

O FUTURO SOB A ÓTICA DO DESIGN DE PRODUTOS: TENDÊNCIA DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Adriano Heemann – Dr., aheemann@cefetsc.edu.br
Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina – CEFET-SC

Juliana Chagas Pereira – julianachp@yahoo.com.br
Centro Federal de Educação Tecnológica de Santa Catarina – CEFET-SC

Resumo: O presente trabalho apresenta uma reflexão sobre o estudo do futuro durante o processo de design de produtos. A indagação “como perceber o futuro?” delinea a abordagem, que encontra subsídios conceituais em aspectos de sustentabilidade e responsabilidade social. Esses temas são abordados sob a ótica do processo de design de produto. O raciocínio desse ensaio é desenvolvido com base em uma abordagem prospectiva de tendências, uma demanda aos designers para o atendimento efetivo das necessidades futuras da sociedade. O texto parte da premissa que o design é um processo projetivo e que, assim, antecipa situações. A pró-atividade é, portanto, apresentada como postura fundamental para o designer de produto.

Palavras-chave: Design, Prospecção, Tendências.

1. INTRODUÇÃO

A preocupação com o futuro do planeta é um assunto da ordem do dia. Discussões relativas ao chamado aquecimento global e suas possíveis conseqüências, assim como repercussões econômicas, ambientais e sociais vem conduzindo a mudanças nos valores da sociedade. Com essas mudanças, também cresce o número de pessoas dispostas a alterar comportamentos de uso dos serviços e produtos industrializados.

Diante desse contexto, diferentes segmentos da sociedade estão se mobilizando para mudanças conceituais, entre eles a própria indústria, alvo de sérias pressões de caráter ambiental e social (HEEMANN et al., 2007). Vinculado a esse segmento específico, encontram-se os designers responsáveis pela concepção de produtos, projetistas daquilo que futuramente será disponibilizado para uso da sociedade. Assim, antever o futuro apresenta-se como elemento primordial para o desenvolvimento de produtos. As idéias desses profissionais deverão estar, já no presente, adequadas aos padrões do “por vir”.

No entanto, o futuro não pode ser previsto de modo científico em sua totalidade. Não se pode, ainda, responsabilizar os padrões, a cultura popular e a mídia pela formação de idéias equivocados do futuro (NEF, 2007). A problemática sobre o futuro parece, contudo, residir na falta de entendimento generalizado sobre seu conceito. Mas como perceber o futuro? Diante dessa questão, o presente artigo objetiva apresentar uma reflexão que contribua para esclarecimentos sobre a idéia de futuro. Para isso, é apresentada uma forma

pró-ativa de se lidar com “por vir”, aqui enfocada no âmbito das tendências, em contraponto a uma postura meramente reativa diante dos acontecimentos. Essa abordagem é aqui apresentada com base nas atividades pedagógicas do Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, do CEFET-SC. A justificativa para uma reflexão dessa natureza pode ser evidenciada se considerado que o entendimento do futuro passa evidentemente pelo campo educacional do design de produtos, já que esse é o meio de sensibilização, entendimento e aprendizagem da criação de produtos futuros.

2. PROSPECÇÃO

Trabalhar com o futuro, a princípio, pode parecer uma atividade fantasiosa e repleta de inseguranças. Talvez seja visto assim porque a consciência da maioria das pessoas é capaz de perceber essencialmente o momento presente, desconsiderando inclusive acontecimentos pretéritos. Segundo Alegria (2007), o futuro é uma dimensão extremamente abstrata, imaterial, podendo até ser considerado algo não existente, uma ilusão. A autora comenta que, enquanto imagens estereotipadas e equivocadas do futuro continuam presentes no contexto popular, especialistas acreditam na sua potencialidade para aprimoramento da cultura humana e avançam em estudos sobre o tema. Estes estudos seriam influentes em todos os setores, ofereceriam à sociedade científica uma quantidade de literatura e metodologia considerável para geração de conhecimento plausível.

A idéia de futuro também é desenvolvida no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do CEFET-SC. No Curso, essa abordagem deve-se principalmente ao fato de que designers concebem produtos que serão lançados meses ou anos depois da atividade de projeto. A precisão da postura antecipatória dos designers é relevante porque produtos concebidos de modo inadequado a um contexto causam transtornos significativos à sociedade. Implantando-se um plano sistemático sobre o futuro, podem-se antecipar eventualidades, preparar contingências e explorar as novas alternativas.

A experiência do Curso em projetos comprova que é preferível a adoção de uma postura pró-ativa diante de situações do que a reação a elas, já que estas são mais caras e improdutivas. Cabe ao designer, portanto, manter ou aprimorar o bem estar da sociedade futura e sua capacidade de auto-sustentação (HEEMANN et al., 2007).

No âmbito da presente reflexão, propõe-se a idéia de futuro como “um estado” que pode ser administrado por meio de uma constante exploração de alternativas, denominadas “futuros alternativos”. Seguindo as palavras de Alegria (2007), com um pensamento prospectivo, busca-se tendências plausíveis para se fundamentar novas imagens do futuro, “explorando o possível, estudando o provável e avaliando o preferível” (ALEGRIA, 2007).

2.1 Futuro e sociedade

Uma vez aceita a idéia de futuro como um estado, é possível perceber que o seu estudo encontra-se intimamente ligado à sociedade, principalmente quando o objetivo do estudo visa em algum nível assegurar benefícios sustentáveis e socialmente responsáveis. Portanto, o estudo do futuro normalmente acaba por investigar também questões de cunho econômico, social e ambiental.

Segundo Oliveira (2006), através do estudo metódico do futuro é possível gerenciar, prevenir, planejar, antecipar e explorar alternativas que se mantenham ao longo de um tempo considerável. Isto porque é através de um estudo que se ilustra tendências de comportamento da sociedade, de mercado, ou de outros focos de interesse.

Nas sociedades em pleno desenvolvimento, ponderar sobre o futuro é uma necessidade fundamental. Entretanto, sociedades desorganizadas são normalmente pressionadas a focar questões imediatas em detrimento das posteriores, o que culmina em um processo de estagnação – ou regressão – do desenvolvimento. Como observa Caldas (2004), quanto mais complexa se torna uma sociedade, maior é a necessidade de planejar e prever os acontecimentos.

De acordo com estudos do NEF (2004) uma sociedade em desenvolvimento deve, sobretudo, criar um pensamento coletivo com perspectiva de futuro para se conduzir uma série de ações vitalmente importantes, tais como planejamento, aconselhamento, estabelecimento de prioridades, aprendizagem dos que decidem conscientização dos receptores dessas decisões, informação pública, e assim por diante. Essas ações são tão importantes que não podem ser deixadas ao acaso. Elas devem ser sistematicamente trabalhadas dentro das estruturas da política, da sociedade e da cultura.

Pode-se observar, portanto, que o estudo do futuro é importante para o desenvolvimento industrial e social de uma sociedade. O entendimento sobre essa dimensão evita que situações obscuras resultem na necessidade de ações remediativas.

2.2. Futuro e design

Como argumentado nas reflexões anteriores, o estudo do futuro é relevante para os profissionais da área de design. Elaborar estratégias e metas e executar ações pró-ativas contribuem para o desenvolvimento da sociedade, já que esta tende a se tornar mais bem preparada para os acontecimentos.

Nesse sentido é possível também mencionar o processo de design de produto. Esse processo necessita de uma base informacional antecipatória para que as ações dos designers repercutam, por meio do produto final, em benefícios sociais reais quando este for disponibilizado no mercado. A base informacional antecipatória está presente no processo, com maior ênfase, na chamada fase informacional de projeto. Segundo Amaral et al. (2006), à fase informacional compete a união das informações levantadas no planejamento e em outras fontes, o que culminará em um conjunto relevante de informações denominado especificações-meta. Tal conjunto deve refletir as características que o futuro produto deverá ter para atender às necessidades dos clientes. Trata-se, portanto, de uma representação textual de um estado futuro.

O processo de design de produto engloba uma ampla gama de ações. Em um processo que contempla o futuro, é importante ainda:

- compreender como será o contexto futuro, no qual o produto será inserido;
- ter conhecimento dos produtos concorrentes e similares, ou seja, dos que são previstos para o futuro;
- modelar o ciclo de vida do produto, considerando clientes futuros do produto para cada uma das fases do ciclo;
- considerar as necessidades futuras de todos os clientes do produto, onde o público alvo do projeto está inserido.

Muitas das necessidades futuras dos clientes (e, portanto, também do público alvo do projeto) podem ser simuladas por meio de encenações. Nesse exercício, os designers personificam os clientes (personagens), da forma mais realista possível, registrando os seus desejos e necessidades simulados.

O contexto informacional no qual o produto projetado será inserido é sintetizado na forma de uma ou mais tendências. Assim, é possível fundamentar sistemas complexos sob

diferentes hipóteses. É possível, portanto, abandonar a mera imaginação sobre o futuro e estabelecer uma avaliação criteriosa de possíveis conseqüências resultantes das tomadas de decisão.

Por outro lado, como observado por Caldas, “o caminho fácil da cópia travestida de referência, já se anuncia como erro fatal das empresas e marcas do século XXI.” (CALDAS, 2004 p. 96). Para este autor, mesmo considerando-se que o indivíduo deve ser a finalidade última de um processo de design, muitas empresas entendem que não é necessário pesquisar profundamente seus comportamentos para se chegar a um produto. Cabe às empresas, ao menos, buscar um caminho próprio, sem se basear apenas em sua concorrência.

2.3 Futuro e tendências

Para se estudar o futuro, pode-se utilizar diferentes métodos. Para fins do presente estudo enfoca-se o método de tendências para o estabelecimento de uma base de projeção e construção do futuro. Sob a ótica de Oliveira (2006), entender as tendências é antes de tudo lançar um olhar amadurecido para o futuro. Para se identificar tendências, vale o princípio básico da observação criteriosa. É importante ressaltar que uma tendência não é um modismo passageiro, mas sim algo que influencia um grupo expressivo de pessoas por um tempo razoável. A tendência, portanto, não é proposta por uma pessoa ou por uma empresa. Trata-se de um estado de direcionamento que só é estabelecido coletivamente.

As tendências podem ser decifradas por designers através da observação de sinais (OBSERVATÓRIO DE SINAIS, 2007), ou seja, “o indício, vestígio, prenúncio – algo, enfim, que indica a existência ou a verdade de uma outra coisa, à qual está ligado”, como explica Caldas (2004). O autor afirma, também, que existe a idéia de que o sinal, de alguma maneira, antecipa aos sentidos e aos entendimentos algo que ainda não se deu a conhecer por completo. É assim que tendências podem ser detectadas, uma vez que existem as correntes socioculturais e a evolução dos valores, que expressam o “espírito do tempo”. Essas correntes podem ser consideradas “antecipáveis” por meio dos sinais emitidos pelas diversas esferas da cultura.

Ao se trabalhar com tendências no design, contudo, não se deve deixar de lado a incerteza. Tão importante quanto as respostas são as perguntas adequadas, estas motivadas por incertezas. Em um contexto incerto é preciso trabalhar com os sinais de modo a construir hipóteses de trabalho. Nesse processo, o questionamento permanece uma constante.

Contudo, para se interpretar tendências não bastam conhecimentos, dados, ferramentas e metodologias. É necessária também a utilização da sensibilidade, aqui entendida até o nível subconsciente do ser humano, tal como a intuição, o pressentimento e os sonhos noturnos. As interpretações desses sinais não ocorrem em uma direção apenas. O que se pretende com as tendências, de fato, é a geração de um leque de condições possíveis com relação ao “por vir” a partir dos sinais percebidos no presente e no passado.

No que se refere à percepção, Caldas (2004) alerta para o fato de que, na sociedade contemporânea, tudo pode ser considerado informação. Dessa forma, o profissional que antecipa sinais (informação estratégica) deve trabalhar com a filtragem e a interpretação, o que requer formação metódica específica e muito treino.

Assim, tendências de design podem ser encaradas como sinais em manifestação, percebidos no cotidiano humano, em seu comportamento, consumo e em seus gostos marcados por épocas. São estes sinais que irão anunciar ou prenunciar um estado em

formação, que pode ser entendido como futuro. Pode-se, então, utilizar da tendência como ferramenta metodológica, favorecendo uma postura preventiva, mas não determinista.

2.4 Futuro, sustentabilidade e responsabilidade social

Conceitos como a sustentabilidade e a responsabilidade social apresentam-se atualmente como fatores importantes em estudos sobre o estado global que vem sendo formado. Ambos os conceitos estão presentes em diferentes tendências, normalmente relacionadas às sérias denúncias sobre o processo de degradação global. Foi a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro em 1992 (Rio 92), que o discurso do movimento ambientalista e o do desenvolvimentista encontraram uma linha conceitual convergente (HEEMANN, 2001). Sobre essa convergência fundamenta-se o conceito de “desenvolvimento sustentável”, tendência que se tornou, nos anos seguintes, uma política mundial. Da conferência resultou a elaboração da Agenda 21, um programa pioneiro de ação internacional sobre questões ambientais e desenvolvimentistas, voltado à cooperação internacional e ao desenvolvimento de políticas para o Século XXI. Suas recomendações incluíram novas formas de educação, preservação de recursos naturais e participação no planejamento de uma economia sustentável.

Em 2002, uma nova Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (Rio+10), na cidade e Johannesburgo, constatou que a tendência da preocupação com questões de sustentabilidade e de responsabilidade social de fato já podiam ser verificadas, apesar das dificuldades para a adoção de práticas concretas. O encontro enfocou meios de cooperação entre as nações para lidar com problemas ambientais globais como poluição, mudança climática, destruição da camada de ozônio, uso e gestão dos recursos marinhos e de água doce, desmatamento, desertificação e degradação do solo, resíduos perigosos, e a perda da diversidade biológica.

2.5 Futuro e economia

Segundo o Bovespa (2007), é fato a procura do mercado financeiro por empresas comprovadamente sustentáveis e socialmente responsáveis. Esses seriam alvos de “Investimentos Sustentáveis” e “Investimentos Socialmente Responsáveis”, respectivamente. O principal argumento para o interesse financeiro nesses tipos de empresas deve-se à maior probabilidade de elas se manterem lucrativas no futuro e fortalecidas em relação às concorrentes diante de pressões internacionais de cunho social.

Como exemplos de empresas que se vêm sintonizadas com essas tendências menciona-se a Natura e O Boticário, que fundamentaram seus negócios futuros sob o conceito de sustentabilidade. Essas empresas divulgam que vêm intensificando o modelo sustentável de uso de recursos naturais e do processamento responsável para o usufruto humano. Assim, ambas as marcas estão profundamente vinculadas à idéia de uma continuidade positiva.

É perceptível que as idéias de sustentabilidade e de responsabilidade social estão direcionando o gosto e a sensibilidade das pessoas mesmo sendo esses conceitos bastante abstratos, não totalmente compreendidos. Mesmo assim, existe uma confiança generalizada de que a sustentabilidade e a responsabilidade social são estados em formação, tendências do “por vir”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente artigo apresentou-se uma reflexão sobre o conceito de futuro. O “por vir” foi tratado sob a ótica do processo de design de produtos. Nessa área do conhecimento, o método prospectivo de elaboração de tendências apresenta-se como uma superação à postura meramente reativa diante dos acontecimentos.

Argumentou-se que o posicionamento antecipatório é importante sobretudo nas fases iniciais do design de produtos, momento em que se necessita antever tendências futuras para que, quando finalmente disponibilizado, o produto atenda efetivamente as necessidades dos usuários.

Esclareceu-se, assim, que essa prática pode conduzir o processo de design de produtos a um melhor atendimento pró-ativo das necessidades da sociedade. Isso porque atitudes reativas já são amplamente reconhecidas como dispendiosas e improdutivas.

Uma vez aceito que o futuro pode ser percebido como “um estado em formação”, é possível também aceitar que essa percepção pode ocorrer por meio de tendências, que freqüentemente equilibram questões econômicas, sociais e ambientais. Nesse sentido, verificou-se que as tendências de sustentabilidade e de responsabilidade social, disseminadas mais intensamente na década de 1990, são não apenas verificadas como realidade do momento atual como também permanecem como fatores determinantes do design de produtos e da organização da sociedade. Portanto, saber lidar com o futuro é uma competência importante para os designers contemporâneos, seja para assegurar a competitividade de empresas individuais, seja para contribuir com o desenvolvimento sustentável de países e continentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALEGRIA; Rosa. **Por que estudar o futuro?** Disponível em:
<<http://www.perspekitiva.com.br>> Acesso em: 30 maio 2007.

AMARAL, D. C. et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos:** uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006.

BOVESPA. **Índice de Sustentabilidade Empresarial – ISE.** Disponível em:
<<http://www.bovespa.com.br/Mercado/RendaVariavel/Indices/FormConsultaApresentacaoP.asp?Indice=ISE>>. Acesso em: 11 jun. 2007.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais:** teoria e prática das tendências. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2004.

HEEMANN, A. **O projeto conceitual de produto e a dimensão ambiental.** 2001. 80f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) - Programa de Pós Graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 2001.

HEEMANN, Adriano; MARTINS, Conceição G.; LACERDA, Joel; BIAVA, Lurdete C. A. Sustentabilidade no Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto do CEFET/SC. **In:** ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ, 1., 2007, Balneário Camboriú. Anais... Balneário Camboriú: Universidade do Vale do Itajaí, 2007, CD-ROM.

NEF – NÚCLEO DE ESTUDO DO FUTURO. Disponível em: <<http://www.nef.org.br>>
Acesso em: 30 maio 2007.

OBSERVATÓRIO DE SINAIS. Disponível em: <www.observatóriodesinais.com.br>
Acesso em: 30 maio 2007.

OLIVEIRA, A. S. C. **Estudo das tendências para o processo de design.** Dissertação submetida à Universidade do Estado de Santa Catarina para conclusão do curso para obtenção do título de bacharel em Design Industrial, Florianópolis, 2006