

CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
DESIGN DE PRODUTO

**Design Sociocultural – Utilizando o design como meio de comunicação para
valorizar culturas e indivíduo**

Orientanda: Rafaela Gomes Rodrigues

Orientador: Professor Dr. Ronaldo Mathias

Resumo

O artigo aborda o Design Sociocultural e seus impactos, além de levar a uma reflexão sobre o futuro do design que está cada vez mais próximo às ciências sociais. Explora o conceito de design sociocultural a partir da perspectiva antropológica. Utiliza de pesquisa teórica e metodológica estudo de caso, valendo-se de fontes bibliográficas, sites entre outras. Ao final, apresenta os resultados alcançados da pesquisa sobre design sociocultural.

Palavras-Chave: design; cultura; design sociocultural;

Abstract

The article approaches the Sociocultural Design and its impacts, as well as lead to a reflection on the future of design that is ever closer to the social sciences. It explores the concept of sociocultural design from the anthropological perspective. It uses theoretical and methodological research case study, using bibliographic sources, sites among others. At the end, it presents the results of the research on sociocultural design.

Key-words: brazilian design; ancestry ; socialculture design

Introdução

O Design Sociocultural é uma área inexplorada no Brasil e muito pouco mundialmente. A autora do texto, em outra pesquisa de campo e acadêmica, conseguiu identificar a necessidade em utilizar o design como meio de comunicação para a valorização cultural.

Com o decorrer da pesquisa a mesma se aproximou muito da ancestralidade cultural brasileira e, ao mesmo tempo, se identifica e descobre uma relevância pessoal onde, ainda dentro da academia, no Centro Universitário Belas Artes, a autora cria a primeira marca de Design Sociocultural da América Latina, a Odô.

Por meio dessa marca desenvolve-se produtos e serviços com o intuito de preservação e valorização cultural. Produtos projetados com valor material e agregado alto com a intenção em levar informações sobre a ancestralidade cultural brasileira para pessoas que possuem alta renda, com objetivo de diminuir o preconceito causado pela ignorância (ausência de conhecimento), impactando diretamente pessoas que possuem renda mais baixa e, conseqüentemente pela discriminação, afastam-se de suas culturas de forma a rejeita-la perdendo sua identidade e desenvolve-se uma baixa autoestima.

As pesquisas de campo e as embasadas em livros e artigos de diversas áreas como economia, filosofia, antropologia, design e psicologia, foram de possível identificação a relação entre poder aquisitivo e valorização cultural brasileira em ambientes massificados, quanto maior a renda menor é o elo emocional com a cultura nacional.

Quando os produtos da marca foram lançados e com uma comunicação com conteúdo idôneo, direcionado e fundamentado, as pessoas de classes menos favorecidas se aproximaram e se identificaram de uma forma intensa e gratificante, por outro lado, as pessoas de classes mais favorecidas, em um primeiro momento, principalmente ao lerem sociocultural havia uma conceito pré-determinado negativo e julgado ausência de qualidade, mas, de forma gradativa, e continuamente divulgado os conteúdos, a aderência além dos produtos e serviços, mas da marca como um todo vem aumentando com um resultado impactante e com retornos como o do Afonso Rodrigues, 55 anos, MBA na USP, vindo de uma família pobre, mas com esforço e determinação conseguiu atingir uma classe média alta disse:

- Eu não me considerava negro, mesmo com cabelo crespo, nariz largo e pele escura. Em minha infância eu só via brancos vitoriosos nas mídias, o meu ciclo de amizade eu só via pessoas negras sendo pobres, e eu queria mudar a realidade da minha família, então, minhas referências eram pessoas de cores brancas. E por meio das informações que a Odô produz, me auto identifico e isso tem feito bem para a minha autoestima.

Capítulo 1: Design Sociocultural

1.1 O que é Design Sociocultural?

Ao iniciar os estudos sobre esse tema o primeiro questionamento feito foi: “O que é design?” Design é a arte de projetar, é transformar o que estava em um pensamento em algo tangível, “A palavra design vem do inglês e quer dizer projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional.” (AZEVEDO, Wilton. p.9).

O segundo era “O que é Sociocultural?” É algo que remete tanto questões sociais quanto culturais. Segundo o dicionário etimológico da língua portuguesa HOUAISS ao mesmo tempo aos fatores ou aspectos sociais e culturais de um dado grupo.

Um dos objetivos do design é para melhorar a vida das pessoas, “pensar design é pensar a relação entre as pessoas e as coisas.” (MERLO, Márcia, 2016, p.133) mas com o passar do tempo o design foi aderido com foco em estratégia para vendas melhorando o posicionamento da marca e tornando os produtos com uma estética mais atraente. Porém, no final do século XXI, o Design está cada vez mais próximo das ciências sociais para antecipar as reais necessidades dos usuários de determinado produto ou serviço. “Sabemos que o design, desde sua gênese, tem como fator principal atender o mais amplamente possível às necessidades das pessoas” APARECIDA, Jacqueline (p.59).

Esse novo movimento de aproximação entre áreas, o profissional de design, o designer, se aproxima das questões culturais, compreendendo que para entender as pessoas é necessário compreender a sua cultura, assim como apresenta Franz Boas (CASCUDO, 1971, p. 8) “Devemos compreender o indivíduo vivendo em sua cultura e a cultura vivida por indivíduos”, logo, se o design é para auxiliar pessoas não há sentido

projetar novos itens sem compreender o meio que ela vive, as crenças que ela tem, tão pouco os demais costumes da mesma, assim como apresenta APARECIDA, *Jacqueline*,

Somos formados por povos europeus, africanos, asiáticos. Entretanto há desconhecimento de culturas materiais do nosso extenso país. O *designer* tem certo afastamento das origens culturais do produto em que está trabalhando. Assim, torna-se cada vez mais difícil alcançar um sinal distintivo de nossa identidade local. Moraes (1997, p.86-87) levamos a uma reflexão mais complexa sobre a profissão.

Entre estas questões estão os aspectos culturais que dizem respeito ao comportamento humano, os aspectos semiológicos, semânticos e psicofisiológicos (cognitivos, psicológicos e subjetivos) que envolvem a concepção de produtos. (...) o *design* se aproxima ainda mais neste final de século das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia, em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro (APARECIDA, *Jacqueline* 2009, p. 56)

Design Sociocultural é uma área do design ainda pouco explorada, mas com uma grande propensão de crescimento. Porém, é relevante perguntar-se como o Designer Sociocultural pode ser ainda mais eficaz em projetar novos produtos e serviços?

1.2 Designer Sociocultural

Visto o que é Design Sociocultural, é de possível percepção a necessidade de conhecimentos de diversas áreas, logo, o profissional precisa ter conhecimentos interdisciplinares e a Antropologia contemporânea é um aliado indispensável para o designer dessa área.

A antropologia é utilizada como ferramenta que auxilia a compreender melhor as pessoas, além de agrupar várias áreas do conhecimento, cuja finalidade comum é a descrição e a análise do ser humano baseando-se nas características biológicas e culturais dos grupos étnicos. (APARECIDA, *Jacqueline* 2009, p. 56) “Usamos a antropologia como ferramenta inteligente, que agrupa várias áreas do conhecimento, cuja finalidade comum é a descrição e a análise do ser humano baseando-se nas características culturais dos grupos étnicos.”

O Designer Sociocultural tem a incumbência de atentar-se com as pessoas, com sua cultura e, muitas vezes, colocar para elas a importância da bagagem histórica individual estreitando relações humanas com objetos e serviços, “...entende-se design como uma atividade humana por excelência” (MERLO, Márcia, 2016, p.133) logo, o profissional que projeta produtos e/ou serviços com relação sociocultural, a necessidade com o ser humano (individualmente e em coletivo) acaba sendo uma necessidade.

O design é uma forma de projetar, logo, ao se projetar algum produto ou serviço envolvendo o Design Sociocultural há um compromisso com pessoas e isso se reflete no processo

de fazer design relevando alguns pontos essenciais como materialidade, técnicas, relevância e objetivo da experiência, proporcionar que o usuário desperte consciência dele e do seu arredor, auxiliar as pessoas a auto-expressão e o objetivo. Necessário levar em consideração três áreas cognitivas, a intrapessoal e a interpessoal, (SILVEIRA, Fabio, 2016, p.124)

Cognitiva, relacionadas ao pensamento crítico, criatividade, processos de aprendizagem, memorização e estratégias; intrapessoais que têm a ver com o lado das inteligências emocionais e como a pessoa molda seus comportamentos para atingir objetivos; e, por fim, a interpessoal que apresenta características sobre a habilidade de expressar ideias, interpretar e se relacionar com pessoas.

O designer que atua na área sociocultural vai muito além da estética, do estilo e cores, além de tudo isso, ele carrega a incumbência de valorizar a história do indivíduo e leva em consideração aspectos culturais, a trajetória do público que deseja atingir, as dores, alegrias e tudo o que envolver os processos cognitivos. Atuar nessa área há extrema responsabilidade, também, em auxiliar nas relações interna e externa do indivíduo, por meio de produtos e serviços é possível comunicar e atingir pessoas e auxiliá-las.

A arte e o design em muitas situações apresentam uma sintonia, assim como os artistas e os designers, dentro da sociedade contemporânea, apresentam uma responsabilidade significativa, que vai além da estética, da forma ou da tecnologia, a responsabilidade é na intenção e como essa vai impactar a vida das pessoas, “Os artistas deveriam ser o oxigênio da sociedade. A função do artista numa sociedade perturbada é transmitir uma consciência do Universo, é fazer perguntas certas, abrir a consciência e elevar a mente” (THORNTON, Sarah, 2014, p.314).

Capítulo 2: Cultura, Design, Emoções e Impactos Sociais

Como podemos definir cultura em uma sociedade contemporânea? Segundo MATHIAS (2014, p. 29) a cultura não decorre de um determinismo biológico. Cultura

É a organização coletiva dentro de um grupo e se expande de forma híbrida através de experiências e vivências compartilhadas que vai além das crenças, costumes e valores “a partir das trocas partilhadas dentro do grupo num processo de comunicação organizado pelo diálogo entre seus membros, que a cultura vai se instituindo e se fundindo para além das fronteiras onde os costumes, valores e as práticas surgiram.

Tendo conhecimento que cultura envolve um determinado grupo que, também, engloba crenças, costumes e valores, porém cultura envolve indivíduos e para compreendê-los, é necessário interpretar a cultura do mesmo como Franz Boas afirma (CASCUDO, 1971, p. 8) “Devemos compreender o indivíduo vivendo em sua cultura e a cultura vivida por indivíduos”.

Logo, se o design é feito para pessoas há a necessidade de compreendê-las, ir além de dados demográficos e econômicos, por exemplo, dar relevância, também, aos costumes, crenças, valores, dentre outros fatores que completam a cultura.

Sabendo que não há cultura pura “...nenhuma cultura se encontra isolada. Aparece sempre coligada com outras culturas...” (STRAUSS, 1952, p. 19), e cada grupo de pessoa teve experiências diversas, quando vai compreender um indivíduo pertencente a um determinado grupo, é preciso evitar a massificação, e compreender que cada indivíduo apresenta uma história única e que, para ter bons relacionamentos sociais precisa da autoconsciência

O indivíduo surge, de certo modo, quando estabelece o seu eu e eleva o seu ser-para-si, a sua unicidade, à categoria de verdadeira determinação. Antes, a linguagem filosófica e a linguagem comum indicavam tudo isso mediante a palavra 'auto-consciência'. Só é indivíduo aquele que se diferencia a si mesmo dos interesses e pontos de vista dos outros, faz-se substância de si mesmo, estabelece como norma a autopreservação e o desenvolvimento próprio (Adorno e Horkheimer, 1973, p.52)

O Design Sociocultural tem a incumbência de evitar a cegueira da massificação e a inocência coletiva que sugeridas e manipuladas por marcas, como diz o sociólogo Theodor Adorno (1986a, p. 78).

As malhas do tecido social vão sendo atadas cada vez mais de acordo com o modelo do ato de troca. Permite à consciência individual cada vez menos espaço de manobra, passa a performá-la de um modo cada vez mais radical, como que lhe cortando, a priori a possibilidade da diferença, que passa a reduzir à mera nuance dentro da homogeneidade da oferta. (1986a, p. 78)

Por fim, o design sociocultural atua no coletivo e no individual, preservando culturas e auxiliando pessoas se reconectarem com elas mesmas, aceitando sua história, “...o indivíduo é produto da cultura, mas pela sua singularidade se diferencia dela” (Crochik, 1997, p. 13). Logo, o projeto de design leva em consideração muitos aspectos

subjetivos e intangíveis durante o processo, e o processo é o encontro entre o intangível com o tangível e essa comunicação resulta por meio de produtos e/ou serviços.

Capítulo 3: Design Sociocultural e a Era Pós-Industrial

A Era Pós-Industrial é marcada pela “evolução cultural”, onde os bens de cultura são cada vez mais valorizados assim como os profissionais criativos,

...enquanto que na sociedade industrial, os recursos principais são os meios de produção, matérias-primas, patentes e produtividade, na sociedade pós-industrial tais recursos são a inteligência, o conhecimento, a criatividade, as informações, os laboratórios científicos e culturais. No tocante à estrutura funcional, na primeira estariam os operários, os engenheiros, os empresários, os funcionários de escritório, enquanto que na segunda estariam os profissionais liberais, os técnicos, os cientistas, a indústria do lazer e a tecno- estrutura. (RDCC,2014,p.319)

A nova era, com o decorrer do tempo, se opõe à sociedade de consumo gerada pela “combinação desagradável de autoindulgência, ganância, futilidade e irracionalidade que não precisa nem merece um estudo sistemático” (McCRACKEN, 2003, p. 14), a informação vem sendo valorizada, assim como o raciocínio e inovações atreladas ao que envolve culturas.

Levando em consideração os conceitos e o que envolve essa nova Era, é possível pensar em novas estratégias e formas de comunicação dentro da área do design, unir o individual com o coletivo e envolver o artesanato com a indústria, sem descaracterizar o trabalho manual, mas sim, agregar valores e melhorar a qualidade de acabamento, isso em produtos. Já em serviços a estratégia de preservação cultural e valorização de pessoas.

3.1. Como o design sociocultural pode ser rentável

Para qualquer área para ter uma rentabilidade saudável e crescente, é necessário administrar e planejar em conjunto com estratégias de marketing, e no Design Sociocultural não é diferente,

Administração de Marketing é um processo que envolve análise, planejamento, implementação e controle; que envolve bens, serviços e ideias; que se fundamenta na noção de troca; que a meta é produzir satisfação para as partes envolvidas. A administração de Marketing pode ser praticada em qualquer mercado e tem a tarefa de influenciar o nível, o momento e a composição da demanda de maneira ajudar a organização a atingir seus objetivos. No planejamento de marketing, decisões são tomadas sobre mercados-alvos, posicionamento de mercado, desenvolvimento de produto, fixação de preços, canais de distribuição, distribuição física, comunicação e promoção. (KOTLER, 1998, p. 32)

Como o Marketing 3.0 tem como “objetivo de oferecer soluções para os problemas da sociedade” (KOTLER, 2010, p. 21), ara a rentabilidade de serviços e produtos com foco sociocultural a estratégia pensada e abordada nesse artigo será com embasamento nessa versão do marketing.

Com embasamento no conceito de Kotler, é possível compreender que para uma marca ou empresa focada em Design Sociocultural, é necessário incluir e aderir (externa e internamente) valores reais e condizentes na cultura corporativa e ter fidelidade a ela.

A empresa não deve somente visar à rentabilidade e retorno para os acionistas, mas também sustentabilidade. Com isto se torna uma marca melhor, diferente e que faz a diferença para os empregados. Os valores da empresa devem estar enraizados no conceito *triple bottom line*: viabilidade econômica, consciência ambiental e responsabilidade social. (KOTLER, 2010, p. 48-49)

Assim como nos mostra a figura 2.5, os valores da cultura corporativa articulam com os do indivíduo.

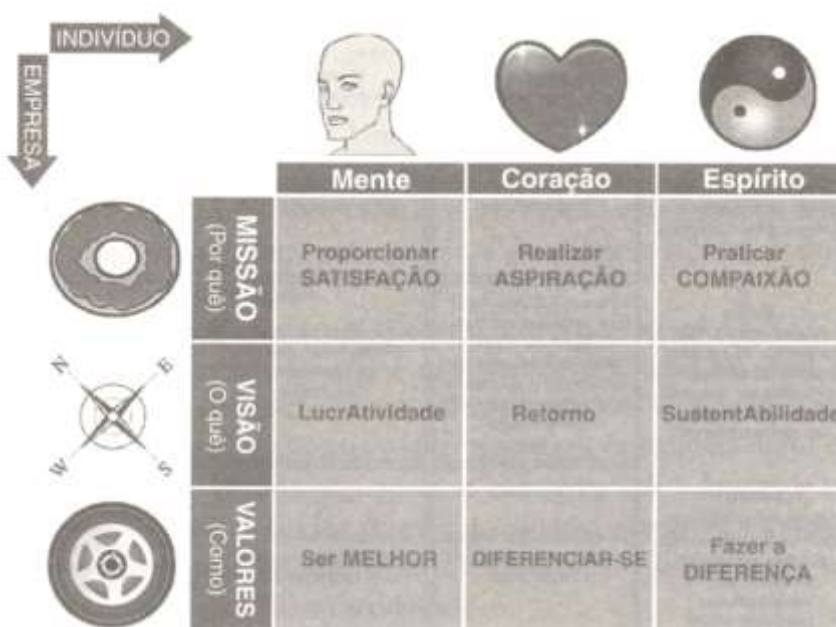


Fig. 2.5 (Kotler 2010, p. 46)

A econômica

criativa em conjunto com o Marketing 3.0 pode ser um bom casamento “...Marketing 3.0 não significa gerar unilateralmente uma mudança, mas sim colaborar com outras empresas na busca de maneiras criativas de resolver os problemas” (KOTLER, 2010, p. 140) “A economia criativa mistura valores econômicos e valores culturais” (Newbiggin, p.13).

O grande desafio para qualquer área e empresa é conquistar recursos financeiros e auxiliar pessoas, porém, é possível e na área do design

No Marketing 3.0, abordar os desafios sociais não deve ser apenas uma ferramenta de relações públicas ou um meio de difundir críticas sobre algum incidente negativo provocado por práticas da empresa. Ao contrário, as empresas devem agir como bons cidadãos corporativos e lidar com os problemas sociais no âmago de seus modelos de negócios. Algumas empresas podem fortalecer seu impacto ao passarem da filantropia e das campanhas de marketing de causas para a transformação sociocultural (consulte a Figura 7.1). A transformação sociocultural vê os consumidores como seres humanos que deveriam ser fortalecidos para galgar degraus na pirâmide de Maslow. Isso é relevante para as empresas não apenas no nível do produto, como também no nível do modelo de negócios. Ao utilizar o poder da colaboração, elas podem reduzir custos e gerar maior impacto.

Pirâmide de Maslow

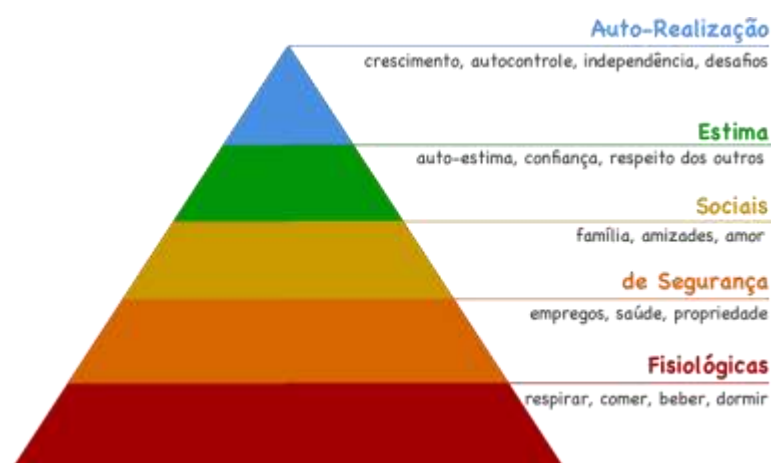
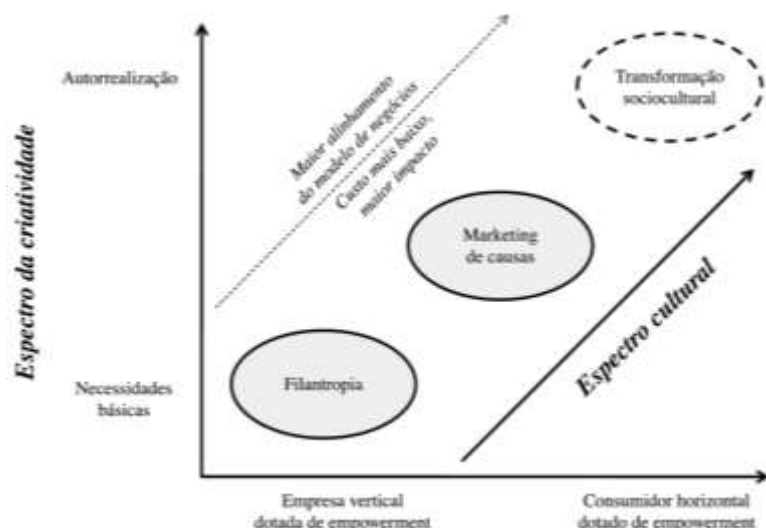


Figura 7.1 (Kotler 2010, p. 146)



O mercado do Design Sociocultural ainda não apresenta uma maturidade, então, o desafio acaba sendo maior e é necessário, gradativamente, superando etapas (presente na figura 7.2), primeiro identificar os desafios, depois selecionar os componentes e oferecer uma solução transformadora.



Figura 7.2 Três fases da criação da transformação sociocultural

Fig. 7.2 (Kotler 2010, p. 147)

Considerações finais

Por meio dessa pesquisa foi possível compreender a necessidade do aprofundamento de pesquisas e desenvolvimento de produtos e serviços para esse mercado, pessoas sentem necessidade de terem suas dores acolhidas e o design sociocultural não apenas vende, mas acolhe. Além da importância que a mesma gerou, sendo que ela um novo olhar de cunho pessoal para a pesquisadora, mas também, abre a frente da abordagem do tema e da grande importância que o mesmo apresenta: utilizar o design como forma de comunicação para preservar e valorizar aspectos culturais de forma a impactar socialmente.

É possível concluir que o design brasileiro tem um alto potencial de perspectiva de crescimento por meio dos diversos aspectos sociais e culturais que a cultura brasileira apresenta, uma diversidade gerada pelo hibridismo cultural.

Referências

- ADORNO, Theodor Wiesengrund. O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição. In: Os Pensadores – Theodor W. Adorno. Textos Escolhidos. Tradução de Luiz João Baraúna, revista por João Marcos Coelho. São Paulo: Nova Cultural, 1996.
- ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. Temas básicos de sociologia. São Paulo: Cultrix, 1978.
- AZEVEDO, Wilton. O que é Design. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.
- BOAS, FRANZ. A mente do ser humano primitivo. São Paulo: Vozes, 2010.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Cultura Híbridas. São Paulo: Edusp, 2000.
- Carlos Pereira. Vozes: Petrópolis, RJ, 2017
- CONDURU, Roberto. Arte afro-brasileira. C/Arte: Belo Horizonte, 2006
- Crochik, J. L. (1997). Preconceito: Indivíduo e Cultura. (2 ed.). São Paulo: Cultrix, 1973.
- CUMINO, Alexandre. História da Umbanda. São Paulo: Uma religião Brasileira. Madras, 2015.
- FARIAS, Airton Uma breve história da África. SAS, Fortaleza, 2011.
- FREYRE, Gilberto. Casa Grande e Senzala. Global, São Paulo, 2003.
- FREYRE, GILBERTO. O Escravo nos Anúncios de Jornais brasileiros do século XIX. Companhia Nacional: Rio de Janeiro, 1979.
- MATHIAS, Ronaldo. Antropologia e Arte. São Paulo: Nova Alexandria, 2016.
- McKENDRICK, Neil; BREWER, John; PLUMB, John H. The birth of a consumer society : the commercialization of eighteenth-century England. Bloomington: Indiana University, 1982.
- MARTINS, Leda. Afrografia da Memória. São Paulo: Mazza, 1997.
- Paulo, 2005.
- NORMAN, Donald. O design do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008
- RAUL, Lody. Joias de Axé. Bertrand Brasil: Rio de Janeiro, 2001.
- RIBEIRO, Darcy. O Povo Brasileiro. A formação e o sentido do Brasil. São Paulo:

Cia das Letras.

Multimídia

Revista do ICSA – Gestão de desenvolvimento, periódico ISSN 1807 – 5436
(<http://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/69/66> - acessado 23/07/2018 às 05:43)

(RDCC - REVISTA DIREITO CULTURA E CIDADANIA – CNEC OSÓRIO / FACOS
VOL. 4 – No 1 – MARÇO/2014 – ISSN 2236-3734
http://facos.edu.br/publicacoes/revistas/direito_cultura_e_cidadania/marco_2014/pdf/periodo_pos-industrial_-_tempo_de_ocio.pdf - acessado 03/08/2018 às 19:01)