 2.2 Aspectos do *design* na atualidade

Gustavo Bomfim resume alguns dos principais aspectos da transição do *design* modernista para um *design* contemporâneo.

O projeto do Moderno privilegia a razão como meio principal para a construção de uma sociedade emancipada, onde as contradições econômicas e sociais seriam superadas. (...) A estética do Moderno se baseou na expressão dessa razão, como anúncio otimista da sociedade universal. Assim é compreensível que a estética do Moderno tenha se auto denominado ‘Estilo Internacional’, já que a ‘boa forma’ não teria pátria. (...) A decepção com o projeto do Moderno causou simultaneamente o desequilíbrio na hierarquia de valores sociais e com isso os valores estéticos foram libertados da esfera político-ideológica. (...) No setor cultural essas transformações levaram a uma situação anárquica, onde não existe mais nenhuma escala de valores universalmente reconhecida. (BOMFIM, 1998 p. 114-115)

O desenvolvimento tecnológico também contribuiu para colocar fim às normas estéticas e à soberania do funcionalismo. O advento e desenvolvimento da eletrônica, bem como do mundo digital que conhecemos hoje, são fatores que vão contribuir para a dissolução do *form follows function* como máxima do *design*. Nesse cenário, o *designer* passa a lidar com objetos abstratos e virtuais. Com a diminuição do tamanho dos componentes internos, os objetos se tornam cada vez menores através, por exemplo, da nanotecnologia. A forma dos produtos não tem mais que acompanhar a mecânica e passa a ser definida pelo modo como o

<sup>2</sup> As prioridades consumistas de ‘*redesign*’ e ‘remodelagem’ são vistas como ‘naturais’ e desejáveis porque manteriam a economia dinâmica e garantiriam emprego a todos, difundindo prosperidade. (WHITELY, 1997 p. 112; grifo do autor; tradução nossa)

produto será usado – pelo tamanho da mão das pessoas, por exemplo. (HESKETT, 2002 e BOMFIM, 1998) “Com as novas tecnologias o relacionamento entre forma e conteúdo de um produto se alterou e, com isso, o axioma funcionalista não tem mais sentido”. (BOMFIM, 1998 p. 117)

Nesse sentido, os avanços nas tecnologias de produção industrial libertaram a criação do *designer* da linha e ângulo retos ao permitir a produção de formas variadas. Do mesmo modo, viabilizaram a produção de uma variedade maior de cada produto, colaborando no distanciamento da organização das empresas do fordismo e sua aproximação do mercado. Este passa a ser segmentado e multiplicam-se as opções para o consumidor. O desenvolvimento tecnológico permitiu também o emprego e a criação de diversos novos materiais, não somente em função da facilidade de produção, mas principalmente buscando agradar ao público.

Com sua libertação da esfera político-ideológica, do racionalismo e do funcionalismo e de qualquer parâmetro imposto como verdade universal, a estética no *design* torna-se plural, aceitando a variedade de criações como forma de expressão individual. Portanto, ganha espaço a idéia de que a estética de nosso tempo não será determinada por ideologias ou leis impostas como universais por grupos no poder e a noção de que as criações serão aceitas pelo gosto individual de uns e rejeitadas pelo de outros.

Em nossa era a prática estética depende sempre ainda da super-estrutura sócio-econômica e das possibilidades tecnológicas, mas não há mais no plano político-social apenas uma direção, mas muitas, que formam uma situação pluralista. Em consequência, não há, também, mais uma linguagem estética ‘correta’. (BOMFIM, 1998, p. 116)

Para Bomfim (ibid, p. 117), a estética estaria livre para sua apreciação desinteressada - como a do pensamento de Kant. O projeto de *design* não será mais avaliado como bonito ou feio, correto ou errado. É em função do sucesso que o projeto pode obter no mercado, que o *designer* balizará suas criações. A questão que se coloca então é como saber o que terá sucesso, quais os critérios para se trabalhar, para avaliar cada proposta.

Assim como o *marketing*, que já se estabelece numa orientação de foco no mercado, o *design* a serviço das empresas desenvolverá conhecimento e métodos para avaliar seus projetos em função da maior possibilidade de sucesso comercial.

Não havendo mais critérios válidos universalmente, como as leis da boa forma, a orientação de um projeto lidará com um cenário complexo, como a heterogeneidade de milhares ou milhões de indivíduos, as ofertas da concorrência, questões econômicas, entre outros.

Vejamos alguns aspectos do *design de mainstream* que se desenvolveu a serviço das empresas e associado ao *marketing*, para contextualizar o cenário em que é produzido o discurso visado.

### 2.2.1 Algumas características do contexto do *design de mainstream*

O desenvolvimento de produto atualmente é orientado na tentativa da indústria de atender – melhor que a concorrência - aos desejos dos consumidores. Conforme lembra Denis (2000), Theodore Levitt escreveu em 1960 um artigo em que criticava a indústria por não se virar para o mercado, atribuindo a isso os fracassos de produtos da época. Para ele, as empresas americanas se planejavam em função de seu produto e não do usuário, e suas pesquisas identificavam a preferência dos consumidores em relação a opções pré-estabelecidas ao invés de identificar as necessidades e desejos do consumidor.

Philip Kotler (2000), um dos principais teóricos de *marketing*, afirma que as cinco orientações das empresas para o mercado, tomadas em uma perspectiva histórica, correspondem à evolução no modo como as empresas enfrentaram a concorrência em um mercado que se tornou cada vez mais competitivo. Quanto maior e mais sofisticada a concorrência, tem sucesso quem melhor atende ao consumidor para se tornar sua opção de compra.

A orientação de produção é a representação do fordismo, definido como “alta eficiência de produção, baixos custos e distribuição em massa” (ibid, p. 39). A orientação seguinte, de produto, foca-se na busca da qualidade do produto, mas é a própria empresa que define o que é esta qualidade, sem consultar o mercado. A orientação de vendas vai direcionar os esforços de estímulo ao consumo, partindo do princípio de que as pessoas, sem estímulo, não consumiriam tanto quanto necessário para as empresas. O objetivo da empresa “é vender aquilo que fabrica, em vez de fabricar aquilo que o mercado quer” (ibid, p. 40).

A orientação de *marketing*, cujas premissas se firmam em meados da década de 50 é, para Kotler, uma evolução das três organizações anteriores. Ela “sustenta que a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados”. (KOTLER, 2000 p. 41)

É nessa mesma década que:

em torno da televisão se cristaliza um dos conceitos fundamentais do *design* e do *marketing* no mundo pós-moderno: o que foi batizado em inglês de *lifestyle*, ou estilo de vida. Mais do que o sentido aparente do termo, trata-se da idéia de que uma mercadoria não deve ser projetada apenas como um produto isolado, julgado por padrões imanescentes como função ou forma, mas como uma peça inserida em toda uma rede de associações e atividades que juntas geram uma imagem e uma auto-imagem do consumidor/usuário. Essa evolução operaria a longo prazo uma transformação permanente do exercício profissional do *design*, afastando o campo da autonomia criativa e produtiva preconizada pelo paradigma fordista-modernista e reaproximando-o de considerações essencialmente mercadológicas. A partir da década de 1960, e crescentemente até os dias de hoje, os *designers* e os próprios capitães da indústria iriam perdendo o poder de ditar normas arbitrárias. (DENIS, 2000 p. 183)

Denis (ibid, p. 183) afirma que é também na década de 1950 que o *design* é associado ao *marketing* e à publicidade. Esta aproximação pode ser percebida pela inserção do *design* nos modos de estímulo ao consumo - como a obsolescência programada – e pela adoção, pelo campo do *design*, de pesquisas de mercado e de orientação estratégica voltada ao mercado do desenvolvimento de produtos, imagens e marcas.

As evoluções das orientações empresariais e o desenvolvimento do *design* voltado à indústria evoluíram de tal forma que se acredita ser essencial pesquisar e conhecer os desejos do consumidor, para desenvolver produtos que lhe atendam melhor que a concorrência. Assim, é sobre esta crença em um *consumer-led design* que muitas empresas baseiam seu desenvolvimento de produtos e marcas.

Com o foco no consumidor, as empresas têm o grande desafio de atender pessoas que elas não conhecem e que (segundo se crê) esperam ser consideradas individualmente. Nesta tentativa, o *design* tem o papel de uma ponte que facilitaria o acesso das empresas às pessoas.

É essa revolução de conceitos que cria o que chamamos de ‘empresa focada no *design*’, um tipo de organização que utiliza o desenvolvimento de produtos centrados no cliente para promover a passagem rápida e eficaz do conhecimento



íntimo desse cliente para ofertas de produtos e serviços de grande sucesso. (LOJACONO; ZACCAI, 2004 p. 99)

Hoje, nossa atividade vive uma grande valorização no mercado de trabalho. Além do foco no consumidor, outros fatores relacionados são a estetização do cotidiano/valorização da estética, a utilização da criação contínua de novos produtos e imagens como forma de estimular o mercado consumidor, a valorização da marca para as empresas e a valorização da inovação e do ‘pensamento criativo’ nas práticas corporativas.

Nos negócios, o *design* é entendido, cada vez mais, como uma atividade essencial que confere vantagem competitiva de duas maneiras: ao trazer à tona o significado emocional que produtos e serviços têm para os consumidores e ao captar o alto valor dessas ligações emocionais. (LOJACONO; ZACCAI, 2004 p. 99)

Bem-vindos à economia do *design*, onde prosperidade e a tecnologia se misturam com a cultura e o *marketing*. (...) Como afirma Mark Dziersk, presidente da Sociedade dos Desenhistas Industriais dos Estados Unidos [IDSA], ‘essa é a nova era de ouro do *design*’. (GIBNEY; LUSCOMBE, p. 5)

No mundo dos negócios acredita-se que a marca e o *design* estão entre os elementos mais importantes para diferenciar as ofertas e definir as opções de compra. Ambos tornam-se muito importantes dentro das empresas e nos processos de *management*, à medida que se acredita que proporcionam maior lucratividade, fidelidade e comprometimento, entre outras vantagens.

*In developed economies consumers have an astonishing – often bewildering – array of choice. (...) This diversity of choice puts pressure on those making or selling products or services to offer high quality, excellent value and wide availability. It also puts pressure on them to find more potent ways of differentiating themselves and securing competitive advantage.*<sup>3</sup> (BLACKETT, 2003 p. 17 - 18)

De acordo com a revista **Fortune** (1997 apud BLACKETT, 2003 p. 18): “*In the twenty-first century, branding ultimately will be the only unique differentiator between*

---

<sup>3</sup> Nas economias desenvolvidas os consumidores têm uma estonteante série de opções. (...) Esta diversidade coloca pressão naqueles que fabricam e vendem produtos e serviços para oferecer alta qualidade, excelente valor e ampla disponibilidade. Também coloca pressão neles para encontrar formas mais potentes de se diferenciar e assegurar vantagem competitiva. (BLACKETT, 2003 p. 17; tradução nossa)

*companies. Brand equity<sup>4</sup> is now a key asset<sup>5</sup>*. A marca também se torna um valor monetário por si, o que amplia os esforços para gerenciar o modo como é percebida pelo seu público.

*The asset value of brands is now widely recognized, not just by brand owners but by investors. Brands can generate high-quality earnings that can directly affect the overall performance of the business and thus influence the share price. The stock market value of The Coca-Cola Company, for example, was around \$136 billion in mid-2002, yet the book value (the net asset value) of the business was only \$10.5 billion.<sup>6</sup>* (BLACKETT, 2003 p. 18-19)

Com a mudança de orientação das empresas da produção para o mercado e a preocupação com o modo como produtos, marca e imagem são percebidos, o *design* passa a ser percebido como um fator estratégico. Muitos escritórios de *design* de produtos ampliaram seus serviços para contemplar também projetos de ambientes, experiências e serviços, e adotaram uma abordagem estratégica em seu trabalho. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos (ambientes e serviços) de muitas empresas passou a ser liderado por *designers* e suas pesquisas.

Do mesmo modo, parte das empresas ou escritórios que prestavam serviço de *design* de identidade corporativa, inclusive parte daquelas consideradas mais importantes pelo mercado mundial, alterou sua abordagem para além do desenho de um símbolo ou de um logotipo, considerando a marca como tudo aquilo que ela representa para as pessoas. A atividade destas empresas passa a contemplar um serviço mercadologicamente estratégico, que estuda, pensa e define a marca, ou

<sup>4</sup> Veja a definição de David Aaker para *brand equity*: O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o *brand equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. Os ativos e passivos nos quais o *brand equity* se baseiam vão diferir de contexto a contexto. Contudo, podem, de forma prática, ser agrupados em 5 categorias: 1. lealdade à marca; 2. conhecimento do nome; 3. qualidade percebida; 4. associações à marca em acréscimo à qualidade percebida; 5. outros ativos do proprietário da marca - patentes, *trademarks*, relações com os canais de distribuição, etc. (AAKER, 1998 p. 16)

<sup>5</sup> No século XXI, *branding* será o único diferenciador entre as empresas. *Brand equity* tornou-se uma ativo chave. (FORTUNE, 1997 apud BLACKETT, 2003 p. 18; tradução nossa)

<sup>6</sup> O valor de ativo das marcas é hoje largamente reconhecido, não apenas pelos proprietários das marcas, mas também pelos investidores. As marcas podem gerar ganhos de ‘alta-qualidade’ que podem afetar diretamente a *performance* geral do negócio e, por sua vez, influenciar seu *share price*. O valor de mercado da Coca-Cola Company, por exemplo, foi em torno de US\$ 136 bilhões em meados de 2002, enquanto seu valor contábil foi apenas US\$ 10,5 bilhões. (BLACKETT, 2003 p. 18-19; tradução nossa)

ajuda uma empresa a defini-la, de modo a proporcionar vantagens em termos de negócios, vendas, popularidade, etc. e em função de como será percebida pelas pessoas.

Esta abordagem, denominada por alguns como *branding*, pode se definida, de forma sintética e introdutória, como gestão de marca. Ela aparece e ganha força rapidamente, tanto nos campos do *marketing*, *design* e publicidade como passa a ser considerada imprescindível na administração das empresas. Nela a marca é considerada como um elemento abstrato e com certa autonomia em relação à empresa, produto ou outra entidade que represente.

Entre algumas das definições para *branding*, podemos citar um modo de administrar empresas voltado para valorização da marca, a gestão da imagem da marca, a ‘cultura’ de uma empresa, ou seja, as diretrizes para todas a administração, tomadas de decisão e comportamento de funcionários. Consideraremos *branding* como uma abordagem de gestão da imagem da marca que se desenvolve no campo do *design* – além dos campos citados acima.

Segundo o histórico traçado por Schmitt e Simonson (2002), o cenário de grandes empresas pioneiras no campo de *design* de embalagens e identidade de marca nos Estados Unidos desde a década de 40 (Landor, Lippincott & Margulies e mais tarde Ausprach, Grossman Portugal e Siegel & Galé) sofreu grande mudança em meados dos anos 80 e início dos anos 90. Aproveitando a crise do início dos anos 90, grandes empresas (ou grupos) de propaganda compraram estas empresas de *design*.

(...) surgiu um mundo onde *design*, identidade e estética passaram a ser vistos como parte das comunicações de *marketing* integradas; um mundo onde *designers* e consultores de identidade não deveriam se ocupar apenas com artes gráficas e *design*, mas também com o comportamento dos consumidores e estratégias de *marketing*. (SCHMITT; SIMONSON, 2002 p. 56-57)

Assim, *designers* que originalmente eram envolvidos com o desenho e as cores de marca, papelaria, sinalização, letreiros, ampliaram sua atividade para uma abordagem estratégica, relacionada à administração das empresas e seu posicionamento no mercado. Questões como a gestão da marca, como se diferenciar num mercado concorrido, relacionamento com o público e tantas outras relativas ao mercado tornam-se escopo do trabalho do *designer* que alcança o topo da administração de empresas e negócios.

Percebe-se, então, uma adequação do *design* à linguagem e aos modelos de gestão empresarial. Estes *designers* têm se organizado em estruturas corporativas, com equipes multidisciplinares, propondo se relacionar com seus clientes de empresa para empresa. Do mesmo modo, as corporações têm investido em equipes criativas multidisciplinares.

John Heskett discorre sobre o crescimento destas novas estruturas corporativas de *design* oferecendo exemplos e comparando o trabalho do *designer* que atua individualmente com o trabalho de equipes multidisciplinares que seguem processos pré-estabelecidos. Heskett afirma que nestas equipes não há espaço para a atuação individual: “*Many design consultancies are organized as businesses and lack any specific reference to an individual*”.<sup>7</sup> (HESKETT, 2002 p. 69) Mas por outro lado, o autor acredita que esses processos sejam tão importantes quanto a criatividade individual do *designer* e que, em alguns projetos, se sobreponha a ela.

*A distinction needs to be made between designers working truly alone and those working in a group. In the latter case, management organization and processes can be equally as relevant as designer’s creativity.*<sup>8</sup> (ibid, p. 67)

*In contrast with large-scale projects involving complex questions of technology and the organization of interactions on many levels, personal intuition is unlikely to be capable of handling all necessary aspects. In such projects, rational, structured methodologies can ensure the full dimension of projects are understood as a platform for creative solutions on the level of detailed execution.*<sup>9</sup> (ibid, p. 72)

Boekraad e Smiers também destacam este processo de ‘profissionalização’ dos *designers*, porém, diferentemente de Heskett, acreditam que a contribuição individual do *designer* não seja substituível por processos pré-estabelecidos. “*Economies of scale are driving design studios to become even larger. (...) Relations*

<sup>7</sup> Muitas consultorias de *design* são organizadas como negócios e lhes falta qualquer referência específica ao individual. (HESKETT, 2002 p. 69; tradução nossa)

<sup>8</sup> É necessário estabelecer uma distinção entre os *designers* que trabalham sozinhos e aqueles que trabalham em grupo. No segundo caso, gestão e processos podem ser tão relevantes quanto a criatividade do *designer*. (ibid, p. 67; tradução nossa)

<sup>9</sup> Em contraste com projetos de larga-escala que envolvem questões complexas de tecnologia e organização de interação de diferentes níveis, a intuição pessoal provavelmente não é capaz de tratar de todos aspectos necessários. Nestes projetos, metodologias racionais e estruturadas podem garantir que a dimensão total dos mesmos seja compreendida, servindo como uma plataforma para soluções criativas no nível de execução detalhada. (ibid, p. 72; tradução nossa)

*within design agencies are becoming more formal and more hierarchical”.*<sup>10</sup>  
(BOEKRAAD; SMIERS, 1997)

Estes dois autores acreditam que a imagem do *designer* como autor está desaparecendo à medida que ele se torna um competidor do mercado, afastando-se da idéia de um agente que também tem ‘tarefas culturais’.

Os *designers*, neste contexto, inserem em seu processo de trabalho pesquisas direcionadas ao mercado e desenvolvem novos métodos projetuais para fundamentar seus argumentos quanto aos rumos do trabalho. Estes procedimentos são apresentados aos clientes como instrumentos de um trabalho objetivo.

Nas pesquisas de mercado, em geral, têm se desenvolvido métodos que procuram entender o comportamento e conhecer os gostos e preferências de determinados públicos-alvos. Neste campo destacamos o crescimento e a diversificação da atuação dos antropólogos, que têm utilizado novos métodos e ferramentas de pesquisa e análise.

As empresas estão aproveitando as ciências sociais, incluindo a etnografia, desde a década de 1930. Na época, os executivos estavam mais interessados em descobrir como tornar seus funcionários mais produtivos. Mas desde a década de 1960, quando os gurus da administração coroaram o ‘rei consumidor’, as empresas vêm recorrendo aos etnógrafos para ter um maior controle sobre seus clientes. (ANTE; EDWARDS, 2006 p. B6)

No campo do *design* segue-se esta tendência no desenvolvimento de novos métodos de pesquisa, mas diversos escritórios de *design* ressaltam que seu diferencial reside no olhar particular do *designer*.

Alguns deles também se baseiam na antropologia, principalmente na etnografia. Em diversos escritórios de *design*, antropólogos, sociólogos e psicólogos passaram a fazer parte da equipe. As ciências humanas teriam ali o papel de ajudar os *designers* a identificar, no público-alvo, as características que deve ter o produto para ser bem aceito no mercado.

Nas empresas que contam com recursos para isso, é cada vez maior o emprego de pesquisas que mensurem o retorno financeiro dos investimentos realizados tanto no desenvolvimento de produtos, como nas ações e com as

<sup>10</sup> Economias de escala estão direcionando os estúdios de *design* para se tornarem cada vez maiores. (...) A relação entre as agências de *design* está se tornando cada vez mais formal e hierarquizada. (BOEKRAAD, SMIERS, 1997; tradução nossa)

ferramentas de *marketing*. O *design* toma então este lugar entre as práticas empresariais e o consumidor.

Nos setores econômicos (...), o *design* é visto como a arte e a ciência de conciliar todas as áreas: técnica, financeira, operacional e emocional. (LOJACONO; ZACCAI, 2004 p. 100)

Em geral, a estratégia empresarial é formulada com base em dados macro – análise de tendências do setor, análise da concorrência, avaliações tecnológicas, demografia – e executada por especialistas preocupados com as vendas trimestrais, a invenção técnica, o desempenho mensurável e a eficiência operacional. Por outro lado, as descobertas da pesquisa de *design* se tornam ferramentas importantes para construir, em toda a organização, a identificação com as necessidades e aspirações dos clientes e para manter todo o pessoal centrado no mesmo objetivo. (ibid, p. 105)

*There is a welcome recognition in economic and business theory, that in many disciplines the kind of knowledge based on experience and insight – tacit knowledge – can be a vital repository of enormous potential<sup>11</sup>.* (HESKETT, 2002 p. 71)

Caberá ao *designer* intermediar a diferença entre a produção em massa da indústria e a expectativa das pessoas de serem tratadas individualmente. Como foi dito, a orientação das empresas é muito mais voltada para atender às pessoas, se comparada à orientação de produção, mas o custo operacional e de produção ainda funcionam em escala para a grandíssima maioria dos produtos e serviços.

Através da segmentação de mercado, o *marketing* o divide em grupos que tenham características em comum e escolhe aqueles que melhor pode atender. “São muitos os clientes e eles se diversificam em suas exigências de compra”. (KOTLER, 2000 p. 278) Esta divisão tem que organizar o mercado para uma produção em massa. Inicialmente, e por muito tempo, esta divisão seguia, como critério, informações demográficas sobre a idade, sexo e classe social das pessoas. Além dos dados demográficos, os grupos hoje são definidos muito mais por estilos de vida e outros critérios. “Na Mabe, [por exemplo], a empresa que controla as marcas de eletrodomésticos GE e Dako no Brasil, as consumidoras são classificadas em quatro categorias, criadas por pesquisas antropológicas”: as envolvidas com amor; dedicadas sim, mas não neuróticas; as neuróticas obsessivas; e as desencanadas. (RODRIGUES, 2007 p. 1; 3)

<sup>11</sup> Existe um bem-vindo reconhecimento nas teorias econômica e de negócios, de que, em diversas disciplinas, o conhecimento baseado na experiência e no *insight* - o conhecimento tácito - pode ser um repositório vital de enorme potencial. (HESKETT, 2002 p. 71; tradução nossa)

Uma das formas através das quais o *designer* e as empresas encaram a questão da individualidade é através do *mass customization*. A tecnologia de produção permite uma variedade maior de cores, produtos e variações formais.

A venda de produtos como o SMART (veículo <smart.com>) e do NIKE ID (sistema de venda e personalização de calçados esportivos no *website* da Nike <nikeid.com>) dá ao consumidor a chance de escolher a cor de determinadas partes do carro ou do calçado, combinando as opções oferecidas. No sistema NIKE ID, a tecnologia CAD permite que o consumidor escolha uma palavra a ser bordada no calçado. Neste caso, não se trata de escolher entre um número delimitado de opções, mas de traduzir uma informação digital como uma palavra, em coordenadas para que a máquina execute o bordado. A tendência é que esta passagem da informação digital para um produto personalizado ganhe cada vez mais aplicações.

Nesta mesma intermediação entre a produção em massa e uma suposta expectativa de produtos que atendam especificamente a cada indivíduo, o *designer* deve também solucionar a questão das estratégias de desenvolvimento de produtos globais. Se num primeiro momento acreditou-se que seria possível diminuir os custos produzindo um mesmo produto para toda população mundial, logo se mudou para uma estratégia chamada *glocal*, em que as empresas aliam o conhecimento de seu país original ao conhecimento de profissionais locais para o desenvolvimento de produtos específicos, sejam produtos totalmente originais, sejam adaptações.

Ressaltamos como o *marketing* e o *design* passaram a considerar em seus métodos e estratégias as emoções e experiências dos consumidores e usuários e procuram entender como é que as pessoas percebem e o que sentem em relação às ações de *marketing*, produtos e imagens. Destacamos ainda como no *marketing* e no *design* de *mainstream* esses aspectos – emoção, experiência, identidade, etc. – passaram a ser considerados centrais para a competição mercadológica. A referência mais distante que encontramos sobre experiências em textos de *marketing* é indicada por Roux (2005), no *Journal of Consumer Research* de 1980. Um texto bastante referenciado nestas áreas quanto a experiências é *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage* de B. Joseph Pine e James H. Gilmore de 1999.

Embora atualmente haja um alarde em ambos os campos quanto a emoções e quanto a criar experiências que impactem as pessoas, como veremos no segundo capítulo, em 1967 Debord já considera a criação de espetáculos como um fenômeno próprio de nossa sociedade: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. (DEBORD, 1967 p.13)

*Experience design* e *design & emoção* também são consideradas neste trabalho como abordagens do projeto que se desenvolvem no campo do *design*, além de serem recomendadas também pelos gestores de marca. Podemos considerar o texto da AIGA (*The professional association for design*) como uma definição introdutória para *experience design*, abordagem que será melhor apresentada no capítulo 2:

*Experience design is: a different approach to design that has wider boundaries than traditional design and that strives for creating experiences beyond just products or services; creating a relationship with individuals, not targeting a mass market; concerned with invoking and creating an environment that connects on an emotional or value level to the customer.*<sup>12</sup> (AIGA, 2005)

*Design & emoção*, assim como as duas abordagens anteriores, é de difícil definição dada a variedade de teorizações e abordagens sobre o assunto e porque nem toda abordagem que pretende envolver a emoção nas considerações sobre o processo projetual de *design* utiliza este termo. Há hoje, com este nome, pelo menos uma organização de pesquisadores de alcance internacional – *Design & emotion society* – com congressos e publicações próprias.

No informativo de outubro de 2006 da *Design & Emotion Society*, seu presidente, Paul Hekkert, cita alguns exemplos que mostram a variedade de abordagens das pessoas envolvidas em desenvolver teorias, modelos e métodos para ajudar *designers* a entender e projetar “*for emotion and/or experience*” (HEKKERT, 2006). Entre seus exemplos, Hekkert cita: pessoas com formação em ‘*human factors*’ que tenham redirecionado seu foco para, por exemplo, satisfação,

<sup>12</sup> *Experience design* é: uma diferente abordagem do design que possui fronteiras mais amplas que o design tradicional e que se dedica a criar experiências além de produtos ou serviços somente; cria um relacionamento com indivíduos, sem mirar um mercado de massa; preocupa-se em evocar e criar um ambiente que conecte ao consumidor em um nível emocional ou de valor. (AIGA, 2005; tradução nossa)



conforto e prazer; pessoas da comunidade de IHM (interface homem-máquina) que começaram a estudar a experiência do usuário, riqueza da interação e envolvimento; pessoas com raízes em *marketing* e pesquisa de consumidor que estejam estudando experiência de marca ou emoções de consumo; pessoas que venham da área de ciências humanas e que descobriram que a interação das pessoas com os produtos cotidianos é uma plataforma extremamente interessante para pesquisar aspectos de percepção, estética e emoção; e *designers* que querem ir além da mera criatividade e intuição, que acreditam que conhecer profundamente o processo que subjaz nossas relações com as coisas contribui com as habilidades do *designer* para fazer a diferença. (HEKKERT, 2006; tradução nossa) No segundo capítulo apresentaremos melhor esta abordagem.

Enquanto se espera que o *designer* e suas pesquisas antropológicas tragam conhecimento sobre questões como gosto, desejos e outros aspectos do comportamento dos consumidores, é de forma objetiva que estes assuntos poderão ser tratados dentro das empresas, nos termos de estratégia de mercado e resultados financeiros. É todo um aparato de métodos que se desenvolve para poder afirmar qual o melhor caminho e projeto para se ter sucesso no mercado. Em última instância, o que se procura conhecer e antecipar é o comportamento que as pessoas terão frente ao produto, se elas gostarão e o comprarão.

### 2.2.2 Rumo ao *design* do usuário

Johan Redström (2005) apresenta uma importante problematização sobre a intenção do *designer* em desenhar experiências, bem como algumas implicações presentes no *experience design*.

No contexto do crescente interesse no usuário, em desenhar sua experiência e em formular os princípios de um *experience design*, Redström aponta que há uma confusão sobre qual é o assunto do *design* e o que é que se pretende desenhar. Sua pergunta talvez pareça irônica, mas mostra a idéia que está contemplada em discursos de *experience design*. Ele questiona se o *design* pretende (e acredita que pode) desenhar o usuário.

Para ele, a inserção da figura do usuário no processo projetual do *design* já aparece desde os modernistas, quando o *design* deixou de ser apenas uma questão do desenho do objeto para se tornar uma questão de como o modo de uso e de viver poder ser desenhado. Nesse sentido, ele traça uma possível evolução da preocupação com o usuário no campo do *design* a partir do funcionalismo, passando pela busca de eficiência na comunicação e chegando ao *design* da experiência, que teria por objetivo desenhar o resultado de todo o processo.

Redström identifica no discurso do *design* modernista a idéia de liberação através da eficiência que, segundo ele, continua presente na retórica da usabilidade.

*Economy of living must first be economy of labour. Every door-handle must require a minimum of energy to operate it. The traditional style of living is an exhausted machine which enslaves the woman to the house. (...) It is obvious that a complete change is urgently required. New objects (the car, aeroplane, telephone) are designed above all for ease of use and maximum efficiency. Other objects in use for centuries (the house, table, chair) were once good, but now no longer fully do their jobs*<sup>13</sup>. (aluno da Bauhaus apud REDSTRÖM, 2005)

Na sucessão de abordagens do *design* em uma direção que parte do objeto e caminha rumo ao usuário traçada por Redström, o próximo passo seria do *design* que entende o objeto como veículo de comunicação. Nela, torna-se relevante considerar como o *design* convida o usuário a interpretar sua forma. Também nesta abordagem o autor identifica uma busca de eficiência, tanto pela ambição de tornar o *design* fácil de entender e interpretar, como de alcançar uma perfeita correspondência entre o que se pretende comunicar e o que é interpretado. “*The industrial designer should make a sign as clear and unequivocal as possible, so that the target group understands the message*”.<sup>14</sup> (MONÖ apud REDSTRÖM, 2005). Tratar-se-ia de um movimento em direção ao *design* como moldador da percepção que temos dos objetos.

<sup>13</sup> Economia do viver de deve ser, primeiro, economia de trabalho. Cada maçaneta deve requerer o mínimo de esforço para ser operada. O estilo tradicional de morar é uma máquina esgotada que escraviza a mulher à casa. (...) é óbvio que uma mudança completa é urgentemente necessária. Novos objetos (o carro, avião, telefone) foram projetados, acima de tudo, para facilitar o uso e maximizar a eficiência. Outros objetos já em uso há séculos (a casa, a mesa, cadeira) foram um dia bons, mas não cumprem mais seu trabalho. (aluno da Bauhaus apud REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

<sup>14</sup> O *designer* industrial deve fazer do signo, o mais claro e inequívoco possível para que o grupo-alvo entenda a mensagem. (MONÖ apud REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

O próximo passo em direção ao consumidor seria desenhar não apenas o processo de comunicação, mas focar no resultado deste processo, ou seja, na experiência do usuário em relação ao objeto.

Acredita-se que a falha nos testes de uso e aceitação dos projetos seja causada por um conhecimento insuficiente sobre as pessoas e que a ampliação ou aprofundamento deste conhecimento resultariam em um melhor entendimento do usuário, o que garantiria ao *designer* alcançar o sucesso em seus projetos.

Para o autor, a idéia de otimizar o *design* com base no conhecimento do usuário inclui, no processo, a idéia de ‘ajuste’ (*to fit*) entre os usuários e os sistemas, não apenas em termos de usabilidade, mas também da interpretação, compreensão e experiência. “(...) *by providing the right material pré-conditions, we aim to make people more productive, more willing to consume, etc., through our designs*”.<sup>15</sup> (REDSTRÖM, 2005)

*As it seems, the problems of designs failing the tests of use have generated a set of ideas relating to the role of the user in design. First, that these problems can be avoided through the optimisation of fit between object and user; second, that design can, or even needs to be based on knowledge about users, their capacities, abilities and desires. These ideas, then, seem to have pushed definitions of design towards being increasingly in terms of the user, as in accounts of, for instance, ‘experience design’.*<sup>16</sup> (REDSTRÖM, 2005)

Para Redström, o problema não está na inclusão do usuário no processo do *design*, nem na busca de conhecimento sobre ele, mas na forma como este conhecimento é usado.

Um dos conflitos que ele aponta refere-se ao conceito *user-centred design*. Para o autor, o usuário é uma criação do *designer*, que só existe a partir do momento em que existe um *design* e que aquele o toma para si, interage e o inclui em sua vida. Assim, opostamente ao que se propõe, este conceito de usuário é baseado numa perspectiva centrada no objeto e não nas pessoas. Ao

<sup>15</sup> (...) provendo as pré-condições materiais corretas, nós pretendemos fazer pessoas mais produtivas, mais dispostas a consumir, etc., através de nosso *design*. (REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

<sup>16</sup> Ao que parece, o problema de falha dos projetos nos testes de uso gerou um conjunto de idéias relacionadas ao papel do usuário no *design*. Primeiro, que estes problemas podem ser evitados através da otimização do ajuste (*fit*) entre objeto e usuário; segundo, que o *design* pode, ou até precisa, ser baseado no conhecimento sobre os usuários: suas capacidades, habilidades e desejos. Estas idéias parecem, então, ter empurrado as definições do *design*, crescentemente, em direção a definições em termos do usuário, levando em conta, por exemplo, ‘*experience design*’. (REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

tornar a interpretação desejada óbvia, nós procuramos desenhar não apenas o objeto, mas também a percepção e a experiência em relação a ele.

A partir desta idéia, pode-se concluir também que o usuário do processo do *design*, seja ele um dado estatístico, seja o próprio futuro usuário participando do processo, é sempre um usuário imaginário, que não existe de fato. O uso estimulado e criado no processo projetual não pode ser comparado ao uso real, quando um objeto existente passa a fazer parte da vida de uma pessoa. Assim, para Redström, haverá sempre uma diferença entre a intenção do *designer* e o uso que as pessoas realmente farão dos objetos projetados.

Ao idealizar um uso específico, arriscamos colocar o usuário numa armadilha, numa situação em que o uso do que projetamos tenha sido já determinado e onde não haja mais espaço para agir e improvisar. O uso é um processo de aquisição, de percepção e experiência, resultado de um processo contínuo e que se altera sempre. Este processo resulta em idéias alternativas sobre o significado e o uso que um objeto pode ter para aquela pessoa.

*What would happen if we used our knowledge about current practices not to answer certain questions by our design, but to avoid answering them? Or, in other words, if we tried to make our design ask questions about use that were open for its users to answer, rather than thinking of the design as a way of providing well-defined answers from the start.*<sup>17</sup> (REDSTRÖM, 2005)

Neste capítulo traçamos um contexto da produção cultural contemporânea apoiando-se na visão de Jameson de que esta produção é permeada pela lógica de mercado, assim como as práticas subjetivas de nossa época. Em seguida, focamos em um contexto contemporâneo do *design* de *mainstream*, ressaltando o papel de intermediação que o *designer* toma entre as práticas corporativas e as ‘subjetividades’ do público que pretende atender ou atingir.

Apontamos também como, para profissionais de *marketing* e *designers*, aspectos como emoção e experiência ganham papel central na competição mercadológica assim como a necessidade de aperfeiçoar o conhecimento sobre o público-alvo: seu comportamento, como as pessoas criam vínculos, o que as motiva, etc.

<sup>17</sup> O que aconteceria se nós usássemos nosso conhecimento sobre as práticas atuais, não para responder certas questões através de nosso *design*, mas para evitar respondê-las? Ou então, em outras palavras, se nós tentássemos fazer nossos projetos fazerem perguntas sobre o uso que fossem abertas para seus usuários responderem, ao invés de pensar o *design* como uma forma de prover respostas bem definidas já de início. (REDSTRÖM, 2005; tradução nossa)

Nesse sentido, Redström também afirma o crescente interesse no campo do *design* em conhecer as pessoas, bem como a crença de que este conhecimento poderia diminuir as diferenças entre as pessoas. Finalizando o capítulo, apresentamos algumas problematizações do *experience design* apontadas por este autor que parecem estar presentes no discurso visado. Entre elas, destacamos uma intenção dos *designers* de determinar a percepção que as pessoas têm dos objetos.