

Gestão do design e simbologia de produtos como parâmetros do desenvolvimento sustentável

Design management and simbology of products like parameters of sustainable development

Bostelmann, Pamela; Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
pam_orli@yahoo.com.br

Websky, Josiane; Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
josi_web@yahoo.com.br

Teixeira, Joselena de Almeida; Universidade Tecnológica Federal do Paraná.
begu@netpar.com.br

Resumo

O presente artigo faz uma reflexão sobre a relação dos significados dos objetos e a gestão do design. Para atingir esse objetivo o artigo conta com fundamentação teórica, por meio de uma revisão de artigos de congresso e literatura. Busca assim discutir a contribuição que essa relação traz ao desenvolvimento sustentável de produtos.

Palavras Chave: sustentabilidade, estratégia do design, objeto como signo.

Abstract

The present article makes a reflection about the relation of the meanings of objects with design management. To get this goal, the article brings theoretical fundamentatios, throw a revision of congress articles and literature. This way, it searches to discuss the contribution that this relation brings to sustainable of products.

Keywords: sustainability, design strategy and object as sign.

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.

1 Introdução

Levando em consideração o conceito do produto como uma mensagem, e as funções simbólicas nele inseridos, pode-se dizer que o designer exerce um papel fundamental na percepção que o consumidor terá de um produto, já que esse está envolvido diretamente na sua concepção.

Nesse contexto, a inserção da Gestão do Design nas empresas apresenta-se como uma peça estratégica para a diferenciação dessas organizações no mercado. Dessa forma, este trabalho busca refletir sobre a relação entre Gestão do Design e Sustentabilidade.

2 Estratégias do design

A estratégia já era utilizada pelo homem desde a Antiguidade. Estratégias que permitiam a sobrevivência, de acordo com os recursos, habilidades e eficiência (LEIRO, 2006). Ainda hoje deve-se considerar, estrategicamente, a gestão de recursos (ambientais, tecnológicos e econômicos), bem como as habilidades e eficiência dos produtos e dos envolvidos na execução dos mesmos.

Para o design, a estratégia pode ser entendida como um plano de ações para atingir determinados objetivos. Esses objetivos são intrínsecos à identidade da empresa, e não se restringem apenas à criação de um produto específico, mas fazem parte de uma meta maior.

Strunck (2001) diz que a essência do negócio, aliada ao marketing e ao diferencial do produto, são as três maneiras para uma empresa se posicionar no mercado. Leiro (2006) ainda comenta que o êxito de uma empresa está em conseguir permanecer no mercado, e se antecipar ao meio através da criatividade. Dessas afirmações, pode-se concluir que a gestão de uma empresa implica em criar estratégias para a permanência (a “sobrevivência” supracitada) da mesma no mercado.

Como forma de antecipação ao mercado, o design estratégico deve conhecer o grau de inovação de um produto, suas propriedades materiais e não-materiais, o sentido que esse produto transmite às pessoas, e determinar o conceito que define a identidade do produto (LEIRO, 2006). Percebe-se com isso que o trabalho do designer vai além de criar um produto, pois o mesmo causará um impacto no usuário final, e em todo o sistema produtivo, econômico, social e ambiental.

Mendonça, apud Souza (2006), cita seis dimensões de uma empresa socialmente responsável:

- a. Estratégias transparentes;
- b. Público interno como objetivo permanente;
- c. Respeito ao meio ambiente;
- d. Atendimento às necessidades dos usuários e consumidores;
- e. Respeito para com as expectativas das comunidades;
- f. Adequação legal, segundo os princípios impostos pelo governo e sociedade civil.

Pode-se ver que a empresa deve estar não somente focada em assuntos internos à empresa, mas expandir sua visão para a comunidade e o ambiente em que está inserida.

3 Sustentabilidade

Na conferência Rio 92, surgiu o conceito de desenvolvimento sustentável como aquele que atende às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade de as futuras

gerações terem suas próprias necessidades atendidas (PNUD, 1998). A busca da sustentabilidade considera que o produto seja economicamente viável, ecologicamente benéfico e socialmente satisfatório, conhecido como *triple bottom line* (tripé da sustentabilidade). Cada vez mais é exigido das empresas um equilíbrio entre resultados econômicos e posturas ambiental e socialmente responsáveis (ULLMANN, 2006). Essa exigência só se torna possível quando ocorre uma mudança de pensamento na sociedade como um todo. Mudança tal que pode ocorrer de duas formas, segundo Manzini e Vezzoli (2002, p. 45):

Os caminhos poderiam ser diversos, dos mais traumáticos (uma transição forçada por efeitos de fenômenos catastróficos, que de fato obrigam a uma reorganização do sistema) aos mais indolores (uma transição por escolha, isto é, como efeito de mudanças culturais, econômicas e políticas voluntárias que progressivamente reorientem as atividades de produção e de consumo).

Na transição para uma sociedade sustentável, a melhor forma é a voluntária. Para que isso ocorra, é necessário que se criem maiores condições de bem-estar para a sociedade, pois a escolha é dirigida para a opção que apresenta maiores vantagens.

É nessa busca do bem-estar humano que o designer deve interferir. “A orientação do design para o ambiente e a sociedade tem sido entendida como uma atitude responsável por parte dos designers e tomadores de decisão, tentando minimizar os impactos e danos relacionados às atividades nas plantas industriais e núcleos produtivos”. (SOUZA, 2006, p. 4)

De acordo com Manzini e Vezzoli (2002, p.46) “até hoje, nas sociedades industriais, a promoção do bem estar social sempre foi ligada ao aumento da disponibilidade de produtos e de matérias primas.” A mudança desse pensamento para outro no qual a redução de consumo produza um maior bem estar da sociedade em geral é uma idéia que caminha para a sustentabilidade, e que implica em uma mudança de valores. “É preciso que sejam transformados os juízos de valores e os critérios de qualidade que interpretam a idéia de bem-estar.” (MANZINI e VEZZOLI, 2002, p.55).

4 O objeto como signo

“A leitura de mundo é antes de tudo visual e não-verbal. O uso do estímulo visual não-verbal para a comunicação é tão antigo quanto a civilização.” (COUTO e OLIVEIRA, 1999, p. 15). O homem sempre se comunicou através da linguagem visual, desde pinturas rupestres, pinturas corporais, a objetos. Todos esses transmitiam uma mensagem ao seu observador, e isso continua atualmente.

Na linguagem, haverá sempre um transmissor, uma mensagem, e um receptor da mesma. A comunicação só será possível se a mensagem puder ser entendida pelo receptor, ou seja, se houver uma semelhança no repertório dos envolvidos. (COUTO e OLIVEIRA, 1999).

O designer, quando cria um produto, será o emissor da mensagem, o produto a mensagem em si, e o consumidor será o receptor. Sendo assim, o objeto assume a função de signo.

Signo é uma coisa que representa outra. Representa para um intérprete, e produz na mente desse alguma outra coisa que também está relacionada ao primeiro, ao objeto da comunicação. (SANTAELLA, 1985)

“Os objetos são portadores de mensagens, e toda mensagem, por sua vez, carrega um ou mais significados. Se os objetos transmitem mensagens, e se elas são portadoras de múltiplos significados, tem-se, em conseqüência, uma linguagem dos objetos.” (QUEIROZ,

2006, p.3). Se o produto está representando algo, ou melhor, comunicando, o produto se torna o meio que o designer tem de se comunicar com o mundo, podendo através dele expressar seus pensamentos, sentimentos e ideais.

5 Teoria das necessidades

As necessidades existem, e são criadas pelo homem. Podem ser reais ou não, e são divididas em diferentes níveis:

- Necessidades biológicas, de vida e subsistência;
- Necessidades sociais mínimas;
- Necessidade de uma imagem de si próprio, ultrapassar o mínimo;
- Necessidades de luxo e de gratuidade (sobre o qual se exerce amplamente o sistema publicitário);
- O sonho do “se eu fosse rico”. (MOLES, 1981)

Percebe-se que, conforme as primeiras necessidades vão sendo supridas, novas vão sendo criadas, gerando um grau de inconformidade com a situação atual, um desejo de sempre querer mais. Não há limites para o consumismo, pois a cultura é materializada; os objetos perpetuam nossa existência, eles reforçam quem somos.

Os objetos possuem dimensões intangíveis, simbólicas, que representam os valores de uma sociedade (QUARANTE, 1992). Esses valores variam conforme o usuário, cultura em que está inserido e contexto em que será utilizado.

Quando um designer projeta, determina as funções estéticas e simbólicas do produto. Segundo Lobach (2001, p. 64), “um objeto tem função simbólica quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores”.

Quando se determinam as funções do produto, essas devem estar dirigidas a suprir as necessidades dos consumidores, e ao mesmo tempo em que refletem a imagem do usuário, ajudam-no a modificar a imagem que faz de si próprio. “Os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades”. (LOBACH, 2001, p.54).

6 Discussão

Um consumidor percebe o símbolo da empresa quando, durante o uso de um produto, lembra do seu fabricante, ou outros produtos fabricados pela empresa (LOBACH, 2001). Para que isso ocorra de maneira positiva, a empresa deve possuir uma estratégia, tanto de projeto quanto de marketing e outros setores envolvidos. A partir do momento que o consumidor estabelece uma relação afetiva/simbólica com o produto, e este remete à empresa, por consequência a própria empresa estabelecerá uma relação com o consumidor, proporcionando confiança e fidelidade à marca, e influenciando positivamente em relação à concorrência.

Para atingir esse objetivo, todos os funcionários da empresa devem estar familiarizados com os ideais estabelecidos, para que ocorra a devida interação entre os setores. A gestão do design é a própria estratégia para a empresa atingir esses objetivos e manter-se no mercado.

Em busca do emprego do design estratégico, vêm surgindo novas maneiras de se projetar em design (CASTEIAO E MARTINS, 2004, p. 6):

Com vistas a oferecer algo mais aos usuários, muitos designers estão preocupando-se menos com a funcionalidade e aparência de seus produtos, e mais com o prazer e as emoções das pessoas. Esta atitude traz ao produto atributos que instigam respostas emocionais do usuário no lugar de respostas puramente funcionais.

Destaca-se a importância de o designer pensar na ligação do consumidor com o produto, para gerar respostas emocionais, muito mais duradouras que as meramente funcionais.

A preocupação com a função simbólica nos produtos industriais tem crescido como estratégia de vendas. Porém, o olhar voltado para as necessidades do consumidor, e não apenas para a lucratividade, aumentaria a vida útil do produto, pois o mesmo estabeleceria um vínculo pessoal, diminuindo assim a obsolescência.

Se o produto encontra-se acima da moda e das tendências, promove a sustentabilidade ambiental, uma vez que não será necessária a retirada de mais matéria-prima da natureza, pois o produto não será descartado rapidamente.

Através dos produtos, a empresa pode comunicar os ideais da sustentabilidade, em relação ao aproveitamento dos recursos, à utilização em longo prazo de produtos e serviços, e passar a modificar o conceito do consumidor em relação ao bem-estar ligado à abundância. Cabe ao designer o planejamento de como tudo isso poderá ser traduzido em um produto.

Com as mensagens que os produtos transmitem, é possível a modificação de valores dos consumidores. Estes, ao estabelecerem relação sentimental com produtos sustentáveis, se deixam influenciar por tais valores, e passam a ser peça estratégica no caminho para uma sociedade sustentável.

O próprio tema da sustentabilidade é o primeiro dos novos valores universais em potencial. E nos propõe, de fato, o valor da responsabilidade nos confrontos das gerações futuras e, conseqüentemente, o objetivo de não prejudicar os equilíbrios ambientais em que a nossa vida e a esperança futura de vida na terra se baseiam. (MANZINI e VEZZOLI, 2002, p.57)

Se as empresas incutirem esses valores antes da concorrência, isso será uma forma de antecipação ao mercado. Ao imprimir esses valores nos produtos, através da função simbólica, estarão conquistando mais clientes, se destacando mais ainda em relação à concorrência.

Se os consumidores modificarem seu modo de pensamento, passarão a exigir que outras empresas também ofereçam produtos e serviços sustentáveis.

7 Conclusão

Através do estudo realizado, pôde-se perceber que a gestão do design somada à simbologia de produtos constitui uma importante ferramenta na busca pela sustentabilidade. Deve-se levar em consideração que a sustentabilidade não apresenta somente vantagens às gerações futuras, mas também proporciona vantagens sociais, ecológicas e econômicas à geração presente.

A empresa que se apropria dos valores da sustentabilidade não apenas gera benefícios para outros, antes a faz para si mesma. Além disso, a busca pela sustentabilidade deve partir de dentro. Se o objetivo da empresa é que as pessoas comprem produtos sustentáveis, o designer, o próprio empresário e os tomadores de decisão devem pensar sustentavelmente.

Relembrando o conceito de que o designer exerce o papel de emissor da mensagem através dos produtos, sempre que cria um produto, ele estará transmitindo algo. Por essa

razão, é de extrema importância que essa mensagem seja planejada, não apenas o resultado de um processo criativo e produtivo.

Para uma empresa obter sucesso no mercado, deve oferecer um diferencial em relação às outras. Esse artigo propõe que esse diferencial seja alcançado com o uso das ferramentas da gestão do design, e, através dos produtos, causar um estímulo emocional do consumidor, para promover a sustentabilidade, tanto em âmbito interno e local, quanto externo e global.

Referências

CASTEIÃO, André Luiz, MARTINS, Rosane Fonseca de Freitas. Aspectos sociais e econômicos da gestão de design como contribuição à competitividade de pequenas empresas do setor moveleiro. IN: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN- P&D DESIGN, 6, 2004, São Paulo. **Anais do P&D 2004**. São Paulo: FAAP, 2004.

COUTO, Rita Maria de Souza; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de (org.). **Formas do Design** - Por uma metodologia interdisciplinar. Rio de Janeiro: 2AB, 1999.

LEIRO, Reinaldo Jesús. **Diseño: Estrategia y gestión**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2006.

LÖBACH, Bernd. **Desenho industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Os requisitos ambientais dos produtos sustentáveis. São Paulo: Edusp, 2002.

MOLES, Abraham. **Teoria dos objetos**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1981.

PNUD / IPEA / FJP / IBGE. **Desenvolvimento Humano e condições de vida: Indicadores Brasileiros**. Brasília: PNUD, 1998.

QUARANTE, Danielle. **Diseño Industrial 1**. Elementos introductórios. Ceac: Barcelona, 1992.

QUEIROZ, Shirley Gomes. O Objeto Utilitário e sua Dimensão Semântica. IN: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 7, 2006, Curitiba. **Anais do P&D 2006**. Curitiba: UFPR, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SOUZA, Paulo Fernando de Almeida. Design e gestão socialmente responsável: bases para discussão. IN: CONGRESSO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN – P&D DESIGN, 7, 2006, Curitiba. **Anais do P&D 2006**. Curitiba: UFPR, 2006.

STRUNCK, Gilberto. **Viver de design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2001.

ULLMANN, Christian. Sustentabilidade - um fator competitivo. **Design Brasil**, 2006. (<http://www.designbrasil.org.br/portal/artigos/exibir.jhtml?idArtigo=1109>)