

A integração entre Design e marketing na era pós-industrial através da história do consumo.

A sociedade atual se configura em um espaço onde é consumidora de uma infinidade de objetos que se apresentam com funções e formas semelhantes. O barateamento dos materiais e a evolução da tecnologia tornaram possível a disponibilização cada vez maior de produtos a um grande número de pessoas. É na contextualização do design na história do consumo das sociedades que este artigo pretende promover uma reflexão sobre a integração entre as áreas de design e marketing desenvolvida ao longo dos tempos. Para tanto, busca-se resgatar as bases epistemológicas das duas atividades dentro do contexto social, político, econômico e cultural que têm sustentado esta interlocução até os dias atuais. A relação estabelecida por força do desenvolvimento tecnológico industrial e a necessidade de competição entre empresas que tem de um lado o design com suas origens na Revolução Industrial e de outro o marketing surgido após a Grande Guerra, explica hoje a abrangência do design na gestão de negócios como um fator competitivo indispensável à economia nacional.

Como o design apresenta características de interdisciplinaridade por interagir com várias áreas do conhecimento, parece difícil defini-lo como atividade autônoma quando muitos autores de áreas distintas o definem de várias formas diferentes: como ferramenta de vendas definida em marketing, como forma exterior em publicidade, como estilo em engenharia, como processo de configuração em economia.

A sociedade dita pós-industrial, compreendida como aquela que usufrui as tecnologias desenvolvidas assimila o design sob os vários formatos em que este se apresenta.

O design é muitas vezes definido como uma atividade puramente estética que visa maquiar produtos para promover a venda, neste caso é preciso refletir sobre como o design pode ser útil para a sociedade como uma área do conhecimento que traz benefícios quando observa o que é necessário criar para melhorar a qualidade de vida das pessoas em uma época em que o consumo atinge altos índices. Estabelecendo-se um diálogo entre os autores das áreas em questão através do cruzamento das teorias abordadas é possível criar uma base de reflexão que viabilize o entendimento do design quando atua como elemento de competição industrial ao mesmo tempo em que promove benefícios à sociedade, ou seja, dar suporte à reflexão sobre o papel do design no desenvolvimento da sociedade atual.

Palavras-chave: Design, marketing, sociedade pós-industrial.

O consumo silencioso

Acordamos pela manhã e já estamos consumindo, pois somos consumidores ao usar o creme dental, o sabonete, a água do banho, a luz do quarto, a roupa que vestimos, o sapato, o café com leite, o pão, o queijo, os talheres e a louça sobre mesa, a mesa sobre o tapete... o carro na garagem, a gasolina do carro, o telefone, o relógio de pulso que indica que estamos atrasados... no trabalho o papel utilizado, o computador e a impressora consumindo tinta até a hora do almoço no restaurante da esquina. Antes de voltar pra casa uma ida rápida ao supermercado, em algum shopping, para comprar umas "coisinhas". O carrinho de compras sai cheio acompanhado da sacola de alguma loja de grife. No dia seguinte... tudo de novo.

As pessoas consomem durante o dia inteiro produtos de todos os tipos e nem percebem que consomem mais do que estão vendo, pois também consomem tudo aquilo que caracteriza o produto, além da marca, a embalagem, o processo de produção, o material utilizado, a idéia de concepção e a pesquisa de marketing.

Essa multiplicidade de marcas e produtos no mercado prova existir a necessidade de integração entre as estratégias de marketing e a atividade de design, juntamente com outras ferramentas da comunicação para que os produtos tenham identidade e possam ser oferecidos ao público certo.

O desejo de possuir coisas para Dormer (1995, p.7) contribui para o êxito tanto da indústria como do design, quanto mais as pessoas querem consumir, mais deve ser produzido ou quanto mais se produz, mais se estimula o consumo.

O comportamento do consumidor explícito no desejo de compra de artefatos que facilitam a vida, é com certeza, a alavanca para a produção e crescimento da indústria no uso das especificidades do design e do marketing. Porém muitas das coisas produzidas não fariam falta nenhuma à sociedade, o que denuncia a necessidade de produtos para os quais a capacidade está muito além de projetar o belo e desejado objeto. Como argumenta Denis (2000, p. 184) cabe ao designer, portanto, projetar muito mais do que apenas funcionalidade, comodidade ou beleza.

Nesta perspectiva aflora margem para o questionamento do sentido em se criar tantos objetos para atender necessidades, às vezes, tão supérfluas.

Origens do marketing

O conceito de marketing tem permitido estabelecer uma harmonia entre processo empresarial e o atendimento das manifestações de soberania do consumidor. A ampliação desse conceito mostra uma dificuldade em se traçar fronteiras que delimitem sua abrangência e já se esboçam idéias de que marketing é a "ciência do consumo".

Enquanto marketing se configurava como uma área do conhecimento e as empresas adotavam suas propostas, surgiu um fato novo que revolucionou o mundo dos

negócios americanos (num primeiro momento) – o consumerismo – movimento que visava defender os consumidores em suas insatisfações nos mercados de troca (Rocha, 2000).

As insatisfações passavam por questões que abrangem desde obsolescência planejada, monopólios, preços abusivos, até desempenho de produtos, rotulagem, embalagens, ética, qualidade e muitos outros.

A agregação de valor ao cliente, leva as empresas a se aliarem a outras disciplinas para consubstanciar, tangibilizar este valor. É nessa dimensão que surge a aproximação com o design do produto, como fonte de vantagem competitiva, que é, por exemplo, o que acontece com a Ikea, indústria de móveis Européia que proporciona o máximo valor a seus clientes ao combinar: qualidade no design, qualidade do produto, atendimento ao cliente e utilidade do design como descreve Deschamps (1996, p.38).

Marketing é uma disciplina nova de prática bem antiga, segundo Motta (1983) nasceu como idéia a partir de um sentimento de inadequação da teoria econômica, que não contempla o dinamismo do mercado. A prática, contudo, diz Motta, remonta aos primórdios da troca e do comércio.

Anderson (1965 apud Motta, 1983) admite que a economia chegou primeiro como ciência dos mercados, mas pecou ao pressupor que os mercados fossem homogêneos, tanto do lado da demanda quanto do lado da oferta. Tampouco, se imaginou chegar um dia em que os consumidores iriam desejar que sua própria personalidade fizesse parte da configuração de um produto na busca da identificação entre consumidor e objeto consumido.

A real heterogeneidade com que os mercados se apresentam é resultado do próprio processo de marketing e não algo que o precede. Marketing pode até facilitar homogeneidade em alguns processos intermediários, mas tem de reduzir a heterogeneidade para atender a diversidade de necessidades/desejos do consumidor fiel.

A partir da década de 50, quando marketing se associa mais ao campo gerencial na abordagem do marketing *mix* (produto, preço, praça e promoção – os 4 Ps), passa a se relacionar mais com elementos de outras disciplinas, procurando meios para desenvolver o gerenciamento de suas atividades.

Para Bessa (s.d.), a gênese do marketing, como prática, surgiu naquela atividade desempenhada pelos comerciantes, particularmente as estratégias de produto, de preço, de distribuição, de publicidade e promoção, identificadas no romance de Honoré de Balzac, *“Histoire de la Grandeur et de la Décadence de César Birotteau”* de 1837. Fica evidente a preocupação com os atributos do produto numa época em que eram raríssimos os produtos com nome de marca, os quais eram mais conhecidos pela procedência, ou seja, lugar onde eram produzidos.

Origens do design

Não é privilégio da sociedade contemporânea modelar a cultura material através da inserção de atributos formais e funcionais aos objetos. Na história da humanidade o homem sempre foi um ser fazedor, com capacidade de dar forma ao ambiente que o cerca, movido pela insistente e inquietante necessidade de resolver problemas de alimentação, moradia, transporte, comunicação, comércio e disputas territoriais.

Os valores simbólicos dos objetos representavam, num primeiro momento, a sobrevivência do homem primitivo quando desenvolvia suas ferramentas de caça, articulando uma relação com a natureza, pois dela dependia. Passado muito tempo o homem ainda carrega indícios da necessidade primitiva sobre alguns objetos e materiais. A diferença se manifesta na quantidade de objetos disponíveis desenvolvidos em grande escala e deixa claro, de acordo com Dormer (1995, p.17) a passagem de uma sociedade de escassez para uma de desenvolvimento e abundância.

Mesmo quando os objetos eram raros, vemos germinar uma primeira multiplicação do consumo e conforme Roche (2000, p.12) também o início de uma circulação que não age apenas sobre a separação das pessoas dos objetos, do simbólico e do econômico.

Desde que o design surgiu, tem servido à sociedade de várias maneiras e de acordo com as necessidades de cada classe instituída. Seja com o objetivo de tornar uma tarefa mais rápida e mais produtiva, como um arado para o homem do campo, ou um objeto de uso diário reconfigurado para reis e nobres, que a princípio simples, passava a simbolizar status e riqueza, como uma taça requintada para beber vinho.

Na história do consumo identificam-se dois pólos explicados por Roche (2000, p.26) como sendo: o do acesso aos bens naturais, que a apropriação humana transformou em riqueza, e o da hierarquia dos valores que traz o problema dos bens de luxo e com ele a diferenciação dos comportamentos de consumido.

No final da Idade Média existia uma organização capitalista baseada em métodos artesanais de produção, o que veio a evoluir com a expansão do comércio entre as nações. Os artesãos/artistas atendiam a pedidos das cortes, igrejas e ricos comerciantes. Alguns reis investiam em oficinas, para garantir a riqueza e o esplendor de seus castelos do século XVII. Mais tarde passaram a explorar comercialmente os artefatos produzidos (móveis, porcelanas, roupas, jóias, decoração, carruagens) decorados suntuosamente, cuja excessiva ornamentação dos produtos, às vezes, não favorecia a funcionalidade.

Com o colapso do poder absolutista estas oficinas tiveram que se adaptar as concorrências comerciais, caindo nas mãos de empresários e comerciantes, produzindo artigos que eram conhecidos como bugingangas ou miudezas (Denis, 2000, p.20 - 26).

Embora suas raízes estejam na produção artesanal, a evolução do design não foi simplesmente linear até chegar na produção mecânica, mas abrangeu uma série de fatores e influências de ordem social, política e econômica. Foi um início tumultuado, sobretudo pela ruptura sugerida entre arte e artesanato, que culminou no movimento

Arts and crafts que buscava valorizar o trabalho artesanal em detrimento das artes industriais (Pevsner, 1995, p.8). Existia uma dissociação entre algo útil e algo que desse prazer de ser feito apenas por fazer. O povo assistia de camarote esse impasse, pois só queria consumir.

Um dos problemas instaurados na época residia na defesa ferrenha de William Morris do trabalho artesanal, como argumenta Pevsner (1995, p.7) “numa época em que praticamente todos os objetos são fabricados com a ajuda de máquinas, os produtos do artista-artesão só podem ser comprados por um reduzido círculo de pessoas”, ou seja, um consumo restrito devido ao alto custo do trabalho artístico.

O consumo do século XIX não era apenas em termos econômicos, mas possuía uma relação com os costumes familiares que de acordo com Roche (2000, p.31) era também uma maneira de se definir e se comportar segundo um conjunto de normas de identidades e de conhecimento.

Até então os artesãos criavam e produziam os objetos, no máximo contavam com a ajuda de aprendizes, até que o criar se separou do fazer com a Revolução Industrial, que inicialmente ocorreu no setor têxtil privilegiado pela evolução no consumo do vestuário, cujas aparências e regras estavam fixadas pelas situações sociais.

A mecanização foi introduzida aos poucos, mas algumas indústrias continuaram tradicionalmente artesanais, embora se tornassem mais especializadas e diversificadas. A demanda crescente obrigou a uma alta capacitação dos artesãos ao mesmo tempo em que se instituiu a produção em série.

O ornamento era uma característica dos produtos luxuosos e caros, mas que prejudicava de certo modo a produção em larga escala. Esse fato inflamou importantes discussões a respeito de estilo e função, se estendendo à grande exposição de 1851 na Inglaterra que contava com produtos de várias nações, os quais procuravam conciliar ornamento e utilidade. A exposição sofreu severa crítica de nomes como Pugin, Ruskin, Morris que condenavam a produção industrial que se valia do custo humano e exploração para produzir bens de consumo. Eles trabalhavam para despertar a consciência da Inglaterra, mas seus esforços apenas se transformaram em nostalgia da cultura artesanal do passado, pois o público já tinha aprovado os modernos métodos de produção.

A indústria passou a produzir milhares de artigos com o mesmo tempo e mesmo preço de um objeto elaborado manualmente, além disso, procurava aproximar a produção mecânica da artesanal pela ornamentação característica dos objetos personalizados. Pode-se dizer que existe hoje um processo semelhante, de certa forma, voltamos à personalização, pois como não é possível atender a uma quantidade enorme de pessoas querendo peças personalizadas, apela-se para a personalização massificada. As indústrias produzem peças que podem ser combinadas em uma infinidade de escolhas.

O baixo custo da produção industrial deixava margem para a crítica sobre o trabalho escravo. Mesmo que as máquinas fossem tidas como substitutas do trabalho humano era necessário à operação e manutenção manual dos equipamentos, muitas vezes destinada a mulheres e crianças a baixos salários e duros regimes de trabalho.

A preocupação com a estética dos produtos resultou numa onda de propostas para aprimorar a educação artística, fazendo surgir escolas responsáveis em formar pessoal qualificado para a indústria.

O surgimento do design foi possível pela necessidade de adequação dos objetos à vida das pessoas, o que incentivava o consumo. Tudo passou a ser necessário, qualquer coisa que viesse a facilitar uma tarefa ou uma rotina.

Na tentativa de conciliar valores comerciais e estéticos, procurando vantagens comerciais na valorização do design, a Bauhaus em Dessau buscava a simplicidade de suas peças fruto da análise meticulosa da função, com cuidado para a facilidade da fabricação e uso. Representou um ponto de partida para as produções futuras. Em 1955 a escola de Ulm projetada para substituir a Bauhaus como define Dormer (1995, p.51) introduziu em seu programa disciplinas de matemática, lógica e sociologia afastando ainda mais o design da arte.

Os problemas da época da Bauhaus eram identificados com clareza e paixão, mas o conservadorismo que dominava a vida artística impedia o reconhecimento do potencial das indústrias. Porém era inegável a mudança da sociedade e do seu ambiente em virtude dos produtos industriais. A vida das pessoas era transformada pelos inventos que surgiam como as locomotivas utilizadas nas minas de carvão que logo foram adaptadas para o transporte de passageiros em vários lugares. Os navios de comércio que passaram também a navios de passageiros. Os alimentos que receberam embalagens requintadas para disputar a atenção do público. A tecnologia nos artigos domésticos, como máquinas de costura, para facilitar a vida da dona de casa.

No final do século XIX já estava enraizada a consciência de que não havia contradições entre valores individuais e produção em massa. Havia a perspectiva de uma vida melhor e a diminuição do trabalho pesado humano. Era a visão do arquiteto Wright. Taylor contribuiu para o ideal de eficiência perseguido pelas indústrias e Ford criou as bases do moderno sistema de produção em massa, com a linha de montagem de seus automóveis. As partes intercambiáveis eram uma herança das indústrias de armas. Outras preocupações e estudos desenvolvidos integraram as várias áreas do design, estudos de iluminação, ergonomia e de materiais passaram a fazer parte dos projetos.

Os períodos de guerras, apesar de tudo, contribuíram para o aperfeiçoamento das indústrias, pois uma nação em guerra investe nos métodos mais avançados de fabricação de armas, tecnologia que é aproveitada em diversas áreas. O sistema americano de fabricação em massa, por exemplo, foi utilizado na fabricação de máquinas agrícolas, máquinas de escrever e de costura. O novo padrão de consumo que se configurou após a

guerra exigiu o redirecionamento do sistema produtivo para artefatos domésticos, evidente também na situação da mulher: a de consumidora exigente.

O processo de industrialização conseqüentemente desencadeou o processo de urbanização, como argumenta Denis (2000, p.60 - 66) houve um movimento em direção às cidades na busca de empregos nas fábricas que aos poucos iam se instalando. Além disso, as privações que a guerra impôs às pessoas, abstinência de produtos de todos os tipos, desenfrearam o consumo após a guerra. Evidencia-se que a Primeira Guerra Mundial tenha estimulado a expansão da capacidade produtiva, o crescimento da produção em massa e a busca de redução de custos e aumento das vendas.

Do mesmo modo a depressão de 1929 fez surgir um enorme espírito de concorrência entre as empresas que sobreviveram, fez surgir uma nova geração de desenhistas industriais com formações em diversas áreas. Eram exigidas habilidades para resolver problemas técnicos relacionados com a estética e os designers eram responsáveis pela modificação dos aspectos dos produtos para alavancar as vendas e redução de custos e aumento nos lucros. A atenção com a identidade visual também era uma resposta às pressões da concorrência.

Ao longo da história do design, sobretudo após a Segunda Grande Guerra, se evidencia a evolução no sentido de ser inserido como uma atividade a serviço da indústria, o *Industrial Design*, contribuindo para o projeto e a introdução de produtos atrativos na sociedade.

Muitos fabricantes de bens de consumo contrataram designers para criar uma imagem de qualidade a seus produtos. Em várias áreas industriais, o design foi uma figura essencial na criação de geladeiras, máquinas de fotografia, telefones, móveis, dentre outros, estando, em muitas companhias, ligado ao setor de pesquisa e desenvolvimento. Seu trabalho era dar forma acessível e aceitável ao público.

O termo obsolescência integrada surgiu com o desenvolvimento industrial pós-guerra, baseado no consumo de produtos com ciclo de vida definido, tais produtos teriam seu consumo alavancado não apenas pelo tempo útil de suas peças, mas também pela moda passageira que ditaria o estilo do próximo lançamento, suplantando todos os anteriores.

Nos diferentes países, os fatores produtivos se desenvolveram em maior ou menor escala, em épocas distintas, mas houve de igual maneira a possibilidade, cada um a seu modo, da expansão do desenho industrial. Na Europa o peso da tradição das artes e ofícios permaneceu forte e foi adaptada à indústria. Mesmo nos países onde a industrialização se fez tardia, introduziram nos seus métodos industriais os conceitos de design.

Como a mudança no trabalho artesanal, os designers tiveram que adaptar seu talento criativo às exigências da produção comercial, o que exigiu por parte dos fabricantes o reconhecimento desse potencial além das oportunidades para demonstrar o seu valor.

As empresas passaram a dedicar investimentos em design, independentemente do porte ou área de atuação, produto ou serviço, e a atividade de marketing aliada ao design passou a integrar o processo de gestão.

Design e marketing integrados

O design é uma reação às necessidades específicas que lhe dão origem e particularmente ao tempo, local e condições sociais em que são produzidos. As mudanças ocorridas nas sociedades ao longo do tempo também afetam as necessidades de qualificação ou aptidões para o mercado de trabalho. As exigências profissionais mudam em função das relações que se estreitam entre as áreas, das tecnologias que se inserem e das necessidades diversificadas que surgem na sociedade.

O designer é visto, muitas vezes, como apenas um ser criativo responsável pela forma do produto, mas passou a ser, além de gestor de seu trabalho, um profissional que compreende as necessidades do mercado e utiliza as informações de diversos contextos para projetar o produto adequado a cada necessidade.

A capacidade profissional do designer em uma equipe interdisciplinar, não é apenas como ouvinte para executar projetos de acordo com os resultados da reunião, mas como uma pessoa bem informada sobre custos de materiais, consumidores, ciclo de vida do produto, legislações vigentes e estratégias empresariais. A própria configuração dos currículos nas escolas de design mudaram para tornar esse profissional capaz de interferir muito mais do que apenas esteticamente no produto.

A integração entre design e marketing é bem estruturada na afirmação de Niemeyer (2002, p.8) de que “para o marketing o design é uma peça fundamental para o alcance de seus objetivos. Para o design, o marketing é um valioso sinalizador para o desenvolvimento de projetos que também alcancem os objetivos propostos”.

O designer passa a incluir em seus projetos o conhecimento de várias áreas, pois o desafio de cada projeto se transforma em conhecimento. Desta forma, a necessidade de reciclar-se continuamente em relação às tendências de mercado e estratégias empresariais tão instáveis na conjuntura de cada país faz dominar as ferramentas que o marketing oferece para elaborar projetos mais adequados ao mercado.

Para Magalhães (1997, p.26) o design é uma ferramenta estratégica de que a empresa dispõe para atingir seus objetivos e deve estar integrado e participar das decisões. Trata-se de uma decisão que deve partir do topo além de compreender que o design é importante para comunicar seus valores e sua filosofia no ambiente onde atua.

Embora as atitudes e expectativas das indústrias em relação à economia definam as fronteiras para a criação e atuação do designer, o sucesso da criação ainda depende da sensibilidade, técnica e conhecimento. As realizações dos designers devem ser compreendidas e analisadas em relação aos propósitos da empresa que ele serve.

Por outro lado Magalhães (1997, p.28) afirma que o design não é a solução para os problemas de qualquer empresa. O valor positivo que o consumidor vai perceber nos produtos, a qualidade percebida, a distribuição bem resolvida e o serviço pós-venda vão depender da gestão empresarial. O design é apenas um dos fatores a ser trabalhado para a satisfação do consumidor.

Num sentido mais pragmático da combinação design, marketing e consumo, a idéia que se forma compreende que se não vivêssemos em uma sociedade onde o consumo é ditado pelo materialismo essas atividades não teriam chão para andar, porém ambas em conjunto ou mesmo independentes têm mostrado seu poder em circunstâncias de necessidades sociais ou com fins humanitários. Faz parte da mentalidade que se criou sobre estas áreas pensar que a finalidade não possa ter intenções de cunho social.

Atualmente existem projetos com iniciativa de órgãos governamentais, que assessoram pequenos produtores rurais em questões como gestão, entendimento do mercado e valorização dos produtos com o trabalho de profissionais de marketing, design, dentre outros, na busca de melhor posicionar o produto no mercado. Essa estratégia viabiliza o desenvolvimento regional impedindo o esvaziamento dos setores agrícolas, fonte de matéria-prima para muitas indústrias.

Aquilo que torna design e marketing tão elitizadas é o fato de terem sido durante muito tempo significado de atividades puramente estratégicas das empresas para incrementar os lucros. O designer, como define Dormer (1995, p.36), só entra em ação quando os seus serviços são requisitados para levar a melhor sobre uma oferta da concorrência, no sentido de cativar o consumidor individual.

Parafrazeando Deschamps (1996, p.39) a novidade é a crescente percepção de que o design vai além do estilo, está se tornando crítico para um número cada vez maior de indústrias, transmite qualidade e melhora as margens de lucro e o design pode e precisa ser administrado. De 1996 pra cá deixou de ser novidade, mas estas questões ainda estão sendo assimiladas, aos poucos, mas estão.

A tecnologia propicia o consumo

A cultura material, desenvolvida atualmente com base na tecnologia, surgiu desde que o homem passou a transformar seu ambiente através da criação de objetos. Passou a aprimorar esses artefatos substituindo materiais, adequando os formatos aos usos e práticas diárias de sobrevivência.

Hoje a tecnologia torna habitual o fato de uma necessidade assim que é identificada, automaticamente se pensa em um produto para atender essa necessidade e que este produto seja desenvolvido com o que existe em matéria de inovação tecnológica. A própria tecnologia se alimenta de equipamentos e materiais sob o signo do *high-tech*.

Algumas sociedades propiciam a atuação do design mais do que outras, pelas características sociais, econômicas, políticas e tecnológicas. A ausência da liberdade de consumo não desencadeia os processos de produção que não sejam de produtos básicos, barrando assim o desenvolvimento de objetos de consumo supérfluo. O design e os designers devem muito da sua atual projeção ao fato de estarem inseridos numa sociedade capitalista e liberal em vez de estarem, por exemplo, numa sociedade marxista-leninista (Dormer, p.31).

Uma das características do design contemporâneo é a capacidade de tornar-se reconhecido como uma chave para o diferencial competitivo das empresas que conseguem aliar design e tecnologia para adquirir vantagens em relação aos concorrentes no mercado de atuação.

Mas parece haver um aproveitamento restrito da tecnologia somente para projetos que tenham retorno comercial, caso contrário, quando se trata de projetos destinados à solução de problemas sociais, a tecnologia passa a ser custosa e distante. Da mesma forma quando uma nova tecnologia surge em um contexto que não está preparado para assimilá-la, ela tende a ser desprezada ou ignorada.

O consumidor contemporâneo do design

Quando uma indústria decide criar e desenvolver produtos novos e diferenciados, até mesmo das categorias existentes, existe uma carga de responsabilidade muito grande no planejamento para introduzi-lo no mercado, principalmente no que diz respeito à mudança de hábitos enraizados em determinadas culturas. As pessoas tendem a escolher produtos que tenham traços que se assemelhem às suas próprias personalidades.

À medida que a sociedade se desenvolve torna-se cada vez mais complexa, o que reflete no comportamento das pessoas em relação ao consumo. Os consumidores passam cada vez mais a perguntar de onde vem o produto, quem o produz, como foi produzido e quem garante a sua composição e a qualidade final. Prever e interpretar esse comportamento, ao mesmo tempo em que significa um desafio, têm sido foco de estudos para compreender os fenômenos comportamentais que devem seu sucesso a diferentes perspectivas de diversos campos do conhecimento.

Essas mudanças no mercado consumidor vêm se refletindo na adequação dos produtos, tanto em sua linguagem visual, como na formulação dos materiais, legibilidade de informações e praticidade. O consumidor idoso, por exemplo, necessita de informações mais claras nos produtos.

O pensamento em marketing hoje se encontra invertido em relação ao que era no passado, pois no início desta atividade a idéia era de convencer os consumidores a comprar o produto, atualmente se produz o que o consumidor deseja.

Para De Masi (2000), os consumidores pós-industriais experimentam a vida de uma forma bem diferente dos consumidores da época industrial. Hoje as tecnologias

proporcionam benefícios e facilidades para que se tenha mais tempo para aproveitar a vida, o convívio e as questões culturais, pois a sociedade atual é constituída de menos burocratas do que no passado e o trabalho se caracteriza mais pelo fator intelecto do que pelo braçal.

A maioria das pessoas hoje tem acesso a uma infinidade de produtos. Basta ter condições para adquirir o que necessitam ou mesmo que seja algo supérfluo. Mas nem sempre foi assim. Momentos de escassez, dificuldades em se adquirir os produtos necessários, fazem parte de um passado anterior ao da revolução Industrial que foi suplantando a manufatura.

O desenvolvimento da indústria e do comércio, que propiciou o surgimento da classe burguesa, fez ampliar um público consumidor com desejos de possuir uma moradia especial que contivesse todos os artefatos necessários à vida diária, o que indica um foco histórico da personalização do design. Com afirma Denis (2000, p. 57) a preocupação com a aparência, indicativa de status social, estimulou a formação de códigos complexos de significação em termos de riqueza, estilo e acabamento de materiais e objetos. O profissional que até então estava restrito ao trabalho da fábrica, agora encontrava campo de atuação como um profissional liberal a trabalho da burguesia.

Após deslumbramento com a industrialização, o consumidor contemporâneo raramente vai imaginar como seria a vida sem a disponibilidade de tantos produtos ao seu alcance instantaneamente. São tantas as necessidades das pessoas e tantos produtos prometendo suprir as mesmas necessidades, que na correria do dia-a-dia é difícil refletir sobre a época em que existiam apenas poucos produtos industrializados para o consumo de famílias inteiras.

Os objetos produzidos pelo homem sempre foram carregados de uma carga simbólica de um momento da sua vida, num espaço de tempo com as características do local onde morava, possuidores de códigos capazes de identificar os aspectos culturais em seu tempo, mesmo que se passe muitos anos. Esse simbolismo necessário aos objetos hoje ganha força através de adequações, tanto em forma, em funcionalidade ou materiais utilizados.

Os consumidores estão sempre ávidos de produtos que solucionem os problemas mais banais do dia-a-dia. O que acaba dando margem para que seja gerada uma infinidade de *gedgets* cuja maioria prova ser tão inútil quanto à necessidade que os geraram.

A sociedade dita pós-industrial

A sociedade industrial representa uma fase, bastante recente, da longa trajetória da evolução da humanidade, apesar de saber que a sociedade industrial não se formou de repente, e tampouco foi ultrapassada de repente pela sociedade pós-industrial, pois já

no século XVI, Francis Bacon dedicava-se apaixonadamente à afirmação da idéia (De Masi, 2003, p.14).

É recente se comparada ao tempo de evolução que foi necessário para formar o que temos hoje. Esse processo fica claro na explicação de Francis Crick (apud De Masi, 2003, p.13) sobre a noção de tempo na evolução humana. Se usarmos uma escala temporal de semanas para a idade do universo, essa seria de duas semanas partindo do *Big Bang*, que os mais antigos fósseis teriam apenas um dia de vida, que o homem moderno teria aparecido nos últimos dez segundos e a agricultura nos dois últimos segundos.

Por esse raciocínio a industrialização, assim como as primeiras manifestações do design, teriam surgido nos últimos milésimos de segundo. Trata-se de algo tão recente, se comparado a toda a evolução da humanidade, que na escala temporal proposta, o tempo fértil do design - que na história conta com menos de duzentos anos - é neste exato instante a partir de agora. Esse raciocínio serve para indicar que o design tem uma trajetória longa pela frente, que muita coisa ainda vai ser desenvolvida apesar de parecer que já se criou tudo.

Não é só na estrutura da fábrica que o designer deve ancorar sua atividade projetual. No princípio ele estava dentro da indústria e após tornou-se atividade autônoma não apenas a serviço do processo industrial, mas que no meio rural pode encontrar áreas carentes de projetos, a exemplo do sul do Brasil, onde existe campo de atuação para o design em relação a novas alternativas ou reestruturação de equipamentos essenciais à agricultura, novas formas de irrigação de lavouras, novos sistemas de alimentação de animais, dentre outros.

Dentre as características da sociedade industrial está o aumento da produção de massa e o crescimento do consumismo. Os recursos adquiridos pelo trabalho induzem ao consumo de bens supérfluos, assim como surgem novos espaços de consumo privilegiados pela liberdade que a tecnologia concede ao homem, como shoppings, galerias, lojas especializadas e restaurantes temáticos, para consumir, bens, serviços e informações.

Apesar da época ser considerada como pós-industrial, não significa que os modelos anteriores tenham sido substituídos radicalmente, pois o que muda conforme De Masi (2003, p.31) é que um elemento se torna central em lugar de outro, o qual perde a própria hegemonia, mas não sua presença ou influência.

O fato de estarmos inseridos neste momento, o qual procuramos caracterizar, torna difícil compreender o que vai substituir o que durante tanto tempo caracterizou a sociedade industrial. Muitos termos são utilizados, mas ainda o mais adequado parece ser "sociedade pós-industrial" enquanto não aparecer outro melhor.

O momento da passagem da sociedade industrial pra a pós-industrial, de acordo com Bell apud De Masi (2003, p.37) se deu quando número de funcionários do setor administrativo superou o número de trabalhadores da área da produção, por volta de

1956. Além disso, existem cinco aspectos que a definem: a passagem da produção de bens para a economia de serviços, a preeminência da classe dos profissionais e dos técnicos, o caráter central do saber teórico, a gestão do desenvolvimento técnico e a criação de uma nova tecnologia intelectual (De Masi, 2003, p. 35).

A influência pós-industrial vai fazer parte também da história futura do design, não que o design esteja subordinado a este termo, mas por fazer parte do contexto atual e representar uma atividade bastante ligada à indústria.

A própria dificuldade em se definir design, devido ao infinito uso do termo "design" para referir todas as atividades relacionadas à estética como *hair design*, *body design*, *pet design*, entre outros tantos, é característica da recente história e pelas características da sociedade na qual está inserido. Mesmo porque, a maioria dos autores que levantam a discussão acaba não arriscando em definir um termo, apenas fornecem subsídios para a reflexão, deixando a cargo do leitor levantar suas próprias conclusões.

O design tem sua própria história e igualmente enfrenta dificuldades para terminologias adequadas que o caracterizem na atualidade, mas por enquanto, no contexto que vai se esboçando, encontramos os termos "moderno" em alguns autores e "pós-moderno" em outros. Gombrich (1993) diz que é difícil aos historiadores dar nome aos eventos atuais que estão se formando, pois as coisas ainda não encontraram o seu lugar, que somente um profeta para saber se os artistas de hoje farão história.

O inglês, Aldous Huxley em seu livro "Admirável mundo novo" de 1932 (*Brave New World*) imaginou a sociedade dos próximos séculos como o extremo da futilidade, a antevisão de um futuro dominado pelas técnicas e pelo saber científico. Além de uma sociedade fria e doutrinada como máquinas concebidas em máquinas (os bocais), Huxley visualizou o bebê de proveta e a superficialidade das relações humanas. O bebê de proveta se concretizou, mas atualmente, experimentamos a humanização das áreas do conhecimento. O próprio marketing experimental que busca aproximar os produtos das vivências pessoais e mais íntimas das pessoas não poderia ter caráter mais sentimentalista, assim como o design de cunho social, sobrepondo-se ao design de produtos de puro consumo fruto do materialismo.

Considerações finais

O design apresenta sua importância na sociedade como uma atividade responsável pela formalização dos objetos úteis às necessidades das pessoas e vem sendo construído em um processo permanente de ampliação de seus limites, tipo o que aconteceu com o marketing que se desdobrou em inúmeras atividades caracterizadas pelo foco da área em cada setor como marketing de serviços, marketing turístico só para citar alguns.

Da manufatura aos modernos processos industriais vem acontecendo um sem número de evoluções no âmbito do design, pois sua história faz parte da história do desenvolvimento da humanidade. O design social, termo atual, responsável por projetos

de cunho social, capaz de identificar e projetar soluções para problemas que a sociedade enfrenta em várias instâncias, seja para deficientes físicos, idosos ou crianças, se apresenta bastante desafiador para profissionais que acreditam na atuação de uma área não apenas materialista.

Muitos autores abordam o tema em questão sob o ponto de vista econômico, artístico, social, mas o importante é conhecermos os diversos aspectos sócioeconômicos e históricos, pois compreendendo o passado, é possível compreender o presente para projetar o futuro.

Design e marketing aliados a outras entidades de produção industrial podem contribuir para resultados efetivos de mercado. Da forma como o mercado se desenvolveu, a atividade de design se tornou muito ligada à produção de uma série de banalidades, que só o trabalho projetual sério e com objetivos relativos às necessidades vitais humanas pode resgatar os momentos de sensatez do design.

Após todo essa incursão na história do design e do marketing buscando refletir sobre a questão “o que é design” pode-se arriscar dizer que design é muito mais que arte, pois o desenvolvimento desta área transpôs os limites impostos no passado, se misturou e se configurou, sofreu adaptações, tudo isso para que o homem contemporâneo continue configurando e modelando seu ambiente da melhor forma possível.

Portanto, não deve parecer aqui, uma negação ao projeto de itens de consumo de luxo, pois existe necessidade para isso, desde que não se esqueça que existem outras necessidades a serem atendidas, muitas das quais as pessoas não sabem que tem, pois são necessidades que nascem em momentos de crise e os designers devem atendê-las com a mesma intensidade. Cabe ao designer, independente da definição de termos desenvolver a sensibilidade para diagnosticar um problema e resolvê-lo.

Bibliografia

BESSA, Carlos A. Fontenele. **A Gênese do Marketing**. Texto para estudo. FACC/UFRJ.s.d.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

DORMER, Peter. **Os significados do design moderno. A caminho do século XXI**. Lisboa: Centro Português de Design, 1995.

DESCHAMPS, Jean-Philippe. NAYAK, R. Ranganath. **Produtos irresistíveis: como operacionalizar um fluxo perfeito de produtos do produtor ao consumidor**. São Paulo: Makrombooks, 1996.

DE MASI, Domênico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

_____. **A sociedade pós-industrial**. 4ª Edição. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. 15ª Edição. Rio de Janeiro: LTC SA, 1993.

HUXLEY, Aldous. **Admirável mundo novo**. Trad. Vidal de Oliveira e Lino Vallandro. 17ª Edição. São Paulo: Editora Glob, 1989.

MAGALHÃES, Cláudio F. de. **Design estratégico; integração e ação do design industrial dentro das empresas**. Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997.

MOTTA, Paulo Cesar. **Marketing: a extinção de uma disciplina**. Revista de administração, V.18 (1), 1983.

NIEMEYER, Carla. **Marketing no Design Gráfico**. São Paulo: Editora 2AB, 2002.

PEVSNER, Nikolaus. **Os pioneiros do design moderno. De William Morris a Walter Gropius**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

ROCHA, Angela. **Empresas e clientes: um ensaio sobre valores e relacionamentos no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHE, Daniel. **História das coisas banais. Nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XIX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

Nome: Maria José Mariano

Instituição: Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Grau acadêmico: Mestre em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania.

Endereço: Rua do Comércio, 3000 - Bairro Universitário – Ijuí – Brasil.

Telefone: (55) 3332.0415 **Fax:** (55) 33320200

e-mail: majudesigner@unijui.tche.br

Tema da comunicação: A integração entre Design e marketing na era pós-industrial através da história do consumo.

Nome: Lurdes Marlene Froemming

Instituição: Universidade do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Grau acadêmico: Doutora em Marketing, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Endereço: Rua do Comércio, 3000 - Bairro Universitário – Ijuí – Rio Grande do Sul

Código Postal: 98.700-000 **País:** Brasil

Telefone: (55) 3332.0412 **Fax:** (55) 33320200 **e-mail:** lurdesf@unijui.tche.br