

O mercado deve ser feito! Um sociólogo em uma equipe de design: participando de projetos, constituindo mercados

Rafael da Silva Malhão¹
UNICAMP/IFCH/LaSPA²

RESUMO

A entidade que nos habituamos a chamar de capitalismo (isto é, o modo de produção específico de um momento histórico também específico) não paira pelo éter social, determinando o modo como vivemos. O capitalismo exige um trabalho mais sutil e constante para sua existência e manutenção. Ele demanda de um desempenho cotidiano, o qual se dá em diferentes momentos de nossas vidas, inclusive naqueles mais banais, quando não percebemos que estamos reproduzindo as condições necessárias para a sua manutenção como modo de vida, ou seja, muito mais do que um modo de produção. O design não é e nem pretende ser uma atividade pura, ele está sempre conectado com: como as coisas são compradas, como as coisas são vendidas, como as coisas são usadas, como as coisas são descartadas ou recicladas. Para o design funcionar em suas diversas instâncias, especialmente na constituição do mercado, ele não pode ser apenas uma ferramenta de comunicação, deve ser também uma forma de moldar materiais, moldar os valores de uma marca que atraiam clientes, criar identificação para o consumo ao mesmo tempo que resolve problemas, sejam eles criados pelo próprio design como forma de abrir ou expandir o mercado, resultado da produção de desejo, ou problemas que os próprios clientes demandam uma solução. O ponto central da discussão proposta aqui é: como designers e sociólogos (ou cientistas sociais em geral) ao trabalharem juntos produzem as necessidades de consumo que são fundamentais para manutenção do mercado.

Palavras-chave: Design, Projeto, Mercado, Capitalismo, Desempenho

¹ Doutorando em sociologia sob a orientação do Prof. Dr. Pedro Peixoto Ferreira (<https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/>).

² <https://sociologiassociativa.wordpress.com/laspa/>

Então achamos que a lição principal que foi aprendida ao trabalhar com a Proto Partners foi que como um negócio precisamos gastar mais tempo focando em “desejabilidade”. E o que nossos clientes querem, quais são suas expectativas? Penso que projetando verdadeiramente a desejabilidade se cria a experiência de inovação que então impactará a base.

Amanda O’Donnell³

O presente texto visa descrever as diferentes formas de atuação de um escritório de design, a partir desta descrição busco evidenciar as sutilezas necessárias que propiciam um desempenho dinâmico do capitalismo contemporâneo.

Diversas empresas contam com o auxílio de escritórios independentes de design, mesmo quando há um departamento de design próprio, nestes casos o trabalho em conjunto da equipe externa e interna busca novas perspectivas para a ação. O design como agente que visa constituir mercados para os produtos não é de fato novo, porém foram nas últimas três décadas que esta função se consolidou como uma função dos designers⁴.

Em um curto espaço de tempo os designers abandonaram a posição de profissionais que intervinham apenas no final do processo de projeto para dar um melhor acabamento, uma estética agradável, aos produtos concebidos pelos engenheiros. No atual contexto o design está designado a desenvolver desde o início os produtos, isto é, desde suas especificações técnicas até o modelo de comercialização nos pontos de venda. O atual modo de produção valoriza o design como ferramenta capaz de produzir muito além do objeto, ele está apto a criar um estilo condizente com o

³ Fala da chefe do setor de experiência do cliente da Virgin Mobile Australia, no documentário “Design the new business”.

⁴ “De uma participação esporádica do design nas atividades da empresa, passa-se em diversos grandes grupos a uma integração sistemática, com os designers colaborando, ao longo do processo de desenvolvimento dos produtos, com os engenheiros e os responsáveis pelo marketing”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015:103)

produto que colocará em circulação. O design ao criar um produto cria antes um consumidor, um estilo de vida, um mundo para este produto⁵.

Diante disto nossa narrativa sócio-lógica não deve mais contentar-se com a versão da trajetória de um objeto que é introduzido em um contexto e um contexto que recebe este objeto. Para realizarmos uma cadeia forte de conexões entre humanos e não humanos precisamos descartar esta visão que pressupõe um contexto prévio e um produto acabado, pois estamos tratando com um “*grupo de geometria variável entrando em relação com um objeto de geometria variável*. [...] Observávamos um processo de tradução, não um processo de recepção, rechaço, resistência ou aceitação” (LATOURE, 1998:124).

Callon (1998) já sugeriu a figura do engenheiro-sociólogo - que assim como um designer, é um projetista -, pois todo o engenheiro deve produzir uma versão sociológica do mundo de forma a legitimar seu projeto. Porém, diferente do debate acadêmico sociológico entre os sociólogos, em quem os argumentos não têm a necessidade de sobreporem-se para continuarem existindo, no debate entre os projetistas-sociólogos, os chamemos assim, não provar sua maior carga de realidade diante de um outro projeto sociológico significa a morte.

Para validar sua versão sociológica da realidade, um projetista-sociólogo deve criar novos espaços de atuação que corroborem à sua narrativa. No caso discutido por Callon, da introdução do carro elétrico como substituto do carro com motor de combustão interna, a validação da sociologia dos engenheiros elétricos não só passa pela estabilização do funcionamento da bateria que alimentará o motor, mas também como a reorganização do mercado consumidor de carros, de tal forma que o carro deixe de ser um objeto de status social e passe para a categoria de meio de transporte econômico e ambientalmente correto. Nos casos descritos na sequência busquei evidenciar as diferentes estratégias utilizadas pela equipe de design de um escritório independente para consolidarem suas versões sociológicas sobre o mercado para persuadirem seus clientes da relevância dos seus projetos. Nestas situações de validação de suas narrativas, os projetistas-sociólogos não dispõem de muitas oportunidades para

⁵ “Segundo [Harley J.] Earl [estilista], o design deve ser um vetor de venda, tem a tarefa de ‘glorificar a vida de consumidor de todos’”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015:106).

atingirem seus objetivos, qualquer inconsistência pode ser fatal, ainda mais quando a instância de validação é o mercado.

Geralmente precisa-se de umas cinco ou seis tentativas para acertar um produto. Isso pode ser aceitável com um produto já estabelecido, mas considerem o que significa com um novo produto. Suponhamos que uma companhia queira fabricar um produto que talvez venha a fazer uma verdadeira diferença. O problema é que se ele for realmente revolucionário, é improvável que seja lá quem for saiba muito bem como projetá-lo corretamente pela primeira vez; será necessário que se façam várias tentativas. Mas, se um produto é introduzido no mercado e fracassa, em geral isto é o fim. Talvez seja possível introduzi-lo uma segunda vez ou talvez até uma terceira, mas depois disso está morto: todo mundo acreditará que é um fracasso.

Eu pedi a ele que explicasse.

- Está querendo dizer - perguntei - que são necessárias cinco ou seis tentativas para aperfeiçoar uma ideia?

- Sim - disse ele -, no mínimo isso.

- Mas - retruquei - você também não disse que um produto recém-introduzido que não se torna popular nas primeiras duas ou três tentativas está morto?

- Exato - respondeu ele.

- Então é quase certo que novos produtos fracassem, mesmo que a ideia seja muito boa.

- Agora você compreendeu - concordou o designer. (NORMAN, 2006:52-53)

Produzindo o mercado em um escritório de design

Asseguir descrevo a minha participação - como sociólogo acolhido para uma pesquisa de campo, mas como membro da equipe - em em três projetos que o escritório desenvolvia naquele momento, bem como o episódio de um teste de seleção para uma vaga de estágio como designer de produtos.

Minha pesquisa de campo no escritório teve a duração de três meses, de março a junho de 2015. Neste período não estive no escritório realizando apenas observações para minha pesquisa, uma das condições para conseguir realizar minha pesquisa de campo foi que eu deveria fazer parte da equipe e trabalhar nos projetos em andamento.

Como conquistar um novo contrato

O primeiro projeto que fui envolvido na verdade não era um projeto, mas sim a tentativa de conquista de um novo contrato com um cliente para o qual o escritório já estava desenvolvendo um projeto. Este cliente do escritório, é a “mais tradicional fabricante de eletrodomésticos de linha branca⁶ do país⁷”, fundada no ano de 1949 no

⁶ “Os principais produtos que compõem o segmento tradicionalmente conhecido no mercado como *linha branca* são refrigeradores, freezers verticais e horizontais, condicionadores de ar, lavadoras de louças,

Estado de Santa Catarina. Segundo um dos arquitetos da equipe do escritório, a empresa tem como público consumidor as classes populares e, atualmente, a chamada nova classe C (ou classe trabalhadora expandida economicamente via acesso ao crédito), principalmente com suas linhas de tanquinhos e máquinas de lavar roupas. Ainda segundo o arquiteto, a empresa “*é duas empresas dentro de uma*”. A primeira, é a unidade que está encarregada da produção das lavadoras de roupas, tanquinhos, centrífugas, secadoras, isto é, máquinas para lavanderia. Este setor é o mais antigo e também o principal da empresa. Esta divisão da empresa, que trabalha com os produtos para lavanderia, tem a sua parte de concepção e propaganda coordenada pela filha do dono da empresa, que é a chefe do setor de marketing. Segundo o arquiteto, este poderia ser um fator de resistência para a tentativa de entrada do escritório nesta divisão. O segundo setor da empresa é a parte mais nova e produz fogões e *cooktops*. Esta divisão da empresa que era a cliente do escritório naquele momento.

O primeiro contato do escritório com este cliente se deu em uma feira. Enquanto a equipe de designers e arquitetos visitava o *stand* da empresa na feira teciam comentários acerca de alguns pontos críticos e favoráveis dos produtos expostos. Os representantes da empresa escutaram os comentários do grupo e ficaram interessados em conhecê-los melhor. Então lhes fizeram o convite para conhecerem a fábrica, localizada no interior do Estado de Santa Catarina. A equipe do escritório aceitou o convite, mesmo que os representantes da empresa não acreditassem que eles iriam até a fábrica. Porém, eles marcaram uma visita e compareceram.

Já nesta primeira ida à fábrica para apresentação do escritório aos diretores da empresa, segundo um dos arquitetos da equipe, o diferencial foi que eles não se apresentaram como um escritório que projeta produtos, mas sim como projetistas de métodos de trabalho e de criatividade. Com uma apresentação visual bem organizada e em sinergia com a argumentação da equipe, conseguiram conquistar o contrato com a divisão de fogões para projetarem um novo modelo de *cooktop*, que internamente a equipe denominou de *overtop*. Pois, diferente dos *cooktops* disponíveis no mercado, que

lavadoras de roupa, secadoras, fornos de micro-ondas e fogões. No Brasil, este segmento apresenta, entre outras, as características de elevada demanda reprimida, forte influência da expansão do nível de renda e de políticas governamentais e concentração da oferta em poucos fabricantes”. In: BNDES. Bens de consumo: linha branca. Disponível em:

http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bndes/set206.pdf

⁷ Informação retirada da página de internet da empresa.

necessitam de um espaço específico para serem instalados, o modelo que projetariam viria com uma carenagem que o tornaria portátil, permitindo que ele fosse colocado sob qualquer superfície, porém esta carenagem não seria fixa, poderia ser retirada caso houvesse o interesse de instalá-lo em algum lugar específico.

O novo contrato que o escritório dejava conquistar era com a divisão de lavadoras de roupa. A estratégia adotada pelo escritório era evidenciar que a empresa estava direcionando a sua produção em um sentido equivocado. Como fariam isso? Naquele momento a empresa investia na produção de máquinas de lavar-roupas de médio e grande porte, isto é, com capacidade entre 10 e 15 quilos de roupas por lavagem. A equipe do escritório tentaria mostrar que o contexto favorecia a expansão com máquinas de pequeno porte, com capacidade entre 4 e 6 quilos de roupas por lavagem. Para sustentar este argumento precisariam levantar dados que iam desde as perspectivas econômicas até hábitos de vida, passando pelos novos arranjos arquitetônicos das casas dos brasileiros. A minha função neste projeto era levantar estes dados e ajudar na inserção deles em uma narrativa coerente com a proposta que o escritório apresentaria.

Após a coleta de dados tive uma reunião com parte da equipe - dois designers de produto (um responsável pelos projetos e outro que atua como relações públicas) e um dos arquitetos (responsável pelo contato com os clientes) -, apresentei brevemente os pontos que me chamaram a atenção durante a coleta de dados. O arquiteto me interpelou sobre o que naquelas informações eu achava que poderia ser usado como argumento forte no encontro com a diretoria da empresa. Salientei que, segundo as informações que havia encontrado, a dita classe C vinha de alguns anos de ascensão socioeconômica muito importante. No entanto, as projeções para o ano de 2015 eram de que esta classe teria que aumentar o controle dos gastos, mas, justamente, a ascensão socioeconômica alterou os hábitos de consumo, mais especificamente fez com que eles estivessem mais preocupados com a qualidade do seu consumo, mesmo com a projeção de redução no orçamento para o ano de 2015, eles não estariam dispostos a baixar o padrão de consumo. Tendo em vista que a empresa com a qual eles pretendiam fechar outro contrato de projeto tem como principal público consumidor a faixa de renda entre R\$ 2.900 e R\$ 7.249,99, evidenciei que a informação de que o público nesta faixa de renda não estaria disposto à perda de qualidade de consumo seria uma informação importante. A partir deste cenário de arrocho orçamentário, que aparentemente poderia ser negativo,

a empresa ainda poderia conseguir atingir os consumidores da classe B, caso conseguissem produzir produtos que atendessem às suas necessidades e expectativas e com um preço em conta para este cenário de controle orçamentário.

No relatório que produzi sobre os hábitos da classe C, para auxiliar na confecção da apresentação para a reunião com a diretoria do setor de lavadoras, as informações que mais chamaram atenção da equipe foram as seguintes: **a) orçamento:** Controle orçamentário, redução do consumo. Segundo o Banco Central, entre fevereiro de 2014 e fevereiro de 2015, as despesas da classe C aumentaram em 8,58%. No mesmo período, os serviços monitorados (energia, combustível, transporte público etc.) tiveram um aumento de 9,66%; **b) lazer:** as principais atividades de lazer da classe C são realizadas em casa, como: receber amigos, assistir televisão e a filmes, ouvir música, navegar na internet, etc., bem como o crescimento do cultivo de atividades físicas; **c) uso do espaço:** tamanho dos imóveis da classe C variam entre 46 m² e 85 m² em sua maioria. A partir destas informações, a equipe concluiu que apesar da heterogeneidade interna da classe C, havia uma tendência de desejo por bens de consumo de maior qualidade e até de luxo, acompanhada por um aumento da consciência ambiental e social. Assim, esse deveria ser o cenário de oportunidades desenhado na apresentação para a diretoria e setor de marketing da divisão de lavadoras.

Estas informações sobre o estilo de vida de uma parcela específica da população serviram de base para a constituição da narrativa utilizada pela equipe do escritório em sua apresentação. Esta narrativa explicitava as possibilidades empíricas para a introdução do projeto que o escritório tentava vender a diretoria da fábrica de lavadoras. Então, antes mesmo de o objeto existir na forma de projeto há a necessidade da criação de um consumidor e um mercado para que ele seja introduzido. Estas condições são obtidas a partir do cruzamento de informações das mais diversas esferas da vida cotidiana.

Reorganizando o espaço de vendas

Outro projeto foi a refotmulção total da comunicação visual, marca e espaço das lojas de uma rede de varejo de cama, mesa e banho de Porto Alegre, criada há 65 anos, e que havia feito sua última atualização de marca e dos pontos de venda há mais de uma década.

Este projeto já estava em andamento há alguns meses e o escritório já havia concluído algumas partes dele, por exemplo, nova paleta de cores para os pontos de venda e novo logotipo. Eles ainda trabalhavam na reorganização e padronização dos pontos de venda e no reposicionamento da marca no mercado. Como o projeto já estava em andamento, algumas pesquisas sobre a percepção do público acerca da marca já haviam sido feitas. A própria empresa havia encomendado uma pesquisa ao Instituto Methodus antes de fechar o contrato com o escritório. A equipe do escritório também já havia realizado cinco entrevistas com pessoas de classes, idades e gêneros diferentes para obter diversas perspectivas em relação à empresa. As entrevistas foram registradas em vídeo, e o grupo de entrevistados era composto por quatro mulheres (uma na faixa etária dos cinquenta anos e pertencente à classe B; uma na faixa etária dos trinta anos e pertencente à classe A; uma na faixa etária dos quarenta anos e pertencente à classe C; uma na faixa etária dos cinquenta anos e pertencente à classe C) e um homem (na faixa etária dos trinta anos e pertencente à classe C⁸). Além de me passarem este material de pesquisa, pediram para que eu analisasse as páginas de internet de redes varejistas como Renner, C&A, Pernambucanas, Tok&Stok, Riachuelo e Artex, a fim de identificar algum padrão de organização dos produtos e características das campanhas publicitárias, bem como as promoções eram apresentadas; eu também deveria realizar um breve levantamento sobre quais eram os desafios para o setor varejista nacional, um levantamento sobre novos modelos de varejo e, por fim, visitar algumas lojas para observar o modo de organização e apresentação dos produtos.

O relatório da pesquisa realizada pelo instituto Methodus concluía que a imagem que melhor descreveria a rede varejista - da perspectiva do público consumido - era: “Mulher, vovó, calma, entre 70-80 anos. Tem filhos e netos, gosta da família. Gosta de enfeitar a casa, a criadora”. Com esta imagem em mente iniciei a análise das páginas de internet das grandes redes varejistas. O que ficou mais evidente é que as lojas investiam na composição de cenários completos de cômodos da casa, no caso das lojas de cama, mesa e banho, e na composição com diversas peças de roupa, no caso das lojas de vestuário. Por meio destas composições de diversos produtos tentavam transmitir certo estilo de vida aos consumidores daqueles produtos. A organização das seções de

⁸ As definições de classes socioeconômicas aqui referidas foram as usadas pela equipe do escritório quando me passaram os vídeos para que eu os analisasse. Portanto, são oriundas da percepção direta da equipe da realidade social do país, sem o rigor metodológico das instituições que definem os estratos socioeconômicos, como o IBGE, por exemplo.

produtos das páginas de internet sempre estava associada a outras linhas de produto, de forma a criar um contexto associativo de consumo.

O segundo passo desta breve pesquisa foi tentar entender quais seriam os desafios que o setor varejista se defrontaria no ano de 2015. A maior parte das informações foram obtidas em documentos da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX). A associação destacava naquele momento como grande desafio o crescimento contínuo nos últimos anos dos hipermercados no setor de cama, mesa e banho diante das redes especializadas.

Por fim, dediquei-me a visita à loja de artigos de cama, mesa e banho. Inicialmente eu teria que visitar pelo menos duas lojas, mas como descobriria - conforme me integrava à rotina do escritório - o tempo do mercado é muito mais acelerado do que imaginava e, normalmente, as tarefas já estão atrasadas no momento em que são solicitadas pelo cliente. Por isso, consegui visitar a apenas uma loja, pois deveria entregar o relatório o mais rápido possível.

Então, em uma tarde de quarta-feira, passei aproximadamente três horas na loja da Tok&Stok de Porto Alegre, observando como os produtos eram organizados em seções e apresentados em cenários, como quartos, jardim, cozinha, etc., bem como os clientes circulavam e o que observavam nos corredores da loja. Este período, mesmo que curto, nas dependências da loja foi bem instrutivo. Pude perceber que uma parcela significativa dos clientes da loja gastava um pouco mais de tempo analisando os cenários em que os objetos à venda estavam dispostos, para, em seguida, dirigir-se à seção onde o objeto que procuravam estava junto com seus similares, e, então, comparar as características dos objetos expostos no cenário com os seus similares. Na maioria dos casos observados a dinâmica de escolha era: a pessoa observava o objeto que lhe interessava no cenário montado pela loja, dirigia-se à seção onde ele se encontrava e o pegava, a partir daí começava a analisar seus similares, lendo as informações nas embalagens de ambos os produtos, alguns eram retirados das prateleiras e colocados lado a lado com o objeto que estava no cenário, outros só observados na própria prateleira. Em alguns casos, os clientes levavam consigo um dos similares do objeto que estava no cenário, mas, na maioria das vezes, o similar era abandonado e o objeto que compunha o cenário seguia no carrinho de compras.

Estas diferentes informações serviriam para constituição de um cenário que ajudaria a equipe do escritório para repensar os pontos de venda da rede varejista para qual estavam trabalhando. Este projeto de reorganização da comunicação visual, da marca e dos pontos de venda tinha como objetivo realocar a empresa no mercado, mas principalmente fazer com que os consumidores ao entrarem nas lojas sentissem acolhidos e com isso ficassem mais tempo no interior das lojas, o que aumentaria as possibilidades de consumo, mas sem o uso de estímulos explícitos⁹.

A iluminação do mercado

Por fim, o último projeto em que estive presente ativamente foi para um grande fabricante de produtos de iluminação. Uma daquelas marcas de lâmpadas, luminárias, interruptores, materiais para iluminação em geral, que é impossível de não nos defrontarmos ao entrarmos seja em um mercado de bairro, supermercado, ferragem ou grandes lojas de materiais de construção.

Neste projeto o escritório tinha duas tarefas: a atualização da identidade visual da empresa e auxílio nas estratégias para ampliação da fatia de mercado, que atualmente, apesar da qualidade dos produtos da empresa, atendia basicamente à classe média, e a empresa gostaria de atender também a médio prazo à classe média alta (ou B). Inicialmente o escritório centrava-se no logotipo, embalagens, paleta de cores, estratégias de relacionamento tanto internas quanto com os consumidores, assim como na proposição de novas abordagens que “agregassem valor” aos produtos da empresa.

Mais uma vez minha participação se daria por meio de um relatório que desse uma perspectiva panorâmica do mercado nacional de iluminação, bem como identificaria possíveis tendências úteis para expansão ou criação de novas fatias de mercado. Em uma reunião, em que estavam presentes dois designers de produto, um dos arquitetos (responsável pelo contato com os clientes) e eu, um dos designers de produto – que é responsável pelas relações públicas do escritório - sugeri que deveríamos investir na implementação da logística reversa na empresa como forma de agregar valor aos produtos. Desta forma conseguimos enquadrar a empresa no cenário ecologicamente correto que o setor produtivo vem tentando criar. A logística reversa

⁹ “Hoje, é o próprio design que, por suas tendências, contribui para fazer a moda e que, às vezes, é a moda buscada pelos “coolhunters”. [...] Intensifica-se o imperativo de estimular as vendas pelo look dos objetos, seduzir os consumidores “indiferentes” e segmentados, criar uma identidade de marca, quando não um “universo de vida”, diferenciar-se no mercado jogando a carta da originalidade, da fantasia, do prazer das formas e das cores”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015:136-137).

poderia ser revertida em um discurso de responsabilidade socioambiental para atração de uma nova fatia do público consumidor.

A pesquisa de panorama do mercado de iluminação foi embasada principalmente em informações encontradas nas publicações e em pesquisa disponíveis na página de internet “Portal o setor elétrico”¹⁰. O portal, além de publicar muitas informações técnicas e notícias sobre o setor elétrico nacional, também divulga pesquisas sobre o mercado e a percepção dos consumidores acerca dos produtos elétricos disponíveis¹¹. Com as informações sobre a composição do mercado, que me pareciam úteis para os objetivos do projeto devidamente compiladas para o relatório, este era o momento de lidar com a logística reversa.

A logística reversa foi o ponto escolhido para uso como estratégia de ampliação da atuação da empresa, porque, ao instituí-la como parte do processo de produção, a empresa teria o argumento de responsabilidade socioambiental e adequaria a produção à Lei 12.305/2010¹², que em 2010 instituiu a Política Nacional de Resíduos Sólidos, regulamentada pelo decreto 7.404/2010¹³, desta forma integrando a produção às normativas estatais acerca da responsabilidade dos fabricantes sobre os resíduos gerados pelos seus produtos.

Em seu Art 33, a referida lei institui que “os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes” de pilhas e baterias, pneus, óleos lubrificantes, lâmpadas (fluorescentes, de vapor de sódio e mercúrio e de luz mista) e produtos eletroeletrônicos, podendo estender às embalagens serão “obrigados a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos”. A lei, em seu capítulo II, “Definições”, artigo 3º, parágrafo XII, define a logística reversa como:

instrumento de desenvolvimento econômico e social caracterizado por um conjunto de ações, procedimentos e meios destinados a viabilizar a coleta e a restituição dos resíduos sólidos ao setor empresarial, para reaproveitamento, em seu ciclo ou em outros ciclos produtivos, ou outra destinação final ambientalmente adequada.

¹⁰ <http://www.osetoreletrico.com.br/web/>.

¹¹ <http://www.osetoreletrico.com.br/web/a-revista/pesquisas-de-mercado-e-guias-setoriais.html>

¹² http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/Lei/L12305.htm.

¹³ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2010/decreto/d7404.htm.

Além de fornecer as definições dos conceitos o relatório tentava indicar as vantagens da adoção da logística reversa como forma de integração da empresa nas pautas ambientais pelos diversos atores do mercado, como ambientalistas, Estado e consumidores, ou seja, como uma ferramenta que ajudaria em uma atuação mais orgânica com diferentes setores sociais, para além do consumo. Porém, não consegui saber até que ponto estas informações foram incorporadas ao plano da empresa, pois minha participação neste projeto restringiu-se a este relatório e logo em seguida encerrei minha participação nas atividades do escritório.

Selecionando uma estagiária

Em uma das segundas-feira ao chegar pela manhã encontrei um dos designers de produtos¹⁴ mexendo no computador de uma das estagiárias. Ao entrar e após cumprimentá-lo, perguntei se o computador havia dado algum problema. Ele respondeu negativamente, mas explicou que estava deixando a máquina “limpa”. Pois, ainda pela manhã receberíamos uma candidata à vaga de estágio para um teste.

Por volta das 9h da manhã, a candidata à vaga chegou ao escritório. Um dos designers de produto acompanhado por um dos designers gráfico e um dos arquitetos sentaram com com a candidata em frente ao computador que ela usaria para explicar como seria o teste. Informaram que o teste teria a duração de duas horas, que dentro deste período ela deveria fazer um projeto conceitual de um recipiente para o transporte de alimentos, uma marmita. Mas não poderia simplesmente apresentar o conceito do objeto, deveria produzir uma apresentação como se ela fosse vender o seu projeto para a equipe do escritório, pois este é o procedimento do escritório com os seus clientes e possíveis clientes: deve-se vender uma ideia. Esta apresentação deveria conter um quadro de referências, o conteúdo informacional, o projeto conceitual e uma breve explicação que fizesse a conexão entre o quadro referencial, o conteúdo informacional e o projeto conceitual, isto é, uma justificativa que sustentasse o conceito. Os designers (de produto e gráfico) ainda salientaram que no teste ela só poderia usar os softwares do pacote Adobe, pois os formatos deste pacote são os mais usados no escritório. Caso ela viesse a fazer parte da equipe, ela poderia usar outros softwares sem problema algum, mas que para o teste ela deveria mostrar proficiência no pacote Adobe.

¹⁴ Ele também é responsável pelo suporte de informática do escritório. Porque antes de cursar design havia cursado quase metade da graduação em engenharia da computação.

Com as instruções para o teste devidamente passadas, os designers e o arquiteto trouxeram alguns modelos de marmitas que tinham no escritório para que a candidata usasse como referências, além, é claro, das referências que obteria em sua pesquisa informacional. Porém, estas referências digitais ela não poderia manusear os sistemas de fechamento e encaixe, sentir o peso, a textura do material, isto é, os modelos da tela do computador serviriam para comparação de formas possíveis, mas não seriam tão úteis para a verificação das demais qualidades sensíveis do objeto. Durante todo o período do teste, a candidata manipulou constantemente os objetos que lhe foram dados. Ela abria os recipientes, examinava o interior, as tampas, as curvas, os colocava ao lado do monitor para comparar com alguma imagem na tela, os colocava lado a lado para compará-los.

Quando às duas horas de teste acabaram, a candidata foi avisada, mas os designers e o arquiteto concordaram em deixá-la finalizar a apresentação. A candidata excedeu o tempo preestabelecido em aproximadamente uma hora. A pesquisa informacional e de concorrentes, segundo a candidata, evidenciaram que existiam duas referências básicas que poderiam ser seguidas. A primeira, um estilo de vida mais saudável, no qual as pessoas recorrem a recipientes para transporte de alimentos, evitando, assim, se alimentarem constantemente em restaurantes. A segunda, os concorrentes estão presos as formas com “cantos” (ângulos retos), principalmente quadrados e retângulos. Então, uma possibilidade seria abandonar essa tradição presa aos ângulos. Com estas duas coisas em mente, ela projetou a *colour marmita*.

Quando a candidata informou que havia terminado, o designer de produto chamou todos do escritório para assistirem à apresentação. O designer de produto solicitou para que as duas estagiárias prestassem atenção na apresentação, pois a opinião delas seria muito importante. Primeiro, porque elas recentemente tinham passado por aquele mesmo processo quando entraram no escritório e poderiam ponderar as dificuldades enfrentadas pela candidata. Segundo, porque elas trabalhariam muito juntas, logo, deveria haver confiança nas habilidades da colega e na sua capacidade de entrega das tarefas.

A apresentação da candidata foi breve, aproximadamente dez minutos, e dividida em três partes: informacional, referências e conceito. A primeira parte, informacional, trazia algumas informações sobre “os novos hábitos” dos brasileiros -

principalmente aqueles que residem em cidades, têm entre 20 e 40 anos de idade e estabilidade financeira -, ilustrados por alguns trechos de matérias de revistas e jornais. Com a primeira parte o objetivo era apresentar as características gerais do público que teria interesse no projeto desenvolvido pela candidata. A segunda parte era um mosaico de imagens composto por pessoas praticando exercícios, andando de bicicleta de roupa social e com pastas, de legumes e verduras, de cidades agitadas e, obviamente, de recipientes para alimentos. Por fim, ela apresentou o conceito do objeto.

A *colour marmita* consistia em um círculo de 30cm de diâmetro e 10cm de profundidade, que se dividia em quatro partes em cone, estilo “fatias de pizza”. Cada uma das peças era de uma cor que poderia ser usada para identificar o tipo de alimento acondicionado no recipiente. As partes poderiam ser encaixadas umas às outras formando um círculo ou sobrepostas formando uma torre.

O designer de produto questionou a candidata se ela havia pensado nos dispositivos ou no sistema de encaixe das partes do objeto. Ela disse que não havia conseguido devido ao pouco tempo, mas seria algo que conseguiria fazer em mais alguns minutos. Então ele seguiu questionando-a, porque ela havia apresentado tão rápido a parte que ela gastou mais tempo, que foi a pesquisa informacional, principalmente, as informações que a direcionaram para o conceito de vida saudável e pouco tempo para a preparação dos alimentos, bem como o alto gasto com alimentação em restaurantes e a falta de controle sobre a preparação dos alimentos, algo relevante para quem almeja um estilo de vida mais saudável. A candidata não soube explicar muito bem o porquê dessa subvalorização do ponto forte do projeto dela. Então, o designer de produto sugeriu que ela atentasse para este tipo de detalhe, pois eles fazem toda a diferença quando são apresentados para os clientes.

Após a saída da candidata, o designer de produtos pediu a opinião de todos sobre o trabalho dela, de forma unânime foi reconhecido que a ideia dela era muito boa e que tinha um grande potencial em relação ao cenário que serviu de referência para o conceito. Porém, salientou-se que ela explorou pouco o potencial do conceito ao longo da apresentação, mas também foi ponderado que, em parte, isto poderia ter sido consequência do nervosismo da avaliação.

Fazer design, fazer mercado

O que faz um bom designer no nosso contexto é a capacidade de traduzir de um para o outro. Traduzir uma necessidade, ou um desejo, de um cliente para uma proposição de negócio. Tentar traduzir uma capacidade de negócio em um produto para o usuário. Então, é como se constantemente equilibrasse perspectivas diferentes, aspectos diferentes e interpretasse entre tipos diferentes de domínios ou áreas. Penso que, em essência, é o que o design em nossa prática representa.

Com a nossa experiência eu não contrastaria negócios e design. Você pode também diferenciar entre dois tipos diferentes de modos de trabalho. Um é mais direcionado para o redesign, estilo, melhorando algo. A outra é o que fazemos usando design como uma ferramenta para criar algo novo. Penso que nossa percepção como um empreendedor de um contexto de negócios está bem próxima do que fazemos criando algo novo e inovador, do que, por exemplo, alguém que está redesenhando ou reutilizando algo. Então, eu não contrastaria negócios e design. Eu preferiria contrastar alguém tentando otimizar algo ou alguém tentando criar algo novo.

Benjamin Schulz¹⁵

A primeira coisa que podemos pensar é: “o design é um servo dócil para o capitalismo”. Porém, devemos perguntar: como seria o capitalismo sem o design? Mas se levarmos em consideração a hipótese de subserviência, incorremos em uma disjunção fatal. Pressuporíamos que o capitalismo existe independente do design e este daquele, pelo menos como os conhecemos. No entanto, até aqui tentei mostrar que tanto design quanto capitalismo são pontos de encontro de outras tantas agências. Assim, ao condensarem estas outras agências manifestam-se de forma diversa delas quando isoladas. O design não é e nem pretende ser uma atividade pura, ele está sempre conectado com: como as coisas são compradas, como as coisas são vendidas, como as coisas são usadas, como as coisas são descartadas ou recicladas. Todos estes diferentes aspectos de como o uso, o consumo, o descarte, a produção, a economia, a técnica, etc., operam precisam ser conhecidos, compreendidos e, por vezes, manipulados, cada ação introduz um ajuste a estas instâncias ao mesmo tempo que as modifica. Em alguns casos estas modificações são tão radicais que é quase impossível reconhecermos as

¹⁵ Membro da equipe do Serviço de inovação do Grupo Volkswagen. Fala do documentário “Design the new business”.

características dos agentes envolvidos quando não estão conectados, em outros casos, a sutileza é tanta que é quase imperceptível, mas, nem por isso, menos significativa.

Para o design funcionar em suas diversas instâncias, especialmente na constituição do mercado, ele não pode ser apenas uma ferramenta de comunicação, deve ser também uma forma de moldar materiais, moldar os valores de uma marca que atraia clientes, criar identificação para o consumo ao mesmo tempo que resolve problemas, sejam eles criados pelo próprio design como forma de abrir ou expandir o mercado, resultado da produção de desejo, ou problemas que os próprios clientes demandam uma solução. O design deve ser um processo analítico, bem como um processo emocional. Há o nível analítico dos hábitos para a ação emocional efetiva sobre eles¹⁶. Há, portanto, uma realocação do princípio de ação racional que agora volta-se para as dinâmicas de consumo repetitivo.

Capitalismo, industrialização, produção em massa, miniaturização, novos materiais, novas tecnologias, consumismo, globalização, ambientalismo, guerra e paz, modismo e moda - o mundo do design e o mundo em sentido lato movimentaram-se e foram movimentados por cada um destes fatores. O papel e o status do designer mudaram enquanto movimentavam-se as placas tectônicas da economia, da política, da produção, do consumo, ou seja, do *socius*. Do ponto de vista do design como agente de mercado, a mudança constante como forma de produção de valor foi fundamental.

Então precisamos nos apegar em qual contexto dinâmico você está fazendo design? Quais são os diferentes usuários e atores? Quais são os sistemas que você precisa interagir? Como é a cadeia de valor? Qual o posicionamento na cadeia de valor que eu quero manter, e onde eu verifico um trecho onde eu quero seguir e quem mais irei encontrar. Porque você sabe que estamos todos no mesmo contexto dinâmico. Essa é uma maneira muito interessante de olhar o mundo e isso exige uma abertura muito maior. Porque a trajetória completa do design não é mais linear como antes. Você pode prever lá na frente como vai ser o resultado final. Esse é o novo desafio¹⁷.

Com os episódios relatados, notamos que o design atua em diferentes contextos buscando instigar diferentes formas de projetar para diferentes escalas, por exemplo,

¹⁶ “Se o capitalismo é de fato esse modo de produção fundado na aplicação do cálculo racional à atividade econômica, note-se que em sua versão artista ele não para de moldar produções destinadas a gerar prazer, sonhos e emoções nos consumidores. Na nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar, sentir e divertir”. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015:28).

¹⁷ Willem Boijens, pesquisador e desenvolvedor na Océ (<http://global.oce.com/>). Fala no documentário “Design the new business”.

produtos, serviços, organização das relações de trabalho, estratégias de mercado, espaços de circulação etc. Minha aceitação no escritório foi resultado da necessidade de uma ampliação na percepção para os contextos de atuação do design; em parte, orientada pelas estratégias de pesquisa e desenvolvimento do final de 1980 em que o design e a antropologia cooperaram visando à ampliação do êxito dos produtos que iriam para o mercado (CLARK, 2011:10). Meu papel ali estava atrelado à necessidade de alterar ou acrescentar outras perspectivas à percepção ou à sensação em relação ao mercado e aos consumidores para além do nível econômico; era um papel ligado à percepção de tendências que pudessem resultar em *insights* sobre hábitos, experiências e desejos dos consumidores ou dos consumidores em potencial, isto é, estava ali como um caçador de tendências, ou como é mais comum no jargão corporativo, funcionava como um *coolhunter*.

O design, quando integrado como peça de articulação entre consumidor e produção, é incumbido pelo modo de produção a executar tarefas que muitas vezes estão em conflito com suas orientações. A necessidade de crescimento contínuo para manutenção dos mercados consumidores impeliu o design a produzir por meio do domínio da técnica não só desejos para o consumidor, bem como engendrar ciclos acelerados de estilização e obsolescência. Em meio ao paradoxo de produzir a sensação de falta (ou o desejo) e a estas obsolescências “necessárias”, o design confronta-se todos os dias com a cosmologia econômica das sociedades ocidentais industrializadas, que foi magistralmente sintetizado por Sahlins (1972:39): “só quando a cultura atingiu o ápice de seu desenvolvimento material, erigiu um santuário ao Inatingível: *as necessidades infinitas*¹⁸”.

O capitalismo, com “C” maiúsculo, quando acionado como agente explicativo pouco nos diz, soa mais como uma palavra vazia, até o momento que começemos a preencher este vazio descrevendo os instrumentos materiais que operam a capitalização, sejam imagens, livros, gráficos ou objetos. Como poderia a estagiária, em teste no escritório de design, desenvolver sua *colour marmita* se não mobilizasse imagens de pessoas praticando exercícios, ciclistas de terno, comidas saudáveis, etc., para elaborar um quadro de referência que descrevesse um “estilo de vida contemporâneo” para o qual o seu produto seria ideal?

¹⁸ Trecho original: “it was not until culture neared the height of its material achievements that it erected a shrine to the Unattainable: *Infinite Needs*”.

Guattari (1990:32) já demonstrava que o capitalismo é mundial e integrado (CMI), e que funciona por meio da produção-economia-subjetividade. Se como afirmava Guattari, que o capitalismo é mundial e integrado, ao compartilhar algumas experiências com designers, acredito que possa dizer que ele funciona por meio de uma microfísica material que povoa nosso cotidiano.

Mecanismos de funcionamento: estilo e obsolescência

Estilo materializado

Uma das formas mais eficientes de produzir mercado é produzir estilo. Pensemos nos casos relatados anteriormente, o único que talvez conseguiríamos observar e a primeira vista não nos defrontaríamos com a produção de estilo seria o projeto para o fabricante de materiais de iluminação. Porém, se observarmos com um pouco mais de paciência a proposta de adoção da logística reversa como forma de adequação jurídica, mas, sobretudo, como argumento ambientalmente favorável frente aos consumidores, notamos que um estilo de vida particular está em jogo. Nos outros três episódios apresentados o estilo está presente como forma de captura do ato de consumo, seja na tentativa da conquista de um contrato para projetar máquinas de lavar roupas, ao reformular os pontos de venda de uma rede varejo ou testando as habilidades de uma estagiária, o estilo é fundamental para o sucesso do projeto, ou melhor dito, do produto.

Projetar deste ponto de vista passa obrigatoriamente por projetar o desejo de consumo, o consumidor e, por fim, as opções de consumo que estejam em consonância com estilos de vida materializados nos objetos projetados. Nas indústrias de consumo, um dos grandes desafios é preencher objetos com desejo e consumidores com falta, afetos e sensibilidades são moldados veiculados por meio dos produtos e os diferentes estilos de vida aos quais estão associados. Como Lipvoetsky e Serroy já indicaram, há uma intensa “estetização da economia” (2015:9), conseqüentemente cada vez mais nosso mundo deve ser matizado nos termos de uma economia do estilo. A estetização da vida cotidiana passa a ser determinante para o desempenho do capitalismo como modo de vida.

O que está em questão é a *mise-en-scène* necessária para criar o vínculo entre um produto e um estilo de vida, cujas manifestações devem capturar parcelas

específicas da população. Então, a organização racional e objetiva da esfera econômica deve passar por operações de estilização com vistas a induzir tanto o desejo quanto a falta, pois desta forma conseguirá distribuir de forma mais eficiente bens de consumo na diversidade do conjunto de consumidores. Ou seja, de forma geral as estratégias de estilização são empregadas visando à conquista dos mercados e a produção de novos mercados.

Um capitalismo anteriormente pautado pela produção material agora pauta-se na produção de desejo e falta, despendendo maior atenção e investimento na compreensão e aguçamento dos prazeres dos consumidores, atuando com a combinação de imagens, das formas dos produtos e dos relatos que dão conteúdo aos estilos que se quer evidenciar. Assim sendo, a competitividade de mercado começa a funcionar em outro registro. A redução dos custos continua sendo levada em consideração na composição ganhos de produtividade, principalmente quando pensamos em produções de larga escala. Porém há esse novo registro competitivo que é muito mais qualitativo do que quantitativo, nele a grande aposta passa pela criação de valor por meio de estratégias que atuem diretamente no campo estético-afetivos dos consumidores, fazendo emergir necessidades que dificilmente serão questionadas racionalmente no ato de consumo, a racionalidade pós-industrial da economia liberal passa pelo agenciamento da dimensão estético-afetiva.

A tarefa mais relevante para que um sistema deste tipo mantenha seu desempenho é conseguir generalizar a busca por um estilo, assim consegue-se manter um fluxo de modulação das emoções em direção aos bens destinados ao consumo mercantil. O capitalismo descrito desta maneira tem sua base de funcionamento a estilização sistemática dos mercados de consumo, dos objetos, dos hábitos e do ambiente cotidiano.

Por este motivo que cada vez mais o design, até pouco tempo adjetivado como de produtos ou industrial, vem adicionando novos campos a sua atuação. Nenhum aspecto, por mais banal que seja, pode ser deixado de lado, o design deve intervir sempre visando a maior estilização possível. Produtos que até pouco tempo atrás restringiam-se a pura e simples funcionalidade, ao utilitarismo da vida diária, em que o aspecto estético tinha pouca relevância, como material esportivo ou de escritório, roupas íntimas, transportes coletivos, até mesmo ferramentas, são agora redesenhados por

designers com vistas a torná-los mais atraentes em termos de estilo. Este processo não se restringe aos objetos de consumo propriamente ditos, envolve também o desenvolvimento das embalagens, o merchandising, a publicidade, o grafismo, etc.

Um caso que pode ilustrar magistralmente esses novos arranjos dos mecanismos que sustentam o capitalismo contemporâneo é a forma como a Apple conseguiu promover o casamento entre a alta tecnologia, o design, a ergonomia, a dimensão gráfica e a dimensão estilística (ou lúdica) em seus produtos. Esse *modus* Apple em que a união dos objetos mais belos e inovadores possíveis que aproximaram o alto desempenho da informática com a elegância do design e da ergonomia, que pensa desde a capacidade da máquina até a dimensão gestual como forma de diferenciação dos produtos, por exemplo, como o gesto de ampliar a imagem do iPhone afastando dois dedos na tela, são um exemplo de como a empresa produz seu universo particular, dos usuários de Mac que se diferenciam dos usuários comuns de computadores. Estes “detalhes” geram uma sensação de pertença a uma comunidade em que o uso do computador traduz um estilo de vida.

O sucesso da Apple se deve em grande parte a essa distinção assegurada pelo design, no qual a firma sempre apostou prioritariamente: os computadores propriamente ditos e seus softwares são, com pouca diferença, iguais aos PCs; no entanto, a companhia soube conceber um mundo Apple em que o computador, por suas linhas, seu sistema de navegação, seu grafismo, define um estilo de vida e induz o pertencimento a um grupo que compartilha seus valores: os industriais, os banqueiros, o pessoal de vendas são PC; os editores, os publicitários, os intelectuais, os jovens, a gente descolada são Apple. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015:137)

Assim o papel das empresas neste modo de desempenho do capitalismo é combinar a racionalidade da dimensão econômica a dimensão criativa e afetiva. Deste ponto de vista o design passa a ser um elemento determinante da sociedade, da economia e do estilo. O mundo econômico passa a dividir-se entre valor de uso, valor de troca e valor afetivo: o capitalismo passa não só a mobilizar a indústria e o mercado, estes passam a cooptar as esferas de criação, moda, marca e estilo.

Portanto, boa parte do desempenho do capitalismo passa pela aplicação da racionalização das técnicas tecnocientíficas como forma de estimular uma estilização generalizada que pode ser modulada por meio da dimensão afetiva. É um tipo de modulação de estilo e estética como fatores centrais da vida cotidiana e coletiva, que implica desde as atividades de lazer até comunicação, dos interesses econômicos as relações com os objetos, com o hábitat e em última instância com o modo como os

individuais se veem, bem como com a relação com os seus corpos. Tais dinâmicas à primeira vista parecem paradoxais, porém realizam a aspiração mais fundamental do capitalismo como visão de mundo, que é cooptar as mais variadas dimensões da existência. Com estas novas combinações da racionalidade e da afetividade novas fronteiras foram conquistadas.

Obsolescência planejada: tecnológica, qualidade e psicológica ou estilo

Em uma cosmologia econômica em que o objetivo principal é o crescimento não para satisfação das necessidades, mas sim o crescimento pura e simplesmente pelo crescimento, que é incapaz de imaginar outras formas de organização da vida senão a baseada no consumo como forma continuar impulsionando o crescimento, as estratégias de design e publicidade são de extrema importância, porém há outra estratégia, uma armadilha silenciosa, a obsolescência. Ela funciona como o catalizador para a aceleração do ciclo de vida dos objetos e de acumulação do capital (produção-consumo-mais produção).

Para que este modelo se mantenha devemos consumir incessantemente, não apenas isso, devemos desejar e sentir a falta de novos produtos, para que assim consigamos substituir o que já temos – independentemente se estes ainda cumpram suas funções. Necessitamos substituí-los seja porque falharam, porque nos deparamos com um exemplar mais novo e tecnologicamente mais desenvolvido ou simplesmente porque temos a percepção de que eles já não são mais tão atuais quanto quando os adquirimos. Para que este movimento se mantenha, segundo Latouche, são três os mecanismos fundamentais,

a publicidade, que cria o desejo de consumir; o crédito, que fornece os meios; e a obsolescência acelerada e programada dos produtos, que renova a necessidade deles. Essas três molas propulsoras da sociedade de crescimento são verdadeiras “incitações-ao-crime”. (LATOUCHE, 2009:17-18)

A obsolescência planejada também apresenta matizes na forma como é utilizada pela produção em massa como forma de estimular o consumo.

Obsolescência tecnológica

Segundo Slade (2006:4), a obsolescência em todas as suas manifestações são uma criação norte americana, não apenas isso, esta criação tem uma história. Ainda segundo Slade, as primeiras manifestações da obsolescência apareceram com os

primeiros objetos descartáveis como as fraldas, lentes de contato, colarinhos e punhos de papel, já no início do século passado. Porém, na fase mais adiantada deste fenômeno a principal forma de obsolescência apresenta-se na versão tecnológica. O episódio que iniciou este modelo de atuação foi à inserção dos motores elétricos de arranque nos carros em 1913, que tornaram todos os modelos anteriores obsoletos (SLADE, 2006:4).

Este tipo de obsolescência é o mais antigo, remonta a Revolução Industrial e se perpetua até nossos dias, e seu principal mecanismo é a inovação tecnológica. Assim sendo, esta modalidade de obsolescência é orientada por uma concepção de progresso bem específica, nesta visão de progresso as inovações tecnológicas são tomadas como sinônimos de progresso, e este deve se dirigir ao infinito. Os computadores pessoais, notebooks e telefones celulares são bons exemplos do atual ritmo de obsolescência dos objetos.

Obsolescência de qualidade

Este é o caso quando o objeto é projetado para estragar ou desgastar-se em um período curto de tempo. Esta forma de encurtar a vida dos objetos é quase incontornável para a maioria dos usuários. Pois, via de regra, não possuímos as habilidades técnicas para que possamos fazer a manutenção mais adequada ou para repararmos os objetos. Um exemplo deste tipo de obsolescência é o caso do chip contador de impressões que o documentário “A História Secreta da Obsolescência Planejada” apresenta. O documentário apresenta alguns documentos técnicos do projeto da impressora em questão mostrando que a vida útil dela já havia sido determinada durante o projeto, ela deveria durar dezoito mil impressões ou cinco anos, ao atingir um destes limites um chip bloqueia a impressora. Quando o técnico em informática busca a assistência técnica para a impressora o conselho de todos os atendentes que teve contato em diferentes lojas é de que ele deveria comprar uma nova impressora, pois seria mais barato que o reparo. Porém determinado a consertar o técnico em informática entra em contato com um programador russo que escreveu um software capaz de apagar os registros do chip contador. Após conversar com o programador e instalar o aplicativo por ele escrito o técnico em informática roda o aplicativo que reinicia o chip. Imediatamente a impressora volta a funcionar.

Portando, a obsolescência de qualidade já está funcionando bem antes de o produto chegar ao mercado. Ela induz um ritmo de consumo ao mercado por meio da delimitação previa do ciclo de vida dos objetos.

Obsolescência psicológica ou de estilo

Por fim, temos a obsolescência psicológica, de desejabilidade ou de estilo (SLADE, 2006:50). Neste tipo específico de obsolescência o design em conjunto com o marketing tem um papel fundamental, pois mesmo que o produto ainda esteja em ótimo estado, tanto em termos de qualidade quanto de performance, desgasta-se. Este desgaste surge para nós diante dos aprimoramentos de estilo ou outras modificações aplicadas pela indústria, que assim fazem com que o produto torne-se menos desejável, gerando assim a necessidade de substituí-lo por um modelo mais novo.

Então, esta estratégia foca alteração periódica e constante do estilo dos produtos com vistas a influenciar os hábitos de consumo da maior quantidade possível de pessoas, para irem às compras repetidamente e antes que seja necessário. Na verdade, trata-se de tornar o produto obsoleto na cabeça dos consumidores. Insentivando este tipo de comportamento busca-se criar um mecanismo de associação em que mais novo torna-se sinônimo de melhor e, conseqüentemente, mais antigo torna-se sinônimo de pior. A aparência e o estilo dos objetos servem como importante forma de captura da subjetividade do consumidor, que sente constantemente o desejo pelo novo. É por meio do design que esta sensação de falta e de necessidade de mudanças constantes são produzidas, não basta proliferar o ato de consumir, este precisa ser abastecido por uma infinidade de opções de “escolha”, o estilo. Este tipo de obsolescência também é chamada de obsolescência percebida, pois gera no consumidor desconforto por estar usando um objeto ultrapassado em relação ao estilo dos novos modelos.

Portanto, a atenção do consumidor é o foco desta estratégia, os meios para capturá-la são, principalmente, as características visuais e de design dos objetos. Capturando e estimulando desta forma a subjetividade consumidora, há um reforço das hierarquias de status baseadas nos rendimentos e gosto. Os hábitos de consumo servem como auto-apresentação no âmbito coletivo, o que sugere que pessoas com hábitos de consumo mais ostentatórios possivelmente sejam socialmente melhor sucedidos.

Considerações finais

Ao descrever e examinar situações triviais no cotidiano de um escritório de design podemos nos surpreendermos com acontecimentos muito significativos. Neste sentido, observar o processo de projeto, seja de objetos ou de estratégias de mercado, nos ajuda a compreendermos melhor as interfaces culturais utilizadas para que o capitalismo tenha um bom desempenho em nossa vida cotidiana.

Um fator central para que esse desempenho tenha sucesso é o consumo. Não qualquer tipo de consumo, mas um repetitivo organizado pela aceleração do ciclo de produção, que nos leva ao círculo vicioso e irracional: produção-consumo → mais produção-mais consumo. Assim somos consumidos pela lógica do crescimento contínuo, onde o consumo é a única forma de manter o crescimento econômico, não somente a única forma, mas a mais saudável e necessária, fortalecendo cada vez mais um paradigma produtivista-consumista.

Em suma, todos os aspectos da cultura são mobilizados para que a roda econômica não desacelere. Neste cenário turbulento o design é utilizado, como design de consumo, aquela disciplina que busca a melhor combinação possível entre os conhecimentos disponíveis como ferramentas de projeto que produzem não objetos, mas necessidade de consumo, ou seja, falta. A todo o momento se procura uma mudança possível nos produtos de forma a tornar seus antecessores obsoletos e indesejáveis. É uma lógica que estimula o consumo como estilo de vida, conseqüentemente ativa a esfera econômica, favorecendo a acumulação de capital por meio de esferas da vida até então vistas como improdutivas.

Bibliografia

CALLON, Michel. El proceso de construcción de la sociedad. El estudio de la tecnología como herramienta para análisis sociológica. In: DOMÈNECH, Miquel & TIRADO, Francisco Javier. **Sociologia Simétrica: ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad.** Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

CLARK, Alison (ed). **Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century.** Austria: Springer-Verlag / Wien, 2011.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias.** Campinas: Papirus, 1990.

LATOUCHE, Serge. **Pequeno tratado do decrescimento sereno.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

LATOUR, Bruno. La tecnología es la sociedad hecha para que dure. In: DOMÈNECH, Miquel & TIRADO, Francisco Javier. **Sociologia Simétrica: ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad.** Barcelona: Editorial Gedisa, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles & SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista.** São Paulo: Companhia das letras, 2015.

NORMAN, Donald A. **O design do dia-a-dia.** Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

SAHLINS, Marshall. **Economía de la Edad de Piedra.** Madrid: Akal editor, 1983.

SLADE, Gilles. **Made to break: technology and obsolescence in America.** Cambridge: Harvard University Press, 2006.