

O papel do design na transição sócio ambiental no mundo contemporâneo

The role design in the socio environmental transition in the contemporary world.

Martins, Nara; Doutora; Universidade Presbiteriana Mackenzie
naramartins@mackenzie.com.br

Pons, Ivo; Mestre; Universidade Presbiteriana Mackenzie
ivopons@gmail.com

Riccetti, Teresa; Mestre; Universidade Presbiteriana Mackenzie
triccetti@uol.com.br

Resumo

Este artigo propõe um olhar crítico e sintético sobre a cultura de consumo e industrialização, em face da nova ordem sócio-econômica ditada pela globalização. Refere-se ao designer como agente transformador de nossa sociedade, navegando sobre a importância de suas atividades e a possibilidade de evocar a conscientização da população mundial, utilizando-se de recursos estéticos, funcionais e sensoriais, que estimulam a interação e a aproximação da indústria produtora, com o consumidor final. Esta parceria é a chave de produtos focados nos desejos do consumidor, mas que carrega em sua essência o comprometimento de uma sustentabilidade e responsabilidade compartilhadas.

Palavras Chave: globalização; design responsável; parceria.

Abstract

This paper considers critical and synthetic look on the culture of consumption and industrialization, in face of the new socio-economic order dictated by the globalization. The designer is mentioned as the transforming agent of our society, acting on the importance of its activities and possibility to evoke the awareness of the wide population, using for this aesthetic, functional and sensorial resources, which stimulate the interaction and the approach of the industry with the consumer. This partnership is the key of specific product pointed to the desires of the consumer, and shared the compromises of sustainability and responsibility.

Keywords: globalization; responsibility design; partnership.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

A pesquisa, O papel do design na transição sócio-ambiental no mundo contemporâneo, está sendo desenvolvida durante este ano, com professores e alunos do curso de Desenho Industrial da Universidade Presbiteriana Mackenzie. A discussão visa analisar e avaliar a relação do design diante as cinco dimensões, que completam a globalização: a econômica, a política, a social, a ambiental e cultural (LITZ, 1997).

Esta atual pesquisa é continuação de uma pesquisa anterior, intitulada: A consciência da sustentabilidade do design contemporâneo brasileiro, realizada no ano de 2005 a 2006, a qual um dos resultados foi o desenvolvimento do grupo Design Possível, reflexo e produto de pesquisa; este mantém relações estreitas entre alunos de design e Ong's no desenvolvimento de produtos com conhecimento tradicional, valor agregado ao produto e gestão produtiva.

Continuamos vivendo em época de incertezas, de fluxos rápidos de informação, equipamentos e de tecnologia; em era de mundialização econômica e de planetarização nas questões ambientais. Mas durante os últimos anos, cientistas chamam a atenção para o meio ambiente e sobre toda a problemática. Será que acordamos? Será que realmente acordamos, pois caso contrário o pesadelo do futuro, não está mais no futuro e, sim, no presente.

O designer pode e deve oferecer soluções alternativas para inovar a cultura material e, com isso, aprimorar a cultura local e harmonizar a cultura comportamental. O mundo glocal aparece e é sustentado por iniciativas da produção regional, do espaço local, realçando aspectos culturais e buscando a identidade, esquecidas com o advento da globalização e com as idéias de homogeneização, padronização das formas e de idéias (MARTINS, 2004).

Diante da problemática ambiental o pensamento do designer precisa ser outro. Hoje se confirma à idéia de que o design pode se encarregar de outras ligações entre usuário e objeto, além da funcionalidade (PONS, 2005).

O designer contemporâneo vivencia momentos de voracidade do mercado, consumismo despropositado, problemas ambientais, e o designer precisa ir além de simplesmente considerar, precisa incorporar mudanças na criação de objetos artificiais.

Qual é o papel do design no mundo contemporâneo?

Então como o designer pode contribuir para esta postura? Sabemos que ele é agente cultural, mas como está questão está presente no ensino de design nos dias de hoje? Como ensinamos nossos alunos, futuros designers, a projetar mediante este mundo comprometido? Estas são questões que fazem parte de estudo. Estamos cientes que a palavra de ordem é pensar de maneira sustentável? Estamos cientes que devemos valorizar os aspectos culturais e

ter maior eficiência econômica e menor impacto ambiental? Soluções adotadas nas fases do projeto, construção, utilização, reutilização e reciclagem visam à distribuição equitativa da matéria prima e garante competitividade, promove a busca pela igualdade social e desenvolvimento das cidades, mas estas não são suficientes.

Pretendemos levantar projetos que apresente o design sócio-ambiental, pois caso contrário este estará fadado ao insucesso, pois é lacônico que a nova geração de produtos e serviços precisa carregar consigo atributos, valores e padrões de qualidade, mais coerentes com o padrão da sociedade sustentável.

Uma das experiências que estão sendo praticadas com relação ao papel do design no mundo contemporâneo e que está sendo analisada nesta pesquisa é a parceria entre o tripé de relação de produção entre o designer com empresas privadas e com o terceiro setor. A pesquisa está levantando estas relações de trabalho entre o tripé para o desenvolvimento de projetos de objetos artificiais de acordo com a sustentabilidade dos negócios.

O terceiro setor, composto por ONGs (Organizações Não Governamentais), Associações, OSCIP (Organizações da Sociedade Civil com fim Público) e outras organizações, vêm ano a ano, crescendo em volume de ações e proporcionalmente em recursos movimentados. O terceiro setor ocupa o espaço frente a questões sociais e ambientais que o governo não é capaz de ocupar e que o mercado, muito embora não possa desconsiderar, não possui interesse em ocupar. Dessa forma o terceiro setor tenta movimentar diferentes agentes chamando a responsabilidade e sobrepondo interesses maiores em busca de uma melhoria social e ecológica coletiva. O crescimento dos investimentos, sejam governamentais, sejam particulares, aliado à profissionalização das ações têm cada vez mais aproximado as ONGs das empresas (PONS, 2006).

Muitas vezes a empresa voltava-se para o terceiro setor utilizando como agente seus departamentos de Recursos Humanos ou Departamento Social. A necessidade era mostrar para a sociedade e para seu colaborador que a empresa estava ciente de sua responsabilidade, e que possuía envolvimento social com a região onde estava instalada. Dessa forma não só afastava problemas globais de relacionamento regional como reduzia a chance de rejeição do comércio local devido às políticas globais vigentes (MARTINS, 2006). As ações eram muito focadas no voluntariado e na responsabilidade social de cunho assistencial, em alguns casos era também uma forma de motivar colaboradores porém a periodicidade e a intensidade não chegavam a atingir os problemas sociais e ecológicos de maneira significativa, eram apenas as primeiras ações de um relacionamento que para gerar frutos reais necessitava de muito mais profundidade de todos seus agentes.

Com a continuidade das atividades, as empresas começaram a perceber que as ações tidas como ecológicas e sociais do ponto de vista da compreensão da população em geral e do

mercado, traziam grande valor para as marcas e auxiliavam no crescimento do valor da própria empresa. Ao mesmo tempo em que as transformações do mundo globalizado e o agravamento das questões ecológicas já, citadas acima, trazem para a pauta de discussão de todos como a responsabilidade sócio-ambiental, as ações ecológicas e sociais também se tornavam um diferencial mercadológico significativo para qualquer empresa em qualquer setor. Em outra vertente, com o desenvolvimento das ferramentas de incentivo e fomento de ação por parte do governo, onde as empresas podiam abater porcentagens de seus débitos de impostos, e outras taxas de diferentes âmbitos, em ações sociais comprovadamente realizadas, ou financiamentos concedidos pela empresa para instituições e outro organismo ligado ao terceiro setor; surge então outra forma de relacionamento social, que mais uma vez fortalece e amplia a percepção do consumidor e do mercado frente a uma marca.

Com o aumento da percepção das ações, vê-se o crescimento das marcas através do envolvimento social e esse crescimento atraiu também os departamentos de marketing, relacionamento e atendimento das empresas e dando as ações sociais um viés ainda mais promissor. As ações passaram a tornarem-se mais duradouras, os departamentos sociais agora dispendo de recursos próprios financiam ações mais longas, com retorno esperado programado e com mecanismos de avaliação e controle bem instituído, a comunicação da empresa reforça a relação social e potencializa todas as ações obrigando também que células da empresa estejam alinhadas. Os departamentos passaram a exigir de seus fornecedores ou mesmo buscar fornecedores que possuíssem a mesma postura que a empresa pregava, promovendo um alinhamento, e é nesse instante que as ações de geração de renda e que as comunidades e ONGs que atuam em regiões periféricas ou com populações vulneráveis mudam seu modelo de relacionamento com o mercado de meros assistidos, para fornecedores.

Não estamos falando mais apenas de projetos assistências, que são importantes para remediar problemas imediatos mas que possuem pouca força transformadora no longo período; a nova relação do terceiro setor com o mercado e conseqüentemente com as empresas agora pode construir um novo modelo de relacionamento social pautado no empreendedorismo, na geração de renda cooperada e que caminha como já é possível observar em muitos países para a incorporação dos princípios de comércio ético e solidário.

O fato concreto, é que se multiplicam comunidades produtoras que atendem empresas e corporações como fornecedoras de artefatos, produtos e brindes, e com seu trabalho promovem o crescimento do conhecimento e da renda, proporcionando condição digna de comunidades e grupos, antes não assistidos ou em situação de vulnerabilidade. Essas comunidades, para competir com os demais setores dentro do mercado lançam mão de importante ferramenta de diferenciação para seus produtos, gestão e produção com design aplicado. Com o auxílio do designer as comunidades produtoras têm conseguido valorizar suas características culturais e sociais, melhorar sua resposta produtiva otimizando a utilização dos resíduos produzidos pelo próprio grupo ou pela sociedade e com materiais

descartados é possível desenvolver produtos de grande valor agregado atingindo assim um mercado qualificado, exigente e lucrativo.

Ainda que seja alentador o quadro atual, se comparado com anos anteriores, é preciso lembrar que nesse caminho muitas ONGs se frustraram, muitos designers mudaram de área de atuação e muitas empresas desistiram dessa relação. Como todo desenvolvimento existe erro e acerto, e aprende-se tanto com um quanto com outro, mas me parece irreversível tanto para o mercado quanto para o terceiro setor que a contaminação entre os dois se intensifique e se amplie.

Espero que ao fim de todo o processo de contaminação entre dois modelos que anteriormente pareciam tão distantes não possamos mais com clareza distinguir quem pertence a um e quem pertence ao outro, pois é apenas dessa forma que acredito criaremos um novo modelo de relacionamento social. O designer pode facilitar relações e transformações sociais usando como única ferramenta seu olhar atendo ao projeto e sua facilidade de induzir ao consumo, mas nesse caso tende a ser mais responsável.

Referências

IANNI, Otávio. Teorias da globalização. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira S.A, 1996

LARICA, N. J. Design de automóveis: Arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB editora, 2003.

MARTINS, N.S.M. The conscience of sustainability in Brazilian contemporary design. The sustainable design is realized in the São Paulo city at Florescer an Aldeia do Futuro. In: 2006 DESIGN RESEARCH SOCIETY INTERNACIONAL CONFERENCE. 2006. Anais.Lisboa Design Internacional Congress. p.01-04 novembro, Lisboa

MARTINS, N.S.M. Design fuzzy em mundos possíveis e de incerteza. In: 6o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2004, São Paulo. P&D Design 2004. São Paulo, 2004. v. 1. p. 50-60

PONS, I. E. R., . LOTTI, G. Design Possible. In: Design+INFINITO. Lê vie del progetto critico Firenze/ Allá memória di Egidio Mucci. 6-7 outubro, 2005, Firenze

PONS, I. E. R.. Design Possível – Um Estudo de Caso Exploratório de Práticas Educativas desenvolvidas com ONGs (2004-2005). Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2006.

O papel do design na transição sócio ambiental no mundo contemporâneo

VIEIRA, L. Cidadania e globalização. São Paulo: Record, 1997