

Design e Consumo: O papel do design na sociedade contemporânea de consumo

Luiz Fernando Martins Pessoa

Universidade do Estado de Minas Gerais
luizfmpessoa@gmail.com

Clara Santana Lins Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais
<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>
claralins.uemg@gmail.com

Resumo

O presente artigo analisa o papel do design na sociedade de consumo contemporânea, a partir de uma observação histórica do consumo. Fundamentado em autores como McCracken (2003), Bauman (2008) e Cardoso (2016), o texto discute o envolvimento do design no estímulo ao desejo e na obsolescência programada, traçando também um panorama dos impactos ambientais e sociais do modelo predatório de produção e consumo. A partir desse cenário, propõe-se uma reorientação ética do design, fundamentada no conceito de design social proposto por Cheryl Heller (2008) como uma metodologia voltada à transformação de relações entre sociedade e meio ambiente, alinhada aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU. Por fim, discute-se a possibilidade de ressignificar o design como área que não apenas projeta produtos e serviços, mas que incorpora em seus projetos um pensamento crítico que envolve comunidades humanas e preservação ambiental.

Palavras-chave

Design social; teoria do consumo; consumismo; sustentabilidade.

Design and Manipulation: The Construction of Desires and Behaviors

Abstract

The present article analyzes the role of design in contemporary consumer society from a historical perspective on consumption. Based on authors such as McCracken (2003), Bauman (2008), and Cardoso (2016), the text discusses the involvement of design in stimulating desire and planned obsolescence, also outlining the environmental and social impacts of the predatory model of production and consumption. From that scenario, an ethical reorientation of design is proposed, based on the concept of social design proposed by Cheryl Heller (2008) as a methodology intended for transforming the relationships between society and the environment, aligned with the United Nations' 17 Sustainable Development Goals. At last, the article discusses the possibility of redefining design as a field that not only creates products and services but also incorporates critical thinking in its projects, involving human communities and environmental preservation.

Keywords

Social design; consumption theory; consumerism; sustainability.

1 Introdução

Qual foi a sua última aquisição? Qual será a próxima? Comprar e utilizar produtos e serviços é uma parte do cotidiano de quase todas as pessoas que vivem no século 21. Quando se pensa em consumo, muitas definições convencionais podem vir à tona, como: o ato de comer, beber, usufruir (de) algo; utilizar, fumar, ingerir drogas; ler, ouvir, assistir conteúdos de mídia; adquirir (para uso) produtos ou serviços; enfim, diversos podem ser os significados.

Embora muitas possam ser as definições de consumo, não se pretende discutir ou explorar o conceito da palavra em si e uma definição será preferida neste trabalho, o consumo em seu caráter econômico, definido pelos dicionários Priberam (2025): "Utilização ou aquisição de bens e serviços para satisfação de necessidades ou interesses individuais de uma população" e Michaelis (2025) "Função da vida econômica que consiste na utilização direta, pela produção, das riquezas produzidas."

O ato de consumir coisas como o conhecemos não é algo exclusivo do século XXI, na verdade já existe desde aproximadamente o século XVII, segundo o autor Grant McCracken na sua obra *Cultura e Consumo* (2003), quando passa a ser uma parte inerente da sociedade. O autor afirma que, embora não se possa definir uma data exata para a chamada "revolução do consumo", é necessário abordá-la pois a partir do momento em que ocorre, "a cultura do mundo passa a ser profundamente alterada [...] ela modifica tempo, espaço, sociedade, indivíduo, família e estado". (McCracken, 2003, p.21).

Avançando um pouco no tempo e chegando aos dias atuais, tem-se a classificação da sociedade contemporânea como uma sociedade de consumo; Isso pode ser, inclusive, reforçado a partir de um trecho de Mendonça e Landim (2019, p. 2) ao comentarem que a sociedade contemporânea é definida por diversos filósofos e cientistas sociais como tal. Nesse contexto surge o conceito do consumismo, definido por Bauman em seu livro *Vida para Consumo* (2008):

Pode-se dizer que o 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O 'consumismo' chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho (Bauman, 2008, p.29, grifo do autor).

Para além do consumo, um termo deve ser adicionado como parte constituinte da sociedade de consumidores: *design*. Silveira, Veloso e Salles (2020, p.4) esclarecem que até mesmo designers têm dificuldade de definir o que é design, o que é prejudicado pelos diversos significados que a palavra assume no português, incluindo uma definição mais popular que se relaciona com uma característica estética de um objeto, algo belo, ou diferente. Os autores complementam citando Flusser (2013) que é possível entender o design de diferentes maneiras pois, no inglês, idioma de onde vem a palavra, pode-se aplicá-la como substantivo (propósito, meta, forma etc) ou como verbo, "to design – significa, entre outras coisas, tramar algo, simular, projetar, esquematizar, configurar, proceder de modo estratégico" (Flusser, 2013 apud Silveira, Veloso e Salles, 2020, p.4).

Rafael Cardoso, em contrapartida, define o design em seu livro *Design para um Mundo Complexo* (2016) de forma diferente, indireta. O autor escreve que durante os períodos de explosões de consumo, bem como do excesso de oferta de produtos, ocorridos entre os séculos XVIII e XIX, alguns

observadores tinham a percepção de que era esperado uma queda na qualidade e beleza de produtos, porém alguns profissionais de diversos campos surgem com o objetivo de modificar os objetos; nas palavras de Cardoso:

O design nasceu com o firme propósito de pôr ordem na bagunça do mundo industrial. [...] Entre 1850 e 1930, aproximadamente, três gerações de novos profissionais - alguns já apelidados de 'designers' - dedicaram seus esforços à imensa tarefa de conformar a estrutura e a aparência dos artefatos de modo que ficassem mais atraentes e eficientes. Sua meta era nada menos do que reconfigurar o mundo, com conforto e bem-estar para todos. (Cardoso, 2016, p.15-16).

Percebe-se, nesse momento, que o design tem direta relação com o consumo ao fazer parte do sistema de desenvolvimento, produção e venda dos produtos, e assim sendo, é possível inferir que o design tenha contribuído com o processo de desenvolvimento de uma sociedade de consumo, da cultura do consumo, e dos excessos vistos atualmente. No entanto, é importante relembrar que, segundo Cardoso (2016), o design surge como uma ferramenta com o foco na melhoria da qualidade de vida humana, assim, se o design foi deturpado ao longo dos anos para que se produzisse cada vez mais, é possível que ele seja usado para se produzir com consciência, gerando menos degradação ambiental e mais impactos sociais positivos, como será visto na última seção deste artigo.

Este trabalho visa explorar referenciais bibliográficos que abordam a temática em relação ao design com as teorias de consumo, a fim de tentar levantar perspectivas onde o design pode ser empregado no sentido de estimular o consumo mais consciente, agindo também nos âmbitos social e ecológico, e não como mera ferramenta que opera através do capitalismo para a concentração de renda e desperdício de recursos.

2 Por que e para que consumimos

O ato de consumir não é condenável por si só; honestamente, em um mundo capitalista ele é necessário: precisamos nos vestir, comer, hidratar, nos aquecermos, nos locomover entre espaços físicos, enfim, diversas são as necessidades que suprimos com o ato de consumir, e que acabam indo além do consumo meramente para subsistência. Essas necessidades humanas foram analisadas e classificadas pelo psicólogo norteamericano Abraham H. Maslow, e posteriormente representadas de maneira gráfica em uma pirâmide, conforme pode ser visto na figura 1 (Governo Federal, 2023).



Figura 1: Pirâmide de Maslow.

Fonte: A hierarquia de necessidades de Maslow - O que é e como funciona. Governo Federal.

Para Maslow, de acordo com Silveira, Veloso e Salles (2019), as necessidades se iniciam no nível mais básico que seria o suprimento das necessidades básicas do ser humano, tais como: comer, dormir, hidratar-se, enfim, o conjunto de ações e seus requisitos para que a pessoa se mantenha viva. Em

seguida as pessoas necessitam de segurança, podendo ser refletidas na sua vida pessoal e profissional, por exemplo, tendo uma residência fixa e um emprego estável. A seguir vêm as necessidades sociais, de manter vínculos com outras pessoas, amigos, familiares, a fim de se criar uma rede de conexões de suporte, bem como pertencer aos grupos sociais de convívio.

As duas últimas necessidades passam do nível de subsistência e passam a ser de estima, incluindo pontos particulares de cada ser humano. São elas as necessidades de reconhecimento pessoal, de sentir-se respeitado, incluindo necessidades de autoestima. Por fim, há as necessidades de autorrealização, que se relacionam com a superação de desafios pessoais e permeiam por diversos campos da vida de uma pessoa, de maneira particular (Governo Federal, 2023).

Muitos autores vão tratar das temáticas das necessidades de consumo, mas tendo a obra Cultura e Consumo de Grant McCracken (2003) como principal referência para esta parte do trabalho, aborda-se o conceito do “significado deslocado”. Esta teoria, segundo McCracken (2003, p.135) “consiste em um significado cultural que foi deliberadamente removido da vida cotidiana de uma comunidade e realocado em um domínio cultural distante”. Para o autor essa “emancipação” ocorre a dois níveis, um cultural, que atinge as sociedades como grupos e um mais particular, que atua sobre cada indivíduo; “Como as culturas, os indivíduos preferem deslocar seus ideais, removendo-os do ‘aqui e agora’ para um outro tempo ou lugar relativamente seguro”. (McCracken, 2003, p.140).

Sobre essa localidade, McCracken (2003) esclarece que não há uma regra que atua sobre isso; pode-se tratar de um tempo ou espaço, sendo no tempo o passado tido como um momento no qual houveram valores que deveriam ser restabelecidos, uma “época de ouro” e o futuro um local de idealização, uma vez que “o futuro é uma locação versátil, dotada de muitas possibilidades alternativas [...] O futuro não tem limites senão os da imaginação...” (McCracken, 2003, p.138).

Como espaço, o deslocamento é feito para um local idealizado, como países subdesenvolvidos que anseiam pelos países industrializados. Representando um dos tipos de idealização local, pode-se citar os EUA e o seu “american way of life”, muito disseminado pela cultura norteamericana, que prezava primordialmente pelo consumo exagerado, como tratado por Pérego e Mansano (2018):

Outro fator que contribuiu para que o consumo aumentasse nesses países [pobres economicamente, como o Brasil] foi a disseminação norte-americana do seu ‘estilo de vida’, que poderia ser considerado, tanto pelos norte-americanos quanto pelos países menos desenvolvidos, como algo invejável [...] conectando-o à ideia de satisfação, felicidade, status e superioridade. (Pérego e Mansano, 2018, p. 4).

Grant McCracken (2003) aborda em sequência a relação dos objetos de consumo com essa teoria. O autor descreve que uma característica importante para o deslocamento de significado é que os ideais não sejam totalmente alcançados, apenas partes, e algo que permite às pessoas esse acesso gradual são os bens de consumo, “os bens ajudam o indivíduo a contemplar a posse de uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo todo um estilo de vida...” (McCracken, 2003, p.142).

Para McCracken (2003), isso acontece de duas formas: na primeira, a pessoa deseja o objeto (almeja experimentar algo que a aproxime do seu significado deslocado); na segunda, a pessoa toma posse do objeto, mas ainda que ela o tenha adquirido, não alcançou totalmente o lugar do significado deslocado, e muda seu foco para outra coisa que, na mente da pessoa, vai aproximá-la ainda mais desse local almejado. “Os indivíduos os compram a fim de tomar posse de uma pequena parte concreta do estilo de vida ao qual aspiram. Essas pontes servem como provas da existência desse estilo de vida, e mesmo como provas da capacidade do indivíduo de reivindicá-lo” (McCracken, 2003, p.144).

Nesse contexto já se pode observar algumas das motivações que provocam o consumismo e levam a sociedade a ser considerada, como definido por Mendonça e Landim (2019, p.2) como uma sociedade de consumo; reflete o aspecto psicológico abordado por Bauman (2008), “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos; o advento do consumismo inaugura uma era de ‘obsolescência embutida’ dos bens oferecidos no mercado” (Bauman, 2008, p. 33).

Hoje, tem-se uma facilidade muito maior de acesso a bens de consumo, através das mídias sociais e lojas online, bem como o sentimento de competição social que isso provoca, pois a influência que antes vinha de uma rede restrita de nobres, nos séculos seguintes passa a contemplar a burguesia, mais adiante os astros de cinema e da música até chegar na atualidade, englobando todas essas pessoas personificadas pelos influenciadores digitais que, em sua grande maioria, pautam suas vidas e seu conteúdo no consumo, tanto de bens quanto de serviços.

Assim, as disputas por status social não são exclusivas do século XXI e nem moldadas por algo exclusivo desse tempo e o deslocamento para locais de ideação é um processo sem fim, “há sempre um nível mais elevado de consumo ao qual podem aspirar” (McCracken, 2003, p.147). “O consumismo então trabalha a ideia de ilusão identitária, com todos os fetiches, onde o consumidor ao adquirir um produto aparenta estar mais alegre e realizado.” (Silveira, Veloso e Salles, 2020, p. 6). Estes autores ainda argumentam que o design pode ter papel direto neste sistema insustentável de consumo, quando aliado a outras disciplinas como o marketing e a publicidade, como será visto no capítulo seguinte.

3 O papel do design no consumo

Autores como Oliveira Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano (2019), Périgo e Mansano (2018) e Laufhütte e Cipinuk (2019) abordam o início do consumo desenfreado a partir do consumo de massa que se intensifica nos EUA após o final da Segunda Grande Guerra (1939-1945), na década de 1940, quando o país passa a adaptar fábricas que produziam material bélico para produzir itens de consumo pessoal.

Considerando que “nesse período a maioria das famílias americanas já tinha seus bens duráveis essenciais, como um fogão, uma geladeira, um rádio e até automóveis” (Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano, 2019, p.65), como estratégia para que houvesse um estímulo da troca dos objetos de consumo, a indústria passa a pôr em prática um conceito que já existia desde os anos 1920, o *styling*, que essencialmente se tratava de elaborar propostas estéticas dos mesmos produtos. Périgo e Mansano (2018) comentam, ao citar Eppinghaus (1999), que o *styling* seria uma forma de enriquecer as características visuais de um objeto, com cores e formas ou, nas palavras de Bonsiepe,

O Styling [...] se intensifica levando em conta modificações epidérmicas dos produtos, dando a ilusão de que o produto fornecido é melhorado, enquanto se estrutura, quanto ao valor de uso, que se mantém inalterado. O Styling significa, portanto, a continuação do idêntico, sob diversos disfarces.” (Bonsiepe, 1978 apud Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano, 2019, p.65).

Outro fator de estímulo ao consumo no início do século XX é o surgimento e a amplificação do comércio da energia elétrica, uma das grandes modernidades, que permitia o uso de diversos tipos de equipamentos elétricos diferentes, então, muito do design puramente estético foi empregado nesses produtos para que parecessem mais novos, mais modernos, o que fornecia distinção social a quem os possuía, como comentam Laufhütte e Cipinuk (2019):

Eram atribuídas à eletricidade propriedades simbólicas como ser limpa, moderna e revolucionária [...] e para expressar tais qualidades, o design ‘moderno’ exaltado pelos americanos baseava-se no estilo Art Déco, cujo início era de luxo para alguns poucos consumidores das elites financeiras. (Forty, 2007 apud Laufhütte e Cipinuk, 2019).

Heller (2018, p.20, tradução nossa)¹ complementa que “o que aprendemos desde então [décadas de 1950, 1960] é que mais artefatos produzem apenas desejo por mais artefatos [...] ficamos condicionados a querê-los mais bonitos, rápidos, convenientes e potentes”. O que a autora também afirma é que o design acompanhou o desenvolvimento tecnológico, porque os produtores perceberam seu valor nos sistemas produtivos, na divulgação dos produtos e, finalmente, na influência ao comportamento das pessoas, dessa maneira o design não é apenas mais um agregador na produção de objetos, mas atua em outros campos como informação, interface, jogos e também em como as pessoas se comunicam, o que vão escolher assistir, comer, enfim, o design atua de forma holística na vida humana.

Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano (2019) ainda ressaltam que esse papel do design foi mantido por bons anos, porque as empresas passaram a ver a necessidade e também as vantagens de se criar produtos que fossem considerados novidades, e as preocupações relacionadas ao consumo de recursos naturais, bem como o descarte de materiais, só começa a ser analisada a partir da década de 1970, quando ocorre a primeira crise do petróleo (1973); é grave ter a percepção de que, mesmo os impactos ambientais negativos tendo sido detectados há mais de meio século, pouco se fez para mitigar impactos ambientais e sociais oriundos do consumo de matérias primas naturais, descarte de resíduos e excesso de consumo.

Pelo contrário, o nível de consumo aumentou, como pode ser analisado a partir do “Global Overshoot Day” (Dia de Sobrecarga da Terra), um cálculo feito pela Global Footprint Network, divulgado em 5 de junho de cada ano desde 2006, que nas palavras da entidade: “representa a data na qual a demanda da humanidade por recursos naturais naquele ano excede o que a Terra pode regenerar neste mesmo ano.” (Global Footprint Network, 2025, tradução nossa)². Em outras palavras, é a data em que o consumo de recursos ultrapassa o limite de regeneração da Terra e passa-se a operar no negativo.

Na figura 2 é possível conferir o gráfico mais recente elaborado pela entidade, de 2025, que representa os meses em que o dia de sobrecarga da Terra foram atingidos desde 1971. O mais alarmante é que analisando-se a média do gráfico, o dia da sobrecarga vem ficando mais próximo do início do ano a cada medição, ou seja, cada vez mais cedo se atinge o limite de recuperação da Terra, indicando que não há uma diminuição da extração de recursos naturais, salvo raras exceções.

Contextualizando todo o referencial de autores utilizados nesta seção do artigo, bem como a figura 2, é nítido que o papel do design como gerador de novidades aplicando o *styling* segue até hoje. Exemplos muito objetivos disso são a indústria da moda, que desde sempre participa desse sistema e já é bem conhecida, e as empresas que fabricam aparelhos eletrônicos, como celulares, sendo o exemplo mais claro a Apple, que lança todos os anos uma nova linha dos seus aparelhos iPhone, sendo que entre uma geração e outra, pouquíssimas novidades são incorporadas, o que acontece, na verdade, são mudanças cosméticas, que levam os fãs da marca a um frenesi, fazendo filas nas portas da loja para trocar todos os anos para um novo celular que basicamente possui um novo layout de

¹ We have learned, since then, that what most artifacts produce is a desire for more artifacts: bridges, rockets, cars, airplanes, vacuum cleaners, computers, phones, assault rifles, and electric mixers. We have become conditioned to want them fancier, faster, more convenient, more powerful.

² Earth Overshoot Day marks the date when humanity’s demand for ecological resources and services in a given year exceeds what Earth can regenerate in that year.

disposição de câmeras e uma gama de cores renovada. Essa estratégia do styling dos iPhones pode ser vista na figura 3, que compara os modelos mais recentes do aparelho (a partir de 2019) com suas respectivas cores especiais de lançamento.

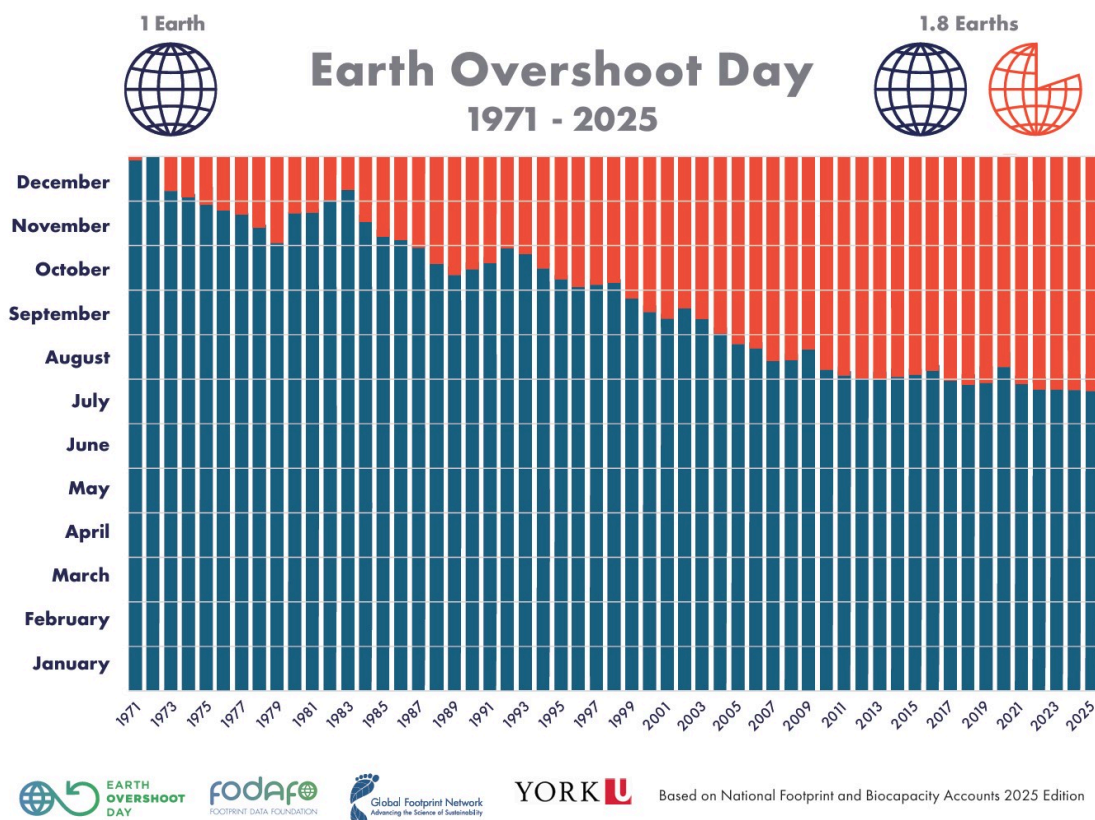


Figura 2: Gráfico histórico de dias de sobrecarga da Terra.
Fonte: Earth Overshoot Day por Global Footprint Network.



Figura 3: Imagem comparativa dos modelos mais recentes do iPhone.
Fonte: Fórum de discussões Reddit.

O design tem atuado no mundo em desfavor ao que foi proposto inicialmente; “o design tem se distanciado da solução inteligente de problemas e se aproximado do efêmero, da moda e da obsolescência programada” comentam Vaz, Guimarães e Rezende (2020, p.3) ao citar Bonsiepe

(2011), inclusive no que tange à economia de recursos, pois uma das premissas para se ter um mundo em pleno funcionamento, é a de que a natureza possa se autorregular e os ecossistemas globais estejam equilibrados, o que não acontece de acordo com os dados da Global Footprint Network (2025).

“Atualmente, o design tem se apresentado como uma das possibilidades de o consumidor e a efetivação da venda, facilitando a inserção de novas ideias, a captação de conectar novos recursos e as mudanças de comportamento (Bauman, 2008; Megido et al., 2016 apud Vaz, Guimarães e Rezende, 2020, p.3). Em outras palavras, o design tem sido usado como ferramenta para não apenas criar, mas para despertar e promover desejos, sonhos, para estimular consumos, o que se relaciona diretamente com a teoria de deslocamento de significado proposta por McCracken (2003).

Seria um desafio ao designer distanciar-se da produção capitalista predatória, uma vez que o trabalho desse profissional está direcionado a um público específico e que demanda produtos específicos para sobrevivência, seja ela física ou simbólica. Nessa lógica, tanto a sociedade de consumo, que almeja o novo, quanto o investidor, que almeja o lucro têm interesses no resultado do projeto que o designer irá apresentar (Périgo e Mansano, 2018, p. 14).

Périgo e Mansano (2018) trazem essa afirmativa um pouco negativista, mas muito real, de que o design se aproximou tanto do estilo de produção para um consumo rápido e descartável que é difícil de se distanciar, já que é esse desenvolvimento de novos produtos que consumidores e empresários esperam dos designers. Entretanto, o design ainda pode recuperar o seu intento inicial de projetar produtos para facilitar a vida das pessoas e reduzir os impactos ambientais e sociais negativos, como será abordado no próximo tópico.

4 O design como agente social

Embora não seja papel exclusivo do designer de tentar sanar os problemas do mundo, como o próprio Rafael Cardoso (2016) comenta, essa profissão acaba fazendo parte indissociável do sistema que cria produtos de consumo em excesso e os promove quase ininterruptamente, dessa forma faz sentido que os designers sejam profissionais questionadores desse modelo predatório de produção e consumo e que atue a fim de colaborar com a mitigação dos impactos ambientais e sociais negativos, de forma que se aproxima novamente do seu papel idealizado quando esse campo foi definido como uma área profissional, como uma disciplina que tenta “pôr ordem no mundo”

Faustinelli et. al. (2022, p.204) discorrem que “o designer possui várias responsabilidades, não apenas projetar, mas também interpretar sonhos, aspirações e ansiedades, formando identidades individuais ou coletivas” assim, se torna causador de transformações sociais, pois traz para suas criações contextos culturais, políticos e sociais. Périgo e Mansano (2018, p.13) complementam ao pontuar que “é importante ressaltar que o designer considera, em seus projetos, requisitos funcionais, estéticos, simbólicos, técnicos, ergonômicos e econômicos primordialmente, em detrimento dos requisitos ambientais, sociais e ecológicos deixados, comumente, em um segundo plano”.

Entende-se dessa maneira que o design é uma poderosa ferramenta de construção de panoramas sociais diversificados e o foco do trabalho desenvolvido por um designer acaba tendo objetivos particulares de acordo com o propósito do que é criado e do interesse do designer. Sendo o design uma área multidisciplinar, o interesse se dará de acordo com a intenção projetada por cada designer.

Vaz, Guimarães e Rezende (2020) destacam, nesse sentido, que falta aos designers o pensamento sobre as consequências sobre seus trabalhos, uma vez que positiva ou negativamente, eles vão

impactar a sociedade, então, uma forma de tangibilizar a consciência do trabalho em prol da sociedade seria através de um ensino que foque não só na criatividade, mas também no desenvolvimento de pensamento crítico pautado em responsabilidade e ética. “Um bom projeto conserva uma realidade donde é necessário que o trabalho na Hochschule (escola) tenha contato com a sociologia, com a cultura de nossa época e com disciplinas que se relacionem com a estrutura de nossa sociedade” (Wollner, 2002 apud. Périgo e Mansano, 2018, p.11).

Rafael Cardoso em seu *Design para um Mundo Complexo* (2016) escreve sobre uma avaliação acerca do tipo de ensino promovido pela Escola de Ulm na Alemanha, que pregava que o designer deveria ser mais que um executor de projetos para tornar objetos belos, deveria ser um ser pensante, estudioso de diversas outras áreas sociais, e isso deveria ser o objetivo do estudo do design, de forma geral. Para o autor, “o ideal de incutir um maior grau de aprofundamento reflexivo ao exercício do design deveria nortear os esforços de todos. Sem crítica e pensamento, o profissional de design tende a permanecer em posição subordinada dentro do mercado de trabalho...” (Cardoso, 2016, p.242).

O autor ainda disserta que é necessário que o ensino do design seja focado no pensamento sistêmico, ou seja, não apenas pensar no projeto e suas consequências, mas em todo o ciclo de vida que envolve concepção, produção e descarte dos objetos desenvolvidos. Além disso, deve-se ter um alto nível de atenção aos detalhes, para que tudo seja bem executado, fugindo um pouco das premissas funcionalistas pregadas ao longo do século XX.

Outro ponto mencionado por Cardoso (2016) é a relação mercadológica com outras áreas de estudo, pois para ele, o design não pode ser desassociado de outras formas de linguagem, pois é essa bagagem cultural que faz com que o designer tenha repertório suficiente para desenvolver projetos para inúmeros fins, uma vez que trabalha-se no âmbito da geração de alternativas. Como exemplo dessas relações, o autor pontua:

Querendo ou não, vivemos em uma organização política em que o mercado é o mais importante para o suprimento de necessidades e para a adequação de propostas sociais. Quase tudo que nos cerca encontra tradução direta em termos de valor de mercado [...] É comum a planejadores e administradores preconizarem uma política de inclusão social baseada no aumento do consumo. É corrente entre ambientalistas, ao contrário, a convicção de que a tão desejada sustentabilidade passa necessariamente por uma diminuição do consumo, ou até seu refreamento. (Cardoso, 2016, p.249-250).

Assim, seguindo no mesmo panorama de trabalhar um desenvolvimento social holístico com o design, Faustinelli et. al. (2022) concordam que uma das maneiras de se atingir objetivos coletivos com o design é com a educação dos futuros profissionais do ramo, a fim de se construir um coletivo multidisciplinar de projetos. Os autores ainda destacam que uma das maneiras de se pensar em como seguir na direção de uma estrutura de projeto que preza pelo desenvolvimento social coletivo é seguindo os *17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável* estabelecidos pela ONU.

Nas palavras da entidade, “Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas, em todos os lugares, possam desfrutar de paz e de prosperidade.” (ONU, 2025). De maneira mais objetiva, esses 17 princípios poderiam ser usados como base para o ensino do design direcionado ao desenvolvimento social desejado para tornar o planeta mais agradável para todos, porque engloba os âmbitos social, econômico e ambiental, como pode ser visto na figura 4.

Outra maneira como o design pode colaborar com a cultura do consumo, inclusive alinhado aos 17 ODS, é no gerenciamento do descarte, e isso é apresentado por Heller (2018) ao introduzir o conceito

proposto por William McDonough e Michael Braungart chamado de “Cradle to Cradle” (Berço ao Berço, em tradução livre), na qual o funcionamento se dá numa maneira similar ao que acontece na natureza onde um “produto” ao chegar ao fim de sua vida, serve de alimento para outra parte do ecossistema.



Figura 4: Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Fonte: Organização das Nações Unidas.

Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano (2019) também tratam desse uso circular de recursos a fim de reduzir os impactos ambientais causados, nas palavras dos autores,

O design pode propor novos métodos de produção que reaproveitam materiais que seriam jogados no lixo, e ainda reduzir custos com matéria-prima - é viável investir em soluções sustentáveis que movimentam a economia sem gerar tanto impacto social e ambiental. (Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano, 2019, p. 74).

Os mesmos autores ainda sustentam que o design deve ser uma disciplina que analisa os modelos de execução do projeto de design de maneira sistêmica, como já abordado nesta seção, com o objetivo de se observar os impactos ambientais e sociais causados por todo o processo fabril desde a concepção do produto até o tratamento do seu descarte. Citando Braga (2012), os autores introduzem um conceito que também pode ser tido como uma opção de atuação do design em prol da sociedade, o ecodesign.

O design deve contribuir com a formação de uma nova lógica de consumo e produção, atuando ativamente na construção de propostas que considerem as implicações ambientais ligadas a todas as fases de produção que vão desde a pré-produção, produção, distribuição, uso até o descarte. Este processo é conhecido como ecodesign. (Braga, 2012 apud Oliveira Junior, Oliveira e Domiciano, 2019, p. 74).

A esse conceito se adiciona a abordagem de Castro (2009), que define os produtos de ecodesign como os que conservam propriedades para o uso, como a funcionalidade e o desempenho, ao mesmo tempo em que o uso de recursos para criá-los é otimizado. A autora menciona ainda uma produção focada na durabilidade, de forma que se expanda o ciclo de vida de um produto para reduzir a necessidade da renovação daquele produto. Por fim, Castro (2009) cita os modelos de produção local, isso retrata um tipo de produção em que pessoas e recursos de uma certa região

física são empregados, gerando assim renda e melhoria de qualidade de vida para aquela população (Castro, 2009, p. 68-69).

4.1 Design social

Um conceito que pode acrescentar à formação profissional de todo designer é abordado pela designer estadunidense Cheryl Heller no seu livro *The Intergalactic Design Guide* (2018), ainda sem tradução para o português. Nele a autora escreve sobre o que chama de “design social”, que será abordado nos próximos parágrafos, e faz uma previsão “sem mudanças radicais, nossa trajetória atual rumo para o desastre, com mortes causadas por mudanças climáticas, epidemias ou guerras nucleares, qualquer uma resultando numa civilização destruída.” (Heller, 2018, p.3, tradução nossa)³.

Heller (2018, p.1-2) propõe que ao invés de olharmos para um futuro sombrio que vemos nas redes sociais e mídias diversas, olhemos para um futuro onde todas as pessoas têm dinheiro e não haja concentração de renda; um futuro onde as empresas não lutem pelos restos de recursos naturais que temos; um futuro onde residem os melhores anos da humanidade; e isso pode ser alcançado com o design social.

Ao contrário dos processos convencionais de design que moldaram a sociedade moderna, o design social é uma metodologia com objetivo de mudar condições humanas [...] uma mudança em quem pensamos que somos, como percebemos e nos tratamos, no que acreditamos ser possível e como trabalhar juntos para criar. (Heller, 2018, p.2, tradução nossa).⁴

Pode-se pensar que o design social é, então, apenas mais uma metodologia voltada para pensar em necessidades humanas e como desenvolver produtos e serviços direcionados a cada um desses grupos ou indivíduos, até porque, como já comentado neste artigo, o objetivo inicial do design era de trazer esse lugar positivo de mundo, coisas e pessoas todos trabalhando em conjunto, harmoniosamente.

Porém a autora descola a proposta do design social do design convencional metodologias como o *design thinking*, porque para Heller, o design social seria um novo passo do que já vem sendo feito, “design social é baseado em criar com os outros, e não para eles” Heller (2018, p.6, tradução nossa) ou seja, se direciona não para objetos que sanem necessidades de outras pessoas, mas para relacionamentos humanos, começando com nós mesmos.

O design social é um design de relacionamentos, a criação de novas condições sociais com objetivo de melhorar tomadas de decisões, saúde das pessoas, criatividade, equidade, justiça social, resiliência e a conexão com a natureza [...] o design social objetiva criar condições culturais nas quais as coisas que queremos que aconteçam, o façam com mais facilidade. (Heller, 2018, p. 11, tradução nossa).⁵

³ Without radical modification, our current trajectory leads only to disaster—death by the fallout from climate change, epidemic, or nuclear war, each resulting in one way or another from the unsustainable civilization we have built.

⁴ Unlike the traditional design processes that have formed so much of our modern society, social design is a methodology for changing the human condition [...] a shift in who we think we are, how we perceive and treat each other, what we believe is possible and can work together to create.

⁵ Social design is the design of relationships, the creation of new social conditions intended to increase agency, health, creativity, equity, social justice, resilience, and connection to nature.[...] Social design aims to create the cultural conditions in which the things you want to happen, happen more easily.

Cardoso (2016) menciona que boa parte do design é direcionada a gerar alternativas, e isso é algo muito positivo para que se busquem mais soluções, e Heller (2018) também acredita no mesmo com a sua teoria do design social, a diferença é que, enquanto Rafael Cardoso ainda escreve sob uma lógica um pouco utilitarista, de encontrar produtos e serviços que sirvam a propósitos, o design social proposto por Heller fala de decisões que alterariam o rumo da humanidade, mas que para fazer isso, precisamos abdicar um pouco do que temos como senso comum para soluções e partir para um processo de descoberta: “o design social requer um pouco de ignorância, uma mentalidade de não saber, uma boa vontade em reconsiderar coisas que julgávamos saber, a fim de evitar conclusões superficiais” (Heller, 2018, p. 8, tradução nossa).⁶

Abaixo demonstra-se um quadro comparativo proposto por Cheryl Heller (2018) entre as abordagens do design “tradicional” e do design social, contendo as investigações e objetivos de forma que são mais recorrentes em ambas as metodologias:

ABORDAGEM TRADICIONAL	ABORDAGEM DO DESIGN SOCIAL
Eu tenho uma ideia Preciso resolver um problema Preciso inventar a/o próximo produto/ serviço/ inovação/ estratégia matador	Eu quero criar uma condição futura na qual... Nossa cultura esteja totalmente engajada. As pessoas entenderão a importância de comer saudável e ter acesso a isto.
O que nós temos? Do que precisamos? Como faremos isso? O que vai custar? Quando podemos ter?	Quem precisa participar? Qual o contexto? Como podemos cocriar? De quais produtos ou serviços precisaremos? Como podemos prototipar, iterar e aprender?

Figura 5: Comparação de abordagens do design tradicional e do design social.

Fonte: Adaptado de Heller (2018, p.14).

Assim, percebe-se que a intenção da proposta de Heller é distanciar o design da lógica mercadológica e utilitarista, que tenta sempre solucionar problemas criando mais produtos, que vão se tornar futuros problemas (pelo consumo de matérias primas e o posterior descarte) e se aproximar das necessidades das pessoas a um nível mais amplo que preveja condições futuras, que considere que a solução não deve ser temporária e focada em algo que será usado e jogado fora, mas algo que seja duradouro, inspirado nas comunidades, na cultura, no bem-estar das pessoas a serem impactadas. Heller (2018) cita alguns exemplos de como a estratégia do design social pode ser aplicada a diversos tipos de contexto, e para este trabalho é explicado o exemplo trazido no capítulo 8 do livro *The Intergalactic Design Guide* (2018). Neste capítulo a autora traz o relato de uma companhia de carpetes chamada Interface que, desde 1994, vem mudando seu estilo de produção para algo ecologicamente correto. A meta da companhia era “eliminar qualquer impacto negativo da

⁶ Social design requires a kind of ignorance, a state of mind some call “not knowing”: a willingness to reconsider things we thought we knew, to avoid making fast conclusions based on superficial assessment.

companhia ao meio ambiente até 2020, redesenhando produtos e processos, desenvolvendo novas tecnologias, reduzindo o desperdício e se apoiando em fontes renováveis de energia (Heller, 2018, p. 120, tradução nossa).⁷

A estratégia para que isso fosse possível seria resolver as causas dos problemas, e não tentar “remediar sintomas”, e uma das ações da companhia, que é a principal fonte do exemplo do livro, foi a parceria da Interface com uma fornecedora de nylon chamada Aquafil. As empresas buscaram uma forma de se obter material renovável para produzir os tecidos dos carpetes e, a partir de um longo processo de reuniões com comunidades, pesquisas etc. chegaram até uma terceira companhia chamada Net-Works que compra de comunidades de pequenas ilhas, redes de pesca descartadas, e que são um enorme problema para o ecossistema marinho, como explica Heller (2018, p.127, tradução nossa)⁸ “apenas no Recife de Danajon nas Filipinas, o comprimento de redes de pesca descartadas por ano, de ponta a ponta, seria equivalente de uma a 1,5 vezes a circunferência da Terra.” De forma resumida, o processo criado a partir dessas conexões entre empresas e comunidades locais gerou uma cadeia de produção em que

“A Net-Works adquire redes de pesca que seriam descartadas por comunidades costeiras, gerando renda para os moradores e ajudando a proteger o meio ambiente, fornece material para a Aquafil produzir tecido de carpete, que é transformado nos carpetes pela Interface [...] Desde o surgimento em 2012, a Net-Works coletou 142 toneladas de rede de pesca descartadas, auxiliou financeiramente 1500 famílias e promoveu um ambiente mais seguro para 62000 pessoas” (Heller, 2018, p.127, tradução nossa).⁹

Esse exemplo retrata como a estratégia de design social pode ser empregada a fim de se atingir um nível de impactos positivos tanto na sociedade como no ambiente, sem necessariamente abdicar do lucro das empresas e produção industrial. Não é que o consumo tenha de ser totalmente refreado, rechaçado, ou que as empresas encerrem suas atividades, mas a estratégia empregada para se seguir com o ciclo de produção e consumo pode ser modificada a partir de um pensamento crítico em design, que leva em consideração não apenas os anseios de solucionar problemas, e sim que envolva os interessados a fim de se buscar soluções que à primeira vista possam parecer absurdas.

Silveira, Veloso e Salles (2019, p.8) citam Denis (1998) para informar que “Todo designer, como testemunha de seu tempo, não somente projeta uma forma ou um objeto, mas também projeta nas coisas a sociedade em que vive e seus próprios anseios.” Trazendo essa afirmativa para o contexto do design social de Cheryl Heller, pode-se afirmar que a sociedade vive a iminência de colapsos ecológicos e sociais, dessa forma, os designers precisam absorver a preocupação com essas temáticas e, ao menos, começar a aplicá-las aos seus projetos, assim como foi feito no caso trazido por Heller (2018), no qual diversos contextos sociais foram reunidos a fim de se encontrar soluções que acabaram por impactar positivamente em contextos social e ambiental.

⁷ [...] to eliminate any negative impact the company had on the environment by 2020 by redesigning its products and processes, developing new technologies, and reducing waste and reliance on nonrenewable sources of energy.

⁸ In the Danajon Bank in the Philippines alone, the length of nets discarded each year, laid end to end, is equal to one and one-half times the circumference of the world.

⁹ Net-Works buys end-of-life fishing nets from residents of coastal communities, using a model that provides residents with an additional source of income and incentive to protect their environment; supplies material for Aquafil to turn into carpet yarn; and supplies Interface with fully recycled material for carpet tiles. [...] Since its inception in 2012, Net-Works has collected 142 tons of discarded fishing nets, given 1,500 families access to finances, and made it possible for 62,000 people to enjoy a healthier environment.

6 Considerações finais

Compreende-se que o consumo não é algo que se inicia no século XXI, nem mesmo no século passado, é um ato que o ser humano precisa exercer a fim de sustentar suas necessidades fisiológicas e psicossociais. Entretanto, conforme observado em McCracken (2003) e Bauman (2008), as pessoas desde séculos passados utilizam o consumo como forma de pertencerem a diferentes grupos sociais, e, aliado a uma estratégia capitalista de produção, produz uma sociedade de consumo.

Essa sociedade é caracterizada pelo seu consumo excessivo, e, no século XXI, mais acelerado pela facilidade de aquisição e hiperconectividade. Para chegar nesse objetivo, a estratégia utilizada pelo sistema de produção foi, entre outros, utilizar o design como ferramenta cosmética para modificar visualmente os produtos a fim de se fazer pensar que uma mudança visual, indica uma melhoria funcional deste produto.

Isso acaba não sendo verdade e o design perde a sua essência original, de quando foi criado como disciplina, de desenvolver produtos e serviços funcionais, úteis, práticos e com menor consumo e descarte de materiais; o design perde parte de sua função social. Porém, é possível transformar esse panorama.

Ainda que talvez não seja possível eliminar o consumismo do cotidiano, ou mudar completamente os modelos de negócios e de produção industrial, algumas atitudes e estratégias podem ser utilizadas para “devolver o design aos trilhos”. Estratégias como o design social proposto por Cheryl Heller, fazem com que se pense em toda a cadeia produtiva de um produto ou serviço, incluindo espectros sociais, culturais, econômicos, ecológicos, que estão alinhados, por exemplo, aos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecidos pela ONU e que servem completamente como direcionamento para metodologias e pensamento crítico de design.

O design não deve ser uma ferramenta utilizada como mero decorador de objetos, nem como uma forma de pensamento que supostamente resolve problemas que as pessoas possuem a partir da geração de mais um objeto descartável ou de um serviço que consome toneladas de recursos naturais. Ele deveria ser, na verdade, uma área de pensamento que observa e analisa os problemas que vivemos coletivamente seja de forma global, seja em coletividades específicas, servindo para reflexão individual e coletiva, para a pesquisa e inovação de materiais e tecnologias, e integração de soluções a fim de se desenvolver estratégias que impactam positivamente sobre sociedade e meio ambiente, e não se pode esperar que essa iniciativa parta de grupos empresariais; apesar do exemplo citado na última seção deste artigo ter acontecido dessa forma, o pensamento crítico e holístico de design deve ser iniciado na formação do designer, e ser uma parte inseparável e insubstituível do processo de criação de todo profissional da área.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CASTRO, Gabriela Varanda de. **Design de Interiores e Consumo: A percepção dos aspectos sócio-ambientais em móveis e objetos decorativos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=13338&idi=1>. Acesso em: 26 maio 2025.

FAUSTINELLI, Ana Cláudia Pinheiro Santos et al. Teoria do design e suas relações na cultura de consumo. **Actas de Diseño**. Buenos Aires, n. 41, p. 203–206, out. 2022. Disponível em: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/8767>. Acesso em: 26 maio 2025.

GLOBAL FOOTPRINT NETWORK. **About Earth Overshoot Day**. [S. l.]: Global Footprint Network, 2025. Disponível em: <https://overshoot.footprintnetwork.org/about-earth-overshoot-day/>. Acesso em: 26 maio 2025.

HELLER, Cheryl. **The Intergalactic Design Guide: harnessing the creative potential of social design**. Washington, DC: Island Press, 2018.

LAUFHÜTTE, Maria Luiza Zenobio De Assumpção Villar ; CIPINIUK, Alberto. Desejo 24/7: design e consumo, p. 267-281 . In: **Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Paulo: Blucher, 2019. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/desejo-247-design-e-consumo-29919>. Acesso em: 23 maio 2025.

MCCRACKEN, Grant David. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Tradução de Fernanda Eugênio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MICHAELIS. **Design**. Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. [S. l.]: Melhoramentos, 2025. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/design>. Acesso em: 23 maio 2025.

OLIVEIRA JUNIOR, A. G. de; OLIVEIRA, A. C. F. de; DOMICIANO, C. L. C. **Marcas e consumo: o papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro**. Triades em Revista: Transversalidades, Design e Linguagens, [S. l.], v. 8, n. 1, p. 63–78, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/triades/article/view/42787>. Acesso em: 23 maio 2025.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. [S. l.]: ONU Brasil, [202–]. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>.

PÉRIGO, Ana Maria da Rocha; MANSANO, Sonia Regina Vargas. O designer e o consumo: questões e impasses. In: **Anais do 5º Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais**. Curitiba: CBEo, 2018. Disponível em: <https://www.sisgeenco.com.br/sistema/cbeo/anais2018/ARQUIVOS-resumos/GT7-170-221-20180708192041.pdf>. Acesso em: 26 maio 2025.

PRIBERAM. **Consumo**. Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. [S. l.]: Priberam, 2025. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/consumo>. Acesso em: 23 maio 2025.

SILVEIRA, Yuri Simon da; VELOSO, Daniel de Lima; SALLES, Julia Santiago. Uma reflexão sobre o papel do design e a ética no consumo. In: **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/uma-reflexo-sobre-o-papel-do-design-e-a-tica-no-consumo-35941>. Acesso em: 26 maio 2025.

VAZ, Greice Rejane Moraes; GUIMARÃES, Juliana Oliveira; REZENDE, Edson José Carpintero. Design, Consumo e Ética, p. 697-707 . In: **Anais do Colóquio Internacional de Design 2020**. São Paulo: Blucher, 2020. Disponível em: <https://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/design-consumo-e-tica-35879>. Acesso em: 26 maio 2025.