



Gramado – RS

De 30 de setembro a 2 de outubro de 2014

## DESIGN METACRIATIVO: análise de uma estratégia radical no cenário brasileiro

ROSANE COSTA BADAN, Universidade Federal de Goiás, [rosane\\_badan@ufg.br](mailto:rosane_badan@ufg.br)

EDOARDO BIANCO, Università di Bari, [edoardo.bianco@gmail.com](mailto:edoardo.bianco@gmail.com)

**Resumo:** Levando em consideração algumas experiências de designers brasileiros e de companhias internacionais, o objetivo do texto é apresentar o design *metacriativo* e o *Design-Driven Innovation* como estratégias radicais aptas a dar nova definição aos significados dominantes no setor onde operam, antes que a concorrência o faça. Agindo desse modo, designers e empresas guiam, por conseguinte, a competição de mercado. Pesquisas realizadas nas últimas décadas indicam que a inovação radical, mesmo sendo arriscada, é uma das maiores fontes de vantagem competitiva a longo prazo. Além deste dado, essas pesquisas demonstram que as pessoas não compram produtos, mas significados: os indivíduos usam as coisas tanto pelas razões emotivas, psicológicas e socioculturais, quanto pelas práticas. Talvez, seja esse o tipo de contribuição que a *metacriatividade* brasileira possa dar ao desenvolvimento civil da atual sociedade dos consumos: criar objetos e ambientes que tragam com eles um mínimo de transcendência a fim de ajudar o ser humano a decifrar melhor o mundo onde vive.

**Palavras-chave:** Inovação Incremental, Inovação Radical, User-Centered Design, Design-Driven Innovation, Metacriatividade.

**Abstract:** *Based on some experiences of Brazilian designers and international companies, the aim of this paper is to present the meta-creative design and Design-Driven Innovation as radical strategies able to redefine the dominant meanings in the sector in which they operate, before the competition does it. In this way, designers and companies can lead the market competition. In recent decades, researches indicate that radical innovation, even though risky, is a major source of competitive advantage in the long term. Moreover, these studies demonstrate that consumers do not buy products, but meanings: people use things for emotional, psychological and socio-cultural reasons, as the practices. Perhaps, this is the kind of contribution that Brazilian meta-creativity can give to the civil development of the consumption society: creating objects and environments able to bring with themselves, a bit of transcendence in order to help human beings to better decipher their world.*

**Keywords:** *Incremental Innovation, Radical Innovation, User-Centered Design, Design-Driven Innovation, Meta-Creativity.*

## 1. INTRODUÇÃO

Do mesmo modo que as tecnologias, os significados podem ser submetidos a um processo de pesquisa e desenvolvimento. É o processo que permite a uma empresa inovar o significado de seus produtos é o design, haja vista a existência de uma ligação profunda entre essa atividade, os significados e a inovação.

O design não corresponde a uma disciplina codificada, mas a uma atividade que evoluiu no tempo mediante uma história muito antiga. Conforme esclarece o designer e arquiteto italiano Andrea Branzi (2007), essa atividade possui uma autonomia própria determinada não somente pelas práticas da vida cotidiana e da economia doméstica, mas também por grandes cenários da espiritualidade ocidental, o que inclui os códigos simbólicos da sociedade. Por se tratar de relações muito complexas em que se mesclam interesses religiosos e estratégias industriais, estilos de vida e necessidades funcionais, importa salientar que para entender melhor o design, faz-se necessário indagar a respeito das relações que conectam os objetos e os instrumentos domésticos com cenários mais ampliados da história e da cultura humana.

Considerando estes elementos, a essência do design é, na sua acepção mais ampla, dar sentido às coisas. Isso o diferencia de qualquer outro processo inovador e explica a razão pelo qual esta prática é considerada uma alternativa importante para criar vantagens competitivas: o design inova os significados – e são os significados que têm feito a diferença no mercado contemporâneo.

Dando prosseguimento a este raciocínio, o objetivo do artigo é discutir o design *metacriativo* e o *Design-Driven Innovation* como estratégias de inovação radical de significados, sem colocar em discussão o valor essencial do design *user-centered* no âmbito da inovação incremental. A metodologia adotada na elaboração do trabalho divide a pesquisa em três etapas: a primeira introduz o tema trazendo um breve panorama do design e a análise de um estudo de caso; a segunda elucida os conceitos de *Design-Driven Innovation* e de *metacriatividade* enfatizando os processos criativos e inovadores dessas duas estratégias; e a terceira busca respostas para o futuro de empresas de design no cenário da economia criativa brasileira apresentando algumas tendências e estimativas.

## 2. BREVE PANORAMA DO DESIGN: ESTILO, USER-CENTERED E METACRIATIVIDADE

Com frequência, os gestores consideram o mundo do design e dos designers tendo por princípio duas perspectivas. A primeira – aquela tradicional – é o estilo, a que solicita aos designers fazer produtos mais belos. A segunda – aquela mais recente – é o *user-centered design*, responsável pela inovação incremental no significado dos produtos. O estilo e o *user-centered* são instrumentos metodológicos que consentem aos negócios de se diferenciarem dos concorrentes. Contudo, à medida que estas metodologias são difundidas em todas as empresas, perdem a capacidade de fazer a diferença: continuam sendo elementos imprescindíveis, mas não distintivos. Tendo em mente as duas perspectivas, a questão fundamental a ser evidenciada no texto trata do fato de que, às vezes, os designers se esquecem da existência de um terceiro fator que está conectado à inovação: a abordagem radical. Mas por que eles se esquecem disso?

No contexto internacional, Roberto Verganti (2011), professor de Gestão da Inovação do *Politecnico di Milano*, observou que para se aplicar intervenções radicais, algumas empresas buscam “pesquisadores radicais”. São especialistas que imaginam e

investigam novos significados de produtos, servindo-se de uma ampla e profunda exploração da sociedade, da cultura e da tecnologia. Estes pesquisadores podem ser gestores, cientistas, artistas e designers. Acontece que quando o designer apresenta o projeto como um processo codificado, previsível e imprescindível, com o intuito de torná-lo acessível aos executivos habituados às metodologias gestoras tradicionais, ele arrisca em perder sua peculiar habilidade de efetuar pesquisas direcionadas ao futuro.

Os designers são profissionais reconhecidos por assumir a quintessência das personalidades criativas; entretanto, criatividade e pesquisa são recursos distintos. Enquanto a criatividade implica na produção ágil de numerosas ideias, a pesquisa requer a exploração de uma visão direcionada. A criatividade privilegia uma perspectiva de “primeira experiência”; a pesquisa dá valor ao conhecimento e ao método. A criatividade induz variedades e divergências; a pesquisa desafia um paradigma existente com uma visão específica ao redor daquilo que é convergente. Se a meta é resolver problemas, a criatividade é culturalmente neutra; já a pesquisa é intrinsecamente visionária e construída no encaixe da cultura pessoal de quem a desenvolve. Dito isso, emerge um problema latente: uma das maiores dificuldades do design de hoje parece estar ligado ao fato dessa atividade dar maior importância às metodologias do que à cultura pessoal perdendo, assim, a capacidade de usufruir deste precioso recurso.

Logo, em conformidade com o enfoque dado por Verganti (2011), a abordagem do presente artigo envolve substancialmente a inovação radical, privando-se de discutir as qualidades fundamentais do design *user-centered*, da forma e da criatividade, no contexto da inovação incremental. Não obstante, na inovação radical as pessoas devem possuir atitudes e capacidades diferentes da usual, todavia esses elementos distintivos são escassos: faltam círculos de pesquisadores endereçados ao futuro em todas as partes do mundo, principalmente no Brasil – mas quando ali encontrados, podem ser identificados como designers *metacriativos* (BADAN; BIANCO, 2012).

No momento em que os designers venham a se tornar realmente bons como inventivos e na aplicabilidade *user-centered*, a expectativa é que eles, confiando no seu particular *background* cultural, se precipitem em direção a um novo e excitante desafio: aquele de se transformarem em pesquisadores radicais.

## **2.1 Inovação incremental e inovação radical**

O modelo de inovação evidencia duas dimensões que caracterizam a interação produto-usuário: o desempenho (funcionalidade e tecnologia) e o significado (o sentido do produto e sua linguagem). Em ambas as dimensões, a inovação pode ser incremental ou radical.

A inovação incremental dos significados se verifica com mais frequência que aquela radical. Ela é típica em diversos setores, dentre os quais, o mundo da moda. Nesse setor, por exemplo, as empresas geralmente adaptam o estilo, a cor e o comprimento das vestes às circunstâncias do momento com bastante rapidez, sem colocar em discussão o significado da peça, seja essa qual for – podendo ser desde uma camiseta a uma saia. Trata-se de uma ação que resulta numa inovação sem atingir os significados dominantes; na verdade, os refrescam simplesmente, reforçando-os ulteriormente. Teoricamente, esse é o domínio do estilo uma vez que estética e beleza são acepções inseridas no âmbito da inovação incremental dos significados. O que vale

destacar é que se esta inovação for vista exclusivamente como estilo, o rumo tomado poderá incitar tanto o sucesso quanto a falência do design proposto.

Isso significa que se todas as empresas investirem no mesmo modo incremental de design e usarem a mesma linguagem, o design perderá a capacidade de diferenciar uma empresa da outra. Conforme salienta Donald Norman (2004), professor de Ciências da Computação, Psicologia e Ciências Cognitivas na *Northwestern University*, a agradabilidade estética das coisas tem um papel significativo: não deve ser usada somente para satisfazer os desejos, mas também para garantir o desempenho de uso. Essa postura é também compartilhada pelo designer japonês Kenya Hara (2007) ao declarar com firmeza que a forma das coisas não é uma variável somente estética. Para ele, a estética pode servir para captar o olhar de um indivíduo e, por consequência, o olhar da sociedade.

Sintonizados com as perspectivas de ambas as direções (radical e incremental), os inovadores radicais tiram proveito de questões como estas. Eles sabem que os significados no mercado navegam entre períodos de mudanças incrementais e períodos de transições radicais e de rupturas. Segundo Verganti (2011), para ser radical é necessário esquecer a inovação *user-centered* porque a inovação radical não ocorre quando as empresas se aproximam dos clientes e lhes dão aquilo que eles precisam no momento. O processo segue uma trajetória oposta: ao invés de partir das necessidades dos utentes, a empresa propõe uma visão de ruptura. A inovação radical pressupõe, portanto, um contexto e uma interpretação do cliente profundamente diferente daquilo que está ocorrendo no mercado.

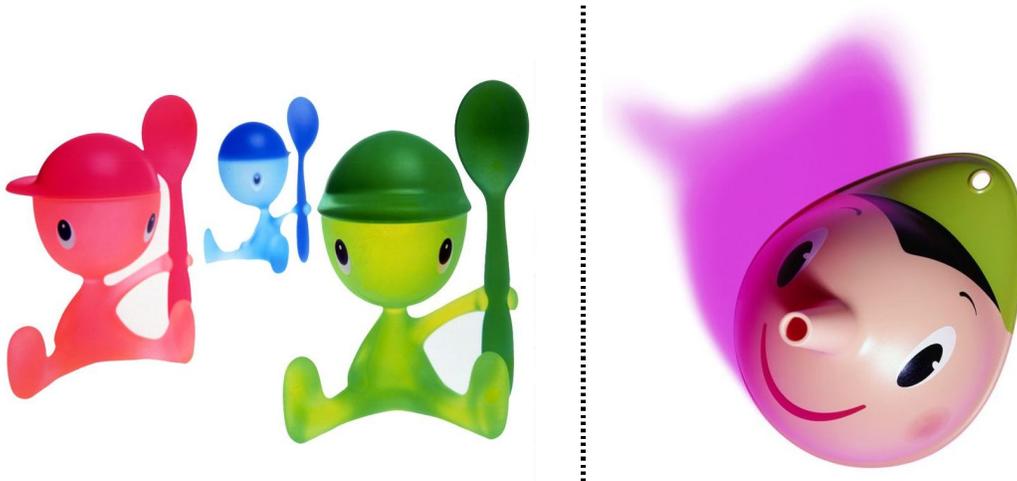
### **2.1.1 Estudo de caso: a inovação radical da empresa Alessi**

Raramente a inovação radical dos significados é solicitada pelos usuários; amiúde é proposta por designers radicais independentes ou por empresas. É o caso da empresa italiana Edra que solicita trabalhos de profissionais multiculturais para a elaboração de seus produtos – como os italianos Roberto Semprini, Francesco Binfaré, Massimo Morozzi, os brasileiros Humberto e Fernando Campana, a francesa Inga Sempè, o israelense Ezri Tarazi. A missão da empresa é propor projetos originais oriundos de uma união inédita entre tradição e inovação, alta tecnologia e habilidades manuais, numa contínua pesquisa de novas configurações, altos desempenhos e novos materiais. O objetivo é buscar novos significados para a forma.

Entretanto, ao invés de destacar a italiana Edra como estudo de caso, a proposta é colocar em evidência a inovação radical de outra empresa: a Alessi, uma das empresas que personificou o típico fenômeno da cultura industrial italiana. Elaborando produtos que são sinônimos de objetos artesanais realizados com a ajuda da máquina, a Alessi é uma organização que percebe o design como uma atividade que infringe gradualmente aquele significado original de “simple projeto formal de um objeto”, para se tornar uma disciplina criativa global. Tendo presente esta percepção, a empresa sempre se aproximou mais da natureza de um laboratório de pesquisa nas artes aplicadas do que à natureza de uma indústria no sentido tradicional do termo. Como laboratório de pesquisa, seu papel sempre foi o de ser mediador entre as mais avançadas e estimulantes expressões da criatividade cultural internacional, e as necessidades e os sonhos do público.

*A Family Follows Fiction*, por exemplo, é o resultado de um longo processo de pesquisa promovido pela Alessi para inovar radicalmente o significado que os objetos

domésticos têm para as pessoas (Figura 1). A pesquisa contava com os estudos do pediatra e psicanalista Donald Winnicott – que observou como as crianças conseguem associar emoções e significados aos objetos de uso cotidiano – e com as pesquisas do neuropsiquiatra e psicanalista italiano Franco Fornari – para ele, todos os objetos comunicam mensagens aos seres humanos valendo-se de cinco códigos possíveis: paterno, materno, infantil, erótico e um ligado ao nascimento e à morte.



**Figura 1 – Objetos como o porta-ovos *Cico* (2000) e o funil *Pino* (1998), todos os dois projetados por Stefano Giovannoni para a Alessi, mantêm o objetivo de comunicar sua função. No entanto, o axioma que se faz presente aqui é entre a forma e a mensagem, não entre a forma e a função.**

Fonte: <<http://www.stefanogiovannoni.it/>>

Para aprofundar as novas ideias, a empresa organizou uma equipe de pesquisa que sugeriu uma família de produtos capaz de falar a língua dos objetos-brinquedos, representando o mundo feliz das crianças unidas às suas mães. Esses objetos ajudam as crianças a transpor a total dependência materna a um estado psicológico mais autônomo, adquirindo dessa maneira, um papel indispensável e um valor afetivo que independe da sua função de origem.

Diante disso, aquilo que a um observador neófito poderia parecer o resultado de um rápido *brainstorming* e de um processo criativo extemporâneo foi, em vez disso, o fruto de um longo percurso de pesquisa emerso de uma estratégia explícita: inovar radicalmente o significado dos produtos. Alessi demonstrou a importância da dimensão afetiva dos produtos e, a partir daquele momento, uma corrente de objetos inspirados no “design emocional” fluiu nas vidas das pessoas.

### **3 DESIGN-DRIVEN INNOVATION E DESIGN METACRIATIVO**

Enquanto a inovação *user-centered* não coloca em discussão os significados já existentes – ao contrário, graças aos seus métodos válidos, reforça-os –, a estratégia *Design-Driven* é a inovação dos significados (VERGANTI, 2011). A estratégia consiste em estimular os empreendedores a olhar para além das características, da funcionalidade e da performance dos artefatos para entender os vários significados que os usuários dão às coisas. Esta inovação ocorre quando a empresa propõe um significado diferente, inesperado e não solicitado pelo cliente; esse significado não solicitado, é aquele que os indivíduos, sem saber, estavam esperando. O *Design-Driven Innovation* é, portanto, o processo de pesquisa sobre os significados.

No contexto internacional, além das empresas já citadas, várias outras – como Artemide, Nintendo, Apple, Whole Foods Market, Magis, Cappellini, Droog Design, Singapore Airlines – têm demonstrado, por intermédio de produtos e serviços, que os significados mudam e que essa mudança pode ser radical. Aquilo que as distingue de outras empresas do mercado que usam o design como estilo ou inovação *user-centered*, é o fato de terem se tornado líderes de mercado ao gerar inovação radical de significados.

Paralelamente ao que já ocorre no contexto internacional, segundo a professora Rosane Badan (2010), PhD em Desenho Industrial e Comunicação Multimídia pelo *Politecnico di Milano*, desde a década de 1990, muitos designers brasileiros, na corrida pela inovação, têm redefinido e transformado a estética das coisas executando três ações fundamentais: reciclam as coisas da natureza, reusam os materiais usados e recontextualizam os produtos industrializados. De modo geral, essa é uma iniciativa que não parte tanto das empresas nacionais, mas de designers poeticamente objetivos e com o olhar aguçado para coisas banais que recriam o dia a dia. Esses profissionais têm inovado radicalmente os significados das coisas experimentando e projetando produtos em edições limitadas, sem as restrições e os constrangimentos da produção em larga escala. Por reunir multi-atividades, eles são motivados a realizar constantes pesquisas exploratórias e sua criatividade é movida pela percepção visual.

No Brasil, a dinâmica de designers como Heloísa Crocco, Baba Vacaro, Carla Tennenbaum, Karol Pichler, Nido Campolongo, Rodrigo Almeida (Figura 2) e de muitos outros, consiste em reinventar novos produtos com base em produtos já existentes, em explorar antigos materiais e com eles criar uma nova matéria-prima, e em driblar a deficiência tecnológica da indústria mediante uma estratégia que pode ser denominada no Brasil como *metacriativa*.



Figura 2 – África é uma cadeira em aço revestida inteiramente em corda. Trabalho feito à mão seguindo as mais clássicas tradições artesanais. Design do brasileiro Rodrigo Almeida.

Fonte: <<http://www.rodrigo-almeida.com/>>

A hipótese que vem à tona é, portanto, a de correspondências entre as estratégias do design *metacriativo* brasileiro (BADAN; BIANCO, 2012) e a da inovação *Design-Driven* (VERGANTI, 2011). Em ambas as estratégias, a inovação não nasce do mercado, mas cria novos mercados aptos a gerar produtos, serviços e sistemas de longa duração, com margem de lucros expressivos e sustentáveis, valores de marcas, além de estimular o crescimento de negócios. O processo da inovação é tático, invisível: não segue métodos pré-determinados, nem instrumentos, tampouco fases. Em vez disso, fundamenta-se, sobretudo, numa rede de interações não codificadas entre os vários agentes de inovação e é diretamente administrada por executivos também radicais. Para a aplicação das duas estratégias, é necessário ter uma visão inteiramente nova que apele às emoções, cujo único método empírico persecutório é a imersão ou a capacidade de estar em estreito contato com todos os participantes.

### 3.1 O processo de inovação Design-Driven

A inovação radical de significados não nasce de abordagens orientadas ao cliente. Ao contrário, como inovação radical das tecnologias, a estratégia *Design-Driven* é impulsionada por uma visão da empresa e não por uma demanda de mercado. Vale ressaltar que as propostas oriundas desta inovação não são sonhos sem fundamento.

Ao longo de suas pesquisas, Verganti (2011) pode observar que as propostas radicais provêm de processos muito precisos e de capacidades concretas. O processo se inicia quando as empresas que desenvolvem inovações *Design-Driven* se distanciam dos clientes e adotam uma perspectiva mais alargada. Elas sondam uma maneira de envolver o contexto em que as pessoas vivem, em especial, nos âmbitos sociocultural e tecnológico; entretanto, o que essas empresas indicam, sobretudo, é o modo como o estilo de vida pode mudar para melhor. Dizendo em outras palavras, fazem-se propostas que vão modificar um contexto.

As empresas que produzem esta inovação dão muita importância às interações com os intérpretes que trocam informações sobre cenários, testam a solidez das suas hipóteses e discutem as próprias visões. O processo se baseia na capacidade dos intérpretes de entender e de influenciar o jeito como os seres humanos dão significado às coisas.

O que emerge disso tudo é a existência de uma dupla natureza dos produtos: uma natureza utilitária que considera a funcionalidade e a performance; e uma outra natureza igualmente importante que diz respeito aos símbolos, à identidade, às emoções e aos significados. A dialética não ocorre, portanto, entre a função e a forma, mas entre a função e o significado.

Aliás, desde os anos 90, estudiosos têm reconhecido e endossado em pesquisas a ligação entre o design e os significados. É o caso de acadêmicos como Victor Margolin, professor emérito de História do Design da *University of Illinois*, e Richard Buchanan, professor de Sistemas de Informação da escola de design *Carnegie Mellon University* (1995). Eles acreditam que o produto incorpora noções de identidade socialmente reconhecidas, fazendo com que as trocas simbólicas de significado sejam traduzidas como moedas. E pesquisas como de marketing realizadas pelo publicitário dinamarquês Martin Lindstrom (2012) demonstram que as dimensões emotivas e simbólicas dos processos de consumo são tão importantes quanto os aspectos utilitários enfatizados nos clássicos modelos de economia.

### 3.2 Função e significado

Os significados sempre ditaram o sucesso dos produtos. A crença de que os objetos deveriam ser exclusivamente funcionais implicava num grupo de clientes que considerasse a funcionalidade como um valor fundamental. Todavia, os estudos de Norman (2004) mostram que o objeto preferido do ser humano é “o símbolo” passível de provocar nos utentes comportamentos mentais positivos, a lembrança de momentos agradáveis ou, às vezes, a expressão do próprio EU. Estes símbolos têm sempre uma história nas costas, uma recordação, alguma coisa que o conecta de maneira pessoal ao utente.

Na realidade, muitas empresas transcuram a dimensão simbólica ou do significado dos seus produtos ou não o consideram como objeto de inovação. Continuam a melhorar a performance no domínio dos significados existentes no mercado, deixando assim, a oportunidade a poucas empresas visionárias de ganhar vantagens competitivas, propondo-os de novo.

Estudos em design mostram que os produtos atraem as pessoas e respondem às suas necessidades, valendo-se de duas dimensões. A primeira é familiar a todos que gerenciam a inovação: é a utilidade funcional oferecida pela performance de produto e baseada no desenvolvimento tecnológico. A segunda diz respeito ao sentido e ao significado, é o “porquê” de um produto; são os motivos psicológicos e culturais profundos pelos quais os indivíduos o escolhem e o utilizam. Essa segunda dimensão pode implicar numa motivação individual ou social. Enquanto a motivação individual está associada a um significado psicológico e emotivo, a motivação social se conecta a um significado simbólico e cultural – aquilo que o produto consegue transmitir de uma pessoa à outra.



**Figura 3 – Lino Villaventura é um dos poucos designers brasileiros da moda que transgride desenhando coleções diferentes, fortes e com identidade própria.**

Fonte: <<http://linovillaventura.com.br/>>

Trazendo a atenção novamente ao Brasil, alguns produtos elaborados com base na função e no significado podem ser exemplificados nos trabalhos de Alain Blatche, Gerson de Oliveira e Luciana Martins, Guinter Parschalk, Jacqueline Terpins e Lino Villaventura (Figura 3). Badan (2010) explica que esses designers recontextualizaram radicalmente o significado dos seus produtos ao pensarem numa lógica que parte de uma nova leitura dos objetos e das matérias-primas do cotidiano.

De acordo com o entendimento do sociólogo italiano Francesco Morace (2000), os fenômenos do cotidiano devem ser aprofundados e simplificados como uma atenta chave de decodificação dos processos vitais humanos. Segundo o sociólogo, a atenção dada a gestos que recuperam a sacralidade ritual da repetição cotidiana reconecta o ser às raízes ancestrais. Portanto, a simplificação da própria cotidianidade não banaliza a existência, mas a enriquece de um novo sentido. Um bom exemplo é a ação do favelado que constrói as coisas por um *bricolage* diário e constante de materiais acumulados. Esse modo ritual de agir dá à favela uma característica rizomática bastante brasileira (JACQUES, 2007), não do lado folclórico, estereotipado, mas da capacidade deste construtor de reinventar uma matéria que é sempre inacabada.

Com o propósito de romper os significados existentes, o empilhamento constante das favelas serviu de inspiração ao design dos irmãos Campana, motivando-os a investigar, cortar, experimentar e colar fragmentos industrializados de natureza diversa para, então, produzir seus projetos (Figura 4). Mediante seus objetos inusitados, eles fazem o discurso do reuso baseado nas estratégias de reaproveitamento adotadas pelas populações pobres brasileiras que recriam cotidianamente objetos e materiais. Lidando com técnicas rudimentares e ousando na descontextualização dos produtos, os designers propõem uma espécie de retorno comportamental às origens, numa exploração intuitiva e sensorial (CAMPANA, 2009). Adotando, portanto, uma estratégia radical no processo criativo, os Campana acreditam que os materiais ditam o que gostariam de ser como produto.



**Figura 4 – A cadeira "Favela" (2003), design dos irmãos Campana, é constituída por pequenos fragmentos de madeira. Cada fragmento foi cuidadosamente estudado, proporcionando uma imagem de superfície irregular, mas macia e confortável. Os móveis acabados são ligeiramente diferentes dos outros.**

Fonte: <<http://www.edra.com/>>

Além do material, a linguagem de um produto pode também contribuir com a inovação radical. Este domínio envolve aspectos relacionados à sua composição, cheiro, cor, som, escolha do nome e, naturalmente, da forma. Para melhor esclarecer o aspecto específico da linguagem, faz-se oportuno reportar o discurso a um cenário italiano e na precisa referência zoomórfica do seu design.

De acordo com Silvana Annicchiarico, curadora da mostra *Animalhouse* que ocorreu na *Triennale di Milano* em 2002, a tendência zoófila não é um elemento acidental ou ocasional do design italiano. Essa tendência reenvia o usuário a um complexo simbólico que tem uma forte inclinação em colocar nos interiores domésticos, substitutos objetivos daqueles do mundo animal, os quais foram inevitavelmente expulsos de casa. Isso ocorre tanto com os objetos comuns e anônimos que assumiram formas estereotipadas de animais, como também com os produtos do design mais experimental. Na verdade, os objetos zoomorfos são caracterizados por uma relação entre significante e significado mais intrínseca e mais necessária do que casual: os objetos têm aquele nome e forma porque se assemelham ao animal que é comumente chamado pelo mesmo nome, evocando a sua forma ou simulando o seu movimento.

Existem, portanto, muitas linguagens que ajudam os indivíduos a darem sentido às coisas (SUDJIC, 2009), porém existe uma profunda diferença entre mudar a função de um produto deixando o seu significado inalterado e mudar a função de modo a inovar radicalmente o seu significado. Nesse último caso, o objetivo final é inovar os significados, portanto, alterar o axioma de “a forma segue a função” para “a função segue o significado”.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS: ESTIMATIVAS E TENDÊNCIAS**

O resultado da análise busca demonstrar que no contexto internacional a estratégia do *Design-Driven Innovation* tem uma estrita relação com a estratégia da *metacriatividade* nacional. No cenário brasileiro, a recontextualização – como inovação radical – pode ser considerada uma tendência do design haja vista que consiste, fundamentalmente, em procurar ícones, encontrar novas correlações e transformar em expressão criativa os diversos elementos dispersos no mundo a fim de ajudar o ser humano a conquistar novos significados e a decifrar o local onde vive.

O amalgamento de várias linguagens e áreas tornou-se prática comum neste segmento mercadológico; afinal, falar de *Design-Driven Innovation* ou de design *metacriativo* é falar de transversalidade, de intersetorialidade, de complexidade, ou seja, daquilo que é “tecido conjuntamente”. Em verdade, estima-se que a construção de competências vá muito além da construção e difusão de conteúdos de natureza técnica, envolvendo um olhar múltiplo e transdisciplinar que integra sensibilidade e técnica, atitudes e posturas empreendedoras, habilidades sociais e de comunicação, compreensão de dinâmicas socioculturais e de mercado, análise política e capacidade de articulação. O problema é que um profissional com formação dessa natureza é ainda pouco encontrado no Brasil. Configura-se, portanto, como um dos desafios da economia criativa brasileira “educar” o mercado e os profissionais para as competências do design *metacriativo* (BADAN; BIANCO, 2012).

A *metacriatividade* pode ser, portanto entendida como potenciador da economia criativa brasileira, uma estratégia radical enquadrada num processo de pesquisa não solicitada pelos usuários. Uma verdadeira obra de design deve mover as pessoas, transmitir emoções, reportar à mente lembranças, surpreender, nadar contra a corrente. Talvez, a contribuição das empresas e dos designers *metacriativos* está em trabalhar com linguagens expressivas e com o potencial expressivo dos objetos. Tomando-se por base esse ponto de vista, o objetivo do design seria aquele de reevocar imagens nas pessoas e fazê-las mais felizes. Evidentemente, qualquer

estratégia que usar a cultura como um meio de desenvolvimento econômico e a capacitação, tem a possibilidade de atingir todos os membros de uma comunidade e afetar as suas vidas de alguma forma, independentemente do seu estatuto socioeconômico.

Enfim, a expectativa é que os resultados apresentados possam motivar novas discussões sobre a inovação dos significados uma vez que o homem contemporâneo vive na sociedade do conhecimento em que a criatividade, as experimentações e a experiência têm muito valor.

## REFERÊNCIAS

**Alessi.** Disponível na internet por http em <<http://www.alessi.it/>>. Acesso em 03 fev. 2014.

ANNICCHIARICO, Silvana (org.). **Animalhouse**: quando gli oggetti hanno forme e nomi di animali. Milano: Edizioni Charta, 2002.

BADAN, Rosane Costa; BIANCO, Edoardo. Design-driven innovation: uma possível contribuição das empresas de design à economia criativa brasileira. In: UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO E RIO POTY HOTEL. 2012, São Luís (MA). **Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. São Luís (MA), 2012. P. 4621-4629.

BADAN, Rosane Costa. **La relazione tra la cultura sciamanica ed il design**: analisi del fenomeno brasiliano. 2010. 190 f. Tese (doutorado) – Politecnico di Milano/Italia, Programa de Doutorado em Desenho Industrial e Comunicação Multimídia (INDACO).

BRANZI, Andrea. (org.). **Capire il design**. Firenze: Giunti Editore, 2007.

BUCHANAN, R.; MARGOLIN, V. (orgs.). **The idea of design**: a design issues reader. Cambridge/London: The MIT Press, 1995.

CAMPANA, Humberto. **Cartas a um jovem designer**: do manual à indústria, a transfusão dos Campana. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

**Economia Criativa SEC/MinC**: Secretaria da Economia Criativa. [Online]. Disponível na internet por http em: <http://www.cultura.gov.br/site/categoria/politicas/economia-criativa-2/>. Acesso em 21 jan. 2012.

**Edra.** Disponível na internet por http em <<http://www.edra.com/>>. Acesso em 15 mar. 2012.

JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga**: a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro: Editora Casa da Palavra, 2007.

HARA, Kenya. **Designing Design**. Baden: Lars Muller Publishers, 2007.

HALL, Edward. H. **A dimensão oculta**. Lisboa: Antropos, 1986.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense**: segredos sensoriais por trás das coisas quecompramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

NORMAN, Donald A. **Emotional design**: perché amiamo (o odiamo) gli oggetti delle vita quotidiana. Milano: Apogeo, 2004.

MORACE, Francesco. **Previsioni e presentimenti**: stili di pensiero per un futuro ormai presente. Milano: Sperling & Kupfer Editori, 2000.

**Stefano Giovannotti.** Disponível na internet por [http em < http://www.stefanogiovannoni.it/it#>](http://www.stefanogiovannoni.it/it#>). Acesso em 20 fev. 2014.

SUDJIC, Deyan. **Il linguaggio delle cose.** Roma-Bari: Editori Laterza, 2009.

VERGANTI, Roberto. **Design-Driven Innovation:** cambiare le regole della competizione innovando radicalmente il significato dei prodotti e dei servizi. Milano: Rizzoli ETAS, 2011.