

Design como conceito, linguagem e identidade

Clara S. L. Cerqueira

Universidade do Estado de Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/2935843170927231>

clara.slc.12@gmail.com

Rita Aparecida da Conceição Ribeiro

Universidade do Estado de Minas Gerais

<http://lattes.cnpq.br/5074309517644166>

rribeiroed@gmail.com

Resumo:

No mundo globalizado, o design assume o papel singular na democratização e acesso ao sistema de objetos para evocar linguagens diversas que irão dialogar com seus consumidores, papel preponderante na formação identitária e de pertencimento dos indivíduos. O presente artigo tem como objetivo pensar o design como uma prática que envolve Complexidade e subjetividades desde a emulação de seu conceito e, logo, seu impacto na vida diária das pessoas, entendendo-o como uma ferramenta indissociável da cultura que impacta formas de pensar e criar produtos de consumo e seus significados. Para tanto, recorreremos a Morin (2015), Bauman (2008) e Lipovetsky e Serroy (2015) no intuito de compreender o indivíduo contemporâneo e a sua incansável busca pela sua identidade e autoafirmação perante o Outro. Recorreremos a Sudjic e Gobé para entender o papel do design no mundo da “coisificação” que ao possibilitar sentidos diversos para os sistemas de signos na sociedade comodificada, é capaz de ressignificar culturas e sociedades.

Palavras-chave:

Design; Identidade; Cultura; Linguagem.

Eixo temático:

Design e identidade

Design as a concept, language and identity.

Abstract:

In a globalized world, design assumes a singular role in the democratization and access to the system of objects to evoke different languages that will dialogue with its consumers, a preponderant role in the formation of identity and belonging of individuals. This article aims to think of design as a practice that involves Complexity and subjectivities from the emulation of its concept and, therefore, its impact on people's daily lives, understanding it as a tool inseparable from culture that impacts ways of thinking and create consumer products and their meanings. For that, we turn to Morin (2015), Bauman (2008) and Lipovetsky and Serroy (2015) in order to understand the contemporary individual and his tireless search for his identity and self-affirmation before the Other. We resorted to Sudjic and Gobé to understand the role of design in the world of "objectification" which, by enabling different meanings for sign systems in commodified society, is capable of re-signifying cultures and societies.

Keywords:

Design; Identity; Culture; Language.

1 Introdução: design como conceito

O design perpassa pela história humana como um elo entre vida e morte: o primeiro como um baluarte para a identidade de expressão e existência que satisfaz aqueles que estão vivos; o segundo como um símbolo dessa existência perpetuada para aqueles que já se foram – *post mortem* –, uma continuação vivenciada para aqueles que ficam.

É complexo pensar na linha de trajetória existencial que marca um indivíduo, pois dentro das variáveis objetivas que acreditamos reger o universo e que, de acordo com Morin (2015), a ciência ocidental fundamentou-se na objetividade – inexistente, já que os indivíduos são por si só um ruído e uma perturbação às esferas de análise objetivas – o que nos traz a reflexão não só acerca da Complexidade, mas também a subjetividade e o paradoxo que envolvem o tema.

A análise de cada indivíduo perpassa pelas suas experiências vividas, pelo conhecimento aprendido e pela memória sociocultural humana. Morin (2015) tece um raciocínio da contradição de dispensarmos o sujeito para analisarmos o objeto de forma lógica, pois o sujeito é, em sua essência, a variável mais subjetiva do sistema de análise e, portanto, o objeto sem considerar o sujeito são instâncias esvaziadas de sentido.

O objeto e o sujeito, entregues cada um a si próprios, são conceitos insuficientes. A ideia de universo puramente objetivo está privada não apenas de sujeito, mas de entorno, de além; ela é de uma extrema pobreza, fechada sobre si mesma, não repousando sobre nada mais do que o postulado de objetividade, cercado por um vazio insondável. O conceito de sujeito, quer vegetando ao nível empírico, quer hipertrofiado ao nível transcendental, está por sua vez desprovido de entorno, e anulando o mundo, encerra-se em seu solipsismo. (MORIN, 2015, p.41).

Portanto, quando o design passa a tangibilizar o complexo e o subjetivo para artefatos e artigos dos quais os sujeitos podem tocar, se deparam com o incrível poder de criar significados e símbolos táteis, travando diálogos entre sujeitos e objetos, os tornando indissociáveis no contexto sujeito-objeto. Os significados que podem vir desses objetos serão definidos pela cultura em que está inserido o sujeito.

Assim, na sociedade contemporânea, o consumo foi onde o design ganhou mais força. Produtos repletos de significados que, como sociedade ocidentalizada e majoritariamente capitalista na qual vivemos, nos seduzem, nos preenchem de inúmeros atributos: para alguns se conectarem consigo mesmo e com o mundo que os rodeia, para outros se preencherem com propósitos, identidade, luta e cultura. Sudjic (2010) em sua obra “A linguagem das coisas”, descreve a sua experiência ao comprar o seu MacBook como algo que tivesse vida que, segundo o autor, “cochichou” em seu ouvido para ser comprado, um Ser animado, em sua perspectiva, que ansiava por escreverem juntos uma longa e deliciosa trajetória de vida. O artefato que ainda não lhe pertencia, mas que já se conectava de maneira indescritível ao sujeito.

Os objetos são a nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas. São o que usamos para nos definir, para sinalizar quem somos, e o que não somos. Ora são joias que assumem esse papel, ora são os móveis que usamos em nossas casas, ou os objetos pessoais que carregamos conosco, ou as roupas que usamos. (SUDJIC, 2010, p. 21).

Artefatos que sobrevivem após a morte de indivíduos e, às vezes, ganham ainda mais vida do que a própria vida humana, transbordando ainda mais significados, resistindo ao tempo, carregando memórias, ressignificando valores, ideais e afetos.

Ellen Lupton em seu artigo “How to Lose a Legacy”¹ escrito para o The New York Times no ano de 2010, descreve que na trajetória de medir a passagem de nossas vidas, acumulamos um mundo de coisas que restará para quem ficou dar um “fim” – doar, queimar, jogar no lixo – ou perpetuar essas

¹ Na tradução: Como perder um legado.

memórias. Presume-se que seja uma tarefa de grande responsabilidade já que em diversas culturas, por vezes, a lembrança do indivíduo está atrelada ao objeto. Lupton (2010), descreve o seu grande dilema ao herdar um acúmulo de objetos, que não era de seu gosto – talvez ela nunca os tivesse –, no entanto, esses objetos eram de sua querida avó que permaneceria viva enquanto ela os mantivesse próximo de si. O seu paradoxo foi refletir se algum dia a sua prole faria o mesmo com a imensidão de livros em sua biblioteca.

Portanto, quando Sudjic (2010) disserta que “os objetos são a nossa maneira de medir a passagem de nossas vidas”, Lupton (2010) vai para “além” da vida, nos permitindo pensar em como o design atravessa fronteiras inimagináveis e nos conecta com a mais tenra célula de nosso ser, nos instigando formas e mais formas de nos permitir apenas existindo – coexistindo – imortalizados no espaço e no tempo.

Assim, seria impossível dissociarmos design de sociedade já que ambas coexistem numa relação de significados e significâncias que, ora a sociedade atribui aos objetos e artefatos significados para a sua própria existência, ora esses mesmos objetos – através do design – ressignifica valores.

Ao longo de tantas décadas desde que a palavra e a profissão surgem na sociedade, o termo design tem se modificado constantemente e seu significado ampliado cada vez mais, não somente como área conhecidamente pela prática e caracterizada pela técnica-industrial versus estético-funcional, mas a sua percepção como uma área que vislumbra conhecimento e pesquisa.

As décadas entre 1940 e 1960 foram decisivas para o designer. Foi o momento de consolidação de uma nova perspectiva e aprendizado para os profissionais, estes que passaram a ser cada vez mais valorizados, requisitados para a diferenciação e planejamento de projetos e produtos cada vez mais específicos e suntuosos. Em 1946, por exemplo, Ray Eames e Charles Eames iniciavam pesquisas detalhadas sobre estruturas e materiais em sua oficina em Los Angeles. Além de inúmeros testes para uma produção mais barata e rápida, um dos maiores sucessos da dupla foi a utilização de materiais como o poliéster moldado e aço, que marcou a produção de cadeiras e tornou acessível para grande parte da população. Agora era possível ter peças modernas de design em seus lares (HESKETT, 2012).



Figura 1: Charles e Ray Eames com as cadeiras DSW.

Fonte: <https://bit.ly/3KoaBzn>

Se Ray e Charles Eames estavam revolucionando o mobiliário residencial, a Olivetti, empresa de máquinas de escritório, tinha como sua principal premissa valorizar mais a estética em seus detalhes e acabamentos arredondados do que propriamente a função que ela deveria cumprir. A contratação do designer italiano Ettore Sottsass em 1956 foi decisiva para a produção de máquinas e móveis corporativos que se relacionassem afetivamente com o ser humano. O primeiro computador desenhado por ele, Elea 9003 (1956), unia funcionalismo na sua estrutura e o uso de cor e proporções que diminuísse o impacto de uma máquina fria e robusta no espaço de escritório. E assim, o mesmo

pensamento do elemento emoção, estava em todas as suas obras. O Sistema 45 (1969), por exemplo, era um conjunto de móveis e acessórios para escritório que tinha a intenção de mexer com os sentimentos e desejos dos seus usuários, pois os elementos de cores e formas quebravam paradigmas e “procurava vencer a alienação e a atmosfera de fábrica de muitos escritórios, com um ambiente ao qual um usuário poderia se relacionar como um ser humano completo, com sentimentos e desejos. (HESKETT, 2012, p.143).



Figura 2: Sistema 45 foi uma linha de móveis criado por Sottsass.

Fonte: <https://bit.ly/3MyeLXw>

Foram, sem dúvida, décadas que impulsionaram transformações tanto no campo do conhecimento, quanto nas esferas sociais e, dessa forma, trouxe aos poucos uma nova reformulação do ICSID em 1961, propondo um novo conceito baseado no que Maldonado haveria definido anos antes em um dos Congressos, do próprio instituto, em Veneza.

O design industrial é uma atividade criativa que consiste em determinar as propriedades formais dos objetos produzidos industrialmente. Por propriedades formais não se entende somente as características exteriores, mas, sobretudo, as relações funcionais e estruturais que fazem com que o objeto tenha unidade coerente tanto do ponto de vista do produtor quanto do usuário. Ao design industrial estende-se a adoção de todos os aspectos do ambiente humano condicionados pela produção industrial. (ICSID, 1969 *apud* CARA, 2010, p. 23).

De acordo com Cara (2010), naquela época Maldonado e Bonsiepe já refutavam o papel do designer como projetista estético de produtos industriais. Maldonado dedica-se principalmente em compreender o design como campo de conhecimento e disciplina, envolvendo toda a esfera de Complexidade que envolve o sistema humano, o consumo e as esferas socioculturais.

Não há, pois, motivo para espanto se os objetos, para cujo projeto concorre o design industrial, alteram substancialmente a sua fisionomia, conforme, numa determinada estrutura socioeconômica, se prefira privilegiar certos fatores, face a outros: por exemplo, os fatores técnico-econômicos ou técnico- produtivos, face aos funcionais, ou fatores simbólicos, face aos técnico-constitutivos ou técnico-distributivos. (MALDONADO, 2012, p.14).

Portanto, se o autor propõe em sua fala que o design se adequará e se comportará de maneiras distintas para cada sociedade – comunidade – devemos refletir que o design atravessa esferas que se afunilam em questões cada vez mais individuais – perpassando por questões interpessoais que caracterizam a esfera do sujeito no espaço – sendo assim, a cultura global e local como um dos maiores determinantes nas esferas de consumo social que estão intrinsecamente ligadas ao sujeito.

2 A cultura do design

Segundo Ono (2004), com o advento da industrialização no século XIX as noções de nação e “espaço integrado a um poder central (ONO,2004)” se veem desconstruídas a partir da nova maneira de se habitar, da convivência dos indivíduos nestes territórios apossados de novas formas de trabalho e sobrevivência.

Gradativamente, a reorganização espacial da sociedade e suas formas de territorialidade se modificam assim como os conceitos de modernidade, civilização e humanidade. De acordo com ONO (2004) a hegemonia ocidental passa a conceituar modernidade como uma organização social que corresponde a um estilo de vida e um modo de ser que, por sua vez, sustenta modos de se reger a política, a economia e a cultura.

Giddens (1995: 52 *apud* LOURENÇO, 2014) define a globalização “como a intensificação das relações sociais à escala mundial, relações que ligam localidades distantes de tal maneira que as ocorrências locais são moldadas por acontecimentos que se dão a muitos quilômetros de distância”, dessa forma, Santos (2014, p. 147) define que os processos de globalização tendem a acarretar a mundialização do espaço geográfico.

Se por um lado a Globalização proporciona o compartilhamento de comunicação, tecnologia, tecnicidade e ciência entre os territórios, fazendo com que comunidades sobrevivam, revolvam problemas de distribuição de água e alimento, por exemplo, por outro lado ela impacta na partilha dessas produções globais que por vezes não são feitas de forma igualitária. Há o interesse da partilha a respeito da cientifização e da tecnicização de quem detém o poder econômico, político e financeiro, mas nem tanto sobre a divisão dos bens produzidos. A consequência disso é o resultado de excessos para uma minoria da população e a falta para grande parte.

De acordo com Santos (2014) é importante entender que no século XX o espaço é o pivô dos acontecimentos dinâmicos socioculturais “onde se reúnem materialidade e ação humana (SANTOS, 2014, p.146).” Ainda segundo o autor, os espaços são indissociáveis do sistema cultural de objetos que nos cercam e do sistema político e econômico que os regem. Os objetos culturais coabitam as esferas materiais, mas também simbólicas, modificando-se dentro das dinâmicas socioculturais de cada época e cada sociedade. Se temos um poder hegemônico dominando técnica, ciência e produção, consequentemente temos esse mesmo poder agindo materialmente e imaterialmente sobre os objetos culturais e sobre as culturais locais.

Assim, a globalização absorve culturas distintas globais e locais; as culturas, por sua vez, absorvem o modelo do capital através do consumo para representá-las como indivíduos únicos; dissuadi-las de sua própria realidade; de provocar poderes sobre-humanos ao adquirir artefatos que vão além do objeto em si, mas o que ele representa. É sobre seus significados intransponíveis e singulares.

Para Bauman (2008) a sociedade de produtores, que se inicia a partir do século XIX, dá vez à sociedade de consumidores no século XX, onde os comportamentos e relações entre os indivíduos agora são baseadas nos objetos de consumo. O consumo ao ludibriar seus consumidores com promessas de identidade, cultura e pertencimento, faz com que eles deixem de notar – ou escolhem não ver – que eles mesmos se tornam mercadorias ambulantes de seus próprios desejos. As mídias de hoje fomentam cada vez mais uma dissolução e abstração dos objetos pela compra dos seus significados. O aplicativo Instagram, por exemplo, se tornou umas das mídias mais consumidas pelos indivíduos na última década com 1.386 bilhão de usuários, através de um feed de imagens e legendas breves o seu interlocutor consegue ter rápido acesso ao “cardápio” de imagens e vídeos deslizando o dedo na vertical das telas de celular. A plataforma que começou em 2010 apenas com a pretensão de ser uma mídia social de aproximação entre pessoas, hoje ela vende não apenas produtos – como as contas de lojas e marcas conceituadas - mas as próprias pessoas passam a se vender para o olhar do outro, naquilo que elas acreditam ser *lifestyle*². As novas celebridades são pessoas comuns que por acarretarem milhares de seguidores passam a ser famosas, a venderem o que vestem, comem e usam;

² Traduzido do inglês *lifestyle* significa “estilo de vida”, está ligado aos hábitos, às escolhas de consumo, atividades e aos grupos de pessoas que uma pessoa escolhe aderir em sua vida e rotina.

são patrocinadas pelas grandes marcas para aproximar ainda mais os consumidores de seus produtos. As grandes marcas investem alto por postagem feita, com valores que podem chegar a R\$36.000 reais por um post (PADILLA, 2020). Para o simples telespectador que acompanha o espetáculo hiperestetizado³ das mídias sociais, associa a possibilidade de transcender a sua realidade e alcançar – quem sabe – a fama, se seguindo os passos das influencers⁴ que conseguiram sucesso. Ele se encontra – ilusoriamente – alcançável a quem quer que seja, basta se esforçar, comprar e usar artigos da moda que te faça sentir parte do palco orquestrado pelas mídias. A felicidade é um produto com nome e preço neste novo século.

Para Lipovetsky e Serroy (2015) a cultura do consumo ou a “cultura de massas” fazem das culturas locais e das tradições mais uma mercadoria frutífera na sociedade comodificada. As culturas passam a também flutuar nas esferas do consumo, se tornando cada vez mais acessíveis, mais hibridizadas e descontextualizadas de seus territórios. Os processos de diferenciação e hibridização neste contexto se tornaram motivos para o seu sucesso, pois “o que governa a marcha do capitalismo de hiperconsumo é a renovação perpétua da oferta, a proliferação da variedade, a exacerbação da diferenciação marginal dos produtos (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, P. 229).” Assim, a fabricação de produtos específicos hoje se torna cada vez mais acessível, pois agora “é possível fabricar produtos sob medida a um custo não muito distante daquele dos produtos padronizados (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 228)”.

Entre a miríade de produtos-mercadorias e consumidores-mercadorias habita o design que legitima escolhas, sentidos e desejos, possibilitando a renovação, a inovação e novo brilho à efemeridade plástica das mercadorias na hipermodernidade.

Para Lipovetsky e Serroy (2015), o design tornou os bens de consumo cada vez mais palatáveis que promove aberturas interculturais entre empresas e pessoas ao redor do mundo, deixando de ser um instrumento apenas para o mercado ocidental para ser introjetado nas demais culturais orientais.

O design se torna por vezes paradoxal quando intenciona promover uma democratização de signos de culturas, tradições e religiões; a acessibilidade estética – onde não é Paris mais, por exemplo, que ditará as regras daquilo que é bom e bonito na moda – mas coloca – estrategicamente – nas mãos das pessoas “comuns” a aprovação ou não das tendências globais; ao mesmo tempo que ele é produto dos mesmos modismos ao serem agora mercadorias da lógica hipermoderna, mercadorias de suas próprias ideias e criações. Ainda para Lipovetsky e Serroy (2015), a etapa que presenciamos é a do capitalismo artista, que através do trabalho midiático, a lógica do star-system se estende para os designers que aparecem como criadores icônicos como uma forma simbólica de “criador estrelificado (p. 239)”. A maioria das grandes empresas possui um departamento de design, para alicerçá-los na corrida para encantar – fisgar – seus consumidores. A criatividade que elas exercem, será seu maior poder de diferenciação dentro de um cenário homogeneizado: onde todos estão fazendo a mesma coisa para se destacar neste cenário saturado. No entanto, “essa estrelificação contribui para dividir o universo do design entre um mercado feito de produtos baratos e um mercado claramente mais seletivo (p. 239).” Mas ainda assim, vive-se um “estágio descentralizado e multicultural (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 237)” que faz do design um difusor que catalisa as transformações socioculturais interagindo com as instâncias globais e locais que permeiam as esferas dos indivíduos globalizados.

O design perpassa por diversas áreas do conhecimento como a sociologia, a antropologia, a física, a biologia, etc, compreendendo que a cultura e o sujeito estão intrinsecamente ligados para dar sentidos diversos aos artefatos e artigos da indústria. Compreende também que não há limites ou controle quando se fabrica um objeto, pois ele poderá assumir uma forma simbólica e interpretativa completamente diferente quando tangibilizado e fora de seu contexto de produção.

³ Hipermodernidade é o termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky para delimitar o momento contemporâneo. O termo “hiper” é utilizado para se referir a exacerbação dos valores criados na atualidade.

⁴ Traduzido do inglês influencer significa “influenciador(a)”, alguém capaz de influenciar pessoas através da sua produção de conteúdo nas redes sociais. São conhecidos como criadores de conteúdo de sucesso.

Não cabem, portanto, à cultura e à identidade cultural, abordagens deterministas e reducionistas, que conduzem a conceitos generalizantes, tais como, por exemplo, os de “cultura nacional” e “identidade nacional”, que surgem atrelados ao processo histórico de invenção do conceito de “nação”, representando uma unidade pretendida, embora esta somente se sustente na esfera ideológica e do discurso, como observam Chaui (2000), Hobsbawn (1990) e Ortiz (1994), dentre outros. Estes conceitos não condizem com a realidade, que é essencialmente plural e variável. (ONO, 2004).

No mundo contemporâneo, a globalização intensifica ainda mais os debates sobre cultura e sociedade. As esferas individuais e coletivas se misturam nos espaços globais das vivências humanas. E, por isso, o design enfrenta um grande desafio ao tentar comunicar diferença, igualdade, promover visibilidade, cultura e memória sem estereotipar e acachapar. O desafio que o design enfrenta hoje não é apenas promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas, – que através da cientificização e a tecnicização é um trabalho cada vez mais possível e facilitado – mas tentar promover como o design pode dar mais acesso e mais condições a quem não tem nada. Hoje os designers têm uma oportunidade ímpar ocupando cargos de alto escalão em setores estratégicos dentro das empresas mais rentáveis do planeta; como o design pode solucionar questões de desigualdades advindas do modelo social, político econômico e cultural ao qual presenciamos? O design é, pois, um dos campos de pesquisa e conhecimento que mais cresce no mundo também (VERGANTI, 2012) e, segundo Portugal (2013), a necessidade de investigar áreas do conhecimento relacionadas ao Design consiste em transcender as superficialidades que o permeiam para entendê-lo com disciplina, com o foco na geração de conhecimentos, na pesquisa voltada para impactar positivamente a sociedade, promovendo inclusão e acesso àqueles que não têm.

Para Barros (2016), é necessário que o design convoque compromissos éticos além dos estéticos para que consigamos tanto inovar neste cenário dinâmico, quanto preservar nossas identidades diversas e plurais. Assim, baseado na Figura 3 a seguir, o autor reflete:

[...] o design sensível deve assumir uma perspectiva tridimensional da cultura, onde a dimensão simbólica exprime modos de viver, fazer e criar que inauguram referências, identidade; a dimensão cidadã que expressa a cultura como direito fundamental de criação, fruição, difusão, identidade, cooperação e participação; e a dimensão econômica responsável pela produção de riquezas materiais (BARROS, 2016, p.77 e 78).

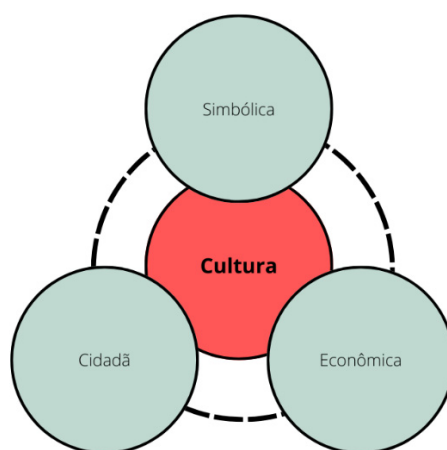


Figura 3: Perspectiva tridimensional da cultura

Fonte: Adaptado de BARROS, 2016.

Se de acordo com Manzini design significa “planejar, escolher, ou seja, receber e processar estímulos, selecionar modelos de pensamento e sistemas de valores responsável pela criação da relação entre

sujeito e matéria (MANZINI, 1993, p. 51 *apud* ONO, 2004)”, os designers precisam refletir no esgotamento desses conceitos que predeterminam sua trajetória para se reinventar neste cenário cada vez mais dinâmico e hostil. O conceito de design vem se modificando constantemente ao longo das décadas, pois este deve ser tão dinâmico quanto a própria dinâmica cultural indissociável à sociedade.

Sob essa perspectiva o Design deve estabelecer como meta a teoria para a investigação qualitativa e quantitativa as abordagens de pesquisas sociais, mas também deve exercer a teoria na práxis para que estas ações possam ser factíveis para as comunidades globais e locais.

Por fim, a desmaterialização do design nos bens de consumo, serviços e nas pesquisas sociais evoca o poder que ele tem de trabalhar os símbolos e o significado que as pessoas podem dar a esses bens e serviços. “O design não procura mais traduzir unicamente a função objetiva e neutra dos objetos, mas, por meio destes, um universo de sentidos que nos fala e nos emociona (LIPOVETSKY E SERROY, 2015, p. 250)”, que inclui, debate, provoca e chacoalha antigos modelos para novas oportunidades de se repensar os significados das coisas.

2.1 A linguagem do design

O design percorre nossas vidas sem ao menos notarmos, na maioria das vezes, o efeito que ele nos causa. Objetos e artigos da indústria que consumimos estão inseridos na lógica simbólica e semântica sociocultural plenos de significados.

Antes da adoção do termo design tínhamos o termo *Gestaltung* (termo alemão) que significava “configuração” que se caracterizava pelo conceito aberto, englobando os sistemas de produção – produtos, serviços, ambientes – ao envolvimento do ser humano neles. Em cada nicho de sistema da produção, esse conceito seria mais fechado e específico, a depender do que se tratava a materialização. Quando falamos, por exemplo, de design de ambientes, tem-se como conceito específico a configuração do meio de vivência do indivíduo e suas interfaces de contato – objetos e artefatos –, mas que está atrelado ao conceito geral de configurar este ambiente nos permite entender linguagem, sistemas de símbolos, unidade ou não, etc. (LÖBACH, 2001). Segundo Löbach (2001) o termo inglês, design, evocava não apenas o “configurar”, mas “toda a atividade que tende a transformar em produto industrial passível de fabricação, as ideias para a satisfação de determinadas necessidades de um indivíduo ou grupo (p. 17)” e que estavam ligados “(...) às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários (p.21)”.

Para Löbach (2001) as necessidades podem advir de uma falta primária, mas as aspirações são opostas ao sentido de necessidade, já que elas tendem a surgir espontaneamente, que suprem a um desejo efêmero, fugaz. O mercado da moda, por exemplo, é um dos setores que mais trabalham a sensação de aspiração e desejo com sua alta rotatividade de estilos, cores, marcas e símbolos, transformando códigos de conduta e identidade, mas a necessidade do uso da roupa reside apenas em cobrir o corpo com a função primária de protegê-lo.

À vista disso, no campo do design a função dos objetos, seu uso, seus significados e a linguagem que ele transmite, serão debatidos exaustivamente ao longo da história. Para Heskett (2012) a separação entre design e processos de fabricação, surge antes da Revolução Industrial, no final da Idade Média, onde a maioria das pessoas passaram a migrar para os meios urbanos e viver em cidades. O crescimento do comércio e de demandas cada vez mais diversas, passam a fazer parte deste novo contexto e, assim “(...) surgiram grandes oficinas para atender aos gostos sofisticados das cortes, igrejas e ricos comerciantes (HESKETT, 2012, p. 11)”.

A sistematização da divisão do trabalho dentro das fábricas foi crucial para o surgimento do design. Mathew Boulton e Josiah Wedgwood, em 1759, empresários que por meio da manufatura mecanizada conseguiram atingir uma produção maior a preços mais baixos que seus concorrentes. Ambos contratavam profissionais que desenhavam, produziam formas e modelos para a replicação em série e, “(...) embora aplicados a instrumentos mecânicos, como tornos, exigiam alto grau de habilidade em sua execução e acabamento (HESKETT, 2012, p.15). Ou seja, mesmo o processo técnico de produção sendo facilitado pelos processos mecânicos, o artesanato ainda era uma peça importante para os

acabamentos finos e específicos. Artigos e produtos que demandavam excessivamente da técnica artesanal eram mais caros, considerados artigos de luxo.

O preciosismo ao qual era dada a produção dos artigos bem como os ornamentos nessa época ainda eram, culturalmente, uma maneira de valorar os objetos no seu sentido estético. Assim, um conjunto de chá deveria servir para a função à qual ele foi produzido, mas seu esplendor deveria ser expressado em todos os seus detalhes de acabamento e isso deveria ser o suficiente para angariar inúmeros consumidores.



Figura 4: Conjunto de chá Wedgwood (1930) e par de vasos de Boulton (1770)

Fonte: <https://bit.ly/3o6FCza> e <https://bit.ly/3o7FzmK>.

Com o passar das décadas e dos movimentos que eclodiram e influenciaram o design, o movimento pós-modernista foi, talvez, aquele que se tornou fator crucial para a quebra de paradigmas no que diz respeito tanto a novas práticas de projeto, quanto ao caráter que o design ganha ao reconfigurar símbolos e condutas sociais, principalmente de acesso, a releitura sobre aquilo que se configura como “obra de arte”, por exemplo, e que automaticamente se torna inacessível para uma grande parcela da população, para aquilo que se torna acessível e democrático através de suas releituras a partir dos artefatos e artigos da indústria.

Por quase um século o Funcionalismo teve seus inúmeros adeptos e uma alta produção de todos os tipos de objetos, desde mobiliário doméstico a telefone, rádio ou máquina de escrever. Para Gobé (2010) o esgotamento dessa formalidade estilística, da pureza e dos ideais de beleza funcionalista deu origem ao movimento pós-moderno, que seria a ruptura dos ideais dogmáticos, rígidos e até mesmo doutrinários do estilo moderno. O mundo até então tinha experimentado uma indústria com profissionais preocupados com a eficiência do mundo fabril, mas que também “celebrava a tecnologia e a ciência acima do prazer, e visões de um mundo mais controlado acima de uma sociedade democrática e evolutiva (GOBÉ, 2010, p. 49). E ainda para o autor o que a sociedade estava para descobrir eram os sentidos. Os artefatos como uma linguagem emotiva e muito particular do indivíduo. A experiência do desejo, da sedução e da experiência sensorial.

O movimento pós-moderno desafia o status quo que se concentra nas experiências emocionais, nas oportunidades decorativas e na tecnologia que compõem nossa vida. Tem a ver com a evolução da sociedade, e com as pessoas e suas sensações. A cultura pós-modernista reforça o movimento humano e a descoberta. (GOBÉ, 2010).

Para Gobé (2010), o equívoco advindo do movimento moderno é que são as pessoas a darem significado as coisas e não as marcas ou os designers. O que a pós-modernidade vai compreender neste sentido, é que a produção de artigos e artefatos são livres de interpretação, e esta foge do controle de qualquer um.

Somente entre os anos 70 e 80 é que a ruptura com o movimento modernista foi sendo absorvida pela sociedade, pelos intelectuais e artistas da época (HESKETT, 2012). A chegada do pós-modernismo

foi, de fato, um rompimento brusco e conflituoso aos preceitos do Modernismo, pois o período histórico que estava por vir era marcado por outros conflitos e movimentos socioculturais. Movimentos sociais como o movimento hippie, a engenharia genética, a tecnologia e a Revolução Verde passam a revolucionar a Ciência, as formas de produção, alimentação e as relações interpessoais.

Assim, quando Ettore Sottsass passa a produzir, aos poucos, desde 1956 na Olivetti, máquinas e móveis que se relacionassem com o ser humano, sua preocupação estava justamente na relação da experiência e do desejo que os objetos poderiam impactar o ser humano na vida diária e como esses objetos se relacionam de forma vívida e interage com os indivíduos. Quando Sottsass funda a sua própria empresa em 1981, a Memphis, ele coloca em prática o que há tantos anos almejava fazer com mais liberdade e fluidez. Ele compreendeu que “(...) por baixo dos álbis funcionais, ainda existe a necessidade psicológica de tais fenômenos no mundo contemporâneo, por mais que assumam uma forma diferente.” (SUDJIC, 2010, p. 186).

Portanto, quando falamos de linguagem do design temos que considerar tudo aquilo que interage com o ser humano, provocando sensações físicas ou psicológicas, seja através da imagem, ou da cor, ou do tato ou do seu cheiro. O design transcende os sentidos perpassando por esferas simbólicas e afetivas provocando desejos e despertando sensações.

Para Gobé (2010), o modernismo não expressava, ou refletia, a noção de desejo sedução ou experiência sensorial, a dureza do tratamento estético, muitas vezes limitava a linguagem figurativa, ou mesmo arquetípica, que as pessoas poderiam conceber dos objetos. Assim, Gobé (2010) nos elucida que a chegada do pós-modernismo é marcada pela “conexão entre arte, design e cultura, a democratização do gosto e o apelo popular da obra que não informa”, mas também busca inspirar e “mexer” com a alma das pessoas. Assim, o pós-modernismo contempla a experiência mais sublime da diversidade humana e “talvez seja por isso que o pós-modernismo não tem em si um estilo particular, porque a estética reflete as várias experiências que as pessoas buscam” (GOBÉ, 2010, p. 53).

Para Verganti (2012) as pessoas não compram produtos, mas sim significados. As funções embutidas nos produtos são obviamente importantes no momento da compra, mas se pararmos para pensar: por que a escolha por aquele espremedor de frutas e não outro; por que aquela luminária e não outra?

2.2 Os arquétipos na cultura do design

As esferas do consumo na lógica contemporânea transcendem as barreiras daquilo que é tangível, quebrando paradigmas acerca da utilidade das coisas, e mais, reconfigurando significados acerca do real e do intangível. No mundo das telecomunicações e dos dispositivos móveis, podemos enumerar uma série de exemplos que fazem com que milhares de pessoas condicionem as suas vidas às experiências intangíveis que são proporcionadas pelo ciberespaço. Aplicativos de banco, por exemplo, que desde o início dos anos 2000, vêm revolucionando a forma como as pessoas lidam com suas economias, ou investimentos e, principalmente, revolucionando a forma de pagamento de uma simples conta de luz. Ou a maneira como os transportes públicos resolveram o problema acerca de um pequeno ticket de passagem de papel – que poderia facilmente se perder ou rasgar – por um cartão onde o cidadão poderia recarregar inúmeras passagens – um alívio – e agora com o celular basta ter o QR Code da passagem.

O celular, bem como os aplicativos, mudou a experiência humana e transformou a maneira pela qual soluçona-se os problemas do dia a dia. Revolucionou a maneira como as pessoas se comunicam, no entanto, seus impactos também podem ser nocivos a elas. Embora os indivíduos contemporâneos sejam incomodados vinte quatro horas por dia pelo celular – inúmeras notificações de aplicativos e mensagens – elas ganharam a sensação – mesmo que falsa – de se ter mais tempo, de resolver problemas com mais agilidade e rapidez.

Assim, as grandes marcas passam a maior parte do seu tempo pensando em conteúdos nas mídias sociais que façam as pessoas se encantarem pelos seus produtos, com a intenção de não somente divulgá-lo, mas com a intenção de aproximar-se cada vez mais dos consumidores afim de representá-

los, compreendendo bem suas angústias do dia a dia, agindo como uma amiga que dará suporte para enfrentar seus desafios ou engajá-los nos seus sonhos, instigando-os a terem força e independência.

As redes sociais e o Instagram se tornaram, talvez, o passaporte mais arrebatador para qualquer indivíduo na sociedade contemporânea, proporcionando experiências diretas com as marcas e transformando o sonho de qualquer consumidor em realidade: ter a sensação de que estão sendo ouvidos. Hoje as marcas dobram seus esforços para que seus clientes se sintam cem por cento satisfeitos. O terror de uma reclamação, de uma simples hashtag que prejudique o valor do produto pode ser para uma empresa o fim de um legado, principalmente se a crítica vier de algum(a) influencer que traz consigo milhares de seguidores.

Assim, Brandjam é o termo utilizado por Gobé (2010) para se referir a essa relação cada vez mais estreita e, talvez, simbiótica entre ambas as partes, já que os indivíduos contemporâneos parecem ter atrelado as suas vidas às marcas bem como seus produtos. O autor ainda aponta que a melhor maneira pela qual as marcas podem atingir o coração das pessoas, é através do design, pois, o design é tão mutável quanto os consumidores e suas expectativas em relação ao mundo que as cerca, dessa maneira, ele considera que o design é uma “(...) “ferramenta” para avivar as marcas (GOBÉ, 2010, p. 15)”, pois o design não está focado em transformar pessoas em mercadorias, mas lançar um novo olhar sobre a cultura contemporânea, trazer novos sentidos ao mausoléu de objetos, como bem aponta Lupton (2010), que são criados e produzidos.

Na visão de Gobé (2010), o design seria como a energia nova que um novo instrumento de jazz proporciona ao entrar no refrão de uma música. O design acima de tudo proporciona “(...) a expressão de uma cultura totalmente nova – uma cultura de inovação e apoio focada no bem-estar humano (GOBÉ, 2010, p. 15)”.

O design, portanto, se torna fundamental para as marcas quando as humanizam para seus consumidores aproximando-os dentro das esferas emocionais, lançando de estratégias que estimulem os 5 sentidos dos indivíduos, como o uso de uma linguagem que por vezes pode parecer um clichê, mas que explora o imaginário social comum, como os arquétipos o fazem. O arquétipo do herói, por exemplo, é muito explorado em filmes e lendas, onde este é caracterizado pela sua bravura, sua conduta ética e por ser destemido. A Nike, é uma marca que explora esse imaginário, quando se vale em suas propagandas de atletas fortes, destemidos, cheios de adrenalina e que estão dispostos a desafiar seus limites inspirando milhares de consumidores que, por sua vez, se sentem estimulados e capazes de serem heróis em suas próprias trajetórias de vida.

A ideia de arquétipo existe desde a Antiguidade, contudo somente com os estudos desenvolvidos pelo psicanalista suíço Carl Gustav Jung é que o seu conceito ganha características psicossensoriais, aplicáveis do campo da psicologia às artes (ANAZ, 2020). Jung (2000), quando apresenta o conceito de arquétipos intenciona compreender as bases das experiências emocionais dos seres humanos e os símbolos que permeiam o imaginário social e cultural da sociedade. Assim, ele define que o inconsciente coletivo é herdado e que nele existem “formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência (JUNG, 2000, p. 54).”

Carol Pearson e Margaret Mark categorizam na obra “O Herói e o Fora-da-Lei” doze figuras arquetípicas, que representam um conjunto de valores e características que são comuns no imaginário social muito utilizadas no marketing e branding das marcas.



Figura 5: Os doze arquétipos.

Fonte: <https://bit.ly/37i4n5V>

É interessante notar que quando se leva o conceito de arquétipo de Jung (2000) para os artefatos da indústria, pode-se inferir que o conceito de *affordance* dado por Norman (2006) é muito similar ao de arquétipos, pois a interpretação de um determinado objeto e a percepção de sua função parte de um imaginário social comum também. Uma cadeira serve para sentar-se, uma maçaneta serve para girar, etc. As pessoas sabem intuitivamente – por um aprendizado adquirido coletivamente – a utilização de determinados objetos. Ou seja, tanto a mensagem arquetípica quanto de *affordance* ou emotiva irá passar por um sistema de símbolos e memória cultural de determinada sociedade. Norman (2006) esclarece que o design trata de proporcionar boas experiências de simplicidade no dia a dia das pessoas. Como visto, as tarefas mais simples na contemporaneidade precisam acompanhar a velocidade das mudanças sociais também. Afinal, nenhum usuário quer gastar tempo entendendo um determinado objeto, ou serviço – pois já não se tem mais esse tempo diante de tantas mensagens e tantos aplicativos para administrar. Por isso, as mensagens arquetípicas e simbólicas culturais são extremamente importantes quando aliadas a um uso fácil das coisas. Assim, Sudjic (2010) nos esclarece que o ritmo de como as pessoas levam suas vidas são determinadas pelos objetos e significados arquetípicos que damos a eles.

Há pontos em comum que concebem a forma como esses objetos são entendidos. Todos eles dependem do modo como a decoração, a cor, a forma e o ritual são manipulados. Mesmo em nossa era pós-mecânica, esses elementos continuam a ser relevantes. Nossa interação com telas e o mundo digital é moldada por aspectos que tentam evocar as características que os designers usam para manipular nossas relações com o mundo físico.” (SUDJIC, 2010 p. 56).

Ainda para Sujic (2010), um objeto ter um arquétipo forte, ou dominante, é necessário que ele seja instintivo para o usuário, pois “se um objeto vem com um longo manual de instruções, você pode ter certeza de que nunca será um arquétipo (p.60)”. As formas estéticas e simbólicas que os designers trabalham para mexer com a emoção das pessoas é por vezes entender as nostalgias de arquétipos já estabelecidos e fortes – que podem ser sim um clichê –, mas que trabalhado em novos produtos, ganham uma nova dimensão: proporcionam a sensação de aproximação com o consumidor e a sensação de que ele está em um território seguro, que ele tem conhecimento.

Dessa forma, Gobé (2010) aponta para os cinco principais arquétipos de identidades emocionais que dentro do imaginário social construído, são arquétipos que comunicam facilmente com os consumidores o que as marcas querem transmitir através dos seus produtos. Ao traçar tais arquétipos das identidades emocionais, intenciona uma busca pela humanização das marcas, criando conexões fortes com seus usuários, que proporcionem experiências memoráveis e cada vez mais inovadoras.

Arquétipos das identidades emocionais					
DETERMINANTES EMOCIONAIS	CIDADANIA	LIBERDADE	STATUS	HARMONIA	CONFIANÇA
ASPIRAÇÃO DO CONSUMIDOR	"amor ao mundo"	"amor à emoção"	"amor à classe"	"amor à tribo"	"amor à ética"
PROMESSA EMOCIONAL	ENGAJAMENTO	FUGA	GLAMOUR	CONVIVÊNCIA	SEGURANÇA
MOTIVAÇÃO DO CONSUMIDOR	fazer bem	libertar-se	brilhar	compartilhar alegria	administração
	sustentabilidade justiça igualdade humanidade	estímulo sobrevivência risco mudança	reconhecimento previsibilidade arte prazer	conexão celebração renovação família	conhecimento soluções herança apolo

Figura 6: Arquétipos das identidades emocionais.

Fonte: Adaptado de Gobé (2010, p. 119).

Segundo o autor, os determinantes emocionais precisam ser emoções positivas, pois elas ajudam as marcas a se afastarem do comum, se tornarem relevantes e se conectarem melhor às emoções dos consumidores.

Contudo, não são apenas as grandes, médias ou pequenas empresas que lançam mão de ferramentas estratégicas do *marketing* e do *branding* para se destacarem no mercado. Municípios, territórios, Estados e países também o fazem como uma maneira para estimular a economia através do turismo, por exemplo, a ter uma identidade nacional política e cultural.

Voltando às identidades territoriais, elas visam desenvolver uma personalidade que fique registrada na mente das pessoas, possibilitando o aumento do fluxo de visitantes ao território e, também, alcançar investimentos externos para a manutenção de suas potencialidades naturais e/ou aprimoramento dos seus espaços culturais, industriais, de entretenimento, tecnológicos, sócio-políticos e de seus habitantes. (TEIXEIRA; CARVALHO, 2021, p. 57).

Para Kavaratzis e Ashworth (2008) o marketing ou o branding voltado para o território tem como intuito em três frentes: a "Promoção do Território", que objetiva a venda de territórios para o desenvolvimento da agricultura e, então, o desenvolvimento urbano. Propagandas acerca do progresso e das cidades industriais para a migração de pessoas do campo para as cidades com o intuito de obter mão de obra dentro das indústrias.

O "Planejamento" tinha por objetivo nos anos de 1990 o planejamento econômico e estrutural dos territórios, isso promovia investimentos internos e externos em turismo e, logo valorização da cultura local. Já a "Marca Corporativa" teve como foco "a inclusão dos territórios como marca, permitiu a promoção da imagem de produtos e serviços da região por meio de carga simbólica para a construção de uma relação emocional com as pessoas" (TEIXEIRA; CARVALHO, 2021, 57).

Essa busca por uma estética nacional sempre existiu como um fator de diferenciação e como uma maneira na valorização dos produtos e técnicas produzidas no território a partir das artes e do design. A criação das escolas de arte no início do século XX, como por exemplo a Werkbund (1907) e a Bauhaus (1919), buscava a unidade cultural, política e econômica nacional, além de encontrar uma forma para educar a população a adquirir um novo olhar, ou absorver uma nova estética, que a fusão das artes à indústria trazia para aquela época (HESKETT, 2012).

A diferenciação no mundo contemporâneo se tornou uma meta a ser atingida, seja através dos produtos de consumo em massa ou aqueles ainda cada vez mais exclusivos. Suas identidades arquetípicas fazem parte do ensaio consumista do mundo contemporâneo. Os indivíduos da contemporaneidade vivem um paradoxo que, ao mesmo tempo em que querem se diferenciar e se tornar exclusivos, querem através dos mesmos paradigmas do consumo, se tornarem parte de algo, de um grupo. Para Jung (2000), é por meio da ideia de identidade que os seres humanos compartilham

suas experiências e vivências e, mais importante, se fazem existir. As identidades individuais e coletivas se misturam e se estratificam dentro das vivências socioculturais dos indivíduos.

Esta identidade faz-se visível pela apropriação de elementos materiais, imateriais e valores simbólicos contidos neles. O modo como os indivíduos se apropriam desde os artefatos da indústria aos espaços que o circundam, o urbano, etc, são maneiras de se autoafirmar perante o Outro. O design contribui para a compreensão dessas identidades e ao tangibilizá-las, podem ressignificar modos de vida, representar emoções, reacender memórias e valorizar tradições. O design pode ser um meio para lutar contra uma opressão.

3 Considerações finais

Os produtos hoje têm sido cada vez mais pensados para suprir as necessidades de fazer o indivíduo se sentir percebido e reconhecido no espaço, assumindo, assim, uma identidade que a difere dos demais à sua volta ou que o faça se sentir incluído em seu meio de convivência. O objeto passa a ganhar sentidos que extrapolam a sua objetividade funcional, e então passa a dialogar com os sentidos subjetivos presentes no ser humano e na sociedade.

Para Bomfim (2014) a relação do sujeito-objeto vai além de suas interpretações formais de significados. Ambos coexistem no tempo e espaço onde o ambiente e a cultura contextualizam as trocas simbólicas entre eles. Os significados atribuídos aos objetos, por esses indivíduos, podem permutar e se modificar nas efêmeras esferas de valores assim como os próprios sujeitos. Dessa forma, quando compreendemos o objeto e o sujeito como um sistema que coexistem numa relação simbiótica de transmissões de valores e símbolos, entende-se que o objeto também é efêmero, pois “os objetos se transformam, os sujeitos se modificam e os significados dos objetos também se alteram (2014, p. 123).”

As interpretações que os sujeitos fazem das coisas estão ligadas aos processos de formação sociocultural e identitário. Assim, o design através dos objetos traduz anseios, desejos e diversidade em uma linguagem subjetiva que os representa em seus diversos contextos permitindo-os existir e coexistir no espaço e tempo de suas vivências individuais e globais, com a possibilidade de ressignificar valores e quebrar paradigmas no mundo globalizado.

Referências

- ANAZ, Sílvia Antonio Luiz. Teoria dos arquétipos e construção de personagens em filmes e séries. **Significação**, São Paulo, v. 47, n. 54, p. 251-270, jul-dez. 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/clara/Downloads/159964-Texto%20do%20artigo-419694-1-10-20200709.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2021.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BARROS, José Márcio. **Diversidade cultural: os desafios para a promoção e proteção no campo do design**. In: MORAES, D; KRUCKEN, L.; REYES, P. **Cadernos de estudos avançados em design: design e cultura**. Belo Horizonte: Eduemg, 2016.
- BOMFIM, Gustavo A.; PORTINARI, Denise B. Epistemologia do Design. In: COUTO, Rita Maria de Souza; FARBIAS, Jackeline L.; NOVAES, Luiza. **Gustavo Amarante Bonfim: uma coletânea**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2014. p. (111)-(126).
- CARA, Milene. **Do desenho industrial ao design no Brasil: uma bibliografia crítica para a disciplina**. São Paulo: Blücher, 2010.
- GOBÉ, Marc. **Brandjam: o design emocional na humanização das marcas**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.
- HESKETT, John. **Desenho industrial**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

JANSON, H. W; JANSON, Anthony F. **Iniciação à história da arte**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

JUNG, Carl Gustav. 1875-1961. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

KAVARATZIS, M. e ASHWORTH, G. "Marketing local: como chegamos aqui e para onde estamos indo?", in: **Journal of Place Management and Development**, 2008, vol. 1 No. 2, pp. 150-165. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/17538330810889989>. Acesso em: 12 de fev. de 2022.

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

LÖBACH, Bernd. **Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blucher, 2001.

LOURENÇO, Nelson. **Globalização e glocalização**. O difícil diálogo entre o global e o local. Mulemba [Online], 2014. Disponível em: <https://journals.openedition.org/mulemba/203>. Acesso em: 03 jan. 2022.

LUPTON, Ellen. How to Lose a Legacy. **New York Times**, 2010. Disponível em: <https://opinionator.blogs.nytimes.com/2010/07/12/how-to-lose-a-legacy/> . Acesso em: 10 ago. 2020.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

ONO, Misuko Maristela. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. In: **Revista Design em Foco**, vol. I, núm. 1, julho-dezembro, 2004, pp. 53-66. Universidade do Estado da Bahia Bahia, Brasil.

PADILLA, Ivan. Quem são (e quanto cobram) as influenciadoras de beleza mais bem pagas. **EXAME**, 30 de ago. de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/casual/quem-sao-e-quanto-cobram-as-influenciadoras-de-beleza-mais-bem-pagas/>>. Acesso em: 04 jan. 2022.

PORTUGAL, Cristina. **Design, educação e tecnologia**. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2013.

SANTOS, Milton. **Da totalidade ao lugar**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TEIXEIRA, Carla. BRENO, Carvalho. Do Complexo do Alemão para o mundo: a narrativa da identidade territorial na marca Kurandé. In: **Instituto Politécnico de Castelo Branco**. Convergências: Volume XIV (27), 31 mai. de 2021. Disponível em: <https://journals.opscidia.com/index.php/convergences/article/view/93/34>. Acesso em: 15 jan. 2021.

TOMÁS, Maldonado. **Design Industrial**. Lisboa: EDIÇÕES 70, 2012.

TOMÁS, Maldonado. **Cultura, sociedade e técnica**. São Paulo: Blucher, 2012.

VERGANTI, Roberto. **Design-driven innovation: mudar as regras da competição: a inovação radical do significado de produtos**. São Paulo: Canal Certo, 2012.