

A mercadoria design: o telos estético do empresariado brasileiro

Merchandise design: the aesthetic telos of brazilian entrepreneurs

Marcos Antonio Esquef Maciel*

Este artigo é fruto de uma organização com base em um livro do autor, com uma síntese de suas ideias centrais, em que se buscou compreender as relações sociais de produção do *Design* no Brasil. Refletimos sobre tais aspectos, considerando as premissas analíticas do método materialista histórico e dialético. Tais questões buscam ampliar o interesse público a fim de consolidar o debate em torno do tema que ora se expõe. Ademais, estão presentes análises relativas à subordinação do caráter do trabalho de *Design*, contradições, e possíveis digressões desta área sob os interesses estratégicos da classe dominante na sua formação.

This article is a compilation from a book by the author – a summary of its central ideas, with the aim of understanding the social relations of Design production in Brazil. These aspects are considered under the analytical assumptions of the materialistic, historical and dialectical method. Such questions seek to broaden public interest in order to consolidate the debate around the theme discussed in this study. In addition, the paper presents analyses related to the subordination of the characteristics of Design, its contradictions, as well as possible digressions from this area under the strategic interests of the ruling classes in its formation.

Palavras-chave: Design. Mercadoria. Formação profissional.

Key words: Design. Merchandise. Vocational training.

Introdução

“[...] o design é o desafio mais ousado dentro do complexo contexto que envolve todas as nossas transformações essenciais”.

(Alexandre Figueira Rodrigues, 1997)¹

Em princípio, parece legítimo considerar que o campo profissional do Desenho Industrial ou *Design*² caracteriza-se como uma ramificação da atividade humana recheada de características multidisciplinares em que estão presentes questões culturais, aspectos semiológicos, semânticos, cognitivos, psicológicos e tecnológicos, associados à arte, à sociologia, à antropometria, à ergonomia, à antropologia e à filosofia. No âmbito dos estudos científicos, o *Design* é reconhecido como uma ciência social aplicada, cujas áreas estão compreendidas em ‘Desenho Industrial’, ‘Comunicação Visual’, ‘Desenho de Produto’ e ‘Programação Visual’³. Sendo uma ciência aplicada, o Design produz

* Doutor em Educação pela Universidade Federal Fluminense. Professor do Instituto Federal Fluminense - Campos dos Goytacazes/RJ - Brasil

¹ Diretor Geral do Departamento Nacional do SENAI na ocasião. “Prefácio” in 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.

² No *Oxford English Dictionary* do ano de 1588, o conceito de *Design* não somente é mencionado pela primeira vez, como também é descrito como: “- un plano o un boceto concebido por un hombre para algo que se ha de realizar; - un primer boceto dibujado para una obra de arte ... (o) un objeto de arte aplicada, necesario para la ejecución de la obra” (BÜRDEK, 1999, p.15).

³ Fonte: <http://www.cnpq.br/areasconhecimento/6.htm>. Acesso em: 2 jan./2008.

conhecimento a partir da problematização desse leque de questões multidisciplinares. Para o *International Council of Societies of Industrial Design* – ICSID, o *Design* pode ser definido como uma atividade humana em que se processa o ato criativo, tendo o propósito de estabelecer as “*qualidades multi-facetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas de ciclos de vida*” (ICSID, 2000). Dessa forma, conforme declara o ICSID (2000), *Design* é o fator que centraliza a “humanização inovadora das tecnologias e o fator crucial das trocas econômicas e culturais”. Revela também que, “(...) *Design* trata de produtos, serviços e sistemas concebidos através de ferramentas, organizações e da lógica introduzidas pela industrialização – não somente quando são produzidos em série”⁴. Por opção, e também por força do seu ofício, o profissional do *Design* convive, íntima e diariamente, com o conhecimento artístico e uma expressiva carga de referências culturais. Dessa proximidade, ele apreende e extrai os elementos necessários para o exercício renovado das suas tarefas cotidianas, sendo também esses ingredientes aqueles que o ajudarão a tomar consciência do próprio trabalho.

Postas essas considerações, como atividade originada no nascedouro mesmo da moderna indústria capitalista na passagem do século XVIII para o século XIX, o Desenho Industrial (ou *Design*)⁵, ao contrário de outras atividades baseadas na confluência de um conjunto de processos empíricos a partir de técnicas medievais, logrou atingir a maturidade do conhecimento científico e estético precocemente, isto é, ainda no primeiro quarto do século XX. Nessa medida, é de certo modo estranho que o reconhecimento da sua importância estratégica para a competitividade e a sobrevivência das indústrias de bens de consumo somente tenha ocorrido de forma ampliada há pouco mais de duas décadas⁶. Tal aspecto da breve história do Desenho Industrial torna mais estranho ainda esse despertar tardio quando tomamos em consideração a extraordinária expansão do consumo global de bens como automóveis, móveis, geladeiras, televisões, máquinas de lavar, roupas, calçados etc., observada logo em seguida aos anos de chumbo da Segunda Guerra Mundial, em 1945. De fato, um breve passar de olhos sobre a literatura histórica é suficiente para revelar que, no período denominado por Hobsbawm como a “Era de Ouro” (1995, p. 253-281) ocorreu, especialmente nos países capitalistas desenvolvidos – mas não apenas –, uma proliferação de exemplos nos quais a presença potencializadora do *Design* no consumo de artefatos industriais mostrar-se-ia notável. Se por um lado o interesse tardio pelo *Design* como fator estratégico pode ser explicado em decorrência da violenta crise dos anos de 1970 que interrompeu o ciclo virtuoso da economia capitalista do pós-guerra e, por conseguinte, do consumo de bens de duração limitada; por outro lado, a então falta de interesse pode ser atribuída

⁴ Disponível em <http://www.lsc.ufsc.br/~edla/design/conceitos.htm>. Acesso em: 15 set. 2007.

⁵ Adotamos aqui *Design* e Desenho Industrial bem como, respectivamente, *designer* e desenhista industrial como sinônimo. Cf. *Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa* e também *Houaiss Dicionário da Língua Portuguesa*.

⁶ É importante ressaltar que esse reconhecimento tardio deu-se apenas entre os empresários das indústrias de transformação ou de bens de consumo, posto que nas indústrias de base – especificamente as que produzem máquinas e equipamentos industriais – tal reconhecimento faz parte da própria condição de existência das mesmas. Isso porque, segundo a lógica do capitalismo, o *design* de maquinaria para o emprego na indústria visa assegurar a produção de mais-valia para o capital (MARX, 1983), significando o desenvolvimento permanente de *Design* de máquinas produtoras cada vez mais eficientes e econômicas.

às limitações ou mesmo à ausência de elementos determinantes da superestrutura do Sistema para provocar, nos diversos segmentos da classe média consumidora, o desejo de adquirir bens mais sofisticados e/ou ergonomicamente mais avançados. Dentre os principais elementos da superestrutura que determinariam, a partir de meados dos anos de 1980, uma significativa mudança na cultura do consumidor global, situam-se os meios de comunicação de massa, especialmente as redes de televisão e as agências de publicidade, e o surgimento de um número extraordinário de escolas de formação de desenhistas industriais.

Design e industrialização

Cabe notar que, se é verdade que o *Design* surgiu imerso nas contradições da primeira Revolução Industrial, no período que correspondia à generalização da divisão intensiva do trabalho, tendo sido forjado, portanto, no mesmo cadinho de modernidade inaugurado pelo modo de produção capitalista, não menos certo é que, não obstante os primeiros *designers* terem surgido no interior do processo produtivo serializado da fábrica moderna, “tanto do ponto de vista lógico quanto do empírico, [...] a existência de atividades ligadas ao *design* antecede a aparição da figura do *designer*” (DENIS, 2000, p.18). Denis (2000) registra a imprecisão de se datar o início da separação entre concepção e execução, embora acredite ser mais fácil determinar o período em que o termo *designer* se tornou corrente como apelo profissional. De fato, conforme registra o *Oxford English Dictionary*, embora o uso corrente do termo *designer* tenha ocorrido apenas no início do século XIX, dois séculos antes já era possível encontrar quem o empregasse para denominar os trabalhadores encarregados da tarefa de conceber projetos de artefatos industriais na então florescente indústria têxtil inglesa. Nesse sentido, é de se salientar que presidindo a origem da atividade do *designer* está um dos aspectos mais significativos da cultura industrial sob o modo de produção capitalista: a necessidade de se atribuírem competências específicas a um determinado tipo de trabalhador, para lidar igualmente com uma etapa específica do processo de produção. Assim, na cultura industrial sob aquele modo de produção, generalizou-se não apenas o processo de divisão social do trabalho como, principalmente, a subordinação cada vez maior dos trabalhadores ao modelo de trabalho imposto pelo capital⁷.

Com a introdução da maquinaria, há a elevação do desenvolvimento da subordinação real, pois é permitido ao capital o rompimento dos limites dentro dos quais, sob a cooperação simples e a manufatura, ele exercia um comando real sobre

⁷ Nessa perspectiva, fazendo um breve pano de fundo para ilustrarmos tal aspecto, e nos apoiando em alguns dos conceitos marxistas, sinalizamos para algumas das formas mais frequentemente utilizadas no processo de produção que acabam por subordinar o trabalhador; são elas: a) a “cooperação planificada”; b) a “especialização unilateral”; c) a “grande indústria”, que reforça de maneira mais efetiva, a divisão do trabalho; e, d) o surgimento do “operário coletivo articulado”, não mais o “sujeito dominante”, que é reduzido a um objeto parcelado dentro de um “autômato composto de órgãos mecânicos e de órgãos inteligentes, e a ciência como totalmente separada deles” (MANACORDA, 2000, p.37).

o processo de trabalho. O capital tem esse controle porque lhe era pertinente reunir todo o conhecimento e todos os materiais hospedados na maquinaria (BRIGHTON LABOUR GROUP, 1991, p.24). Tais conhecimentos e materiais foram também desenvolvidos sob a condução do capital e dos quais os trabalhadores, devido à sua forma de trabalho estar tão fragmentada, ficam inteiramente separados. Atualmente esse desenho se materializa, de uma forma mais intensa, dentro dos processos de produção automatizados, nos quais o conhecimento humano daquele *modus operandi* está, em demasia, incorporado nos *softwares* dessas máquinas. Salienta-se que a passagem desse quadro produtivo teve sua correspondência em um extenso processo de evolução da história do *Design*. Processo este cuja origem anterior remonta a um desenho que reconfigurou os artesãos em operários fabris. Segue-se, então, que com o passar dos tempos, dirigiram-se a uma outra cadeia produtiva, sendo conformados em profissionais liberais desvinculados do seio de uma indústria específica e habilitados para a geração de projetos. Esse procedimento vem, desde os primórdios escolares do *Design* do século XIX, até se conformar à sua institucionalização, enquanto campo de atuação, ao longo do século XX.

Design: por uma caracterização

O que se compreende por Desenho (*Design*) Industrial? Ao buscarmos, tanto na historiografia, quanto nas reflexões teórico-críticas do campo, apreende-se que, de uma maneira geral, não é ilícito aplicar-se para a expressão um significado de que essa se refere a uma atividade laborativa vinculada à concepção de objetos de cunho industrial, isto é, produtos que são materializados, cuja fabricação é mediada por maquinismos, e que possuem um forte caráter de serialidade. Nessa perspectiva, Gui Bonsiepe, ampliando esse leque, indica como caracterização para o campo do Desenho Industrial, uma atividade orientada a se ocupar da determinação das

características funcionais, estruturais e estético-formais de produtos industriais e sistemas de produtos, considerando os fatores técnico-econômicos, técnico-produtivos e sócio-culturais. A sua característica mais notável é a abrangência, mais ampla que a das disciplinas tecnológicas tradicionais. Concentra-se em produtos que apresentam uma *interface* (1983, p.187 – grifos e itálico no original).

Nesse contexto, conforme lembra Maldonado (2006, p.13), no âmbito do *Design* Industrial, nos idos anos de 1960, imperava uma “idéia apriorística sobre o valor estético (ou estético-funcional) da forma”, não o compreendendo, assim, como uma atividade projetiva. Propunha-se para o campo uma orientação laborativa cujo fim último era a “realização da especialidade técnica”. Dessa maneira, se é verdade que

o *Design* descende de um berço industrial, foi configurado como um ingrediente de grande relevância para a acumulação capitalista, não nos parece certo, sob esse aspecto, limitá-lo apenas a uma “atividade artística neutra e inofensiva”, ou seja, os efeitos por ele promovidos são possuidores de uma longevidade maior do que a dos produtos efêmeros da mídia. Este pensamento se deve ao fato de que os atributos de tal campo profissional podem promover “formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar” (FORTY, 2007, p.12-13).

Ainda nessa perspectiva, projetar uma dada forma, compreende coordenar, articular e integrar os fatores que participam do processo constituinte de um produto. Dessa reflexão, importa ressaltar que tal processo está fortemente articulado e condicionado tanto ao modo de produção, quanto à maneira como o consumo dos bens se manifesta numa dada sociedade. Não é incorreto afirmar que o *Design* é uma atividade em que, em seu cadinho, se encontram reunidos ingredientes que se remetem à criatividade, à fantasia, à inventividade e à inovação técnica e formal. Nesse sentido, esse aspecto é tão forte, que é pertinente sinalizar que, no imaginário do senso comum, no tocante ao entendimento do que seja essa categoria profissional, paira uma ideia de que o processo de *Design* se apresenta como uma espécie de “ato de criação”, de tal forma que “*‘boy ‘nuevo’ diseño, tanto tradicional como experimental, está subordinado al talento del artista*”, conforme declara Bürdek (1999, p.117). Em que pese não abandonarmos tais considerações, faz-se necessário salientar que o *Design*, inegavelmente, se encontra de modo bastante expressivo associado ao processo de desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma dada sociedade.

O Design em terras brasileiras

No Brasil e nos demais países industrializados de economia dependente, embora não seja de todo certo afirmar que o *Design* tenha despontado a partir da institucionalização do termo e, nessa medida, ainda tenha enfrentado algumas incompreensões, principalmente no tocante à sua nomenclatura de origem estrangeira⁸, a atividade do “desenhista industrial” já existia informalmente com algumas outras denominações há bastante tempo⁹. Datam de fins da década de 1950 e da primeira metade anos de 1960, na cidade do Rio de Janeiro, as primeiras iniciativas governamentais no sentido de tornar oficial a formação do desenhista industrial e de promover o *Design* como elemento estratégico para o crescimento econômico junto às indústrias que surgiam na esteira da política desenvolvimentista do Estado brasileiro. De fato, ainda no governo de Juscelino Kubistchek, as indústrias deram os primeiros passos

⁸ Embora maciçamente adotado, o significado original do vocábulo (*Design*) não se encaixa perfeitamente em nosso idioma. No caso brasileiro, em particular, observou-se que a instituição do *Design* como atividade em nível acadêmico se processou sob fortes influências e conceitos estrangeiros (BONSIEPE apud DE MORAES, 2006, p.30).

⁹ Dentre outras, “desenhista de fábrica”, “desenhista técnico”, “desenhista projetista” etc. cuja formação técnica e profissional era realizada sem a exigência do nível médio de escolaridade.

para institucionalizar a formação do profissional de *Design* no Brasil. A necessidade de qualificação e formação de pessoal especializado ajustava-se tanto às propostas de melhorar o aparato tecnológico da indústria brasileira, quanto ao de aperfeiçoar o sistema educacional e os centros de pesquisa. Dessa maneira, o governo “impunha” à indústria buscar a qualificação de seus quadros a fim de atender as novas demandas do mercado que certamente surgiriam. Com a criação e implantação da Escola Superior de Desenho Industrial (ESDI), em definitivo, em 1963, no então Estado da Guanabara, a formação profissional de *designers* de nível acadêmico teve início efetivamente. A ESDI procurou estabelecer compromissos com a ideologia industrialista, tendo como diretriz norteadora a “possibilidade de que o desenvolvimento dos meios e processos produtivos pudessem significar o progresso em seu sentido mais original e democrático: mais e melhor para todos”, declara Pedro Luiz Pereira de Souza (2008)¹⁰. De forma a compensar a inexistência em nosso país de diretrizes curriculares para essa área, a ESDI buscou na metodologia adotada por uma importante instituição de ensino alemã, a *Escola de Ulm*, a inspiração necessária para montar seu primeiro currículo. Salienta-se que a “metodologia de *Ulm*” priorizava os enfoques matemático e tecnológico mediante os quais buscava um *Design* “monocromático” composto pela “estética da máquina ou estética mecânica”, procurando estabelecer, dessa forma, uma formação educacional para um *Design Clean*, funcional, objetivo, equilibrado, sem “adereços” (SOUZA, 2000, p.66-72). Aponta-se, que o princípio educativo da união entre ensino e pesquisa e a metodologia de trabalho que inspiraram o modelo curricular adotado pela ESDI, foi seguido pela maioria dos cursos superiores de Desenho Industrial de nosso país. Ademais, tal modelo serviria ainda de base para a formulação das bases epistemológicas de subáreas de conhecimento – ‘desenho industrial’, ‘programação visual’ e ‘desenho de produto’ –, no âmbito da grande área das agências de fomento à pesquisa¹¹.

O evangelho da “Mercadoria”

Postas as considerações que gravitam em torno do tema *Design*, propomos, nesta seção, refletir, à luz dos ensinamentos marxistas, sobre um importante fenômeno da esfera do modo de produção capitalista, que influencia em muito o modo de produção de existência do homem, e tem profundas nuances com o *Design*, a saber: a mercadoria. Nessa perspectiva, Marx, ao considerar a riqueza das sociedades presididas pelo modo de produção capitalista, apresentando-se configurada por uma “imensa acumulação de mercadorias”, confere relevo à mercadoria como forma elementar dessa riqueza e o elemento central que preside o modo de produção capitalista. Para ele, antes de tudo, a mercadoria é uma “coisa” que, por possuir características próprias, tem o potencial de

¹⁰ Professor e ex-diretor da ESDI. Autor do livro “*ESDI: Biografia de uma idéia*”. Extraído do texto: “*Continuidade de uma idéia democrática*”, de sua autoria.

¹¹ Cf. CNPq <http://www.cnpq.br/areas/tabconhecimento/6.htm>

promover a satisfação de necessidades humanas. Portanto, ela é “algo” que tem valor de uso. Sua própria utilidade lhe confere um valor de uso, e esta (utilidade) é determinada nas propriedades que se apresentam no “corpo” da mercadoria. Essa referência ao valor de uso de um determinado objeto, assume-se como atendimento à função para a qual foi concebida e/ou produzida.

Consideramos que o trabalho na esfera de produtor de valor de uso, que se manifesta na utilidade – trabalho útil – é, independentemente das diversas formas de organização societária, condição existencial do homem, “uma necessidade eterna, o mediador da circulação material entre a natureza e o homem (isto é, da vida humana)” (MARX, 2007). Segue-se daí que, pelo trabalho, o homem ao “produzir-se”, também produz coisas que lhe serão úteis¹². Está posto o caráter de valor de uso da mercadoria – aquilo que satisfaz uma necessidade. Não obstante, nas sociedades regidas pelo modo de produção capitalista, a mercadoria apresenta-se com duplo valor. O já exposto valor de uso que se materializa pelo uso ou pelo consumo da mesma; e, de outro lado, esse próprio valor de uso, que se metamorfoseia e é viga-mestre de um outro tipo de valor, o de troca.

Enquanto o valor de uso é a expressão qualitativa dos objetos, ou seja, aquela que é referente às qualidades postas nos mesmos para a satisfação de necessidades do homem; o valor de troca exprime-se de outra forma, a quantitativa; e, não menos certo afirmar ainda, simbólica. Para o pensamento marxiano, numa relação entre o indivíduo e um objeto qualquer, se o mesmo satisfaz sua necessidade própria, gera valor de uso: no entanto, não “produz” mercadoria. Para que exista a sua efetivação, é necessário que, além dessa produção de valor de uso, este deva ser produzido para outros indivíduos como valor de uso social, numa relação de “troca” entre eles. O seu valor de uso abstrai-se em favor de seu valor de troca. Assim, para Marx, o que se evidencia de comum nas mercadorias e o que se revela numa relação de troca, ou no valor de troca da mercadoria, é o seu valor. Portanto, para ele, “um valor de uso ou um artigo qualquer só tem valor na medida em que está (objetificado) materializado trabalho humano (abstrato)” (MARX, 2007). Assim, o trabalho humano é, por conseguinte, a essência do valor, mas não apenas aquele trabalho que cria valor; o quantitativamente distribuído, também o é, aquele que é socialmente igualado (RUBIN apud SILVA, 2006, p.15). Compreende-se que, no sistema de produção de mercadorias, o trabalho conforma-se como valor dos objetos e é expresso sob essa forma material.

O valor de uso de uma mercadoria, sinaliza Marx (2007), “contém um trabalho útil especial ou provém de uma atividade produtiva que responde a um fim particular”. Também explicita que, num desenho de sociedade em que os produtos assumem a forma de mercadoria, a “diferença entre os diversos gêneros de trabalho útil, executados independentemente uns dos outros como assunto particular de produtores autônomos, conduz a um sistema multi-ramificado, a uma divisão social do trabalho”. Nessa perspectiva, para que se concretize a produção de mercadorias, torna-se necessário

¹² Em nossa ótica, o processo de *Design*, por um ponto de vista humanista, independentemente de qualquer tipificação societária, se coaduna com esse processo de produção existencial.

que se desenvolva uma divisão social do trabalho. No bojo dessas ideias, depreende-se que, nas organizações sociais em que a produção para valor de uso é predominante, há a manifestação direta do caráter social do trabalho. Ao passo que em organizações societárias presididas pela produção mercantil – para valores de troca –, a manifestação do caráter social do trabalho dá-se de maneira indireta, intermediada pelo valor. Desse modo, conforme o pensamento marxiano, cabe notar que as pessoas se relacionam entre si, do mesmo modo como as coisas se relacionam entre elas próprias; isto é, a relação entre os indivíduos oculta-se sob a forma de relações entre as coisas.

Postas as considerações, por analisarmos o trabalho sob o ponto de vista da produção da existência dos homens, como um elemento mediador entre homem-natureza, é pertinente considerá-lo como materialização da condição humana em que, na sua produção histórica de existência, o homem interage e se apropria dos elementos da natureza, de acordo com as suas necessidades. E vai mais além buscando atender a novas e novas necessidades, sempre de forma inventiva e inovadora, transformando esses elementos em objetos de trabalho. De igual forma, em seu modo de agir, mobiliza meios e instrumentos de trabalho, adequando esses objetos em coisas úteis para a sua vida. E o que difere o homem dos outros animais é a sua “necessidade eterna” de se autoproduzir, criando novas demandas existenciais e buscando meios de satisfazê-las. Para tanto, ele interage com a natureza, transformando-a segundo uma teleologia. Esse “agir” com o mundo circundante, produzindo seus meios de vida, dá-se pelo trabalho, que produz objetos os quais têm valores de uso e que também possuem um valor de troca, dependendo das condições materiais e sociais em que eles se encontram.

Na análise da produção de mercadorias como encarnação da produção da riqueza do capitalismo, depreende-se que, por ser portadora de valor (a mercadoria), o que lhe confere valor é o trabalho humano. Em decorrência do próprio fato, o trabalho humano é essencial para a produção de mercadorias. No entanto, conforme analisou profundamente Marx, se “retirarmos” o caráter utilitário dos produtos do trabalho, desaparece também o “caráter útil dos trabalhadores neles corporificados”. Dessa forma, dissipam-se as “diferentes formas de trabalho concreto”, não mais existindo distinção entre elas, e reduzindo-as a uma “única espécie de trabalho, o trabalho humano abstrato”¹³.

Tais reflexões sedimentam o duplo caráter que possui o produto do trabalho humano. Ele se apresenta como valor de uso ou objeto útil, em qualquer forma de sociedade. No entanto, só em determinada condição de desenvolvimento histórico de uma sociedade, em que o trabalho dispendido na produção de coisas úteis “reveste o caráter de uma qualidade inerente (objetiva) dessas coisas, o caráter de seu valor – só

¹³ Nesse contexto, todo o trabalho se apresenta, por um lado, como “dispêndio, no sentido fisiológico, de força humana, e é nesta qualidade de trabalho igual (abstrato), que ele constitui o valor das mercadorias. Todo o trabalho é, por um lado, dispêndio da força humana sob esta ou aquela forma produtiva, determinada por um objetivo particular, e é nessa qualidade de trabalho concreto e útil que ele produz valores de uso ou utilidades. Tal como a mercadoria tem, antes de tudo, de ser uma utilidade para ser um valor, assim também o trabalho tem de ser, antes de tudo útil, para ser considerado dispêndio de força humana, trabalho humano, no sentido abstrato do termo” (MARX, 2007).

nessa época é que o produto do trabalho se transforma em mercadoria” (MARX, 2007). Assim, ele “absorve” a “forma-mercadoria” no momento em que seu valor “absorve” a forma de valores de troca que, segundo Marx, é oposta à sua forma natural, decorrendo que a forma simples que o valor da mercadoria assume, é “também a forma elementar sob a qual o produto se apresenta como mercadoria; e que, portanto, o desenvolvimento da forma-mercadoria coincide com o desenvolvimento da forma-valor” (Idem). A força dessas ideias leva-nos a depreender a importância dada por Marx ao caráter pelo qual um produto configura-se como mercadoria, sendo a produção desta, conforme já exposto, a encarnação da produção da riqueza capitalista. Assim, diante de certa estranheza e de mistério com que um determinado produto se apresenta a nós, o autor sinaliza, em sua teoria da circulação de mercadorias, batizada de “O fetichismo da mercadoria e o seu segredo”, na seção 4 do Capítulo I, volume I, de *O Capital*, que uma mercadoria, à primeira vista, parece-nos uma coisa simples, que por si mesma, pode ser compreendida. No entanto, ao analisá-la, vê-se pelo contrário, como uma coisa complexa, recheada de “sutilezas metafísicas e de argúcias teológicas” (MARX, 2007). Ou seja, está presente na mercadoria um caráter de mistério e mistificador; que, por sua vez, desde o momento em que os objetos úteis ao homem adquirem a forma-mercadoria, o cenário transfigura-se completamente; o objeto assume um valor transcendente ao ser transformado em mercadoria. “[...] transforma-se numa coisa a um tempo palpável e impalpável” (Idem.). Nesse termos, os objetos adquirem um “caráter místico” que não é posto pelo seu valor de uso, nem tampouco pelas características que determinaram seu valor.

De onde vem esse caráter mistificado do produto do trabalho? Marx aponta que são oriundos das relações sociais dos produtores com o seu trabalho, ao se reduzirem as mercadorias a uma quantia objetiva. Nessa perspectiva, a forma-mercadoria se apresenta aos homens “como se fossem características objetivas dos próprios produtos do trabalho, como se fossem propriedades sociais inerentes a essas coisas”. Portanto, não se apresenta como uma relação social dos produtores com o trabalho global e, sim, como uma relação social que se processa entre os próprios produtos para além deles (produtores). A relação entre a forma-mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho humano processa-se numa relação social determinada pelos próprios homens, apresentando-se aos olhos deles como uma “forma fantasmagórica de relação entre coisas”. Ou seja, para ele, os produtos oriundos do cérebro humano parecem munidos de vida própria, como entidades autônomas que mantêm relações entre si e com os indivíduos (MARX, 2007). Nesse sentido, há um modo de produção de mundo em que o sujeito se aliena, de uma maneira tal que os objetos se movem como se fossem pessoas, e estas, são dominadas pelos próprios objetos que elas criaram. Não é menos verdadeiro que, durante o processo capitalista de produção de objetos, estes ainda são matéria em que o produtor domina e transforma em coisas úteis de acordo com as suas necessidades. Por outro lado, uma vez que esses objetos, metamorfoseados em mercadorias, inserem-se numa relação mercantil de compra e venda, o “criador” não detém mais o controle

sobre eles; acaba sendo dominado pelos mesmos, decorrendo que o “destino dele passa a depender do movimento das coisas, que assumem poderes enigmáticos. Enquanto as coisas são animizadas e personificadas, o produtor se coisifica” (Gorender, 1985, p.37). Nessa perspectiva, de igual modo, Haug sinaliza que num regime de sociedade de troca

é através das mercadorias que os produtores se relacionam entre si sem planejamento algum, e, mais ainda, é a elas que eles atribuem as suas relações; as suas relações sociais possuem a forma de relações e movimentos de coisas; os seus produtos lhes escapam, tornam-se independentes, em movimentos que produzem arbitrariamente resultados sociais totais e aos quais os produtores se submetem; [...], a mercadoria, nesse movimento social, ganha poder sobre eles (1997, p.161).

Essas reflexões apontam para o fato de que decorre do caráter social próprio do trabalho humano, enquanto produtor de mercadorias, o caráter fetichizante do mundo das mercadorias. As relações sociais não se apresentam como relações entre os homens em seus próprios domínios do trabalho, mas como relações entre coisas. Essa relação entre pessoas, como se fossem relações entre objetos, Marx denomina de “reificação das relações de produção” e, como corolário, esses objetos personificam-se, detendo o poder de “movimentar” as relações interpessoais, investindo-se de significados que não lhes pertencem, em sua essência. Ou seja, um objeto sob a forma-mercadoria – que é uma coisa – se apresenta personificado com o poder de presidir as relações sociais de produção. Essa capacidade lhe é fornecida – numa sociedade gerida pelo modo de produção capitalista – mediante o valor que lhe é atribuído pela materialização do trabalho humano (abstrato). Assim, o caráter fetichista das mercadorias se processa num mundo mercantilizado, em que os produtos oriundos da criação dos homens “parecem” adquirir vida autônoma e são dominantes nas relações entre si e com os homens. Configura-se por meio de um processo pelo qual a mercadoria dá sentido ao produtor, ou seja, ela é o elemento definidor desse sujeito produtor. Ademais, depreende-se que o valor de uso é um atributo do homem, ao passo que o valor de troca pertence às mercadorias. Em sintonia com essas reflexões, Haug (1997, p.25-26) ressalta que as mercadorias são produzidas não com o objetivo de produzir determinados valores de uso, mas sim, se efetiva visando à venda (relação de troca). Em outra passagem, ele sinaliza que o valor de uso sob a ótica do valor de troca é somente uma “isca”. Ou seja, olhando pela perspectiva do valor de troca, “toda mercadoria é considerada [...] mero valor de troca que ainda precisa concretizar-se (realizar-se) como dinheiro e para o qual a forma do valor de uso significa apenas uma prisão e um estágio transitório”. Ainda nessa linha de raciocínio, ele adiciona que a

função da valorização sempre à procura de uma resposta para a questão da realização encontra expressão justamente na aparência

exagerada do valor de uso, impelindo o valor de troca contido na mercadoria ao encontro do dinheiro. Ansiosa pelo dinheiro, a mercadoria é criada na produção capitalista à imagem da ansiedade do público consumidor. Essa imagem será divulgada mais tarde pela propaganda, separada da mercadoria (HAUG, 1997, p.35).

O excerto é muito elucidativo quanto ao *telos* capitalista na concepção e produção de determinados objetos (mercadorias). Também nos deixa em alerta fazendo com que reflitamos sobre a real responsabilidade (ética) social do campo produtivo do *Design*, no tocante ao que se projeta. Dito sob outras palavras, estamos diante da possibilidade de exprimir “valores” que atenderão, concretamente, às necessidades do Homem; ou, estaremos na esfera dos aspectos simbólicos de sedução a um consumo irracional? Assim, considera-se que nessa relação faz-se presente o *Design*, que, em muito, contribui para a materialização desse fenômeno. Observa-se que prevalece uma nítida tendência ao se formularem projetos e concepções de produtos, para uma visão de que esses produtos são, em sua maioria, produzidos e direcionados sob um paradigma que põe o campo do *Design* numa diretriz projetual/produtiva voltada para fins estritamente mercadológicos. Desse modo, nos parece imperioso salientar que se atente sobre o campo educacional/profissional do *Design*, não como uma panaceia conceptiva/produtiva consumista.

A ideologia estética do design no Brasil

[...] non pensi che anche un ingegnere quando acquista un motore si metta a smontarlo per controllarne le parti. Anche il tecnico compra secondo l'impressione che ne riceve. Un motore deve ser bello come un regalo per il compleanno.

Paul Jordan¹⁴.

Depreende-se que a origem do *Design* confunde-se com o berço da Revolução Industrial, de certo modo, com a formação do sistema capitalista. Podemos ressaltar, ainda, que para o Sistema Capital a atividade do *designer* (ou desenhista industrial) é produtiva, porque se encontra submetida às suas regras e diretrizes gerais e específicas. Portanto, ponderamos que o *designer* se constitui como uma força produtiva que contribui para organizar e potencializar outras forças produtivas, aumentando a lucratividade das empresas. Ademais, se considerarmos sob uma acepção mais ampla, o *designer* se ocupa também da função do habitar, de nossa cultura material, isto é, da produção existencial humana, na medida em que ele intervém no processo de transformação de nosso ambiente artificial (BRANZI apud DE MORAES, 1997). Partindo dessas breves lembranças acerca do *ethos* e do *locus* do *Design* na sociedade contemporânea, faz-se necessário agora conhecer algumas das principais diretrizes

¹⁴ “[...] não pense que mesmo um engenheiro quando compra um motor o desmonte para ver as peças. Também um técnico compra segundo as impressões que percebe. Um motor deve ser belo como um presente de aniversário” (apud MIOLO, 2009).

emanadas pelo empresariado industrial brasileiro para o *Design* em nosso país. Nesse sentido, buscamos apreender e compreender a ideologia estética de classe acerca do Desenho Industrial, suas ações táticas na esfera econômica e estratégias políticas para assegurar e manter a sua hegemonia em face do pensamento de outras frações da burguesia. Para tanto, procedemos ao levantamento de documentos sobre o *Design* em órgãos governamentais, em organismos não governamentais, em indústrias, no *Sistema S* (SENAI, SENAC, SESI etc.) e, especialmente, nas publicações da Confederação Nacional da Indústria (CNI)¹⁵.

Considerações preliminares

Primeiramente, é importante notar, desde a primeira metade da década de 1990, um randômico, porém intenso, processo de modernização industrial no país, seja para fazer frente ao incremento da concorrência em nível nacional e internacional, seja para ampliar o mercado interno mediante a estratégia da diversificação da oferta de produtos associada a uma cada vez maior diferenciação de qualidade, estilo, preço, utilidade etc. É comum ouvir opiniões de especialistas contratados por empresas a respeito da necessidade de se atender a um público consumidor “cada vez mais exigente e suscetível a mudanças mais frequentes em seus hábitos diários de consumo”¹⁶. Em segundo lugar, é necessário e importante avaliarmos alguns excertos do material que pesquisamos, os quais denotam matéria significativa para reforçar os tais pressupostos mencionados:

O *design* tem sido uma estratégia crescentemente utilizada devido a sua importância como fator de diferenciação e agregação de valor aos produtos e serviços, além da qualidade e do preço (CNI, 1998, p.6); O *design* é forte elemento de competitividade empresarial, em especial para os segmentos pressionados pela concorrência internacional. É um **diferencial estratégico** visto que possibilita a otimização no uso de matéria-prima, melhoria nas fases de projeto e de produção assegurando melhores níveis de satisfação do cliente. O *design* é o **diferencial que propicia maior valor agregado** às exportações, promovendo a oferta de produtos diferenciados e inovadores, sendo de fundamental importância para a criação

¹⁵ Fundada em 1938, a partir da experiência inaugural da Confederação Industrial do Brasil, (1933-1938), a CNI teve como um de seus primeiros desafios superar os problemas gerados pela Segunda Guerra Mundial. Nos anos 40, a CNI centralizou as suas ações na formação de mão de obra para a indústria do país, e nesse sentido, lançou as bases para a criação do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), em 1942, e do Serviço Social da Indústria (SESI), em 1946. Em 1969, a CNI criaria o Instituto Euvaldo Lodi (IEL) ampliando a sua atuação no sentido da diversificação do parque industrial brasileiro, e a partir de 1988, o foco de sua atuação passaria a ser a competitividade do produto nacional, a inserção das empresas no mercado internacional e a redução do Custo Brasil. Prestes a completar 70 anos de atividades, a CNI reúne vinte e sete federações das indústrias nos estados e no Distrito Federal, mais de mil sindicatos patronais associados, quase 100 mil empresas, justificando o que suas inúmeras publicações dizem a respeito de sua própria importância: “a CNI é a voz da indústria brasileira” (CNI, 2009).

¹⁶ Miolo (2009) salienta que para uma empresa tornar-se competitiva nesse desenho mercadológico deverá buscar preencher as lacunas consumistas dos indivíduos, surpreendendo-os com novos produtos diferenciados e com uma velocidade cada vez maior. Para ele, “transformar inovações em produtos e serviços é uma das funções básicas do *design*, que se configura como um processo contínuo a ser realizado dentro da organização” (MIOLO, 2009).

de uma identidade e uma imagem favorável que agrega valor ao produto nacional. [...] Dentro do ciclo produtivo de um produto, **o design é ferramenta indutora da inovação** na medida em que introduz novas formas, novos materiais e novos valores conceituais que vêm a determinar o desenvolvimento de novos processos produtivos e tecnológicos para a consecução de novos produtos (PROGRAMA BRASILEIRO DE *DESIGN* – PBD, 2009 – negritos no original); O *design* é uma importante ferramenta de competitividade. [...] É um investimento que resulta em redução do desperdício e dos custos e, por isso, deve fazer parte das medidas para aumentar a competitividade das empresas (FERNANDA BOCORY MESSIAS – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – Mdic, 2001); Ao agregar valor ao produto, o *design* inteligente converte-se num importante diferencial competitivo (ARNALDO FLAKS, diretor do Departamento de Comunicação e Marketing da FIESP apud Revista Interação, 2007, p.11); Hoje a função do *design* é humanizar a tecnologia; além de ser um fator crucial no intercâmbio cultural e econômico (LEONARDO MANGIAVACCHI, diretor do *Instituto Europeo di Design* São Paulo apud Revista Interação/IEL, 2007, p.10-11).

Percebe-se, nesses fragmentos, que o *Design* é apresentado como um elemento catalisador de incremento da competitividade industrial brasileira, sobretudo, por agregar valor de troca aos produtos em geral, tornando-os diferenciados num mundo altamente competitivo pela intensa concorrência entre as empresas, e, por conseguinte, na busca por mercados consumidores. Isso posto, ainda que não esteja no escopo deste artigo investigar as causas de uma não incorporação efetiva e massificada de profissionais de *Design* nas empresas brasileiras, consideramos pertinente trazer alguns aportes e argumentações que podem contribuir para refletirmos, como uma tentativa de resposta, sobre tal aspecto. Para tanto, conforme declara De Moraes (2006, p.30), a divulgação do *Design* no Brasil, “fenômeno que não desponta como simples causalidade desenvolve-se, como em outros países periféricos, de maneira proeminente no âmbito acadêmico em detrimento de sua aplicação na esfera produtiva industrial”. Nessa ordem de pensamento, não seria de todo certo sustentar que, nos países periféricos, a atividade do *Design* tenha se iniciado no momento em que foi introduzido o termo. Ademais, o berço do debate sobre esta atividade não foi, como se poderia pensar, o interior da indústria, ou seja, “não foi levado adiante pelos representantes das empresas manufactureiras, mas por um grupo de pessoas estranhas à indústria: expoentes da vanguarda das artes visuais e da arquitetura” (BONSIEPE apud DE MORAES, 2006, p.30).

Em vista dessas considerações, podemos inferir que uma interlocução entre o setor produtivo e o acadêmico não foi suficiente para que se solidificasse uma maior sensibilidade e conhecimento sobre a área de *Design*. De Moraes ressalta que o processo de *Design* brasileiro foi promovido, desde sua época de estabelecimento e instituição oficiais, como uma “espécie de nexos contínuo, isto é, o encontro entre pioneiros locais

e atores europeus do design de então”. Tal aspecto, salienta esse autor, condicionou um “contínuo confronto entre as particularidades locais e os modelos internacionais no âmbito do design” (DE MORAES, 2006, p.31). Não obstante estas considerações, tal característica é, em essência, a mesma em todos os países periféricos, salienta Neto (apud DE MORAES, 2006, p.42). Para ele, este problema se encontra no centro de uma “falta de apoio estatal, ambigüidade do mercado de trabalho (a oferta não corresponde jamais à demanda, nem do ponto de vista qualitativo, nem quantitativo), e diversidade de ideologia profissional”. Nessa perspectiva, Gui Bonsiepe sustenta uma crítica àquilo que ele expressa como a “espécie dos homens ilustrados na indústria”, que é bastante rara. Isto é, para ele, existem poucos que estão, verdadeiramente, convencidos de que o desenvolvimento industrial seja um aspecto que deva ser levado a sério, que tivesse valor a sua incorporação plena, “sem reservas mentais entre as responsabilidades do industrial, como o controle de qualidade, a contabilidade, as finanças, a engenharia industrial e as relações industriais” (BONSIEPE, 1993, p.19).

Na ordem desses pensamentos, no tocante ao fato de que exista entre os empresários um ideário de que sairia mais “barato” fazer cópias de produtos, ou fabricá-los sob licença da matriz, mais uma vez Bonsiepe enfatiza que

há uma **política informal de desenho industrial**, na forma de todas as decisões que diariamente se tomam com respeito aos produtos fabricados na indústria, desde as grandes empresas, passando pelas médias e pequenas, até as oficinas artesanais. Dia a dia se tomam decisões que afetam o desenho industrial desses produtos, embora falte uma política que dê certa coerência, a nível oficial, a essas decisões. O costume de recorrer a modelos estrangeiros mediante cópia direta ou pagamento de *royalties* está amplamente difundido, por motivos óbvios; mas, mesmo que dessa forma se reduza o risco ligado ao trabalho inovador, ainda assim é pouco provável que esse procedimento resulte em verdadeiras economias, a médio e longo prazos, pois *copiar bem é tão difícil como projetar bem*. [...] Convém não esquecer um fato: a maior parte do desenho industrial é produzida de maneira informal, isto é, mediante intervenções projetuais de outras profissões ou de recursos humanos que, às vezes nem sabem que estão fazendo desenho industrial (1993, p.21 – itálico e negritos no original).

Cumprir notar que as críticas expostas nesse fragmento não devem ser compreendidas por um viés corporativista. Também achamos necessário salientar que, embora o pensador as tenha escrito nos anos 1990, tal caráter ainda está fortemente presente no campo de discussão dos profissionais de *Design* até os dias de hoje. E, se levarmos em conta os avanços (em níveis exponenciais) tecnológicos, no âmbito das ferramentas computacionais que auxiliam a atividade de *Design*, esse cenário se intensificou de forma considerável. Nessa linha de pensamento, outras argumentações

gravitam em torno da relação “*designer* x empresas”, como, por exemplo, as de autoria da Associação dos Designers de Produto (ADP)¹⁷ publicadas no ano de 2007, são pertinentes para ilustrarmos um pouco o cenário em que os profissionais de *Design* se defrontam em seu dia a dia. Nesse sentido, transcrevemos alguns trechos do artigo, para que tenhamos a noção mais aproximada do pensamento. Para tanto:

[...] desde a abertura de nosso mercado nos anos 1990 que vimos nossas prateleiras inundadas de produtos com conceitos avançadíssimos de design, e não era preciso ser nenhum expert para perceber o quanto a maioria de nossas indústrias estavam décadas atrasadas com relação ao resto do mundo. Neste cenário cada empresa teve que se virar como pôde para conseguir resistir a esta invasão, sendo que muitas delas fecharam as portas simplesmente por não ter a menor condição de competitividade naquele ambiente, afinal seus produtos eram antiquados e caros, frutos do vício de uma política industrial que não privilegiou em momento algum o desenvolvimento de idéias inovadoras, e nem mesmo o incremento de novas tecnologias, sejam de fabricação, de materiais ou processos. De repente todo mundo começou a olhar o design como tábua de salvação, empresas de design pipocaram nos centros industriais, outras mais antigas tiveram uma grande projeção em seus negócios, inúmeras publicações trataram do assunto com ênfase, enfim, parecia que o design tinha finalmente encontrado seu lugar ao sol. No vácuo desta projeção, surgiram também muitos cursos de design em todo país e, conseqüentemente, uma onda de novos profissionais no mercado, nem sempre com uma boa formação. **Mas faltou uma coisa: o mercado brasileiro entender o que é design, e aprender a usá-lo de forma eficiente.** Hoje temos administradores de muitas grandes e médias empresas que ainda não sabem o que é design, confundem as questões de simples estética com o complexo processo de desenvolvimento de um novo produto que envolve as funções do designer dentro da empresa (ADP, 2009 – negritos nossos).

As argumentações expostas nesses fragmentos indicam e sustentam uma forte contradição entre o que se encontra explicitado nos textos das publicações da CNI para a área do *Design*, e o que está posto na concepção deste. Consideramos pertinente trazer essas argumentações para que possamos demonstrar algumas das assimetrias que estão presentes no âmbito do *Design* brasileiro, desde a época de sua implantação em nosso país. Isso posto, numa perspectiva de reflexão sobre o aspecto do pequeno número de empresas mais “agressivas” em relação a investimentos em *Design*, o empresário Osvaldo Douat, então presidente do Conselho Temático de Integração Internacional da CNI, em 1990, sinaliza para o fato de que devido à abertura do mercado nesta década, as

¹⁷ A ADP – Associação dos Designers de Produto – foi fundada no dia 5 de novembro de 2002, Dia do Design, com o desafio “de representar os designers de produto junto à sociedade e instituições para promover o design brasileiro”. Ver: <http://www.adp.org.br/>.

nossas indústrias começaram a entender o *Design* como ferramenta que diversifica a produção, que desenvolve produtos diferenciados, agregando valor a estes e tornando-os mais competitivos etc. No entanto, essas empresas, de acordo com a sua argumentação, ainda estão em menor número. Em sua opinião, a “maioria ainda considera o design uma atividade cosmética, complicada e onerosa. Muitas preferem investir em táticas reativas, reduzindo custos e melhorando a qualidade dos produtos, mas sem investir em práticas agregadoras de valor” (DOUAT apud Revista da CNI, n. 314, ago. 1999). Cabe ainda expor outros argumentos, apoiando-nos em Coutinho, em seu *Estudo da Competitividade Brasileira* (1994), em que é crucial a compreensão de que

o desenvolvimento competitivo da indústria brasileira só pode ocorrer se for acompanhado pela incorporação da base da sociedade ao sistema moderno de consumo. O crescimento dos salários reais e a melhoria da distribuição de renda se, de um lado, implicarão o encarecimento relativo do fator trabalho, de outro permitirão o alargamento do mercado interno, viabilizando a difusão ampliada de muitos bens e serviços hoje restritos às classes de alta renda. A elevação da renda média de base do mercado trará importantes efeitos positivos. Permitirá o aumento das escalas de produção de vários produtos e a produção de muitos bens e serviços “populares” (por exemplo, eletrodomésticos, áudio, televisão, automóveis, vestuário etc.) com qualidade crescente, posto que a melhoria das condições do mercado de base tende a exigir qualidade dos produtos e a superar a situação atual em que o preço é o único critério de escolha, frequentemente em detrimento da qualidade e da confiabilidade. Mas além desses efeitos positivos, o alargamento do mercado interno e a redução da desigualdade social viabilizam outro fator-chave para o desenvolvimento competitivo: a coesão social e a legitimidade em torno de seus objetivos (COUTINHO, 1994, p.103).

O pensamento da CNI: “Design para Competitividade Industrial no Brasil”

De acordo com Rodrigues (1998, p. 130-131), a CNI vem se posicionando, ao longo de sua trajetória existencial, e principalmente a partir da década de 1980, como o “mais importante aparelho de hegemonia da burguesia brasileira”. Ela é um intelectual (coletivo) orgânico da burguesia industrial brasileira. Significa dizer, sob suas palavras, que a Confederação procura “aglutinar e exprimir os interesses das classes produtoras industriais”, buscando identificar os “interesses particulares dos empresários industriais aos dos demais setores da sociedade [...]”. Nesse sentido, a CNI foi ao encontro da construção e reconstrução de sucessivos tólos¹⁸ – “metamorfose teleológica”. Segundo

¹⁸ “O tólo é uma imagem construída pelo discurso hegemônico com o fito de se tornar uma meta a ser perseguida incansavelmente pelo conjunto da sociedade, conduzida pela classe que a elaborou. [...] O tólo é fundamentalmente uma construção de caráter econômico que forma o núcleo de um padrão de sociedade a ser alcançado. O seu caráter econômico acaba por emprestar a todos os outros conceitos e propostas a eles subordinados também um caráter fundamentalmente econômico” (RODRIGUES, 1998, p. 130-131).

Rodrigues, nas últimas décadas, a CNI, sob seu “pensamento pedagógico”, comportou três telos fundamentais, a saber: “nação industrializada, país desenvolvido, e economia competitiva” (Idem). Nessa perspectiva, em 1998, a CNI publicou em forma de cartilha o documento “*A Importância do Design para sua Empresa*” com o objetivo declarado de contribuir para melhorar e otimizar a informação sobre o potencial, benefícios e aplicações do *Design*, para que as empresas se “sentissem estimuladas” e sensibilizadas a adotar o processo de *Design* como ferramenta estratégica para torná-las mais competitivas, e que, por conseguinte, contribuísse para o “desenvolvimento de um novo padrão de qualidade para a indústria nacional, abrindo, para ela, novos mercados e tornando-a mais presente no cenário nacional” (CNI, 1998, p.6-7). Nesse sentido, encontram-se ressaltados, logo no início, aportes que apontam que, num mundo mercadológico globalizado, o quesito credibilidade da imagem de uma empresa, bem como a qualidade dos produtos e serviços oferecidos por ela, são ingredientes decisivos para o sucesso empresarial. Conforme salienta a cartilha, os investimentos em *Design*, “deixaram de ser uma questão de estética e se tornaram uma questão estratégica para a sobrevivência das organizações” (CNI, 1998, p.8). Segundo informações da CNI (1998), as indústrias que adotaram técnicas de Gestão do *Design*, “saíram na frente” e propiciaram uma diferenciação aos seus produtos em relação aos demais concorrentes, racionalizando ainda mais seus custos de produção. Como a Confederação vê a área do *Design*? Para ela, o *Design* se apresenta como um fator que proporciona uma “melhoria dos aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos”, de maneira a suprir as necessidades do consumidor, contribuindo para também melhorar o conforto, a segurança e a satisfação dos usuários. Encontra-se ainda salientado que o *Design*

é uma ferramenta que permite adicionar valor aos produtos industrializados, levando à conquista de novos mercados. As empresas têm usado o design como poderoso instrumento para introduzir diferenciação nos produtos e destacar-se no mercado, perante os seus concorrentes. Hoje ele é um dos principais instrumentos para as empresas competirem nos mercados nacional e internacional. [...] O design surgiu para ser a ferramenta das empresas em busca de um produto melhor (CNI, 1998, p.9).

Ainda que esteja exposta na publicação uma conceituação para a área do *Design* que se aproxime da relação sujeito-objeto, ou melhor, como um mediador de soluções de problemas e adequações para as interfaces de quem utiliza objetos, cumpre notar que se investe em posicioná-lo num nível mercadológico, como um meio de alocação de atributos – nem sempre com fins utilitários –, aos produtos para atrair e seduzir consumidores. No trecho a seguir, ilustra-se esse caráter:

Ferramenta indispensável no desenvolvimento industrial do produto, fator de qualidade e competitividade, instrumento de

marketing, elemento estratégico na exportação e, sem dúvida, uma forma eficiente de sedução do consumidor. Assim é o design, cuja força e vantagens podem constituir a diferença entre o sucesso e o fracasso de um produto ou até mesmo de uma empresa (REVISTA DA CNI, n. 314, ago. 1999).

Dando prosseguimento, foram observadas duas formas de manifestação do *Design*, isto é, por meio de duas qualidades: funcionalidade e estilo. De acordo com a CNI (1998, p.11), o *Design* é associado pelas pessoas ao “bom gosto, a algo bem feito”. De maneira geral, as formas mais conhecidas no âmbito do *Design* são: *Design* Gráfico e *Design* de Produto. O primeiro aplica-se a projetos da área da comunicação visual das empresas, tais como desenvolvimento de assinatura visual de empresas (marca, logotipo, papéis timbrados, cartões de visita, *folders* etc.). O segundo se identifica com o desenvolvimento de objetos, sistemas de gestão de produção. No entanto, devido a grandes transformações do ponto de vista tecnológico, comunicacional e mercadológico, outras formas de inserção da área do *Design* se apresentam. Dentre algumas, temos: *Design Ambiental* – que busca reduzir o impacto exercido pela produção industrial no meio ambiente, preocupando-se com a utilização de materiais biodegradáveis, alternativos e que evitem o desperdício; *Design Cênico* – que está associado a projetos de palcos para teatros, balé, cenários para TV etc.; *Web Design* – que se aplica aos aspectos da comunicação e construção gráfica de sites para a *Internet*; *Design* de Vitruvianas – aplicado em lojas, otimizando a exposição de produtos; *Design* de Interface – otimiza as interfaces gráficas dos programas dos computadores etc.¹⁹. O profissional que trabalha com *Design* – o *designer* – é caracterizado como aquele que “elabora o design de um produto. Em uma indústria, o designer desenvolve o projeto do produto”. O consumidor, o produto e a empresa são os três usuários potenciais do *Design*. Segundo a CNI, a primeira a ser beneficiada é a empresa, sob vários níveis, a saber: “na redução dos custos de produção, na qualidade de seus impressos, na integração entre suas unidades, na facilidade de circulação dentro de suas instalações, no conforto dos uniformes etc.” (CNI, 1998, p. 15-16).

O *Design* deve ser utilizado pelo seu caráter de ser um “fator diferenciador de produtos e serviços”, salienta a CNI. O processo de Design ressalta “aspectos, como identidade, qualidade e satisfação do cliente”, fatores que são condição *sine qua non* para a conquista e manutenção de mercados. Com efeito, uma vez que se conquista o desejo do consumidor, no primeiro olhar, salienta a publicação da CNI, este “facilmente associará o produto à empresa”. Para a Confederação, a utilização do processo de *Design* beneficia as empresas em sua imagem, na otimização dos custos, na exportação e no aumento da competitividade, além de auxiliar em questões ligadas ao meio ambiente. Esses benefícios, trazidos pelo Design, associam os produtos e serviços das empresas,

¹⁹ Em que pesem as várias formas de se fazer “*Design*”, expostas nesse excerto, parece-nos necessário fazer uma observação: se o Design é “integração”, possui um caráter multidisciplinar, que também busca abranger o “todo cultural”, cremos que há uma contradição posta que nos faz questionar por que essa atividade profissional se fragmentou em tantos modos.

sejam estas grandes, médias, pequenas ou micro, em aspectos psicológicos, produtivos e, por conseguinte, mercadológicos. Assim, as empresas ao utilizarem o processo de *Design*, induzem as pessoas a observá-las sob um prisma de inovação e de coerência com as tendências mundiais. Torna possível que a produção dos produtos seja materializada de maneira econômica, com formas mais eficientes, com matéria-prima e processos produtivos mais adequados, evitando com isso, desperdícios. Todos os benefícios servem para valorizar os produtos ou serviços oriundos das empresas, tornando-as mais competitivas, e, por conseguinte, incrementar o potencial de conquista de novos mercados. Assim, o *Design* se apresenta como um “vendedor do produto” (CNI, 1998), seja por meio da estética ou da funcionalidade. Há ainda um outro destaque salientado para o potencial do uso do *Design*, em que este é bem melhor aproveitado quando é incorporado ao processo produtivo, desde a fase de elaboração de produtos ou serviços em conjunto com outros setores de uma empresa (CNI, 1998, p.22-23).

“Design é um bom negócio”, enfatiza a CNI (1998, p.35). Atentemos para os números fornecidos por esta Instituição: para cada dólar que se investe em *Design*, retornam cinco dólares, na fase da comercialização. No processo de produção, 15% do custo final de um produto se referem ao desenvolvimento do projeto de *Design*. Utilizar a ferramenta *Design*, em processos produtivos é, de acordo com os dados da Confederação, um processo barato. Em que pese observarmos avanços, seja na disseminação dos conceitos do *Design*, seja na sua necessidade de utilização, Guimarães salienta que essa importante ferramenta não foi ainda efetivamente incorporada ao processo de produção da indústria nacional. “Há quem ache mais barato copiar ou fabricar sob licença do que contratar desenhistas profissionais” salienta Guimarães (apud REVISTA DA CNI, n. 314, ago. 1999). De acordo com esse professor, ainda há um desconhecimento por parte do empresariado brasileiro do “poder” da ferramenta *Design*. Ele também sinaliza que esses empresários, os que ainda não consideram o *Design* como estratégia empresarial, não conhecem a experiência de outros ramos empresariais que acreditaram e investiram nesse âmbito como “técnica de criação, estratégia de venda e ferramenta de produção, transformando-se em líderes dos setores em que atuam e alcançando a rentabilidade garantida para os recursos investidos” (Idem). Nesse contexto, percebe-se, de uma maneira cristalina, que o *Design* é apresentado como uma ferramenta que, em muito, contribui como elemento facilitador para a conquista e manutenção de mercados, salienta o então presidente da CNI (1996). Constata-se que a globalização econômica vem promovendo transformações sensíveis no mercado, fazendo com que também as empresas busquem se ajustar a essas mudanças para se tornarem mais competitivas, buscando alocar em seus produtos elementos agregados que os tornem identificáveis e diferenciados em relação aos dos seus competidores. Para tanto, de acordo com o estudo, além da qualidade e da produtividade, como estratégias empresariais, é necessária a inclusão da inovação tecnológica e a conquista de mercados nacionais e internacionais. Nesse sentido, ao perceberem tamanha importância conferida ao processo de *Design*,

alguns países desenvolveram ações que impulsionam e estimulam a inovação, obtendo, com isso, resultados positivos (CNI, 1996, p.5). No caso brasileiro, estimula-se essa área (*Design*), fundamentalmente, com iniciativas e recursos dos agentes econômicos, e com os meios que são disponibilizados pelos órgãos e programas governamentais, como os do BNDES, FINEP, CNPq, CAPES, PACTI, RHAIE, dentre outros (Idem). Nessa perspectiva, foi lançado em 1995, pelo Decreto de 09 de novembro de 1995, o *Programa Brasileiro de Design – PBD*. Sua missão é “induzir à Modernidade Industrial e Tecnológica por meio do design, visando contribuir para o incremento da qualidade e da competitividade dos bens e serviços produzidos no Brasil e sua popularização” (PBD, 2009). Ele se destina à promoção do desenvolvimento do *Design* no Brasil, “capitalizando a vantagem de ser o Brasil um país diferente, de identidade forte e criativa, apto a desenvolver a marca Brasil no competitivo mercado internacional” (Idem). Segundo dados, a CNI vem sendo líder tanto no apoio, como na participação do setor produtivo no PBD. E, por meio do estudo “*Design para Competitividade: Recomendações para a política Industrial no Brasil*”, a Instituição “pretende contribuir para que o design passe a ser um elemento importante no aumento da competitividade dos nossos produtos e serviços, na busca do reconhecimento da ‘Marca Brasil’” (CNI, 1996, p.5).

Design, ferramenta para a competitividade

Outro estudo da CNI teve como objetivo central o de conhecer e fazer uma análise dos fundamentos, das estratégias e dos mecanismos da política industrial que foram adotados por outros países como incentivo à promoção do desenvolvimento do *Design*, para, dessa forma, buscar elementos que subsidiem uma formulação de propostas mais adequadas, nessa área, para o nosso país. Como objetivos subordinados, o estudo propõe:

- analisar as diversas interpretações para o conceito de design, seus principais atributos, classificações, áreas de abrangência e interfaces;
- discutir a importância do design para a agregação de valor, aumento da qualidade e diferenciação de produtos, assim como para o aumento da capacidade inovativa, produtividade e competitividade das empresas e respectivos países, num cenário de crescente globalização e acirramento da competição entre os mesmos;
- identificar, levantar e analisar formatos institucionais, estratégias e mecanismos de política industrial adotados em dezenove países selecionados: Canadá, Colômbia, EUA e México, Coreia, Japão, Malásia e Taiwan (Formosa), Alemanha, Áustria, Dinamarca, Espanha, Holanda, Itália, Noruega, Portugal, Reino Unido e Austrália;
- formular proposta de política industrial para o desenvolvimento do design no Brasil, indicando órgãos responsáveis por sua implementação (CNI, 1996, p.7).

Nessa perspectiva, acrescenta-se também a formulação de indicadores de gestão do *Design* para a competitividade das empresas. No que tange à conceituação de *Design*, encontra-se na publicação que esta área, de uma maneira básica, é associada a valores estéticos. No entanto, tal concepção é ampliada progressivamente de forma que abarque outros aspectos que permitam compreender o âmbito do *Design* como um processo criativo, inovador e provedor de soluções, com importância fundamental para além das esferas produtiva, tecnológica e econômica, atingindo, dessa forma, o âmbito social, ambiental e cultural (CNI, 1996, p.8). Em vista desse contexto, o *Design* é ressaltado, tanto em nível conceitual quanto organizacional. Para o primeiro caso, aplicam-se as várias ideias, sentidos e papéis prescritos pelas empresas de *Design*; como também as “ênfases e propósitos diferenciados que lhe são atribuídos (relacionados à agregação de valor, diminuição de custos, melhor desempenho, estética, segurança e durabilidade etc.)”. Já no segundo nível, ressalta-se o caráter multidisciplinar da atividade, e o fato de que o *Design* influencia diversas outras atividades dentro das organizações. Já argumentamos, anteriormente, que o Design se encaixa como uma força produtiva que potencializa outras forças produtivas. Nesse sentido, devido a seu aspecto de que não possui um saber específico, de sua multidisciplinaridade, o “processo de design demanda conhecimentos que vão desde a etapa de concepção de novos produtos, desenvolvimento, produção, marketing, até seu descarte” (CNI, p.8). Nessa perspectiva de entendimento do processo de *Design*, como o conjunto de atividades que abarca desde a esfera do desenho do produto e elaboração de parcerias para viabilizar a materialização de um protótipo, até a concepção e estruturação de uma determinada cadeia de fornecedores, a CNI passa a tratar tal atividade como uma “conotação prioritária nas decisões empresariais”. De acordo com a Confederação, várias e dinâmicas dimensões dos atributos e funções do *Design* são responsáveis pelas diferentes perspectivas que se encontram dentro e fora das empresas. Dentre elas, discutem-se a:

criatividade; capacidade de resolução de problemas; criação de novos estilos; diminuição de custos de produção; melhoria da qualidade, desempenho, funcionalidade, segurança, e facilidade de uso dos produtos; diferenciação, maior atratividade estética e agregação de valor aos produtos; aumento da produtividade, lucratividade e competitividade; melhoria da imagem dos bens e serviços, assim como das empresas e países responsáveis por sua produção (CNI, 1996, p.9).

Inovação e Design

Como se pode observar, o termo *inovação* se afina, muito singularmente, com o campo de atuação do *Design*. Nessa perspectiva, de acordo com Dalberto (2009), inovação é uma das “principais armas” de que as empresas atualmente lançam mão,

desejando penetrar, se manterem e/ou atingirem nichos de novos mercados. A inovação se torna a principal estratégia competitiva para as empresas, na busca da sobrevivência em um mercado cada vez mais acirrado, com curtos ciclos de vida “impostos” aos produtos, consumidores mais exigentes e por uma busca por aumento de vendas (Idem). Em vista dos dados da CNI, é pertinente notar a relevante importância que esta Instituição confere ao tema. Em abril de 2007, foi realizado o *II Congresso Brasileiro de Inovação na Indústria*, promovido pela CNI, com o apoio do SENAI (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial) e do IEL (Instituto Euvaldo Lodi)²⁰, das federações estaduais e associações setoriais, com a presença de representantes do governo federal, de universidades e empresários, entre outros. O evento teve por objetivo “analisar os principais entraves à adoção de novas tecnologias e propor soluções para acelerar o desenvolvimento do país” (SENAIBRASIL, 2007, abril-maio, p.6). Conforme afirmou o então presidente da CNI, Armando Monteiro Neto, o “setor privado tem que ampliar iniciativas e investimentos em inovação num arranjo institucional com o governo, empresários e a academia” (NETO apud SENAI, 2007, abril-maio, p.6). Da forma como está descrita na publicação, e nos discursos empresariais, salta aos olhos o modo e o protagonismo por parte do governo federal, em garantir investimentos e proporcionar meios que se materializem em apoio logístico às demandas propostas oriundas do setor empresarial²¹. Em síntese, o congresso sobre inovação na indústria, deixou uma mensagem bem clara: “O Brasil tem de dobrar seus investimentos em (P&D) nos próximos anos para acelerar o desenvolvimento tecnológico da indústria” (SENAIBRASIL, abr./maio 2007, p.7).

Design: o agente da Inovação

O quesito inovação é um ingrediente de suma importância para o empresariado brasileiro. Conforme reforçado, este fator é “chave para o sucesso em um ambiente competitivo”, bem como, o processo de *Design* é o que “oferece mais oportunidades de negócio” (DALBERTO, 2009). *Design* e Inovação devem caminhar juntos. No entanto, ressalta, não basta apenas uma empresa contratar um profissional de *Design* – um *designer* –, é necessário que se implante uma Gestão de *Design*. Nessa perspectiva, atribui-se ao *Design* um papel estratégico dos negócios, conferindo-lhe funções e atributos pertencentes à alta gerência, mas não se restringindo somente a ela; ou seja, englobando todos os níveis da organização (Idem).

Retomando a análise feita pela CNI, relacionada à sintonia fina entre *Design* e Inovação, merece registro a elevada contribuição do processo de *Design*, tanto para as

²⁰ Para conhecer maiores informações sobre o IEL recomendamos consultar a sua página na Internet (<http://www.iel.org.br/portal/main.jsp?lumChannelId=4028FBE51BE54F2F011BE625487C1256>), onde se encontra, em detalhes, a sua missão.

²¹ Vejamos tal aspecto no fragmento que segue: “[...] apoiar a inovação empresarial por meio de financiamentos e instrumentos fiscais para ‘massificar a tecnologia’, fornecer infraestrutura de serviços e estimular a formação de recursos humanos para fazer avançar as fronteiras tecnológicas e para estimular a pesquisa e desenvolvimento (P&D) nas empresas” (SENAIBRASIL, abr./maio 2007, p.6).

inovações tecnológicas, quanto para as organizacionais. Nas primeiras, são ressaltadas as possibilidades de diminuição do uso de insumos materiais e energéticos; a também redução significativa do número de partes e peças que compõem determinado produto, o que com isso, reduz e otimiza seu tempo de fabricação (outro fator de extrema importância no meio empresarial); e a adequação das formas com fins de desgaste ao final da vida útil dos produtos. No que tange às inovações organizacionais, este aspecto compele os profissionais de *Design* a exercerem diferentes funções nos diversos setores das empresas. Dentre elas: pesquisa e desenvolvimento; produção; teste de materiais; controle de qualidade; planejamento financeiro, comercial e estratégico. Também se encontra destacado um papel de articulador com a esfera extraempresarial, isto é, fornecedores, prestadores de serviços e consumidores. É enfatizado que este aspecto “favorece a articulação entre as diferentes visões e atores do processo de desenvolvimento de produtos, os quais em geral, possuem diferentes informações, conhecimentos e expectativas” (CNI, 1996, p.9).

Assim, a busca por introduzir inovações nos objetos é inegável como processo evolutivo destes. No entanto, não nos parece ser uma diretriz correta se tal demanda possua como único princípio o aspecto formal, o visual e superficial – no sentido de apelos epidérmicos e simbólicos que seduzem ao consumo puro e vazio –, que relega a planos secundários aspectos técnicos e socioeconômicos dos produtos. Para nós, cumpre reafirmar que, a essência do Desenho Industrial é a sua tendência de problematização para o relacionamento artefato/usuário; ao encontro da mais apropriada interface entre ambos.

O Design mercadoria

Diante da questão que envolve o trabalho do *designer*, partindo de uma concepção humanista em geral, podemos dizer que todos os homens têm, ontologicamente, sensibilidade para exercê-lo, independentemente de uma formação técnica especial. A bibliografia marxista, resguardadas as diferenças internas, mostra recorrentemente que o homem ao produzir uma paisagem artificial o faz de modo inventivo e criador, o que lhe confere algumas das características essenciais do trabalho exercido pelos *designers*. Tal percepção baseia-se no modelo de trabalho humano mediante o qual a natureza é transformada, tornando-se adaptável e útil à vida do indivíduo e do seu grupo social. Ponderamos, assim, que o *Design* tem o propósito de atender às necessidades do homem, concebendo e produzindo objetos e sistemas, não somente por um vetor funcional, mas, ao mesmo tempo, sob uma diretriz também estética que busca atingir seus sentidos. Contudo, a nossa análise também apreendeu que a *práxis* humana traz consigo a contradição do caráter fenomênico alienado do trabalho. Da mesma maneira, ressaltamos outro viés metodológico para a área do *Design*, ou seja, pelo “projeto”, se determina um planejamento, uma definição norteadora da função, da qualidade do produto, uma compreensão de suas múltiplas determinações e significados, como

também, de sua qualidade estética.

Por uma perspectiva de análise, sustentamos que a existência de atividades humanas associadas ao processo de *Design* (no sentido mais aproximado dos nossos dias) antecede ao surgimento de um profissional específico para tal materialização – o *designer*. Por outra, a origem do *Design* moderno confunde-se com a própria cultura industrial, no sentido de se conformar no mesmo cadinho de modernidade instaurado pelo modo de produção capitalista. Cabe lembrar que se generalizou não somente a divisão social do trabalho, mas também, uma subordinação, cada vez mais ampliada, de trabalhadores ao modelo de trabalho imposto pelo Sistema Capital. De igual modo, também depreendemos, nas análises marxistas, que a relação entre os indivíduos se oculta sob a forma de relações entre coisas. Marx também nos revelou o caráter alienador de um mundo no qual as “coisas” se movimentam como se fossem pessoas, e também, como as pessoas são dominadas pelas “coisas” que elas mesmas criaram. Uma vez que os objetos metamorfoseiam-se em mercadorias, e, portanto, inseridos numa relação mercantil (de compra e venda), aquele que é o “criador” desses, não mais detém o controle sobre eles; termina por ser dominado por esses mesmos objetos – o produto se coisifica, aspecto pelo qual, os produtos em suas relações sociais “escapam” à percepção dos homens, se tornando “independentes, em movimentos que produzem arbitrariamente resultados sociais totais e aos quais os produtores se submetem” (HAUG, 1997, p.161). Nesse sentido, a mercadoria ganha poder sobre os homens. O poder de um *fetich*.

Observamos, em nosso estudo, que tal é a importância da dimensão do poder estético do *fetich* da mercadoria na vida social que assim o definiu Haug: “um complexo funcionalmente determinado pelo valor de troca e oriundo da forma final dada à mercadoria, de manifestações concretas e das relações sensuais entre sujeito e objeto por elas condicionadas” (1997, p.15). Na expressão *estética da mercadoria*, coexiste, de um lado, a beleza como forma de manifestação que agrada aos nossos sentidos; e, de outro lado, uma forma que se desenvolve capitaneada pela realização do valor de troca que foi agregado à mercadoria, induzindo, em última instância, à sua compra. No processo de produção e comercialização de uma dada mercadoria, importa, sob a perspectiva do valor de troca, até a sua fase final (venda), o valor de uso que está “prometido” na mercadoria. Nesse sentido, o aspecto estético (“manifestação sensível e sentido de seu valor de uso”) é separado do objeto, de tal forma que sua aparência se torna uma condição *sine qua non* no ato de sua compra (HAUG, 1997, p.27). Sob esse aspecto econômico, em razão da concorrência, torna-se obrigatório dar à mercadoria uma aparência sedutora. E é importante ressaltar que os insumos postos no objeto com finalidade de agregar valor ao mesmo não necessariamente se fizeram presentes para aprimorar sua funcionalidade, sendo observável, nesse aspecto, a tendência – como um fator pré-determinado – de o *Design* Industrial incrementar valor de troca nos produtos em detrimento do valor de uso.

O trabalho que apresentava o marcante caráter de conhecimento global da tarefa,

do autoconhecimento, do conhecer enquanto se faz, da liberdade de criação por parte do trabalhador, foi, progressiva e posteriormente, substituído pelo expressivo caráter de especialização, característico do trabalho socialmente dividido. Esse aspecto faz sustentar que tais fatores resultaram na perda da autoestima e do reconhecimento do trabalho realizado, fazendo com que os trabalhadores se tornassem escravos, meramente repetidores de tarefas já programadas em um modo de produção em que o maestro é a “máquina”. O *modus operandi* do *designer* não difere desse caráter produtivo, principalmente se considerarmos que o seu processo de produção se encontra subordinado a “máquinas-ferramentas” sofisticadas e flexíveis (à produção em meios computacionais). Não obstante observar tais aspectos, cumpre salientar ainda que, para uma ampliação das relações econômicas de produção e reprodução capitalista, o Sistema Capital estabeleceu sua própria e específica maneira de controlar o trabalho imerso na produção. Desenvolvendo outras formas coercitivas, buscou o controle real do processo de trabalho. Tal demanda exigiu um nível de controle que seja suficiente tanto sobre a quantidade de trabalho realizado, quanto sobre a extensão da jornada de trabalho, de maneira a garantir que os trabalhadores produzam um valor acima do de sua força de trabalho (produção de mais-valia absoluta e relativa). Também, destacamos a expressiva transformação sofrida por parte dos trabalhadores, no tocante à inserção gradativa e maciça de processos produtivos mecanizados (a *maquinaria*). Em conclusão, compreendemos a área de Desenho Industrial associada às atividades relacionadas à aparência das coisas, à esfera dos produtos que agradam nossos sentidos e que nos trazem conforto, ao aforismo da “boa forma”. Assim também, vemos uma correspondência dessa atividade com a ideia de inovação, de progresso, de desenvolvimento e de evolução. No entanto, ao observarmos o *designer* como um sujeito do processo de acumulação capitalista, este se encontra compelido a desenvolver produtos que darão respostas às imposições mercadológicas deste modo de produção, resignificando-os de tal forma que, atraiam o consumidor, tanto no âmbito das inovações estéticas quanto das tecnológicas; mas, de maneira singular – cumpre notar –, na esfera simbólica. Nessa perspectiva, há uma tensão entre valor de uso e valor de troca no processo de *Design*, e se este se orienta para o último (de troca), notar-se-á uma acentuação dessa tensão. Os *designers*, ao colocarem seus “atributos produtivos” a serviço da diretriz burguesa industrialista, aos “olhos” do Sistema Capital, enquadram-se como uma categoria de trabalhador produtivo. Nessa perspectiva, consideramos que, estando o *designer* cerceado por “imposições” gerenciais mercadológicas advindas da organização produtiva industrial, esse profissional se vê enquadrado também como um trabalhador reprodutivo das diretrizes desse Sistema.

Considerações finais

Desejando retomar as principais questões que centralizaram as nossas preocupações no curso da investigação, apontamos:

- a) o entendimento de que o *Design* é uma das instâncias produtivas da existência do homem;
- b) a ideia de que a história do *Design* está fortemente associada às transformações e evoluções do desenvolvimento material de uma dada sociedade e, por conseguinte,
- c) a necessidade de apreendê-lo e estudá-lo no palco das relações socioeconômicas e culturais em que ele está inserido.

Em nosso estudo, ao abordarmos o objeto “as relações sociais de produção do *Design*”, observamos, então, que o *Design* configura-se dentre as atividades projetivas, em dar existência concreta, ou melhor, de materializar em forma de objetos e processos, ideias abstratas e subjetivas. Para a sociedade industrial, o *Design* é um *locus* privilegiado para a geração de artefatos. Ele é, atualmente, um relevante fator que medeia o desenvolvimento de grande parte da totalidade dos objetos que convivem conosco em nosso dia a dia. Considerando sua origem industrialista, o *Design* aparenta ser destituído de uma formulação neutra e inofensiva do ponto de vista ideológico. Entretanto, ao nos darmos conta de que os utensílios do nosso dia a dia dispõem de uma forte dimensão pedagógica, percebemos que tal aparência não é verdadeira. Se efetivamente somos educados para a utilização dos objetos que nos cercam, isso não ocorre de forma neutra, tampouco inofensiva. Tudo dependerá, certamente, dos fins a que se prestam na esfera das relações sociais aí produzidas. Portanto, como atividade produtiva, o *Design* se encontra fortemente associado ao processo de desenvolvimento socioeconômico, cultural e político de uma dada sociedade. Tal aspecto é revelador do seu caráter de força produtiva, contribuindo para a organização de outras forças produtivas com as quais entra em contato.

No tocante à apreensão da ideologia estética da classe empresarial acerca do Desenho Industrial, vimos que o *Design* é um importante elemento catalisador e incrementador da competitividade industrial brasileira; sobretudo, por agregar valor de troca aos produtos de um modo geral, tornando-os singulares num mundo altamente competitivo pela intensa concorrência entre as empresas. Depreendemos que uma ampla e necessária interlocução entre o setor produtivo e o acadêmico não foi suficiente para que se solidificasse uma maior sensibilidade e conhecimento sobre a área de *Design*. O meio industrial não deu ao *Design* brasileiro uma legitimidade que lhe proporcionasse um maior desenvolvimento no âmbito produtivo local. Ademais, percebeu-se como se processa a teleologia empresarial no quesito *Design*, bem como a extensa e intrincada rede de atores que se articulam para promover o apoio e fomento ao *Design* nacional. E, levando-se em conta os aspectos expostos, parece-nos pertinente observar que a fração burguesa industrial considera, estrategicamente, a atividade do *Design* como um fator que intervém em produtos e sistemas em que os valores de uso postos sobre esses, se realizem, de maneira mais efetiva (segundo suas diretrizes), sob a forma de valores de troca; que possam ser elementos de sedução e prospecção de mais e

mais consumidores. Nos documentos analisados encontram-se ressaltados fatores como identidade, qualidade e satisfação do cliente. O que, de acordo com a CNI, são de igual modo indispensáveis para que as empresas conquistem novos mercados, seja em nível nacional, seja internacional.

Nesse contexto, os documentos indicam que o *Design* se presta para racionalizar e reduzir custos de produção, auxiliando as empresas em aspectos relacionados ao meio ambiente. Ainda sobre esse assunto, cabe notar que, a despeito de certos setores industriais terem adotado recentemente um novo entendimento acerca do papel do *Design* no desempenho das empresas, grande parte do empresariado ainda alimenta uma visão de uma atividade cosmética, complexa e onerosa. Somado a isso, a característica dependente da economia brasileira, em grande parte imposta pelos interesses do capital internacional e das nações imperialistas, impede uma interlocução mais efetiva entre as empresas e as escolas de formação de *designers*, freando ou simplesmente negando até aqui o avanço de pesquisas originais, permanecendo ainda hoje uma tendência colonizada de pagar *royalties* para o uso de patentes industriais ou simplesmente copiar conceitos estético-formais e tecnologias de produtos estrangeiros. De todo modo, nota-se que devido à abertura do mercado na década de 1990, houve por parte de nosso meio industrial, um entendimento de um *Design* como ferramenta que diversifica a produção, que desenvolve produtos diferenciados, agregando valor a estes e os tornando mais competitivos etc. Em que pesem tais observações, as empresas que detêm este tipo de compreensão ainda se encontram em menor número. Conforme observamos, prevalece no ideário empresarial uma preferência no investimento em táticas reagentes, que visam reduzir custos, buscando promover uma melhoria na qualidade dos produtos, mas sem priorizar investimentos em práticas eficientes que agreguem, de fato, valor a esses.

Em busca de uma compreensão sobre o que pensam os empresários no âmbito do *Design*, observamos que mudanças de paradigmas produtivos impactaram, sobremaneira, o modo de produção e percepção empresarial, afetando também o modo de observar a atividade do *Design*. Principalmente no tocante à introdução da microeletrônica e ao surgimento de novos métodos de produção, flexíveis, que “facilitaram”, dessa forma, uma ampliação do papel da atividade do *Design*. A força das observações e do cenário exposto pela Confederação Nacional da Indústria, nos fizeram pensar que a atividade do *Design* vem, de forma gradativa, sendo reconhecida (pelo menos em nível teórico), como um relevante ingrediente no quesito aumento da competitividade industrial. Ainda em busca pelo *telos* estético industrial para o *Design*, ressaltamos, mediante considerações da CNI que, os investimentos em *Design* já não estão expostos como uma simples questão de estética, apresentando-se como um fator de relevante estratégia para a sobrevivência das organizações. Pelas ideias expostas, cremos que a ideologia estética apresentada pelo estrato burguês industrial brasileiro, mormente capitaneada pela CNI, no que compete ao âmbito do *Design*, o põe como uma ferramenta que potencializa a competitividade. O que, portanto, nos impele a argumentar que a busca

pela competitividade é um paradigma indispensável *qua non* para o *Design* brasileiro.

Se comparada com a Engenharia, a Arquitetura e as Belas-Artes, profissões que exigem daqueles que as exercem um “projeto” para que a obra se materialize, a atividade *Design* é novíssima: não chega a meio século de existência. É uma atividade moderna de nascimento e com estreitas vinculações econômicas, políticas e ideológicas com as diretrizes burguesas industriais. Não é por outro motivo que o *Design* só pode ser apreendido como um elemento produtivo que potencializa em níveis cada vez mais elevados o trabalho abstrato em detrimento do trabalho útil ou concreto. Tal característica do *Design* é intensificada pelo aparato estético – sensorial e simbólico – dos produtos criados com a finalidade explícita de seduzir mais e mais indivíduos, ampliando de forma irreversível a espiral irracional de consumo. Resta-nos concluir que **para o Sistema Capital o bom *Design* é o lucro**. Ora, desnecessário seria alongarmo-nos a respeito desse tipo de positivismo científico que busca superar um estatuto consolidado ideologicamente (“o bom *Design* é o lucro”), mediante a crença numa espécie de redenção pela via do consenso. Contrariamente, ao refletirmos de forma crítica sobre a importância histórica do *Design* e o papel social do *designer* à luz dessa mesma dimensão ética, se impõe a nós a obrigação do esforço da luta contra-hegemônica. Na teoria-prática e na prática-teórica do ensino de *Design* isso significa desde avaliar a totalidade do Sistema no qual estamos imersos até sublinhar as suas contradições internas e externas visando ao enfrentamento científico da ditadura da lógica do lucro. Ao chamar atenção para o fato de que “a todo o momento somos sujeitos ou testemunhas da experiência da valoração”, Saviani (2004, p.35) lembra também que a educação “se destina (senão de fato, pelo menos de direito) à promoção do homem” (idem, p. 37), o que nos faz considerar a necessidade de nos empenharmos para que a experiência pedagógica se imponha mediante uma axiologia de caráter humanista e transformador.

Para finalizar nossas considerações, não obstante todas as observações e preocupações que deixamos registradas, e, em que pese propormos para a área do *Design*, compromissos mais direcionados para a esfera social, sua materialização não é uma tarefa de fácil realização. Ainda que em diversos momentos tenham sido expressas considerações e ponderações que conduzem as atividades de *Design* como mediadoras da qualidade da produção existencial humana, uma profunda (e necessária) mudança de paradigmas conceituais, teórico-metodológicos e projetivos aos *designers*, em uma sociedade em que o Sistema Capital é hegemônico, não nos parece ainda ser possível. Não obstante, permitindo-nos ter “sonhos políticos”, deixamos registrado um viés projetivo em que se estabeleça como parâmetro, o homem; isto é, entendemos que os atributos alocados nos objetos e sistemas devam visar a uma maior qualidade de vida, dando possibilidades do homem se libertar e integrar-se à natureza. O “bom *designer*” deve estar preocupado em obter uma melhor interface com o usuário e não somente visar atender às diretrizes do mercado; que também possa compreender, criticamente,

os valores em que o *Design* se fundamenta. Essas, no entanto, são tarefas sobre as quais devemos todos, profissionais da educação/designers, nos debruçar e incentivar.

Referências

ADP – ASSOCIAÇÃO DE DESIGNERS DE PRODUTO. *A relação designer x empresas: é preciso conhecer o caminho das pedras*. 2007. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=984>>. Acesso em: 12 fev. 2009.

ARGAN, Giulio Carlo. A crise do design. In: *História da arte como história da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. Introdução. In: MALDONADO, Tomás. *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1981.

_____. *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

_____. *Projeto e destino*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

BAHIANA, Carlos. *A importância do design para sua empresa*. Brasília, DF: CNI, 1998.

BONSIEPE, Gui. *A “tecnologia” da tecnologia*. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda., 1983.

_____. *Design e democracia*. Conferência realizada por ocasião da outorga do título *Doctor Honoris Causa*, por parte da Universidade Metropolitana, Santiago do Chile, 24 de junho de 2005. Disponível em: <http://agitprop.vitruvius.com.br/ensaios_det.php?codeps=MTM=>>. Acesso em: 19 fev. 2008.

BRIGHTON. Labour Process Group. O processo de Trabalho Capitalista. In: Da Silva, T.T. (org.) *Trabalho, Educação e Prática Social*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

BÜRDEK, Bernhard E. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA, 1999.

COUTINHO, Luciano; FERRAZ, João Carlos. *Estudo da competitividade da indústria brasileira*. Campinas: Papyrus, 1994.

DALBERTO, Daisy Racy. *A Gestão do design integrada à Inovação em benefício das PME's*. 2006. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/portal/opiniao/exibir.jhtml?idArtigo=777>>. Acesso em: 10 Fev. 2009.

DE MORAES, Dijon. *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

_____. *Limites do design*. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

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

DESIGN para a competitividade: recomendações para uma política industrial no Brasil: relatório síntese. Confederação Nacional da Indústria, Rio de Janeiro: DAMPI, Núcleo de Design, 1996. Disponível em: <<https://www.cni.org.br/f-ps-revista.htm>>. Acesso em: 28 maio 2007.

- DORFLES, Gillo. *El Diseño Industrial y su estética*. Barcelona: Editorial Labor, S.A., 1968.
- _____. *Introdução ao Desenho Industrial: linguagem e história da produção em série*. Lisboa: Edições 70, 2002.
- ESQUEF, Marcos. *Desenho Industrial e desenvolvimentismo: as relações de produção do design no Brasil*. Rio de Janeiro: Synergia, 2011.
- FISCHER, Ernst. *A necessidade da arte*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- FORTY, Adrian. *Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GORENDER, Jacob. Apresentação. In: MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1985.
- HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da Estética da mercadoria*. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1997.
- _____. *Espaços de esperança*. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- HOBBSAWM, Eric. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- INDICADORES de Competitividade na indústria brasileira: micro e pequenas empresas. CNI; SEBRAE. – Brasília: CNI, 2006. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte.nsf/CD0048A33B451B50325712D0053B6FD/\\$File/NT000AEF6E.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bte.nsf/CD0048A33B451B50325712D0053B6FD/$File/NT000AEF6E.pdf)>. Acesso em: 28 jun. 2008.
- INSTITUTO EUVALDO LODI. *Revista Intyeração*. Disponível em: <<http://www.iel.org.br/publicacoes/arquivos/revista/novembro2007.pdf>>. Acesso em: 19 fev. 2008.
- MAGALHÃES, Aloísio. O que o desenho industrial pode fazer pelo país? Por uma nova conceituação e uma ética do desenho industrial no Brasil. *Revista Arcos*, v. 1, n. único, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/documento_aloisio\(8a13\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/documento_aloisio(8a13).pdf)>. Acesso em: 16 fev.2006.
- MALDONADO, Tomás. *Design Industrial*. Lisboa: Edições 70, Lda., 2006.
- _____. *El diseño industrial reconsiderado: Definición, historia, bibliografía*. Barcelona: Gustavo Gili SA, 1981.
- MANACORDA, Mario Alighiero. *Marx e a pedagogia moderna*. São Paulo: Cortez, 2000.
- MARX, Karl. Maquinaria e Indústria Moderna. In: MARX, Karl. *O capital: crítica da economia política*. Lisboa: Estampa, 1983.
- _____. O trabalho alienado. In: *Manuscritos econômicos-filosóficos*. Lisboa: Edições 70, 1964. p. 157-172.
- _____. *Capítulo inédito D'O Capital: Resultados do processo de produção imediato*. Porto: Publicações Escorpião, 1975.
- _____. *O Capital*. v. 1, pt I, 2007. Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/marx/1867/ocapital-v1/vol1cap01.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2007.

_____. *O capital: crítica da economia política*. 14ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1994. v. 1, livro 1.

_____. *Para uma crítica da economia política*. São Paulo: Abril Cultural, 1983. v.1-2. (Os economistas).

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. *A ideologia alemã*. São Paulo: Editora Hucitec, 1986.

MIOLO, Robinson A. *O design como diferencial competitivo*. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/12636/1/gestao-do-design-e-design-estrategico/pagina1.html>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

NOVO Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S/A, 1986.

O QUE faz a diferença. *Revista Confederação Nacional da Indústria*, n. 314, ago. 1999. Disponível em: <http://br.geocities.com/unb_id/diferenca.rtf>. Acesso em: 07 jan. 2008.

PARO, Victor Henrique (Org.). *A teoria do valor em Marx e a educação*. São Paulo: Cortez, 2006.

PROGRAMA Brasileiro do Design – PBD. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/pbd_institucional.jhtml>. Acesso em: 11 fev. 2009.

_____. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/pbd/acoes/pbd.jhtml>>. Acesso em: 11 fev. 2009.

_____. *Orientação Estratégica – PBD 2007-12*. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/PBD_Plano_Estrategio_v04_04_07_c.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2008.

_____. *Caminhos do Design Brasileiro: estratégias para agregar valor ao produto nacional*. Disponível em: <http://www.designbrasil.org.br/portal/acoes/caminhos_do_design.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2008.

_____. *Subprogramas Gerais*. Disponível em: <<http://ftp.mct.gov.br/prog/empresa/pbd/Default.html>>. Acesso em: 28 nov. 2008.

REDIG, Joaquim. Intuição e método. *Revista Design & Interiores*, São Paulo: Projeto Editores Associados Ltda, n.30, maio/jun. 1992,.

REIS, Ronaldo Rosas. *Educação e Estética: ensaios sobre arte e formação humana no pós-modernismo*. São Paulo, SP: Cortez Editora, 2006.

_____. Do cérebro para os olhos. Trabalho, classe e educação. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, GT TRABALHO-EDUCAÇÃO, 31., 2008, Caxambu, MG. p. 1-15.

_____. Trabalho e conhecimento estético. *Revista Trabalho, Educação e Saúde*, v. 2, n. 2, 2004. p. 227-250. Disponível em: <<http://www.revista.epsjv.fiocruz.br//include/mostrarpdf.cfm?Num=79>>. Acesso em: 11 jul. 2007.

_____. Trabalho improdutivo e ideologia estética As relações sociais de produção de arte e a formação estético-cultural no Brasil. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, GT TRABALHO-EDUCAÇÃO, 28., 2005, Caxambu, MG. *Comunicação apresentada...*

RODRIGUES, José. *O moderno Príncipe Industrial: o Pensamento Pedagógico da Confederação Nacional da indústria*. Campinas: Autores Associados, 1998.

_____. *Os empresários e educação superior*. Campinas: Autores Associados, 2007.

SAVIANI, Dermeval. Sobre a concepção de politecnicidade. In: SEMINÁRIO CHOQUE TEÓRICO, 2, 3 e 4 de dezembro de 1987, Politécnico da Saúde Joaquim Venâncio, Fiocruz, Rio de Janeiro. *Trabalho apresentado...*

_____. *Do senso comum à consciência filosófica*. 16ª ed. Campinas: Autores Associados, 2004.

_____. Trabalho e Educação: Fundamentos Ontológicos e Históricos. In: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, GT TRABALHO-EDUCAÇÃO, 29., 2006, Caxambu, MG. Trabalho encomendado pelo GT/Trabalho e Educação.

SENAI. Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. *Revista SENAI Brasil*, v.16, n.108, abr./maio 2007. Disponível em: <<http://www.senai.br/sb/sb108/FINAL.pdf>>. Acesso em: 20 ago. 2008.

SILVA, Antonia Almeida. Democracia e democratização da educação: primeiras aproximações a partir da teoria do valor. In: PARO, Vitor Henrique (Org.) *A teoria do valor em Marx e a educação*. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

SOUZA, Lázaro Evair de. *A saída é o Design*. Disponível em: <www.base11.com.br/imagens/ASAIDAEODESIGN.doc>. Acesso em: 07 jan. 2008.

SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. *Notas para uma história do design*. Rio de Janeiro: 2AB, 2000.

VAN CAMP, Freddy. *Design e a miopia da estratégia*. Disponível em: <http://www.abedesign.org.br/site/noticias_read.asp?id=172>. Acesso em: 5 mar. 2008.

WHITELEY, Nigel. O designer valorizado. *Revista Arcos*, v. 1, n. único, 1998. Disponível em: <[www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_nigel\(63a75\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/imagens/artigo_nigel(63a75).pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2006.

Artigo recebido em: 23 jun. 2012

Aceito para publicação em: 20 ago. 2012