

O design industrial no Brasil, no contexto da globalização e diante dos aspectos de diversidade cultural

Maristela Mitsuko Ono

Resumo

No seio da globalização, o mundo tem assistido à inserção de uma imensa gama de produtos direcionados ao mercado mundial, no qual, por um lado, conceitos e materializações homogeneizam padrões e caracterizam uma unificação de referenciais simbólicos, de uso, técnicos e tecnológicos, e, por outro, florescem a diversidade e as contradições. Neste contexto, destaca-se a relevância da discussão sobre como tem se dado a prática profissional e qual o papel do designer industrial, diante dos aspectos de diversidade cultural. Esta questão traz à tona o tema da identidade cultural, discutida, neste artigo, à luz de exemplos de estudos de caso de como tem se dado a prática do design em corporações capitalistas multinacionais atuantes no Brasil, no contexto da globalização. Tais estudos demonstram a necessidade de diferenciação de produtos direcionados aos mercados brasileiros, tanto em relação aos mercados externos, quanto aos internos, considerando-se a diversidade de requisitos simbólicos, de uso, técnicos e tecnológicos dos produtos direcionados aos vários contextos locais. Sob este prisma, destaca-se a importância de uma prática profissional do designer fundamentada na responsabilidade e no compromisso social e cultural, na medida em que ela é determinante na tradução das características, necessidades e anseios dos indivíduos e grupos sociais, e, extensivamente, da identidade cultural dos mesmos.

A dimensão cultural no contexto da globalização

A sociedade humana tem estabelecido, ao longo de sua existência, relações de dominação de determinados indivíduos e grupos sociais sobre outros. E, com o início da conquista de novas terras, nos vários continentes, e sobretudo a partir das grandes descobertas marítimas,

intensificou-se a promoção de valores universais e etnocêntricos.

Com o advento da industrialização, no século XIX, define-se a idéia de nação como um espaço integrado a um poder central, emergindo uma concepção de mercado que procura articular e integrar as várias partes envolvidas em um todo auto-regulado.

Nas sociedades modernas, o fenômeno de desterritorialização dos indivíduos e sociedades favorece uma organização mais racional de seus modos de vida, alicerçados pela base técnica, que lhes permite a racionalização do espaço e do tempo. A modernidade é descentrada e traz em sua essência a mobilidade, que promove a circulação de mercadorias, objetos e pessoas, dentro de uma ampla rede de interconexões. Assim, ela potencializa o fenômeno da "globalização", entendida como o processo de expansão econômica e tecnológica sobre todas as regiões do globo terrestre que passam a integrar o mercado mundial, através de empresas capitalistas, variando em intensidade em cada lugar (ORTIZ : 1998).

A globalização diferencia-se de "internacionalização", na medida em que esta refere-se apenas a uma expansão da extensão geográfica das atividades econômicas além das fronteiras nacionais, enquanto que a globalização implica na aplicação de uma estratégia mundial, voltada a um mercado mundial, à produção, distribuição e consumo de bens e serviços. Neste contexto, a economia e a política neoliberalista generalizam as forças do mercado capitalista na esfera global, estabelecendo diretrizes a partir de polos dominantes de decisão, localizados nos Estados nacionais mais fortes e, em escala crescente, em empresas, corporações e conglomerados multinacionais e transnacionais. A estes passam a subordinar-se os projetos e políticas nacionais, traçando no mundo uma nova configuração e alterando significativamente o próprio significado de Estado-nação.

O mercado global pode ser visto por uns como uma realidade emergente, por outros como utopia.

De qualquer modo, diante de tal possibilidade, destaca-se a necessidade de se compreender as profundas implicações decorrentes desta política econômica nas atividades, relações sociais e na dimensão cultural dos indivíduos, no contexto da globalização, que tem modificado sensivelmente a composição de objetos e as referências de espaço e tempo dos mesmos, redimensionando a percepção do presente e passado, do local e global, da realidade concreta e virtual, da velocidade e duração dos eventos, dentre outros tantos aspectos que norteiam a existência no mundo.

Giddens (1990, p.63) lembra que a globalização não é um fenômeno recente, mas que "a modernização é inerentemente globalizante". As sociedades modernas caracterizam-se pela constante, rápida e permanente mutação, contrastando-se com as sociedades tradicionais, onde a tradição é vista como um meio de conjugar o tempo e o espaço e as experiências e atividades dos indivíduos na continuidade do passado, presente e futuro.

A sociedade moderna, vista sob o ponto de vista sistêmico do mundo, imagina a integração de seus elementos em um todo, porém sem se contrapor à diversidade e sem eliminá-la, sustentando, ao contrário, que a complexidade do sistema se faz por meio dela. Entretanto, a diversidade não pode ser vista como uma "coisa" ou uma "estrutura" que desempenha um papel meramente funcional na manutenção da integridade do todo, desfocalizando a existência e manifestações particulares dos indivíduos e a ação social. Deste modo, as culturas dos povos não podem estar à mercê das bases ideológicas do sistema mundial, "de uma ordem que se impõe por si própria" (ORTIZ : 1998, p.25). Ao contrário, precisam ser consideradas como um fenômeno contextualizado e intrinsecamente vinculado à existência dos indivíduos e ao processo de interação social. Da mesma forma, não se pode falar de uma cultura "mundial" que esteja hierarquicamente acima das culturas locais, pois trata-se de um fenômeno que permeia as várias manifestações cotidianas e plurais dos indivíduos, no seio das relações sociais.

Canclini (1997) deixa de lado dualidades conceituais, tais como subordinação/hegemonia, tradicional/moderno, para tratar da questão das "culturas híbridas", manifestações resultantes dos cruzamentos e contatos entre classes, etnias e nações, caracterizadas pela mescla de elementos simbólicos de culturas distintas.

Um dos fatores que têm contribuído para a relativização do paradigma binário e polar na análise das relações interculturais são "as migrações multidirecionais", que possibilitam hibridações de processos simbólicos. Além disso, têm contribuído sobremaneira neste processo, dentre outros aspectos: as transformações das organizações produtivas e dos hábitos de consumo, "a descentralização das empresas, a simultaneidade planetária da informação e a adequação de saberes e imagens internacionais aos conhecimentos e hábitos de cada povo" (CANCLINI : 1997, p.310-311).

Stuart Hall (1997) analisa três possíveis consequências da globalização: 1) a desintegração das identidades nacionais, como resultado do crescimento da

homogeneização cultural e do "pós-moderno global"; 2) o fortalecimento das identidades nacionais e de outras identidades "locais" ou particularistas, como resistência à globalização; 3) o declínio das identidades nacionais, com o surgimento de novas identidades "híbridas".

A globalização, portanto, define-se como um processo tão problemático quanto contraditório, trazendo consigo tanto tendências à homogeneização, quanto à fragmentação, provocando tanto movimentos no sentido da integração, quanto tensões e rupturas. Neste contexto, a produção de bens industrializados coloca-se diante de pressões, no sentido de integrar-se ao mercado mundial, e, ao mesmo tempo, frente à necessidade de preservar a identidade das culturas locais. Sob este prisma, no processo de construção da cultura material, é necessária a compreensão do contexto plural e dinâmico da globalização, e consciência acerca das influências dos objetos na existência das pessoas nas sociedades. Da mesma forma, no processo de interculturalidade, que compreende a convivência e o confronto entre indivíduos e grupos sociais de culturas distintas, deve-se ter sobretudo consciência da diversidade e respeito à identidade e à herança cultural dos indivíduos e grupos sociais.

O conceito de identidade tem sido extensamente discutido ao longo da história. E tanto a abordagem iluminista, quanto a antropologia clássica acerca da natureza humana, baseiam-se na imagem de um homem ideal e imutável, onde a individualidade é vista como uma "excentricidade", e a diferença como um "desvio acidental" (GEERTZ : 1989, p.63). Entretanto, a identidade totalmente coerente, estável e unificada torna-se pouco palpável, diante da realidade vivenciada pelos indivíduos, que se deparam com uma multiplicidade de vivências, significados e representações culturais. Assim, ao contrário de terem uma identidade fixa, essencial ou permanente, os indivíduos possuem identidades em constante formação e transformação e diferentes entre si.

Para Geertz (1989, p.64), "tornar-se humano é tornar-se individual". E a individualidade das pessoas influencia a construção de padrões culturais e sistemas de significados, criados ao longo da história, e é por estes também influenciada, na conformação, objetivação e direcionamento de suas vidas.

As identidades culturais surgem nos indivíduos, de acordo com Stuart Hall (1997, p.08), a partir da noção de pertencimento a culturas étnicas, raciais, lingüísticas, religiosas e, sobretudo, nacionais.

A noção de pertencimento à cultura "nacional", por sua vez, remonta ao conceito de nação, que é historicamente recente, tendo se estabelecido como uma entidade social somente a partir de sua relação com uma determinada forma de Estado territorial moderno: o "Estado-nação". O conceito de nação, simbolizado pelo Estado-nação, é "uma criação simultaneamente geográfica, econômica, demográfica, cultural, social e política", alterando-se continuamente, em função do jogo de forças vigentes (IANNI : 1997).

Segundo Hobsbawm (1990, p.19), as nações são “fenômenos duais”, construídos hierarquicamente de cima para baixo, mas que, entretanto, só podem ser compreendidos se analisados de baixo, ou seja, “em termos das suposições, esperanças, necessidades, aspirações e interesses das pessoas comuns, as quais não são necessariamente nacionais e menos ainda nacionalistas”.

Ortiz (1994) discute o que vem a ser cultura “nacional” e a relação entre o nacional e o popular, à luz dos conceitos de *memória coletiva* e *memória nacional*. Afirmar que a memória coletiva “só pode existir enquanto vivência”, isto é, como uma “prática que se manifesta no cotidiano das pessoas” (p.133). Já a memória nacional pertence ao domínio da “ideologia”, unificando, ao nível do discurso, os vários grupos sociais, e sobrepondo-se, deste modo, às diversas realidades sociais.

De acordo com Usunier (1992), desde que os Estados-nação modernos começaram a se estruturar, também “contribuíram para a homogeneização através de uma ação freqüentemente forte contra os costumes, as línguas, ou os particularismos locais”. Considera, entretanto, convergindo com a visão de Ortiz, que seria incorreto identificar cultura e Estado-nação (país, na linguagem corrente). Dentre as várias razões, argumenta que um “país-cultura” só se define a partir da diferença em relação a outros “países-cultura”. A Índia, por exemplo, é um país-cultura em relação à França, mas pode ser considerado um país multicultural, tal a diversidade étnica, religiosa e lingüística que se imprime no interior de seu continente. Assim, mesmo países homogêneos do ponto de vista lingüístico, étnico, religioso e institucional apresentam diferenças internas consideráveis.

Partindo-se desse entendimento, pode-se dizer que “nação” e “nacionalidade” não representam, necessariamente, uma comunidade no âmbito social, econômico e cultural, dentre outros aspectos. Podem ser vistas mais como “rotulações” atribuídas a muitas das coletividades humanas, representando, no plano ideológico, uma unidade pretendida.

Da mesma forma, podemos estender a discussão sobre as “fronteiras” da cultura às subdivisões convencionadas de um país, tais como as regiões, cidades, bairros, ruas, famílias, onde a diversidade de identidades culturais ainda se faz presente. O problema da diversidade cultural não se limita às relações entre as culturas dos povos e nações, mas estende-se também no interior de cada sociedade, dos grupos que a constituem, e mesmo no seio de cada família.

As abordagens sobre a questão da “identidade” divergem nas teorias sociais. Por um lado, argumenta-se que as identidades estáveis do mundo social estão em declínio, diante do surgimento de novas identidades fragmentadas no indivíduo moderno (até então compreendido como um sujeito “unificado”). Esta chamada “crise de identidade”¹ decorre, em parte,

do conjunto de processos e transformações denominado de “globalização”, que, segundo Stuart Hall (1997, p.07), “está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social”. Por outro lado, verifica-se, ao final do século XX, paralelamente ao processo de globalização e a esta intimamente vinculado, o ressurgimento do nacionalismo e de outras manifestações particularistas, que fazem parte de um movimento de “reafirmação de ‘raízes’ culturais”, de “contra-identificação” de muitas sociedades e regiões pós-coloniais e do Terceiro Mundo (p.103).

O cenário geral apresentado neste artigo, acerca do processo de globalização e suas implicações em relação à identidade cultural, reforça a visão de Lévi-Strauss (1970), segundo o qual as sociedades humanas apresentam forças contraditórias: umas tendendo à divergência e à particularização, outras à convergência e à afinidade. Da mesma forma, quanto ao seu entendimento de que a composição de uma “civilização mundial” só seria possível se entendida como uma coalizão em escala mundial, preservando-se as culturas específicas.

O processo de globalização mantém grandes disparidades entre os ditos países “mais desenvolvidos” e “menos desenvolvidos”, em termos de fluxo comercial e acúmulo de capital, minando ou levando à apropriação do parque industrial destes últimos por grandes corporações transnacionais e multinacionais, em vista da concorrência internacional que adentra em seus mercados. Em tal contexto insere-se o Brasil, que vem se enquadrando entre os países “menos desenvolvidos” e que apresenta uma grande permeabilidade a influências culturais estrangeiras, resultante de seu processo histórico e de formação da sociedade, caracterizada pelo patriarcalismo, diversidade e hibridismo.

Brasil: uma história de diversidade, hibridismo e permeabilidade a influências culturais estrangeiras

A formação cultural do Brasil encontra-se estreitamente vinculada ao processo de formação da própria sociedade e do Estado brasileiro. Sua análise auxilia a compreensão de algumas das características de seu povo - que vem sendo amalgamado desde a colonização e sofrido influências de Portugal, França e Inglaterra, de índios e negros, e de outras etnias - e contribui para o entendimento do contexto de diversidade, hibridismo e dependência cultural no qual se insere.

Miguel Caldas discute a supervalorização do “estrangeiro”² por parte dos brasileiros. Salienta a mania do povo do Brasil de acreditar “que nada neste país presta e de que qualquer coisa com algum valor tem de vir ‘de fora’”, sintetizando-a como uma manifestação do

¹ Segundo Stuart Hall (1997, p.09), as noções de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, até então, vinham trazendo uma sólida referência ao ser humano como indivíduo social, passam a fragmentar-se, abalando a própria noção de sujeito integrado, ocasionando a perda de um “sentido de si” estável, chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentralização do sujeito. O autor coloca

que “esse duplo deslocamento – descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma ‘crise de identidade’ para o indivíduo”.

² Caldas (1997, p.74) considera que a nossa realidade social, cultural e econômica é “repleta de importações”. Cita que temos importado, durante décadas, “desde chupetas, carros de luxo e patins de gelo até referenciais, problemáticas e categorias estéticas de fora”.

nosso arquétipo do estrangeiro, “do ‘mito do santo milagroso’ e da solução que vem de fora” (CALDAS : 1997, p.73). Tal característica, fortemente arraigada à cultura brasileira, acaba gerando, nas práticas sociais, um comportamento plural, paradoxal, ambíguo, e, ao mesmo tempo, permeável a influências externas.

A questão do “estrangeiro” não se limita “ao que vem de outro país”, mas estende-se às comunidades e organizações internas, que transplantam conceitos, sem uma preocupação maior em adaptá-los ou refutá-los, em função das particularidades e da realidade local. Conforme afirma Caldas, cidadãos, organizações e comunidades menos desenvolvidas do coração do Brasil tendem historicamente a mirar-se no ‘estrangeiro’ localizado no Sul e Sudeste brasileiros. Assim, o Norte, o Nordeste e o Centro-Oeste buscam inspiração ‘estrangeira’ para problemas locais no ‘Sul’, que olha para as capitais, que olham para Rio-São Paulo, que, por sua vez, se miram em um estrangeiro d’além mar. E assim caminhamos sempre, uns estrangeiros e milagrosos aos olhos dos outros. (CALDAS : 1997, p.76).

No âmbito do imaginário brasileiro, o estrangeiro apresenta-se sob múltiplas facetas, que variam no tempo e no espaço. No transcurso histórico do país, houve diversas incursões estrangeiras. Primeiro, valorizou-se a figura do português, depois do francês e do inglês, e, finalmente, do norte-americano, seguindo um movimento de “transnacionalização da figura do estrangeiro” (p.75).

Durante a maior parte do século XIX, predomina o estrangeiro inglês, de quem o Brasil importou desde a tecnologia e o capital até a instrumentação básica, além de hábitos sociais e de consumo. Entretanto, em vista da situação incômoda do Brasil, diante da instabilidade política e institucional da Inglaterra, o país, para amenizar o poder britânico sobre si, abre as portas, ao final do século XIX, ao imperialismo dos Estados Unidos. A influência norte-americana expande-se com a “Doutrina Monroe”, onde o Estado norte-americano coloca-se como representante dos interesses políticos internacionais e do “mundo civilizado”. Na década de 40, os Estados Unidos passam a dar apoio econômico ao continente, e, como extensão desta política, nas décadas de 50 e 60, solidifica-se a aliança econômica e ideológica com o Brasil.

Na esteira da ajuda e assistencialismo americanos dos anos 50 e 60, adentraram intensivamente tecnologia, capital, hábitos sociais, estéticos e de consumo americanos. Apoiado em um forte sistema institucional e em um eficiente aparato de industrialização cultural, os EUA conseguiram estender e perpetuar sua influência desde então, fomentando o consumo, a divulgação e a reprodução social de referenciais americanos (IANNI : 1996).

Vários fatores contribuíram para aumentar a atração sentida pelos brasileiros pelo que vem de fora, além dos já mencionados, como os meios de comunicação de massa (a imprensa, a televisão), os agentes institucionais de educação, as categorias profissionais (consultores, analistas de treinamento, profissionais independentes) como difusores, legitimadores e impulsionadores de valores e referências e do consumo

de tecnologia importada do estrangeiro, dentre outros (CALDAS : 1997).

No processo de formação da sociedade e do Estado brasileiro, o modernismo e a modernização caminham de forma desajustada, e a modernização, concentrada nas classes dominantes, que tentam implementar um projeto global voltado aos seus interesses, tem resultado em muitos desequilíbrios sociais, culturais e econômicos.

Entretanto, a visão da modernidade, no âmbito da América Latina, como um “atraso”, um fenômeno tardio e deficiente é questionável, conforme argumenta Canclini. Este prefere interpretá-la à luz do hibridismo histórico, entendendo que a mestiçagem interclassista “gerou formações híbridas em todos os estratos sociais” (CANCLINI : 1997, p.74) e que, desta forma, os impulsos secularizadores e renovadores da modernidade não se deram de forma homogênea. Além disso, salienta a necessidade de se observar, na análise sobre os desajustes entre o modernismo cultural e a modernização social, os conflitos internos das sociedades latino-americanas e as dificuldades de comunicação entre os intelectuais ligados ao campo científico e humanístico e a população, diante de problemas como o analfabetismo, as estruturas econômicas e os hábitos políticos pré-modernos.

A cultura, enquanto fenômeno de linguagem, encontra-se sempre aberta a diferentes interpretações, e, em última instância, conforme afirma ORTIZ (1994, p. 142) “são os interesses que definem os grupos sociais que decidem sobre o sentido da reelaboração simbólica desta ou daquela manifestação”. Salienta-se, assim, o papel dos mediadores deste processo, na medida em que exercem grande influência neste “jogo de construção simbólica”.

O *designer* industrial, como um dos atores e mediadores na construção de artefatos, depara-se com um grande desafio no seio da globalização, o que releva a importância da pesquisa e discussão sobre a sua prática profissional e seu papel, diante da questão da diversidade cultural dos indivíduos e grupos sociais que habitam o mundo, dentre os quais se incluem os do Brasil, cujo contexto do design é focalizado neste artigo, no item apresentado a seguir.

O design industrial no Brasil, diante de questões de diversidade cultural

A globalização, processo que se acentuou no mundo, sobretudo a partir dos anos 90, tem se revelado como um fenômeno que se manifesta de modo desigual e paradoxal nas diversas sociedades, revelando tanto forças no sentido da homogeneização, quanto da diversificação. Em tal cenário, o designer tem se deparado com impasses, diante de pressões, por um lado, no sentido da padronização de componentes e produtos, dentro das estratégias de racionalização das empresas capitalistas, e, por outro lado, das exigências de atendimento de requisitos específicos, provenientes de aspectos de diversidade cultural dos mercados locais.

Nos anos 90, as empresas brasileiras Refripar e Multibrás foram incorporadas, respectivamente, pelas

corporações multinacionais Electrolux³ e Whirlpool⁴. Desde então, estas corporações vêm atuando no Brasil e na América Latina, através de suas subsidiárias Electrolux do Brasil e Multibrás.

Em estudo de caso⁵ realizado nessas duas empresas, foram entrevistados designers que vivenciaram o período anterior e posterior à abertura de mercado no Brasil, nos anos 90, quando houve um acirramento da concorrência internacional e a incorporação de várias empresas nacionais por grandes corporações multinacionais. Neste contexto, onde o universo de relações e o processo de *design* industrial torna-se mais complexo, as opiniões dos *designers* entrevistados convergem quanto à necessidade de se considerar com atenção a questão da diversidade cultural e a importância de se desenvolver uma pesquisa junto às empresas sobre a relação entre a diversidade cultural e o *design* industrial, tendo-se em vista, conforme argumenta um dos designers da Electrolux do Brasil, que as empresas e os *designers* não têm ainda muito claro “até onde vai um produto global, e onde começa um produto que seja adequado às diferentes culturas”, diante da “enxurrada de empresas transculturais” que tem penetrado as diversas localidades do planeta (ONO : 1999, p.182-183).

Há aqueles que consideram que o *design* está, de certa forma, se globalizando, como argumenta um dos designers da Electrolux do Brasil, para quem um “bom design” é um “bom design”, em qualquer lugar e estilo (p.173). Percebe-se, no entanto, que esta visão de “bom design”, no contexto da globalização, está pautada em um conceito de cunho relativista, que não descarta a diversidade, necessária, inclusive, como argumenta o próprio entrevistado, para a preservação da “criatividade”. Na opinião deste designer, em relação ao Brasil, “a gente tem características distintas, [...] um povo distinto, e tem que se ter a capacidade de avaliar o que é bom e o que é ruim para o nosso mercado, para se usar o que é próximo do ideal, senão o processo de *design* fica muito engessado” (p.173-174). Sob esta ótica, entende-se que, ao se estabelecer muitos padrões de procedimento, começa-se a ter muita similaridade e perde-se em termos de diversidade.

Verifica-se que a cultura organizacional da empresa Electrolux do Brasil mudou muito em relação à época da Refripar, quando a grande concorrência limitava-se ao Grupo Multibrás, e as exportações eram também bastante limitadas. Com a aquisição da Refripar pela Electrolux, a empresa deixou de ser nacional e familiar, e os *designers* passaram a ter mais oportunidades de troca de informações e experiências internacionais, conhecendo outras culturas e o trabalho de *design* de outros países.

A mudança de uma empresa nacional para uma companhia global mudou o universo de trabalho dos *designers*, que se separaram com vantagens e

desvantagens diante da nova situação, que lhes tem trazido novas relações e novos horizontes.

Como vantagens, há, por exemplo, como cita um dos designers da Electrolux do Brasil, o acesso “a muito mais informações” e a “projetos mais grandiosos”, tendo-se em vista que “uma empresa maior tem um cacife maior para bancar grandes projetos”. Como desvantagens, há “certas limitações”, em termos de conceito de *design*, porque tem que se seguir a filosofia de *design* da Electrolux, apesar de se respeitar sempre o mercado local e da equipe de *designers* local estar tendo espaço para criar e inovar, tanto em relação a linhas de *design*, quanto a materiais utilizados (p. 174).

Os designers evidenciam as diferenças existentes entre o *design* de produtos direcionados a mercados distintos, embora, em geral, o façam dentro de uma visão que delimita essa diversidade ao conceito de “nações”, referindo-se, por exemplo, ao *design* “sueco”, “brasileiro”, dentre outros, recaindo, muitas vezes, em estereótipos, pela natureza genérica das definições.

Verifica-se no Grupo Electrolux, conforme afirma um dos designers da Electrolux do Brasil, uma grande distinção no *design* de produtos dos vários países onde atua, embora percebam-se pontos em comum entre os vários mercados, como, por exemplo, no caso da Europa, em relação ao cuidado para com as pessoas idosas, que abrangem grande parte de sua população, e também para com os deficientes.

Outro designer da Electrolux do Brasil lembra que a Europa “tem diversas culturas dentro do continente” e que o mesmo ocorre com o Brasil, um país onde, embora todos falem a mesma língua, as particularidades de hábitos de consumo são muito fortes. Observa-se que, entre a Argentina e o Brasil, países vizinhos, “já existe uma diferença de mercado e cultural bastante grande”, e que, em relação aos Estados Unidos e à Europa, ela “é muito mais acentuada” (p.175).

Um dos gerentes da área de design da Multibrás destaca a importância da pesquisa de mercado. Afirma que a Multibrás procura, cada vez mais, conhecer melhor o seu consumidor, e que a empresa tem investido muito em pesquisa. Em sua opinião, é justamente este conhecimento mais aprofundado do público consumidor que torna o produto da empresa “diferente de um importado”. Argumenta que a “proteção de mercado se dá com o conhecimento mais amplo possível do consumidor [...]” (p 175).

Verifica-se, na Electrolux e na Multibrás, a coexistência de forças tanto no sentido da diversificação, quanto da padronização do *design* industrial. Existem diferenciais de *design* entre produtos da Electrolux desenvolvidos para os mercados europeu, asiático e latino-americano. Entretanto, como esclarece o diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil, a diversidade de produtos desenvolvidos para determinados mercados, em virtude das especificidades culturais, coexiste com o intercâmbio de componentes, adaptações e produtos direcionados ao mercado global, como os aspiradores de pó, por exemplo.

Outra designer observa que há, por parte da corporação Electrolux, tentativas de se colocar no mercado

³ Corporação de origem sueca, é atualmente a maior produtora mundial de eletrodomésticos.

⁴ Corporação de origem norte-americana, é atualmente a segunda maior produtora mundial de eletrodomésticos.

⁵ ONO, Maristela M., *Design industrial e diversidade cultural: um estudo de caso na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A.*, dissertação de mestrado aprovada pelo Programa de Pós-graduação em Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, (Curitiba, 1999).

sulamericano produtos já existentes, bem como novos produtos com *design* desenvolvido pelo Centro de *Design* da Suécia. Entretanto, esclarece que, no caso de embate, quando há mais de uma proposta, quem decide sobre qual produto será comercializado (entre o que está sendo oferecido pronto, ou que foi concebido fora, ou o que foi desenvolvido localmente) é o público consumidor, que é consultado através de “clínicas”.

Uma designer da Electrolux do Brasil, que passou um período aproximado de um ano no Centro de *Design* da Electrolux da Suécia, comenta que a experiência que lá vivenciou, junto a *designers* de várias nacionalidades (norte-americanos, franceses, ingleses, suecos, alemães, etc), deixou clara a diversidade do *design* entre os diversos países. Segundo a mesma, o vice-presidente de *Design* do Grupo Electrolux tem incentivado o trabalho dos *designers* locais e o trabalho interno na empresa (ao invés da terceirização), pela maior intimidade destes com os problemas.

A Electrolux tem trabalhado com uma divisão mais por marca que por região. Tal diferenciação de marcas define diferentes tratamentos de *design* (gráfico e de produto), de acordo com diversos perfis de consumidores. Atualmente, a Electrolux trabalha, na Europa, com quatro linhas básicas: Alpha, Betha, Gama e Deltha. Esta classificação baseia-se na diversidade cultural, levando em conta o poder aquisitivo, o estilo de vida do consumidor, seus anseios de consumo e o valor do produto (dado pela frequência de consumo e capacidade de produção). No entanto, de acordo com o diretor do Centro de *Design* da Electrolux do Brasil, tal classificação não partiu de nenhuma pesquisa de mercado. Há, em sua opinião, a necessidade de um estudo mais aprofundado, não somente acerca do perfil dos consumidores europeus, mas também sobre os consumidores brasileiros, em função da diversidade cultural. Segundo o mesmo, essa divisão em quatro linhas é voltada ao mercado europeu, e, no caso dos Estados Unidos, o desenvolvimento de produtos da marca Frigidaire, por exemplo, é bem independente, em função da característica de mercado. No caso da América do Sul, o *design* de produtos foi enquadrado, inicialmente, na linha Alpha (que compreende também alguns mercados europeus e novos mercados), levando-se em conta a diversidade cultural, a adequação aos produtos já existentes e a necessidade de um forte apelo estético, funcionalidade e produtos de baixo custo. Esta linha estendeu-se também ao Brasil, onde existe uma diferenciação, apesar de se manterem algumas características corporativas da Electrolux. Atualmente, o *design* da Electrolux do Brasil adquiriu um posicionamento mais independente, em relação a essa linha.

Apesar do *design* da linha Alpha abranger todos os mercados de marca européia, “existem coisas que devem ser respeitadas em cada mercado” (p.178), conforme argumenta o diretor do Centro de *Design* da Electrolux do Brasil. Diante disto, a estrutura de *design* do Grupo Electrolux, além de dividir-se em Centros de *Design*, subdivide estes últimos em Escritórios de *Design*, como por exemplo os da Inglaterra e de Singapura, dentre outros, que são escritórios locais. O entrevistado acrescenta que há, ainda, outras definições que são dadas pelos IDOs (*Industrial Design Offices*), localizados na Suécia, sendo os mesmos divididos em:

“Europa e Novos Mercados”, separados justamente para se respeitar a diferenciação existente entre os vários mercados.

Um dos designers da Electrolux do Brasil lembra que, no início, quando os suecos compraram a Refrigirar, achavam que os *designers* brasileiros iriam seguir suas diretrizes. Entretanto, acabaram reconhecendo a dificuldade de se desenvolver linhas e projetos globais, e a área de *design* acabou se transformando em Centro de *Design*, conquistando maior liberdade de trabalho. Outro designer afirma que, atualmente, o Centro de *Design* da Electrolux do Brasil, que é responsável pelos mercados da América do Sul, é bem independente no desenvolvimento de produtos, mas procura “seguir as coisas que são padrões” do Grupo Electrolux, “para não perder a identidade corporativa”, e também pelo fato de estarem complementando a linha da Electrolux do Brasil com produtos importados (p.178). O problema é que, apesar de buscar estar dentro da linguagem da Electrolux, a linha de importados não se identifica amplamente com a mesma, como acontece, por exemplo, com produtos importados da Frigidaire, marca norte-americana da Electrolux.

As linhas de *design*, devido à expansão do Grupo Electrolux, estão sendo revistas pelo mesmo. De acordo com um dos designers da Electrolux do Brasil, não há uma definição clara em relação ao que seja um “*design* Electrolux”, coexistindo, por exemplo, na linha de *Small Appliances*, desde produtos mais comuns, mais populares, aos mais sofisticados, mais localizados em nichos de mercado; desde os mais modernos aos mais “retro”, como as cafeteiras antigas com gabinete fundido em metal.

Na tentativa de se delinear “o que é o *Design* Electrolux”, o Grupo Electrolux promoveu um congresso específico para a discussão deste tema, no ano de 1998, com o objetivo inicial de se criar uma identidade corporativa nos produtos, aos moldes de uma Philips, BMW, ou Mercedes, por exemplo. Houve, no entanto, segundo uma designer da Electrolux do Brasil, uma ampla discussão acerca do assunto, contra-argumentando-se em relação à adoção desta possível estratégia, em virtude da mesma desconsiderar as especificidades culturais e os aspectos relacionados à funcionalidade e custos, dentre outros.

No caso da Multibrás, na opinião de um de seus designers, esta “nunca foi impositora da padronização. Nunca confundiu padronização com globalização”. No entanto, observa que, a partir de 1997, com o controle acionário da Whirlpool, esta perspectiva mudou, por tratar-se de uma corporação que “enxerga grandes reduções de custos no processo de globalização” e ser “um tanto mais impositiva” nesta questão.

Neste contexto, de acordo com o mesmo, a Multibrás “está passando por um processo de aprendizagem de o quanto globalização significa padronização e o quanto significa especificidade ao seu mercado”.

Na verdade, observa, “a Whirlpool também está aprendendo, porque ela quer o ganho da globalização. Ela quer esse lucro, quer diminuir os seus custos com projetos globais. Mas a Whirlpool está vendo onde é que está a medida entre o comum, o comunalizado global e a especificidade regional”. Em relação ao *design*, afirma que a Whirlpool tem, até o momento, tratado a questão

“como uma coisa regional”. A corporação tem enquadrado o *design* nos mercados regionais (“a Whirlpool tem procurado dar respostas na Latino América, com respostas de *design* de produtos latino-americanos”), apesar de buscar uma equalização tecnológica, dentre outros aspectos. Deste modo, segundo o mesmo, a Whirlpool não tem estabelecido *guide-lines* corporativas para serem seguidas pelas empresas pertencentes à corporação, limitando sua interferência no sentido de dinamizar processos, otimizar recursos e ganhar mais. (p. 179-180).

Outro designer da Multibrás comenta que, na época da empresa Consul, os *designers* desenvolviam produtos Consul “para competir dentro do mercado brasileiro”, e tinham claro quem eram os competidores. Com a fusão das empresas Consul e Brastemp, antes mesmo de se formar a Multibrás, a área de *design* deu um passo à frente: “começou a criar produtos distintos entre as marcas Consul e Brastemp”, e começaram a falar “o que é a marca Consul e o que é a marca Brastemp, para criar valores distintos e respeitar as marcas nos produtos”. Já com a Multibrás, atualmente os *designers* desenvolvem produtos para as marcas Consul, Brastemp, Whirlpool, além de produtos para outros países como a Índia, México e Estados Unidos, abrangendo diferentes mercados. Observa que, apesar dessas marcas criarem “um alinhamento entre si, como posicionamento no mercado, [...] têm alguns valores distintos”. (p. 180).

A Multibrás, como a Electrolux, também trabalha com a estratégia de intercâmbio de componentes. De acordo com um de seus designers, a empresa produz um “módulo básico” para toda a América Latina, e, a partir do mesmo, há “distinções específicas”, de acordo com as particularidades de cada mercado, “em termos de tamanho, de *features*, ...”, exceto quando o volume de vendas é muito reduzido. Neste caso, é feita uma seleção, dentro da gama de produtos da empresa, daquele que se considere mais adequado ao mercado em questão. (p. 180).

Dentro do Brasil, a Multibrás, assim como a Electrolux, não tem diferenciado seus produtos em função das características específicas regionais e de particularidades locais. No caso da Multibrás, conforme um de seus designers, há uma diferenciação na penetração das marcas Brastemp e Consul, que têm características distintas: “*designs* específicos, tanto externo, quanto interno, [...] especificações diferentes, desde o conceito da marca até o produto final”. Além disso, as duas marcas têm canais de comunicação e distribuição diferenciados, e a penetração das duas marcas também varia entre as regiões do país (“[...] em São Paulo se fala que Brastemp é o melhor produto. Se vai para o Sul ou para o Nordeste, a marca Consul tem um pouco mais de força. [...]”). Desta forma, argumenta, as marcas contribuem para a diversidade, constituindo “uma variação, dentro de um segmento de produto”. (p.181)

O diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil afirma que, apesar do Brasil ser “um país continental”, os contatos da Electrolux têm sempre sido feitos do Rio de Janeiro e São Paulo para o sul. “Os importados não vão além desses estados; nem para Minas, nem para Brasília,...”. Na opinião do mesmo, poderia haver

alguma coisa mais específica no país. Outro designer da Electrolux do Brasil reforça esta visão crítica, argumentando que os *designers* da Electrolux do Brasil querem valorizar as diferenças, “ter coisas com a cara do Brasil”, mas, no entanto, ao focalizarem a nação como um todo, não desenvolvem um *design* específico para as diferentes regiões. Em seu entendimento, dever-se-ia ter respeito para com a questão da diversidade cultural, tanto sob o ponto de vista mundial, em relação aos países, quanto sob a perspectiva nacional, em relação às regiões, ou seja, tanto ao nível macro quanto micro. (p. 181-182).

Um dos designers da Multibrás observa que as pesquisas de mercado que têm sido realizadas “mostram que as diferenças culturais realmente existem, não nos países [...], mas nas culturas mesmo, porque a cultura do gaúcho tem mais similaridade com a do uruguaio que com a do nordestino, por exemplo”. Sob tal ótica, pode-se compreender que a questão da diversidade ultrapassa a idéia de cultura nacional, reforçando a visão de Usunier (1992), dentre outros, e coloca-se em questão o próprio conceito de “mercado local” e “*design* local”, que, como afirma um dos designers da Electrolux, é determinado pelo “aspecto cultural” (ONO : 1999, p.182). Entende-se, assim, que a diversidade não deve ser vista como uma coisa negativa, como uma “adversidade”, mas como uma característica inerente à cultura, e que as diferenças, ainda que sutis, sempre estão presentes.

Verifica-se que as empresas globalizadas são geralmente empresas de novas tecnologias, e a aceitação de produtos “globais” torna-se mais fácil quando se tratam de produtos historicamente mais recentes, que não possuem um referencial cultural forte, como é o caso de produtos da área de informática, por exemplo. Esta situação já não ocorre no caso dos eletrodomésticos, que estão ligados a hábitos culturais mais fortes, como o alimentar, por exemplo, que é “ancestral” na história da humanidade, conforme observa um dos designers da Multibrás. Em sua opinião, as indústrias irão forçar, em um primeiro momento, a padronização de produtos, mas irão, mais tarde, estar mais atentas às especificidades. No caso da Whirlpool, afirma, esta encontra-se “em pleno processo de desenvolvimento de produtos globais, tentando, apesar de manter um esqueleto comum, manter características específicas das regiões”. Em sua opinião, “o produto pode ter uma espinha dorsal, que é comum, mas ele deve, sim, ter as suas características específicas. [...] Existem aspectos comuns, que não são poucos, e existem aspectos específicos, que são poucos, mas que são fundamentais”. (p.289-290).

O diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil afirma que os produtos da empresa local estão melhorando, inclusive em termos de tecnologia, mas que, no entanto, estão aquém dos europeus em termos de inovação tecnológica. Neste contexto, verifica-se na empresa tanto o desenvolvimento de produtos específicos para o mercado nacional, quanto a introdução de produtos importados e, ainda, daqueles fabricados no Brasil, porém com *design* e ferramental trazidos de fora. Como exemplos de produtos destinados ao mercado “global” enquadram-se dois aspiradores de pó fabricados e comercializados pela Electrolux do Brasil: o Clario e o Mondo.

No caso do Grupo Electrolux, de acordo com um dos designers do Brasil, há uma intenção em se desenvolver produtos preparados para serem comercializados no mercado global. Pretende-se, deste modo, desenvolver produtos completos, o que não significa que se fabriquem estes produtos completos, mas que estejam preparados, a partir de uma estrutura básica, para irem sendo completados. Se hoje, por exemplo, "o produto é necessário com uma gaveta para legumes, mas há a possibilidade de se acrescentar mais uma, duas gavetas, ...mais uma prateleira, ...mais um compartimento específico, [...] é necessário que o produto já seja desenvolvido com essa característica", esclarece o entrevistado. Busca-se, dentro desta visão, "desenvolver um produto que atenda a diversos tipos de mercado", respeitando-se "o grafismo, as cores, o acabamento, porque cada mercado tem o seu gosto, o seu perfil". (p.292).

De acordo com o diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil, há produtos voltados ao mercado "global" sendo desenvolvidos pelos vários centros de *design* do Grupo Electrolux, inclusive pelo da América do Sul. Entretanto, pondera, a exemplo do desenvolvimento de um aparelho de alta pressão, cujo *design* foi desenvolvido em conjunto com um designer da Suécia, e de um liquidificador, outro trabalho de parceria, percebe-se que "não é bem assim; querem global, mas é diferente" (p.292).

Observa-se uma tendência ao desenvolvimento de produtos com *design* híbrido. Um dos fatores que tem contribuído para isto é a política de intercâmbio de componentes que vem sendo adotada pelas empresas. O diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil comenta, por exemplo, que, dentro da organização das marcas do Grupo Electrolux por linhas, "a linha Gama é uma mistura de algumas peças da Alpha e da Betha. Mesmo a AEG, que é uma marca forte, "usa muitas peças também de outras marcas" (p.299).

As parcerias entre empresas também têm contribuído para o desenvolvimento de *designs* híbridos, como se observa nos fornos de microondas da Linha Colours, da Electrolux do Brasil, cuja tecnologia e *design* de gabinete são da empresa asiática LG, e cujas cores e grafismos foram desenvolvidos pelo Centro de Design da Electrolux do Brasil, em virtude da necessidade de adequação do produto ao mercado local.

A partir do ano de 1997, *designers* da Electrolux do Brasil começaram a passar alguns períodos na Suécia, desenvolvendo projetos no Centro de *Design*⁶ de lá. Na opinião de uma designer brasileira, que passou um ano realizando estágio neste centro, a empresa evoluiu em relação à época da Refripar, e isto se deve, em parte, à sua ida à Suécia, em função das informações que foi passando para os *designers* da Electrolux do Brasil. Outro designer da Electrolux do Brasil comenta que o acesso a informações melhorou, através, por exemplo, das freqüentes viagens para a Europa realizadas pelo diretor do Centro de *Design* da América do Sul da Electrolux, que capta e traz informações para os *designers* da Electrolux do Brasil.

Tais experiências de intercâmbio de designers poderão vir a estimular o desenvolvimento de produtos com *design* híbrido. Entretanto, a projeção da diversidade cultural na própria forma de organização do trabalho das diferentes equipes de *design* constitui-se um obstáculo à plena interação entre as mesmas. O diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil observa que a diferença cultural se faz presente na forma de trabalho dos centros de *design* do Grupo Electrolux e que, em centros como o do Brasil e da Alemanha, por exemplo, tem-se um conceito mais voltado ao trabalho "em equipe". Já no centro da Zanussi, na Itália, não; cada produto é "design Roberto Pezzetta", refletindo uma filosofia "do mestre e do discípulo", onde existe o "criador", o "gênio", e os *designers* que complementam o seu trabalho. (p.300-301).

A designer brasileira que passou um ano no Centro de Design da Suécia também destaca a diferença existente entre os *designers* suecos e brasileiros, em termos de organização de trabalho. Comenta que, na Electrolux do Brasil, os *designers* têm um convívio maior com a fábrica e seus problemas, no processo de desenvolvimento de produtos. Já os *designers* suecos "não pensam muito em soluções práticas", afirma. Deste modo, há produtos desenvolvidos por estes, cujo tempo de desenvolvimento acaba se alongando, em virtude de problemas, em termos de viabilização técnica, que vão surgindo no decorrer do processo. Acrescenta, ainda, que os *designers* da Suécia interagem menos entre si, em relação aos brasileiros. Lá, segundo afirma, "é aquela coisa da administração sueca, em que cada um se isola na sua baia, cada engenheiro tem a sua sala dentro do departamento. Não é como aqui em que tudo é aberto e se sabe o que o outro está fazendo. Lá é difícil. Se eu estou tocando um projeto, ou um engenheiro está tocando um projeto, o outro não tem muito acesso". (p.301).

Um dos designers da Multibrás reforça este aspecto da diversidade na forma de trabalho. Afirma que a maneira de trabalhar do *designer* brasileiro é diferente em relação aos Estados Unidos e Europa, por exemplo, em função do tipo de formação profissional e da diversidade cultural. Observa que o posicionamento do *design* é diferente entre a Multibrás e a Whirlpool. "Dentro da Multibrás, a área de *design* funciona muito forte", sendo "o responsável pela qualidade do produto. O *designer* tem a obrigação de interromper uma linha de produção, se o produto não estiver saindo com a qualidade adequada". A Whirlpool, por outro lado, como empresa americana, "não tem isso muito claro". De acordo com o mesmo, lá "eles têm uma visão do *design* muito voltada ao "estilo, a uma função cosmética", enquanto que, na Multibrás, "a área de *design* é o berço do produto", participando, inclusive, da elaboração do *briefing* do produto, juntamente com área de *marketing*, e interagindo com as áreas de engenharia e manufatura. (p.301-302). De acordo com o gerente geral da Multibrás, a forma de trabalho do centro de *design* do Brasil tem se destacado na Whirlpool, e, atualmente, tem sido desenvolvidos no mesmo, inclusive, alguns produtos para os Estados Unidos, onde se localiza a matriz da corporação, que possui seu próprio centro de *design*.

⁶ O Centro de *Design* da Suécia é internacional. "[...] tem gente da Suécia, tem muita gente da Inglaterra, dos Estados Unidos, tem uma menina do México também, [...]" [Designer da Electrolux do Brasil].

Verifica-se que o fator “custo” assume uma posição paradoxal e decisiva no *design* industrial, diante da questão da diversidade cultural. Por um lado, tem estimulado a padronização de produtos no âmbito de mercados nacionais, regionais e globais, e, por outro, tem levado as empresas a reproduzirem o sistema de estratificação social hierarquizada, onde o acesso a diferentes tipos de produtos se dá de forma desigual, dentro de um contexto de divisão de classes e grupos sociais de maior ou menor poder econômico e cultural. Percebe-se, assim, que o paradoxo do fator “custo” configura-se como uma barreira às forças, tanto de homogeneização, quanto de diversificação absolutas, dentro da dinâmica do processo cultural da humanidade.

Conforme o entendimento de Bourdieu (1983), observa-se que os hábitos culturais dos diferentes indivíduos e grupos sociais influenciam suas preferências e escolhas, em termos de consumo de produtos. Assim, diferentes estilos de vida de classes e grupos sociais levam a diferentes percepções estéticas e ao conceito de distinção social a partir da aquisição de diferentes tipos de bens de consumo.

Verifica-se que se tenta amenizar a problemática das diferenças locais, através de estratégias de diversificação de marcas, como acontece com a Multibrás, que atua no Brasil com as marcas Consul e Brastemp, direcionadas a diferentes perfis de consumidores, e ainda com a diversificação de modelos e complementação da linha de produtos nacionais com importados, que atingem nichos específicos de mercado, como também acontece na Electrolux do Brasil. No Brasil, “onde existe desde o miserável até o podre de rico”, refletindo uma variação de poder aquisitivo muito grande, não só regional, mas mesmo dentro de uma cidade, é necessário se ter um produto que atenda ao público, “tanto da classe baixa, quanto da classe alta”. Como “a grande massa é da classe baixa”, não se pode suprir o mercado somente com produtos importados, que exigem um poder aquisitivo mais elevado, afirma o diretor do Centro de Design da Electrolux do Brasil. (ONO : 1999, p.276).

No entanto, esta diferenciação conserva a estratificação hierárquica entre classes sociais, na medida em que mantém as barreiras de acesso das classes sociais de menor poder aquisitivo a produtos de maior valor agregado. E há ainda uma parcela considerável da população que não tem tido acesso aos produtos comercializados pelas empresas, assim como necessidades, ao nível simbólico, de uso, técnico e tecnológico, não plenamente atendidas, em função da generalização das soluções de produto para uma faixa de mercado mais ampla, o que se caracteriza como um problema e um desafio aos *designers* industriais e às empresas, paralelamente à necessidade de se criar alternativas que possam reduzir as desigualdades sociais, no acesso aos bens materiais.

Considerações finais

A entrada de grandes conglomerados multinacionais no Brasil acentuou-se na década de 90, com a adoção da política industrial de abertura às importações e em vista das vantagens competitivas apresentadas pelos mesmos em relação às empresas nacionais,

principalmente no âmbito organizacional, tecnológico e financeiro.

A partir de estudos tais como os desenvolvidos na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A., empresas anteriormente nacionais, que foram incorporadas pelas grandes corporações multinacionais Electrolux e Whirlpool, constata-se que, apesar da forte intensidade com que o processo de globalização tem atingido as várias instâncias do mundo, a aceitação de produtos “globais” não se dá de forma generalizada. Aspectos de diversidade cultural exigem o atendimento de determinados requisitos simbólicos, de uso, técnicos e tecnológicos específicos dos contextos locais.

No contexto das grandes corporações multinacionais, verifica-se que os designers industriais brasileiros, em geral, estão conscientes da necessidade de se considerar as questões de diversidade cultural na prática do design, apesar de estarem vivenciando uma ampla rede de influências, inter-relações multiculturais, grandes transformações nas relações organizacionais e novas dimensões, em termos de atuação das empresas, nos mercados internos e externos.

O *designer* industrial, através de sua capacidade de reproduzir modelos e participar da composição de novos valores, hábitos e práticas transformadoras junto aos povos, tanto pode contribuir para o desenvolvimento de produtos “globais”, padronizados e desvinculados das especificidades locais, como, ao contrário, atuar criativamente em busca da descoberta de alternativas apropriadas aos contextos e às necessidades locais.

Enquanto tradutor das necessidades dos indivíduos e grupos sociais, o *designer* industrial imprime significados simbólicos e referências culturais em suportes materiais. Ao mesmo tempo, necessita dar respostas a questões técnicas, práticas, econômicas e mercadológicas, uma vez que se encontra vinculado ao processo produtivo. Deste modo, depara-se constantemente com forças paradoxais de padronização e diversificação.

Como caminho em direção à preservação da diversidade e identidades culturais dos indivíduos e sociedades, o *designer* industrial não pode estar atrelado ao pensamento racionalista que vê na padronização de produtos ganhos de capital. Da mesma forma, não pode subjugar-se à visão do design como um mero tratamento de *styling*, de aparência cosmética, como forma de promover o aumento de vendas dos produtos. Percebe-se que em se adotando a estratégia de inserção de detalhes específicos no design de produtos direcionados aos mercados locais, a partir de uma estrutura “global”, corre-se o risco de, conforme um dos caminhos possíveis prescritos por Lorenz (1983), limitar a prática do design a um mero tratamento de *styling*, com uma sintonização superficial dada pelos designers, de acordo com algumas particularidades dos mercados. No entanto, verifica-se que tal estratégia tem encontrado barreiras significativas.

Cabe ressaltar-se, também, que as estratégias de diversificação não devem levar o design industrial ao emprego de elementos supérfluos, com o intuito de estimular o consumismo e a obsolescência dos produtos. Devem, ao contrário, fundamentar-se na

responsabilidade e compromisso social e cultural, na gestão ambiental e na busca do atendimento de necessidades que levem à melhoria da qualidade de vida das pessoas.

Considerando-se que o problema da diversidade cultural não se limita às relações entre as culturas dos povos, no âmbito das nações, mas estende-se também no interior de cada sociedade, dos grupos que a constituem, e mesmo no seio de cada família, entre seus membros, evidencia-se a relevância da participação dos usuários no processo de desenvolvimento de produtos, a fim de as suas necessidades sejam mais amplamente atendidas e que a identidade cultural dos mesmos seja respeitada e preservada.

Diante de tal cenário, destaca-se a problemática encontrada na “tradução” do *design* de um local para outro, isto é, na interpretação do que seja “mais adequado” aos contextos locais, por *designers* que não estejam intimamente vinculados aos mesmos. Isto, em virtude da visão “do outro” normalmente revestir-se de estereótipos e de características de “si mesmo”, que nem sempre correspondem às reais necessidades dos indivíduos para os quais se destinam os produtos. Desta forma, faz-se necessário refletir sobre as implicações trazidas por uma possível desintegração das equipes de *design* locais, ou ainda por uma centralização de *designers* locais nas matrizes estrangeiras.

Considerando-se que os *designers* cumprem a função de mediadores simbólicos, isto é, participam como elos de ligação entre o particular e o universal, o local e o global, no processo de construção da identidade dos indivíduos e grupos sociais, o esfacelamento das equipes de *design* locais poderia resultar em um sério comprometimento da expressão das culturas locais, considerando-se o distanciamento e os rompimentos com o contexto e significados do cotidiano local.

No caso do Brasil, país caracterizado pelo hibridismo, diversidade e permeabilidade a influências estrangeiras, a participação do designer industrial local, no âmbito das empresas pertencentes a grandes corporações multinacionais, torna-se determinante no desenvolvimento de produtos, para o atendimento dos requisitos específicos de seus indivíduos e grupos sociais.

Verifica-se que os profissionais de *design* industrial do Brasil têm alcançado um significativo poder de decisão no desenvolvimento de produtos junto às empresas, e, com isso, tornam-se co-responsáveis pelas implicações trazidas pelos produtos à vida das pessoas. Deste modo, torna-se imprescindível aos *designers* industriais a compreensão do “sentido” do desenvolvimento, que não deve se fundamentar na exclusão, estratificação e hierarquização de pessoas, povos e grupos sociais menos favorecidos dentro da lógica do sistema capitalista, mas no aumento de oportunidades de auto-organização e auto-realização dos indivíduos nas sociedades.

Sob este prisma, entende-se que o *designer* industrial deve promover a emancipação dos indivíduos e grupos sociais, e estar voltado ao desenvolvimento de práticas

que contribuam para a construção da soberania dos mesmos. Para tanto, faz-se necessário uma atenção especial, por parte do *designer* industrial, àquelas pessoas que se encontram à margem do mercado capitalista, tendo que buscar soluções informais e precárias de sobrevivência. Cabe aos *designers* participar da busca de alternativas que oportunizem o acesso das pessoas menos favorecidas, no seio do sistema social e econômico, aos bens materiais e imateriais.

No contexto da globalização, o designer encontra-se diante das pressões impostas pelas estratégias de padronização de componentes e produtos no âmbito global, e dos requisitos específicos que emergem da diversidade cultural. Tal fato ratifica o entendimento de Lévi-Strauss (1970), dentre outros, acerca da existência da humanidade como um processo essencialmente contraditório. Em tal contexto, a prática do designer deve pautar-se em um conceito de desenvolvimento que abarque não somente a noção de crescimento econômico, mas, sobretudo, o aperfeiçoamento, a auto-realização e o bem-estar dos indivíduos e grupos sociais.

Destacam-se, portanto, a responsabilidade e compromisso social e cultural como premissas básicas a serem assumidas pelo designer, bem como a necessidade de uma pesquisa contínua e aprofundada acerca dos usuários, à luz de uma reflexão sobre as funções desempenhadas pelos artefatos, junto aos indivíduos e grupos sociais, considerando-se as mútuas influências que confluem na construção da dimensão cultural e social.

Referências bibliográficas

- Bourdieu, Pierre, *Sociologia*, Ática, São Paulo, 1983.
- Caldas, Miguel P., *Santo de casa não faz milagre: condicionantes nacionais e implicações organizacionais da fixação brasileira pela figura do "estrangeiro"*, In: Caldas, Miguel P. e Motta, F.C.P. (org.), *Cultura organizacional e cultura brasileira*, Atlas, São Paulo, 1997.
- Canclini, Néstor García, *Culturas híbridas*, EDUSP, São Paulo, 1997.
- Geertz, Clifford, *A interpretação das culturas*, LTC—Livros Técnicos e Científicos S.A., Rio de Janeiro, 1989.
- Giddens, Anthony, *The consequences of modernity*, Stanford University Press, Stanford, 1990.
- Hall, Stuart, *Identidades culturais na pós-modernidade*, trad. por Tomaz T. da Silva e Guacira L. Louro, do original em inglês *The question of cultural identity* (In: HALL, S., HELD, D. e MCGREW, *Modernity and its futures*, Polity Press/Open University Press, 1992), DP&A Editora, Rio de Janeiro, 1997.
- Hobsbawn, Eric J., *Nações e nacionalismo desde 1780*, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1990.
- Ianni, Octavio, *A era do globalismo*, Civ. Brasileira, 2ª ed., Rio de Janeiro, 1996.
- _____, *Teorias da globalização*, 4ª ed., Editora Civilização Brasileira S.A., Rio de Janeiro, 1997.
- Lévi-Strauss, Claude, *Raça e história*, In: Lévi-Strauss, Claude *et al. Raça e ciência*, Editora Perspectiva, São Paulo, 1970, p.170-231.

- Lorenz, Christopher, *Why Sony has given new impetus to design*, *Financial Times*, London, The management page, 09/setembro/1983, p.19.
- Ono, Maristela Mitsuko. *Design industrial e diversidade cultural: um estudo de caso na Electrolux do Brasil S.A. e Multibrás S.A.*, Dissertação (Mestrado em Tecnologia), Programa de Pós-graduação em Tecnologia, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná, Curitiba, 1999, 405 p.
- Ortiz, Renato, *Cultura brasileira & identidade nacional*, 5ª ed., Editora Brasiliense, São Paulo, 1994.
- _____, *Mundialização e cultura*, Editora Brasiliense, São Paulo, 1998.
- Usunier, Jean-Claude, *Commerce entre cultures: une approche culturelle du marketing international*, tomo 1, Presses Universitaires de France, Paris, 1992.

Agradecimentos

À Pró-reitoria de Pós-graduação da Universidade de São Paulo, pelo auxílio financeiro para a viagem à Portugal, para a participação no "I Encontro Luso-brasileiro de Pesquisadores/Investigadores em Design".

À Profª. Dra. Maria Cecília Loschiavo dos Santos, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, pelo incentivo e orientação da pesquisa sobre design

Maristela Mitsuko Ono

MSc, Doutoranda,
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo/Universidade de São Paulo,
Professora, Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná
Endereço residencial: Rua Livio Moreira, 680, CEP 82200-070,
Telefone: +55 41 2548008,
E-mail: ono@avalon.sul.com.br