



Internacional
de design

EDIÇÃO 2020

Design, Consumo e Ética

Greice Rejane Moraes Vaz;

Juliana Oliveira Guimarães;

Edson José Carpintero Rezende

resumo:

No decorrer da história, o consumo acontecia por necessidade de sobrevivência, hoje, ele ocorre em nome da realização de desejos, ou seja, pelo excesso e extravagância. Atualmente, esse consumo tem influência direta da *internet* – Era Digital. Nesse contexto, atrair a atenção das pessoas para as compras *on-line* passou a ser um novo desafio para o design e o designer, uma vez que tal contexto é marcado pela agilidade, acessibilidade e comodidade no ato de consumir e comercializar. Dessa forma, este artigo objetiva debater a questão ética por parte dos designers ao estimular as pessoas a adquirirem produtos, que muitas vezes não são necessários, por meio da *internet*. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica por meio de revisão de literatura, para entender o tema e buscar caminhos possíveis para essa discussão, que envolve as pessoas (sociedade), os produtos (objetos) e serviços oferecidos a elas por meio da rede.

palavras-chave: Design; Consumo; Ética; Internet

1 Introdução

Assim, como o mundo tem vivenciado grandes transformações, não só no segmento tecnológico, mas também no social, político, ambiental e cultural, o design também vem passando por grandes transformações impostas, especialmente, pelo surgimento de novos conceitos de vida, dentre eles, a sustentabilidade, novos modelos de produção, evolução tecnológica, novos meios de comunicação, como cita Moraes (2020). Isso faz com que novos modos de relação entre as pessoas sejam estabelecidos, de modo que o produto em si, que era a razão de ser do design, vai deixando de fazer sentido. São outros tempos, outros conceitos, outras visões, segundo o autor. Isto proporciona reflexões acerca da nossa adaptação para novas realidades buscando compreender as diferenças existentes entre as sociedades e suas relações e interações com os objetos. Nesse cenário, percebemos que a atividade de design perpassou fronteiras e ampliou sua importância a luz da sociedade. Por isso, podemos conjecturar que o design não está preocupado com ‘alguns homens’, mas com ‘o homem’.

Uma dessas transformações está no modo de consumir das pessoas. A sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008), necessita de bens e serviços que estabeleça conexões fortes que possam traduzir o contexto cultural, social e ambiental em que vivem. Cardoso (2016, p. 15) explana bem essa questão quando explica que “nunca antes na história da humanidade, tantas pessoas haviam tido a oportunidade de comprar tantas coisas”.

Muito dessa facilidade em comprar, adquirir ou consumir bens e serviços provém da *internet*. Desde seu advento, “quase ninguém consegue mais imaginar como seria o mundo sem ela” (CARDOSO, 2016, p. 177).

Nesse ínterim, o design insere-se no processo de consumo, por meio de seu poder de influência nos novos modos de adquirir produtos e serviços pela *web*. Papanek (2007) adverte que um designer tem sido sempre um professor, estando em posição de informar e influenciar o cliente.

Dessa forma, o presente artigo, de cunho bibliográfico, foi construído por meio de uma revisão de literatura, visando entender, do ponto de vista ético, como o designer trata essa questão, pelo fato desse profissional enfrentar desafios diários ao pensar e projetar produtos e serviços que serão utilizados pelas pessoas. Por isso, os designers devem ser extremamente cautelosos com suas criações. Mas, será que há preocupação ética com essas criações?

Como esclarece Papanek (2007, p. 10) “O designer tenta atravessar a ponte estreita entre a ordem e o caos, a liberdade e o niilismo, entre realizações passadas e possibilidades futuras”. Assim, foram abordados temas e caminhos possíveis para discussão, não como um novo campo do conhecimento, mas como um processo transdisciplinar, que envolve as pessoas (sociedade), os produtos (objetos) e os serviços.

2 A relação consumo e design

No decorrer da História, e com o surgimento das primeiras civilizações, a sociedade passou a organizar-se em classes e, assim, foi construindo os primórdios conceituais sobre a propriedade privada. Neste cenário, a importância dos indivíduos estava diretamente relacionada ao pertencimento familiar, religioso, ao exército e ao Estado – vide as antigas sociedades gregas e romanas. Na Idade Média, o consumo ainda era relacionado a subsistência, porém mudanças estruturais emergiram nos meios de produção e distribuição dos produtos e, principalmente, na diferenciação do papel social e da função que cada pessoa exercia na vida em uma sociedade feudal. Todavia, este sistema caiu em defasagem à medida que a História avançou, dando lugar ao surgimento das cidades (FRANCO JÚNIOR, 2001).

O apogeu desta evolução foi a Revolução Francesa, em 1789, que com seus ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade, marcou o início da sociedade capitalista. Na Inglaterra, a Revolução Industrial apresentou a transição dos processos de fabricação artesanal, para a manufatura em massa de bens de consumo. A partir deste evento, o mundo foi inserido em um novo contexto de crescimento abrupto do consumo, principalmente no período pós-guerra, onde a industrialização avançou e impulsionou o consumismo (CARDOSO, 2008).

Com o passar dos anos, o ato de consumir sofreu diversas ressignificações, passando de uma necessidade vinculada à sobrevivência ou a uma forma de ostentar o *status* social para, como considera Bauman (2008), um escape da agonia e insegurança, frutos de uma sociedade capitalista,

que estimula excessivamente o consumo de bens materiais, corroborado pela publicidade, propaganda, design, entre outros.

Na atualidade, a experiência de consumir está cada vez mais individualizada, autônoma e interativa. Até a primeira metade do século XX, o foco da publicidade era vender os produtos que anunciava. Paralelamente, o design iniciava seu percurso no desenvolvimento cultural e na vida da classe consumidora, tanto por meio da criação de bens de consumo que traziam um diferencial à qualidade de vida das pessoas, como na criação de peças publicitárias, como por exemplo cartazes, embalagens e rótulos diferenciados (CASTRO, 2014; IAHN, LÍBERO, 2008).

Em contraste com as estratégias publicitárias do passado, que adotavam um tom mais impositivo em seus anúncios ou trabalhavam com uma argumentação racional e sedutora, na atualidade essa interpelação tornou-se mais sutil, onde o consumidor deve preencher as lacunas que são deixadas nos anúncios (ABREU, BAPTISTA, 2009).

Neste cenário, observa-se forte influência dos recursos digitais manifestados em ambientes virtuais onde os consumidores/usuários podem, ora adquirir, ora vender serviços, objetos e valores. Dessa forma, atrair a atenção dos indivíduos imersos na Era Digital é o novo desafio para os profissionais de áreas como: comunicação, design, publicidade, propaganda, *marketing*, etc., uma vez que tal contexto é marcado pela agilidade, acessibilidade e comodidade no ato de consumir e comercializar (CASTRO, 2014).

Em razão disso, atualmente, o design tem se apresentado como uma das possibilidades de conectar o consumidor e a efetivação da venda, facilitando a inserção de novas ideias, a captação de novos recursos e as mudanças de comportamento (BAUMAN, 2008; MEGIDO *et al.*, 2016). Assim, a criação de bens de consumo implica diretamente em criar e produzir sonhos, desejos, fantasias e estilos de vida, características que estão intrinsecamente relacionadas aos processos de design. Consumir um produto, objeto ou serviço é também consumir o seu design. Mas, afinal qual é o papel do design na criação dessa simbologia compartilhada com o consumo?

Antes de buscarmos respostas é importante ressaltar que “uma sociedade de consumo só pode ser do excesso e da extravagância” como explica Bauman (2008, p. 112) e que o consumo transformou-se em oportunidades para a realização dos desejos dos indivíduos, criando possibilidades de interações sociais, bem como expressões pessoais que, por meio do design, encontrou uma estratégia para a promoção e criação de produtos e serviços como explanou Cardoso (2008). Desta forma, o design vem acompanhado de uma finalidade, um objetivo, um plano, especialmente na fase analítica e criativa de seu processo visando conceber uma ideia. Dessa forma, por meio dele é possível traduzir as necessidades e desejos dos usuários, compreendendo desde suas limitações físicas, econômicas e sociais, a exemplo, até aos aspectos estéticos, tecnológicos e comerciais para a posterior execução de um projeto. Assim, nota-se que este vai além de uma atividade projetual, transitando entre os diversos campos do saber, tornando-se temática no meio acadêmico, no comércio, nas indústrias. Papanek (2007, p. 9) complementa que “há no design uma sensação de maravilha, um sentimento de conclusão que falta em muitos outros campos”.

Papanek (2007, p. 52) também destaca que o “futuro do design encontra-se associado ao papel fulcral da síntese entre várias disciplinas que constituem a matriz sócio-econômica-política dentro da qual o design funciona”. Sendo assim, infere-se que o design é área de conhecimento universal e específica, relacionada à pesquisa, gestão, projeção, construção, produção e acompanhamento de todo o ciclo de vida de produtos, serviços e ambientes. O design humaniza, cria instrumentos, ferramentas, dispositivos, informações, comunicação em processos que contribuem para o conforto e bem-estar do ser humano (ENGLER; GUIMARÃES; LACERDA, 2016).

Todavia, no atual cenário capitalista marcado pela globalização, Bonsiepe (2011) salienta que o design tem se distanciado da solução inteligente de problemas e se aproximado do efêmero, da moda e da obsolescência programada. Ao observar o contexto do incentivo ao consumo, nota-se sua forte participação criando símbolos, conceitos, ideias, identificando necessidades, traduzidas em produtos e serviços que estimulam o giro da roda capitalista.

Assim, o design insere-se no processo de consumo, pois ao criar novos estilos e diferenciar as necessidades, incentiva o desejo e o anseio pelo novo, de forma a atrair os diversos públicos e beneficiar as empresas e comerciantes.

3 O poder das mídias

A crise dos modelos econômicos do capitalismo e do estatismo levaram a suas reestruturações a partir de meados da década de 1970. As novas tecnologias da informação contribuíram de forma decisiva na implementação de um sistema capitalista rejuvenescido e mais flexível, proporcionando ferramentas para a construção de redes, que abrangem desde a comunicação à distância, ao armazenamento e processamento de dados, à individualização do trabalho e a descentralização de processos decisórios (CASTELLS, 1999).

Atualmente, uma nova forma de demonstração de poder surge entre as nações: a influência cultural através da Era da Informação. Batalhas culturais são travadas nas mídias, retendo nos meios de comunicação o verdadeiro poder. Mas, o que seria de fato este poder? Segundo Castells (1999) trata-se da capacidade de impor comportamentos, influências, desejos, tendências, que residem nas redes de troca de informação e da manipulação de símbolos que estabelecem conexões entre os atores sociais, instituições, movimentos culturais, sociais, religiosos e, até mesmo, terroristas, utilizando ícones, porta-vozes e amplificadores intelectuais.

Bonsiepe (2011, p. 84) explica que “o conhecimento permite filtrar um valor informativo a partir de uma massa de dados. É uma forma de descobrir o mundo: reconhecer, compreender e captar”. Para o autor, a importância da informação está justamente na ação/tarefas e não na interpretação dos dados.

Para Thompson (1998), a mídia promove a transmissão de novos conhecimentos aplicados à vida moderna, comercializando produtos e induzindo o consumo por meio de apelos emocionais, valores e estilos de vida. Em suma, os recursos digitais constroem identidades, mediante a promoção de conteúdo imagético, simbólico e iconográfico, compondo mensagens que visam mascarar a realidade e influenciar sutilmente a venda de um produto, objeto ou serviço.

Ramalho (2009) acrescenta que a publicidade atual se apropria das mídias digitais utilizando tecnologias discursivas que manipulam estrategicamente a linguagem, por meio dos textos publicitários, com a finalidade de alcançar os consumidores. Na atualidade, estas estratégias vêm acompanhadas de recursos visuais com menos textos verbais. Toda figura é uma narrativa e, portanto, pode ser interpretada. Cabe ao leitor/consumidor/usuário fazer as conexões entre os textos verbais e visuais e interpretá-los. Como considera Guareschi; Roamzi; Grassi (2008), toda informação, carrega consigo uma dimensão valorativa, influenciando, desse modo, as condutas e as motivações das pessoas.

Diariamente, pessoas do mundo todo são ‘bombardeadas’ por ofertas de produtos e serviços por meiodas mídias digitais e, essa era da inteligência conectada, exige a revisão de valores e formas de agir, pensar e consumir por meio de compras *on-line*. Isto faz com que as pessoas sejam mais afetadas por ofertas, publicidades e propagandas de modo mais direcionado e com custo reduzido para os anunciantes.

O design, por meio dos estudos dos perfis de grupos sociais, da criação e elaboração de estratégias que foquem nas necessidades dos usuários e tornem os consumidores fiéis às marcas, produtos e serviços com os quais se identificam, contribui na condução ao consumo desenfreado, sendo as mídias digitais o meio dissipador dessas informações. Pietracolla (1989) já discorria sobre a criação de novas necessidades ao considerar que a insatisfação e a compulsão são os pilares do fenômeno do consumismo. A priori, essa discussão é ampla e extremamente complexa, pois, além de envolver o campo do design, envolve também a comunicação, a informação e a ética, no que tange à prática do profissional designer.

4 O designer e as relações éticas no consumo

Defendendo uma prática do design rica em abstração, Ferreira (2008) recorre a algumas “analogias poéticas” para justificar que “ética e design são indissociáveis” pois, a ética é ontologia e o design é obra de arte, em sua visão. Queremos dizer com isto, que o designer sempre tem um papel importante a ser desempenhado diante da sociedade e que a inserção e a utilização do design nas mais diversas áreas do conhecimento é evidenciada quando repensamos a atuação do designer.

A *World Design Organization* (WDO) explica que os designers industriais

colocam o ser humano no centro do processo. Eles adquirem uma compreensão profunda das necessidades do usuário por meio da empatia e aplicam um processo pragmático e de solução de problemas centrado no usuário para projetar produtos, sistemas, serviços e experiências. Eles são interessados estratégicos no processo de inovação e estão posicionados de maneira única para preencher diversas disciplinas profissionais e interesses comerciais. Eles valorizam o impacto econômico, social e ambiental de seu trabalho e sua contribuição para a co-criação de uma melhor qualidade de vida¹ (WDO, 2020, tradução nossa).

Percebe-se assim, que por natureza, o design é uma disciplina interdisciplinar e integrativa, como afirma Friedman (2003), e serve-se dos conhecimentos científicos e tecnológicos da sua época (FERREIRA, 2008).

Bonsiepe (1997, p. 15) ressalta a existência de uma linha tênue que une o design às demais áreas, o “design é um domínio que pode se manifestar em qualquer área do conhecimento e da práxis humana”. Cardoso (2016, p. 234) corrobora com esse pensamento, argumentando que o design tende ao infinito – ou seja, dialoga em algum nível com quase todos os outros campos do conhecimento”. Desta maneira, entende-se no presente trabalho que o design é essencial, tanto na atividade industrial, quanto comercial (bens e serviços), bem como para o cotidiano das pessoas.

Contudo, surge um questionamento: como se dão as relações éticas entre os designers no desenvolvimento de seus projetos? Ou como se dão as relações éticas entre os designers e os demais profissionais das diversas áreas do conhecimento, singularmente, das áreas de comunicação e informação, que é foco deste estudo? De fato, essas indagações podem ser o cerne da questão, uma vez que, “O processo de design é um processo humanamente organizado (DEVON; VAN de POEL, 2004).

Mas, o que vem a ser ética? Ferreira (2008) esclarece que é

um conjunto de valores universais, que só são valores porque são verdadeiros. Não são verdades da ordem lógica. Os valores éticos são verdadeiros porque nascem naquilo que cada homem é. De resto, não há verdades universais senão na medida em que cada verdade tem a possibilidade de ser vivida por cada um dos homens. A ética é uma ontologia, tendo eu presente que o real não é independente de mim. O real só aparece para a consciência que o institui. É o que acontece com o mundo físico e com o mundo cultural, isto é, o mundo é sempre um mundo humano. (FERREIRA, 2008)

Porém, Papanek (2007, p. 75) coloca em cheque a “ética profissional” e os “códigos de conduta profissional” ao considerar que as regras estabelecidas por um grupo comercial ou organização profissional serve apenas para aumentar suas próprias fortunas e eliminar a competição entre os membros, já que essa “ética profissional” e esses “códigos de conduta profissional” protegem os grupos e seus membros da investigação e das críticas públicas. Contudo, o autor aponta algumas perguntas simples como: O código de ética serve apenas os seus próprios interesses? O código de conduta protege realmente o público? Este código de conduta é verdadeiramente regulador, ou seja, os membros respeitam-no, e o público pode fazer os seus próprios juízos sobre a observância dos membros? Estas regras são claras e específicas quanto a possíveis armadilhas inerentes à profissão ou trabalho efetuado pelos seus membros? dentre outras, que ao serem respondidas irão indicar se as regras éticas de um determinado grupo são, realmente, mais do que um plano de autoproteção.

Isto, reitera que os designers ou os pesquisadores do campo do design, na prática ainda estão caminhando a passos lentos para implantar uma prática ética em suas pesquisas e projetos. Até porque a profissão, no Brasil, não tem Conselho Federal ou Regional. O que se tem são entidades de classes

¹No original: *Industrial Designers place the human in the centre of the process. They acquire a deep understanding of user needs through empathy and apply a pragmatic, user-centric problem-solving process to design products, systems, services, and experiences. They are strategic stakeholders in the innovation process and are uniquely positioned to bridge varied professional disciplines and business interests. They value the economic, social, and environmental impact of their work and their contribution towards co-creating a better quality of life.*

como: Associação dos Profissionais em Design do Rio Grande do Sul (APDesign), Associação dos Designers Gráficos (ADG, 1989), Associação dos Designers de Produto (ADP), Associação Brasileira de Empresas de Design (ABEDesign), ambas de 2003, Associação Brasileira de Designers de Interiores (ABD), Associação Brasileira de Embalagens (ABRE), dentre outras, que buscaram orientar, por meio de normas, as atividades profissionais de seus associados (BRAGA, 2014).

Assim, é necessário cautela ao tratar a questão ética para desenvolver projetos em qualquer área do design, inclusive na digital, onde as empresas visam obter uma “vigilância digital” que, muitas vezes de forma sutil e inesperada, capturam informações e dados pessoais, com a finalidade de manipular e controlar os consumidores em suas atividades na *internet*.

Enfim, os designers são orientados a agir dentro dos preceitos éticos, pensando nas pessoas e suas necessidades, em suas experiências emocionais, nas interações com o objeto para a construção de significados, considerando as tradições, as línguas e culturas de cada povo, de cada sociedade e de cada lugar. Dessa forma, a ética deve estar presente o tempo todo na tomada de decisões dos designers. Já que eles precisam entender quais problemas precisam de solução nos diversos tipos de sociedade e compreender como esses grupos sociais se distinguem uns dos outros. E ainda, entender como é a cultura deles (material e simbólica), quais produtos ou serviços serão utilizados por pessoas diferentes, em lugares diferentes, ou seja, consumidores diferentes para produtos muitas vezes iguais. Por isso, deve-se pensar dentro de um sistema produtivo, mas considerar as relações dos objetos com as pessoas e não transformar as pessoas em objetos.

Dito isto, surgem indagações que, provavelmente, ainda não há respostas concretas, visto que, apesar da área do design ter passado por grandes transformações positivas nos últimos anos, o design ainda é considerado um campo novo tanto para a ciência, como para a pesquisa.

Assim, como os designers devem proceder ou questionar suas ações e consequências éticas, em particular quando se trata do uso das tecnologias digitais e da *internet*, impulsionando para o consumismo cotidiano da sociedade? Afinal, como explana Cardoso (2016, p. 176) “hoje, para o mal e para o bem, não conseguimos mais escapar da onipresença da rede virtual que apelidamos de *internet*.”

Além do mais, como explica Moraes (2020, p. 20)

o surgimento de novos conceitos de vida tendo como modelo a sustentabilidade socioambiental, a evolução no modo de produzir da indústria que passou de mecânica, para eletrônica e que se torna cada vez mais digital bem como os novos formatos de comercialização via web, fizeram com que os designers se ocupem, cada vez mais, de novos modos de relações, de novas experiências de consumo e de novas propostas de estilos de vida do que da concepção de novos produtos em si, essa que por muito tempo foi a razão e causa primeira do design.

O relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), divulgado dia 3 de outubro de 2017, mostrou que apesar de nossas limitações (velocidade de banda larga e preço), o Brasil possuía 120 milhões de pessoas conectadas à *internet* e ocupava o quarto lugar no *ranking* mundial de usuários de *internet*. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), por meio da Agência IBGE Notícias, divulgou em 2018 que 181,1 milhões de pessoas acima de 10 anos de idade acessaram a *internet* pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa. A pesquisa mostrou também que, de 2016 para 2017, além do aumento de 94,6% para 97,0% do uso celular para acessar a *internet*, as pessoas utilizaram também a televisão para esse fim, isto é, subiu de 11,3% para 16,3%. Contudo, foi observado que diminuiu o número de pessoas, de 63,7% para 56,6%, que utilizavam microcomputador para acessar a *internet*. Dessa forma, é possível afirmar que o consumo, a comunicação, a informação (manipulada ou não) e a presença da *internet* nas nossas vidas é irreversível.

Além disso, é pertinente ressaltar que

o forte dinamismo da economia de mercado global aboliu também outras fronteiras antes existentes como a da moral, da política, da economia e do meio ambiente. Desta forma o grande poder do consumo e do descarte, convive hoje lado a lado com a complexidade a que se encontra o design. Tornando cada vez mais difícil a sua prática,

onde à ética deveria prevalecer na concepção de novos produtos inclusive, preceder a estética dos mesmos (MORAES, 2020).

Eis uma reflexão que nos mostra um panorama atual a cerca das transformações que a atividade de design vem sofrendo ao longo dos anos. Por essa razão, ao refletirmos sobre as novas experiências de consumo, as ações das pessoas na *internet* e sua manipulação e estímulo para aquisição de mais e mais produtos (que muitas vezes são desnecessários), percebemos que devemos refletir também sobre a prática profissional e a ética do designer. É preciso pensar além do “produto” finalizado.

Pois, como Moraes (2020, p. 17) discorre

Ao desejar ou repudiar, a seu modo e gosto, o produto durante a sua aquisição, o consumidor passa a ser também um intérprete do design. A real possibilidade de atendimento aos anseios do consumidor, portanto, fizeram emergir novas possibilidades de produção e de consumo e, por consequência novos significados, códigos e linguagens estéticas que foram determinantes para a composição do design nos moldes hoje conhecido.

Contudo, os designers não precisam moldar, manipular e controlar os hábitos de consumo das pessoas, como explanou Megido (2016). O design é uma área que se preocupa com o bem-estar do homem. E, bem-estar gera conforto, e conforto pode possibilitar felicidade. Entretanto, os nossos hábitos de consumo já estão moldados, manipulados e controlados por meio das configurações – algoritmos/máquinas - que o próprio homem criou e aprimorou, ao longo dos tempos. Mas será que essas configurações e criações garantem um comportamento eticamente aceitável para a área do design? Esta é uma reflexão que merece discussões futuras.

5 Considerações finais

Com certeza, o design impacta sobremaneira na vida das pessoas, pois, o designer busca interagir de forma direta com as pessoas (consumidores/usuários) disponibilizando a elas produtos e serviços melhorados para compreender suas dinâmicas e necessidades do dia a dia. Em razão disso, o design passou a ser uma estratégia de ‘ataque’ para a criação e promoção de produtos e serviços que estão ao alcance de qualquer pessoa a um *click* na rede. Isto faz com que, a facilidade e a comodidade de usar a rede, tenha influenciado na maneira como as pessoas consomem. Prova disso, são as plataformas digitais que propiciam acesso mais rápido e cômodo ao consumo cotidiano.

Nesse cenário, o campo do design se firma como uma área versátil e transdisciplinar. Contudo, nota-se que ainda falta para os designers senso de responsabilidade e sabedoria ética, não porque desconhecem os preceitos éticos, mas sim porque não há questionamentos sobre quais mudanças, boas ou ruins, são provocadas na sociedade ao se criar e desenvolver produtos e serviços, sem pensar nas obrigações éticas para com o consumidor. Em linhas gerais, por vezes não se reflete sobre o engajamento desses profissionais diante da sociedade consumidora.

Porém, isto não quer dizer que, não há responsabilidade ou ética do designer ao desenvolver e/ou criar produtos e serviços para realizar desejos e necessidades (consumo) da sociedade. A preocupação é perceptível quando levamos em considerações a criação, nos últimos anos, dos códigos de ética das associações de profissionais dos diversos campos do design.

Mas, será que pelo fato de o design não ser protagonista ou estar ligado, diretamente, a temas polêmicos, contraditórios e complexos do cotidiano mostrados nos principais meios de comunicação do Brasil e do mundo – principalmente por meio da *internet*, redes e mídias sociais –, ser visto como uma disciplina recentemente criada, ou ainda como efêmero por uma grande parte da sociedade, ele pode ser menos importante para debates mais profundos em prol de uma sociedade melhor?

Debater se há ou não ética por parte dos designers ao estimular as pessoas a adquirirem produtos e/ou serviços, por meio da *internet*, levando-as ao excesso e extravagância é de fundamental relevância. O design existe como conhecemos hoje - inserido e conectado no processo de consumo desenfreado na rede -, porque as pessoas existem e possuem necessidades e desejos reais que podem ser supridos e/ou impulsionados por ele.

Por isso, acreditamos, que essa discussão é apenas a ponta do iceberg, um ponto de partida para uma investigação mais profunda e sólida, para que seja possível transportar os conceitos éticos para o dia a dia dos designers ou designers pesquisadores, pois o design é uma área que tem evoluído academicamente ao longo dos últimos anos. Suas novas diretrizes curriculares no ensino superior, primam, entre outras coisas, pelo estímulo à criatividade, ao desenvolvimento e capacidade de pensamento crítico, para que os futuros profissionais, como cidadãos, possam cumprir, satisfatoriamente, suas tarefas em função da sociedade.

A doutoranda Greice Rejane M. Vaz é bolsista do Programa de Bolsas de Pós-Graduação em Instituições fora do Estado do Amazonas da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Amazonas (FAPEAM).

Design, consumption and ethcis

Abstract: Throughout history, consumption happened due to the need for survival, today it occurs in the name of fulfilling desires, that is, by excess and extravagance. Currently, this consumption has a direct influence on the internet - Digital Age. In this context, attracting people's attention to online shopping has become a new challenge for design and the designer, since this context is marked by agility, accessibility and convenience in the act of consuming and marketing. Thus, this article aims to discuss the ethical issue on the part of designers by encouraging people to purchase products, which are often not necessary, through the internet. A bibliographic research was carried out through a literature review, to understand the theme and search for possible ways for this discussion, which involves people (society), products (objects) and services offered to them through the network.

Keywords: Design; Ethics; Consumption; Internet

Referências

ABREU, Karen Cristina; Baptista, Patrícia Aparecida. Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos. In: **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação** - BOCC ISSN: 1646-3137. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2009. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf> >, acesso em 5 de setembro de 2019.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. São Paulo: Zahar, 2008.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, Patrícia dos Anjos; RUSCHIVAL, Claudete Barbosa; MOTA, Sheila Cordeiro (org). **Design UFAM**: 25 anos. Manaus: Rego Edições, 2014.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à História do Design**. São Paulo: Blucher, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação**: economia, sociedade e cultura, vol. 3, São Paulo: Paz e terra, 1999, p. 411-439.

DEVON, Richard; VAN DE POEL, Ibo. **Design ethics: the social ethics paradigm**. Int. J. Engng.v.20, n. 3, p. 461-469, 2004.

ENGLER, Rita de Castro; GUIMARÃES, Letícia Hilário; LACERDA, Ana Carolina. Design e consumo: influência da mídia sobre a obesidade infantil. In: **Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Blucher Proceedings, n.2, v.9. Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0529.pdf>>. Acessado em 5 de setembro de 2016.

EXAME ABRIL. **Brasil é o 4º país em número de usuários de internet**: Com 120 milhões de pessoas conectadas, o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos (242 milhões), Índia (333 milhões) e China (705 milhões). Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/brasil-e-o-4o-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet/>>. Acessado em 07 de maio de 2018.

FERREIRA, Alcindo. **Ética e profissões, desafios da modernidade**. Actas de colóquio. In REIMÃO Cassiano Maria (Coord.). Lisboa: Universidade Lusíada Editora, 2008.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A Idade Média**: nascimento do ocidente. São Paulo: Brasiliense, 2001.

GUARESCHI, P. A, ROMANZINI, L. P; GRASSIL, B. **A "mercadoria" informação**: um estudo sobre comerciais de TV e rádio. Paidéia (Ribeirão Preto) [Internet]. 2008; 18(41):567-80.

LINS, Letícia Alves. A Publicidade nas Redes Sociais Digitais: experiência, engajamento e diálogo na Campanha Skol *Repaster*. **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Curitiba, PR – 04 a 09/09/2017.

MEGIDO, Victor Falasca. **A revolução do design**: Conexões para o século XXI, São Paulo: Editora Gente, 2016.

MORAES, Dijon. Fenomenologia do design contemporâneo. **Design, Art and Technology – DAT Journal**. V. 5, nº 2, pp. 7-24, 2020. Disponível: <<https://datjournal.anhembi.br/dat/issue/view/12/12>>. Acessado em 05 de agosto de 2020.

PAPANÉK, Victor. **Arquitetura e Design**. Ecologia e Ética. Edições 70. Lisboa, Portugal, 2007.

PNAD Contínua TIC 2017: **Internet chega a três em cada quatro domicílios do país**. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acessado em 7 de maio de 2018.

PORTUGAL, Bruno; MIZANZUK Ivan; BECCARI, Marcos. **Existe Design?** Indagações filosóficas em três vozes. Rio de Janeiro: 2AB Editora, 2013.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para a) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas: Pontes, 2011.

SOUZA, Jéssica Silva; Miyazaki, Vitor Koiti; Enoque, Alessandro Gomes. Reflexões acerca do consumo verde e sustentável na sociedade contemporânea. **Cad. EBAPE.BR**, v. 17, nº 2, Rio de Janeiro, Abr./Jun. 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/cebape/v17n2/1679-3951-cebape-17-02-403.pdf>>. Acessado em 05 de agosto de 2020. pp 403-413.

STRUNCK, Gilberto. **Compras por impulso**: Trade marketing, merchandisign e o poder da comunicação e do design no varejo. Rio de Janeiro, RJ: 2AB, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 2009.

TUFEKCI, Zeynep. **We're rebuilding a dystopia just to make people click on ads**. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads?referrer=playlist-the_influence_of_algorithms#t-70162>. Acessado em: 15 de maio de 2019.

WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO). **Definition of industrial design**. Disponível em: <<http://wdo.org/about/definition/>>. Acessado em 19 mar 2018.