

A INFLUÊNCIA DO DESIGN NO COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES*THE INFLUENCE OF DESIGN ON CONSUMER BEHAVIOR***Esp. Paulo Renato Nunes De Almeida¹****Prof. Ma. Márcia Auriani²****RESUMO**

Este artigo científico tem como objetivo efetuar uma revisão de ordem empírica sobre as diretrizes do design como ferramenta para alterações de comportamento em suas áreas de atuação. A partir deste estudo, são discutidas oportunidades de desenvolvimento de projetos para a construção e manutenção de hábitos, bem-estar e comportamento de consumo, com foco, principalmente, nos processos de design orientados para a aprendizagem do comportamento mais consciente. Dentre as perspectivas estudadas, o modelo proposto por Hekkert (2014) foi assumido como o mais adequado para atender a esse propósito, auxiliando na compreensão de processos, de projetos para o engajamento dos usuários e hábitos mais consciente e saudáveis. Para melhor compreender como se constituem as decisões e hábitos dos usuários, designers e pesquisadores buscaram na psicologia fundamentos teóricos para desenvolver artefatos com maiores chances de influenciar o comportamento. Junto a isso, percebe-se que as discussões acerca das consequências éticas da ação dos designers sobre os usuários motivaram pesquisas a respeito das implicações sociais do design.

Palavras-chave: Design. Comportamento. Projeto. Artefato. Consciência. Indivíduo, Motivação, Usuário.

ABSTRACT

This scientific article aims to conduct an empirical review of design guidelines as a tool for behavioral changes and their areas of expertise. From this study, opportunities for projects development for construction and maintenance of habits, well-being and consumption behavior are discussed, focusing mainly on design processes towards learning the most conscious

¹ Especialista formado pelo Curso de Pós-Graduação em Gestão em Economia Criativa do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Graduado em Educação Física pelo Centro Universitário de Belo Horizonte, UniBH, 2009. Email: paulo@martonestudio.com.br

² Prof. Ma. em Engenharia de Produção, Universidade Paulista, UNIP. Pós- Graduada em Administração em Marketing, Fundação Álvares Penteado. Graduada em Administração de Empresas. Extensão em Marketing Digital pela HSM Educação. Ensino Superior pela Laureate International Universities. Propaganda e Marketing pela ESPM. Design Management pela LBDI. Extensão Internacional em Negócios, pela EOI, Madrid-Espanha e Andrés Bello, Chile. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

behavior. Among the studied perspectives, the model proposed by Hekkert (2014) was assumed as the more appropriate one to meet this purpose, helping to understand processes, projects for the users engagement and more conscious and healthy habits. To better understand how users' decisions and habits are constituted, designers and researchers sought theoretical foundations in psychology to develop artifacts with greater chances of influencing behavior. Along with this, it is perceived that the discussions about the ethical consequences of the action of designers on users motivated research on the social implications of design.

Keywords: Design. Behavior. Project. Artifact. Consciousness. Individual. Motivation. User.

INTRODUÇÃO

Vivemos em uma temporalidade na contemporaneidade reconhecida pela agilidade na troca de informações, pelas mudanças constantes na nossa rotina, pelas incessantes transformações sociais, econômicas, tecnológicas e culturais. Diante deste cenário, o mercado segue em contínua transição e neste momento o consumidor está permanentemente atento e acompanhando tais evoluções, se tornando um agente social exigente ao consumir. Marchiori (2013) defende que, atualmente, os relacionamentos entre as empresas e seus públicos estão passando por diversas mudanças. A autora destaca que a velocidade dessa transformação é maior hoje do que em qualquer época da história. Diante do estabelecimento dessa conjuntura, o objetivo desse artigo é constatar a mudança no comportamento do consumidor através do designer. Acreditamos que o exemplo mais claro dessa mudança é a tecnologia. A Apple, por exemplo, mudou o comportamento de uma geração na forma de se comunicar, interagir e de ver o mundo. Atualmente, percebe-se que o Design vai muito além da estética, ele é, principalmente, função - ou seja, a solução de um problema. E é exatamente aí que está a importância dele como uma estratégia transformadora. Neste momento, a intenção é que o design interaja com o indivíduo a fim de questionar, estimular e transformar comportamentos.

O Design há muito tempo deixou de ser conhecido apenas pela estética. Hoje ele é aplicado dentro das grandes empresas como alicerce para o desenvolvimento, gestão e solução de problemas, visando assim, que negócios e pessoas sejam mais competitivos. Cada vez mais a intervenção do designer torna-se necessária para alcançar uma melhor relação produto - ambiente – sociedade. Inicialmente, isso pode ser alcançado com a formação de uma cultura de designers conscientes dos problemas sociais e dos seus impactos.

1 DESIGN

Iniciar um estudo sobre o Design demanda, necessariamente, mencionar a Bauhaus, principal escola de design localizada na Alemanha, responsável por disseminar o significado, a aplicação e conceber o primeiro capítulo da história do design no mundo. Segundo Lupton e Miller (2008, p. 8), a Bauhaus “é o aspecto mais conhecido, discutido, publicado, imitado, colecionado, exibido e catequizado do Design gráfico, industrial e arquitetônico moderno”.

O design pode ser entendido de diversas maneiras. De forma abrangente, é uma atividade que atribui “forma e ordem para atividades cotidianas” (POTTER, 1980, *apud* MOZOTA, 2011). O significado da palavra “design” surgiu do termo latino *designare*, traduzido como designar e desenhar. O design é também uma profissão, cujo profissional é o designer. Esta área de atuação é detentora de atividades responsáveis pelo planejamento, criação e desenvolvimento de produtos e serviços. É um processo que busca soluções criativas e inovadoras para atender características dos produtos, necessidades do cliente e da empresa de forma sintonizada com as demandas e oportunidades do mercado.

A influência visual é capaz de fazer toda a diferença na imagem que um produto ou uma empresa passa para seus clientes e na maioria das vezes a primeira impressão é a que fica. De acordo com MOZOTA (2011) é uma área criativa cujo objetivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas em ciclos de vida completos, portanto: Design é o fator central da humanização inovadora de tecnologias e o fator crucial do intercâmbio cultural e econômico.

O Design procura descobrir e avaliar as relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas com a tarefa de promover a sustentabilidade global e a proteção ambiental, oferecer benefícios e liberdade à toda comunidade humana, apoiar a diversidade cultural, fornecer produtos, serviços e sistemas de forma que sejam expressivas e coerentes com a sua complexidade.

Segundo Brunner e Emery (2010) o design completo deve incorporar o que eles vêem, interagir e entrar em contato com eles - todas as coisas que eles experimentam sobre sua empresa e usam para formar opiniões e desenvolver o desejo pelos seus produtos e serviços.

O design enquanto atividade estratégica, possibilita a adoção de práticas que potencializam os produtos e serviços das empresas, as quais buscam pela introdução do design em suas ações principalmente tendo como canal de entrada, aplicações de Comunicação Visual para sua diferenciação frente ao mercado.

No mercado consumista que nos rodeia há incontáveis objetos, eletroeletrônicos com a mesma funcionalidade e preços, por isso o design é fator decisivo no sucesso ou fracasso de um produto. Ele deve ser pensado de forma consciente e estar atento à demanda e às necessidades do mercado, tem que interagir com o indivíduo com o intuito de instigar, motivar, questionar e intervir de maneira positiva na mudança de comportamento do usuário.

1.1 ÁREAS DO DESIGN

O Design é uma atividade que envolve um amplo espectro de profissões, o que engloba produtos, serviços, sistemas gráficos, interiores e arquitetura. Mozota (2011) lembra que uma fonte de frequente confusão é o fato de que design pode referir-se tanto a uma atividade (o processo de design) quanto ao resultado dessa atividade ou processo (um plano ou uma forma). E é este o contexto, em referência ao design como profissão e ao designer, como profissional que pratica a atividade de design. A autora divide a atividade de design em quatro principais áreas dominantes: design de ambientes, design de produto, design de embalagem e design gráfico. O design é segmentado em 4 áreas que são:

1.1.1 Design de ambientes - compreende o planejamento e a criação de espaços corporativos, residenciais, comerciais.

1.1.2 Design de produto - geralmente este é o único tipo de design conhecido pelo público: a atividade que cuida da criação e desenvolvimento de bens de consumo, objetos, eletrodomésticos, mobiliário, máquinas e outros.

1.1.3 Design de embalagens - constitui a maior parte do trabalho em design, a concepção de embalagens para produtos manufaturados é parte do desenvolvimento da marca em produtos de consumo, o design de embalagem facilita o reconhecimento do produto nas lojas e simplifica seu uso pelo consumidor final.

1.1.4 Design gráfico - trabalha com símbolos gráficos e tipografia para representar o nome de uma empresa ou produto.

1.2 PROFISSIONAL DESIGNER

Segundo Kelley (2007), designer são polinizadores, criam algo novo e melhor por meio de justaposição inesperada de ideias e conceitos aparentemente díspares. Geralmente inovam ao descobrir soluções inteligentes em determinado contexto ou setor e para, em seguida, aplicá-lo com sucesso em outro.

Krucken (2008) defende que existe a possibilidades de ampliação do campo de ação do designer, através do fortalecimento de seu papel de agente impulsionador de inovações sustentáveis (design para sustentabilidade) e de projetos relacionados à valorização de recursos locais (design aplicado à valorização do território, sistema design, design na cadeia de valor, design de serviços).

Moraes (2008) ressalta que o designer tornou-se um operador-chave no mundo da produção e do consumo, cujo saber empregado é tipicamente multidisciplinar pelo seu modo de raciocinar sobre o próprio produto, por estar no centro da relação entre consumo e produção, pela necessidade de entender as preferências e as dinâmicas da rede de valor e, sobretudo, porque as suas ações devem conseguir modificar ou conferir novos valores aos produtos, através de suas intervenções projetuais. Os designers, de igual forma, tendem a promover a síntese dos conceitos teóricos e transferi-los como resposta formal de satisfação, desejo ou necessidade.

2 GESTÃO DE DESIGN

O termo gestão teve sua difusão nos anos 1970 na área da economia, para desenvolver processos de gerenciamento, planejamento estratégico, logística e marketing e para atender aos anseios administrativos das organizações para um contexto cada vez mais complexo e incerto (AVEDAÑO, 2010).

De acordo com Robbins e Coulter (2009), a gestão pode ser definida como a coordenação e supervisão do trabalho de outros profissionais para que suas atividades sejam qualificadas, gerando valor significativo. O modelo racional da gestão fundamenta-se no controle e planejamento. O design, por sua vez, busca por originalidade, novidade,

criatividade e inovação, mas a diferença entre as áreas está na percepção que gerentes e equipes de criação exprimem uns dos outros. Os autores Brunner e Emery (2010, p. 22) enfatizam que, para as organizações que desenvolvem produtos ou oferecem serviços, “*design* ou morte, é, de fato, o negócio”.

Segundo MOZOTA (2011), a gestão de design está diretamente relacionada ao processo de mudança de um modelo de administração taylorista, hierárquico, para um modelo organizacional plano e flexível que incentiva a iniciativa individual, a independência e a tomada de riscos. Tal mudança na abordagem à gestão criou uma demanda por gestão interna do design. Não se trata mais de um processo de dar forma visível a um determinado negócio ou estratégia de marketing, mas de contribuir para a mudança de comportamento e de visão corporativa.

Para Phillips (2008), “a gestão de design ocupa-se do desenvolvimento, organização, planejamento e controle dos recursos relacionados ao uso humano dos produtos, comunicações e ambientes”. A Gestão do Design é uma abordagem centrada no ser humano para a inovação. Aplica os princípios e práticas de design para ajudar as organizações a criar novos valores e novas formas de vantagem competitiva. Em sua essência, a gestão do Design é a integração da empatia do cliente, design de experiência e estratégia de negócios.

Para Mozota (2011) na Gestão de design o Design passa a ser visto como a implementação do design, enquanto um programa formal de atividades dentro de uma corporação, por meio da comunicação da relevância do design para as metas corporativas de longo prazo, e por meio da coordenação de recursos de design em todos os níveis da atividade corporativa para atingir seus objetivos.

2.1 GESTÃO DE DESIGN NO MERCADO

O termo Gestão de Design em si, surge a partir da tradução de Design Management, qual, de acordo com Mozota (2011) é a implantação do design como uma atividade programada e formalizada na organização, com a função de coordenar os recursos do design em todos os níveis de atividade, visando atender objetivos organizacionais. Assim, a gestão de Design busca aproximar a relação entre a gestão empresarial e a gestão da empresa.

De acordo com Mozota (2011) a gestão de design no mercado deve essencialmente criar uma relação entre design, estratégia e a identidade cultural da empresa, o objetivo é controlar a coerência da atividade de design na organização e inserir o design em um processo de formulação estratégica.

Uma empresa é essencialmente consequência de sua cultura organizacional. De acordo com Emídio (2006), uma empresa compreende sua cultura quando entende o desafio de criar novas formas de organização e de administração para gerar uma revolução cultural. Dessa maneira, cabe ao quadro dirigente de uma empresa dar forma a uma nova cultura, afim de que esta passe a determinar o estilo e a filosofia administrativa da empresa. Para o Centro Português de Design (1997), a gestão do design apoia-se em dois pilares. Dentro de um projeto de produto torna-se uma atividade que se ocupa em gerir os recursos humanos e materiais desde o nascimento de uma idéia até seu lançamento no mercado. Por outro lado, dentro da empresa, o gestor de design procura proporcionar condições e meios favoráveis para o nascimento de novos produtos.

A Gestão de Design, atua como uma forma de ponte entre a implementação de estratégias de Design em empresas. Estas estratégias, ao final da cadeia de desenvolvimento visam contribuir com a agregação de valor ao produto ou serviço da empresa. Mozota (2011, p.92) menciona que a Gestão de Design é uma “gestão de ativos” que agrega valor, bem como uma “gestão de atitudes” que apoia a revisão dos modelos mentais da empresa”. (MOZOTA, 2011, p.94).

Martins e Merino (2011) e Wolf (1998) também contribuem com esta visão quando mencionam que a Gestão de Design organiza e coordena as atividades de design, focada nos objetivos e valores da empresa, de modo a planejar e coordenar as estratégias, assegurando o cumprimento das mesmas de acordo com prazos e custos planejados. Assim, o potencial estratégico do Design é ainda mais favorecido. Best (2006, p.28) ressalta que a Gestão de Design objetiva “identificar e comunicar os caminhos pelos quais o design pode contribuir para agregar valor estratégico para a organização”.

2.2 GESTÃO DO DESIGN COMO FATOR COMPETITIVO E ESTRATÉGICO

Para Mozota (2011), o valor do design está na combinação das áreas, e a diferenciação ocorre pelo uso do design de forma apropriada e estudada com o marketing. O marketing, assim como o design, possui filosofias de negócios similares, ou seja, focar

nos desejos e necessidades dos consumidores. Existem diversos processos entre a combinação das duas áreas, como por exemplo o marketing como criador de utilidade. Esse processo está centrado na produção, no marketing e design, ao trabalharem juntos, são responsáveis por criar e atribuir “utilidade à forma”, resultando na concepção de um papel fundamental no direcionamento de formato, tamanho, qualidade e atributos dos produtos – o produto estendido e o produto-marca.

A gestão do design aplicada nas organizações, como processo antecipado, garantirá, indubitavelmente, mais acertos e diferenciações no mercado globalizado no qual estamos inseridos. Portanto, nesse estudo, o processo de aplicabilidade da metodologia da gestão do design será sistematizado em níveis operacionais (projeto), organizacional (departamento) e estratégico (a missão), com o objetivo de implantá-lo a um modelo de organização, cuja estrutura pode ser de tamanho pequeno, médio ou grande porte.

O design estratégico é um plano de ação para obter vantagem competitiva por meio do produto de design, de novos produtos ou por intermédio do desempenho superior aos concorrentes, no tocante à satisfação das necessidades do mercado existente (MOZOTA, 2006).

Analisando as definições citadas acima se pode afirmar que o design estratégico está relacionado ao futuro dos negócios da empresa. As características de incerteza do mercado e as mudanças do comportamento do consumidor demandam nas empresas previsões e respostas rápidas às mudanças ambientais. Ao anteciparem possíveis e prováveis cenários, o design estratégico atua como um componente fundamental para o incremento da competitividade empresarial.

2.3 ESTRATÉGIAS PARA GERIR PROJETOS DE DESIGN (PROJETO)

O briefing de design é considerado um dos documentos mais importantes antes de se idealizar um projeto. É nesse documento que são reunidas todas as informações relevantes aos interessados, com o intuito de garantir resultados satisfatórios ao final do projeto, bem como evitar que os participantes tenham que refazê-lo, perdendo o prazo de execução da tarefa.

Os “Designers Thinkers” desafiam os padrões de pensamentos, comportamentos e de sentimentos para produzirem novas soluções com novos significados, estimulando os aspectos cognitivo, emocional e sensorial. (VIANNA, 2012, p. 14). Nas últimas décadas,

os designers desenvolveram habilidades em trabalhar as necessidades humanas vinculadas às disponibilidades técnicas, sem deixar de mencionar a limitação mercadológica do negócio. Nesse cenário pouco favorável, os designers foram capazes de criar produtos e marcas admirados. “Design Thinking amplia esse espectro de atuação, empregando a metodologia para um universo mais amplo de problemas, deslocando a atitude de ser designer para pensar como designer.” (BRABO, 2012, p. 77).

Segundo Vianna (2012), as fases de *Design Thinking* são divididas em três (imersão, ideação e prototipação), que podem ser aplicadas de forma versátil. A imersão consiste na proximidade da equipe com o problema, considerando o ponto de vista da empresa e do consumidor final. Na fase de ideação, o objetivo é gerar ideias inovadoras e, para isso, utiliza-se dos resultados obtidos na fase anterior (síntese e análise). Como ferramenta de apoio, é utilizado o *brainstorming* (técnica para estimular ideias em um pequeno espaço de tempo).

E, por último, a prototipação, que objetiva validar as ideias geradas e reduzir incertezas quanto aos projetos. Apesar de ser apresentada como a última fase, a prototipação pode ocorrer ao longo do trabalho ou em paralelo com as fases de imersão ou ideação.

3 SOCIEDADE DE CONSUMO

O conceito “sociedade de consumo” designa uma sociedade de características do mundo desenvolvido, que está em uma avançada etapa de desenvolvimento industrial. As particularidades comuns nessa sociedade são que a oferta excede a procura, a maioria dos produtos e serviços são normalizados, produzidos a baixos custos, o que resulta na produção em massa com durabilidade efêmera. O consumo estimula a imitação de comportamentos, ocasiona individualismo e provoca competições por status por meio das relações sociais. Esta sociedade é mais hedonista do que as outras.

De um século para cá, o mundo mudou e a sociedade de consumo também vem criando novos hábitos. Dessa forma, de acordo com essa evolução e contexto histórico, podemos assegurar firmemente que os propósitos industriais atuais se contrapõem com os de antigamente. Rafael Cardoso (2012) assegura que a produção em massa, tudo igual e em grandes quantidades para todos, não se encaixa nos moldes da vida atual.

Hoje, a indústria caminha em direção à produção flexível, buscando segmentar e adaptar seus produtos para atender demandas específicas e por diferenciação. Com a globalização, as empresas, para obterem sucesso e garantirem a viabilidade financeira dos seus negócios, passaram a preservar a qualidade e credibilidade dos produtos. Assim, o *design* deixou de ser uma questão estética e, nos últimos anos, o investimento nessa área cresceu, se tornando uma estratégia de sobrevivência. Para Bacegga (2009) estamos vivenciando no universo empresarial na contemporaneidade dinâmicas em que se constroem sentidos sociais novos, renovados, ou ratificam-se os mesmos sentidos com novas roupagens.

Segundo Antônio Sérgio Martins Mello (2012), secretário de desenvolvimento do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, complementa que o diferencial de competitividade reside na inteligência aplicada ao produto. O investimento em *design* traduz novos processos e novos materiais, resultando em qualidade, respeito ao meio ambiente, preços competitivos, criatividade e originalidade, que também são fatores decisivos no mercado. Rafael Cardoso (2012), reforça que o conceito atual, vivenciado no século XXI e que conduz as indústrias, é a customização (adaptação do produto a cada consumidor), a gestão contínua do fluxo produtivo por meio de estratégias de eficácia como (*just in time*), qualidade total dos processos, adicionando responsabilidade social e ambiental, além de ser uma realidade a produção de pequenos lotes e até peças únicas, devido ao progresso da informatização de sistemas e controle de produção.

4 DESIGN PARA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO

Frente ao agravamento de problemas sociais nas últimas décadas, o papel estratégico do design no processo de comportamento dos indivíduos tornou-se ainda mais reconhecido (TROMP et al. 2011; WEVER, 2012; NIEDDERER et al. 2014). Isso se justifica, uma vez que as soluções para tais problemas demandam, em sua maioria, o estímulo de atitudes entre os usuários que impactem positivamente o âmbito individual e coletivo (TROMP, 2013; LUDDEN; HEKKERT, 2014).

Para melhor compreender como se constituem as decisões e hábitos dos usuários, designers e pesquisadores buscaram na psicologia fundamentos teóricos para desenvolver artefatos com maiores chances de influenciar o comportamento. Junto a isso, as

discussões acerca das consequências éticas da ação dos designers sobre os usuários motivaram pesquisas a respeito das implicações sociais do design. Destes dois movimentos surge uma ampla série de abordagens reconhecida como design para mudança de comportamento.

Como princípio mais elementar, o design para mudança de comportamento busca transformar a compreensão mais profunda do ser humano e de suas formas de agir em estratégias para a criação de soluções que beneficiem os indivíduos e a sociedade (LOCKTON et al. 2013; TROMP; HEKKERT, 2014). Para tanto, modelos e ferramentas e ferramentas de design foram criados com base em teorias comportamentais. À medida que tais preceitos teóricos são incorporados ao projeto, os designers têm subsídios mais qualificados para a criação de soluções que incentivem os usuários a tomar decisões para seu bem-estar (WEUNREICH, 2011).

O Reconhecimento da responsabilidade dos designers sobre as práticas sociais e todo o processo de projeto (TROMP, 2013; NIEDDERER et al. 2014) definem este campo como uma abordagem de transformações éticas e inovadoras com impacto no presente e no futuro, que coloca no centro as discussões a reflexão crítica sobre o papel do designer. Frente à multiplicidade de abordagens que compõem o design para mudança de comportamento, Niedderer et al. (2014) elaboram um mapeamento dos principais estudos, analisando os modelos e mecanismos que sustentam cada proposta. De maneira geral, essas abordagens têm como objetivo estimular as pessoas a fazer algo ou impedi-las de tomar determinada atitude. Para este fim, as estratégias podem assumir um caráter prescritivo, criando soluções para habilitar ou dificultar o usuário a realizar uma ação.

Em uma perspectiva distinta, as estratégias podem focar em mecanismos para envolver o a agir ou desistir voluntariamente, através de incentivos e barreiras. A partir desse mapeamento de Niedderer et al. (2014) por projetos de mudança de comportamento podem ser agrupados em quatro áreas-chaves do design nas quais são predominantemente desenvolvidos: Tecnologia persuasiva, Design para o comportamento sustentável, Design social e contra crime e Design para o bem-estar.

4.1 TECNOLOGIA PERSUASIVA

Uma das abordagens mais influentes no campo do design para mudança de comportamento diz respeito à área de tecnologia persuasiva, instituída pelos estudos de Fogg (2009), com destaque no campo de interação humano-computador, esta perspectiva

considera a influência dos sistemas computacionais sobre os usuários, tratando fundamentalmente sobre como aprender a automatizar a mudança de comportamento através da tecnologia.

Provido desses estudos o modelo do comportamental de Design Persuasivo constitui-se por três variáveis interdependentes: motivação, habilidade e estímulo. A motivação diz respeito à disposição interna do usuário em realizar a ação, ao passo que a habilidade está relacionada ao nível de complexidade da tarefa, enquanto o estímulo corresponde a sinais que incitam o usuário a agir no momento em que estes ocorrem.

4.2 DESIGN PARA O COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

No âmbito das estratégias para estimular hábitos sustentáveis, os estudos em design para mudança de comportamento desenvolveram-se de forma significativa. Os primeiros projetos de design para sustentabilidade concentravam-se principalmente nos aspectos tecnológicos dos produtos, desconsiderando os hábitos e experiências dos usuários com os artefatos (WEVER et al. 2008).

Tais estratégias, entretanto mostraram-se insuficientes para mudar a atitude dos indivíduos e reduzir o impacto ambiental, já que os principais efeitos dos produtos sobre o meio ambiente foram identificados na fase de uso

4.3 DESIGN SOCIAL E O DESIGN CONTRA O CRIME

Além do foco sobre as atitudes sustentáveis, o design para mudança de comportamento abrange estratégias para estimular ações socialmente responsáveis. O método de Design With Intent oferece técnicas para reprojeter um sistema, seja um produto, serviço ou ambiente com o propósito de motivar, habilitar ou constranger o usuário a realizar um comportamento alvo (LOCKTON et al. 2009).

O método combina uma série de técnicas para incentivar novos hábitos, facilitar a realização da ação desejada ou criar entraves ao comportamento que se pretende evitar, tornando-o mais difícil de ser executado. A abordagem de Tromp et al. (2011) propõe uma classificação da influência dos artefatos, cujo principal critério é a experiência do usuário desejada. Os autores categorizam as influências dos artefatos em quatro tipos: Decisiva, Coerciva, Persuasiva e Sedutora.

Desenvolvido por Niedderer (2013) o Mindful design trata de estímulos para instigar a reflexão crítica dos usuários sobre suas atitudes. A abordagem tem origem na teoria da consciência plena (Langer, 1989) segundo o qual é necessário criar um estímulo para que o indivíduo reflita sobre as motivações que determinam suas ações, ajudando-o a tomar decisões mais comprometidas com seus princípios.

4.4 DESIGN PARA O BEM-ESTAR

De acordo com Wendel (2014) os artefatos podem ser desenvolvidos para dar suporte a ação dos indivíduos que não conseguem atingir objetivos pessoais, como o cuidado com a saúde ou a organização das finanças. Fundamentado em conceitos da psicologia, da tecnologia persuasiva e da economia comportamental, o método detalha as 4 fases que a atividade projetual deve conter para conduzir a mudança de comportamento. Na opinião do autor, a fase inicial do processo (compreender) tem o propósito de fundamentar o projeto com informações acerca das motivações e desejos do usuário. Com base nessa compreensão, o designer avança para etapa seguinte (descobrir) na qual identifica o público e o comportamento alvo do projeto. A fase de (projeção) envolve não só o produto, mas também o contexto no qual o indivíduo está inserido. No quarto estágio ocorre a (avaliação) dos impactos do produto sobre os hábitos dos usuários, possibilitando a geração de insights para o aperfeiçoamento do projeto.

Em relação ao respeito à motivação, os designers devem criar mecanismos de manutenção de novos aplicativos para ajudar o usuário a evitar os maus hábitos. Para este fim a Philips desenvolveu um monitor pessoal de atividades que ajuda a manter ou controlar o comportamento. O sistema oferece sugestões de atividades personalizadas a partir dos dados coletados durante a rotina do usuário (LUDDEN; HEKKERT, 2014). Um exemplo de artefato desenvolvido além dessas estratégias é o *Mother Sense 3*, um sistema inteligente que analisa os movimentos e as atividades de rotina do usuário, oferecendo os lembretes por meio de um aplicativo para smartphone para que se mantenha a rotina e o comportamento desejado.

Através do modelo é possível identificar o estado motivacional do usuário relacionado à mudança de comportamento, associando-se a cada etapa das estratégias de design para impulsionar o indivíduo. A associação é fundamental, uma vez que as intervenções de design para a mudança de comportamento serão aceitas pelo usuário se

elas forem combinadas com o seu estado de motivação nesse processo. (LUDDEN; HEKKERT, 2014).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como objetivo principal realizar uma revisão crítica sobre as diretrizes do projeto para mudança de comportamento e seus campos de atuação. A evolução do desenvolvimento de estratégias de projetos focados na proposta permite a alteração de um comportamento ou, pelo menos destituir ou questionar hábitos do indivíduo.

O design aplicado de forma pensada, responsável e inteligente é uma estratégia transformadora de comportamentos, atitudes e hábitos individuais e coletivos e mostra que a cada dia as empresas e designers devem se preocupar e investir em estudos e pesquisas que levem até o indivíduo novidades para o seu desenvolvimento como ser humano, pois a nova geração não está preocupada em TER e sim em SER. Comportamento é algo indissociável da interação indivíduo x produto. Considerar tal aspecto possibilita que os produtos sejam pensados ou repensados levando-se em conta, sob a ótica do design centrado no usuário, os fatores humanos como: habilidades, limitações, anseios, expectativas, frustrações, dentre outros - por vezes exibidos no comportamento desses sujeitos utilizadores.

Com base neste motivo, ao estudar o indivíduo e sua interação com um produto e sua respectiva interface, entendemos que as entregas de projeto traspassam a superfície e os aspectos visuais dos elementos que a compõem. Desperta a necessidade de o designer compreender as tomadas de decisão daquele que pensa e interage sobre o produto e sobre as atividades e tarefas que a ele são apresentadas.

6. REFERÊNCIAS

BACCEGA, Maria Aparecida. Campo Comunicação/Educação: mediador do processo de recepção. In: Maria Aparecida Baccega e Maria Cristina Castilho Costa (Orgs). **Gestão da Comunicação. Epistemologia e pesquisa teórica**. São Paulo: Paulinas. 2009. p. 13- 26.

BEST, K. **Design Management: Managing Design Strategy, Process and Implementation**. Switzerland: AVA, 2006. B.

BRABO, Sheila. **Aspectos do Design I**: textos compilados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. São Paulo: SENAI-SP, 2012.

BRUNNER, Robert; EMERY, Stewart; HALL. **Gestão Estratégica do Design: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2010.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de Gestão de Design**. Porto: Porto Editora, 1997.

EMIDIO, Lucimar de Fátima Bilmaia. **A Gestão de design como ferramenta estratégica para MPE's do vestuário de moda: um estudo de caso na região de Londrina**. 128f. Dissertação (Mestrado em Desenho Industrial) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2006.

FOGG, BJ (2009). **Um modelo de comportamento para design persuasivo**. In: Anais da 4ª Conferência internacional sobre tecnologia Persuasiva. ACM, artigo 40.

KELLEY, Tom. **As 10 faces da inovação**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007. 264 p., 23cm. ISBN 9788535224504.

KRUCKEN, Lia. **Competências para o Design na sociedade contemporânea**. In: De Moraes, D.; Krucken, L. (Org.). Design e Transversalidade. 1ª ed. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008, v. 1.

LOCKTON, D.; Harrison, D.; STANTON, N. (2013). **Explorando padrões de design para o comportamento sustentável**. The Design Journal, V. 13, edição 4, p. 431-459.

LUDDEN G.; HEKKERT, P. (2014) **Design para intervenções de design de comportamento saudável e estágios de mudança**. In: Salamanca, J.; Desmet, P.; Burbano, A.; Ludden, G.; Maya, J. (Eds). 9ª Conferência Internacional sobre Design e Emoção. Bogotá: Ediciones Uniandes, p. 482-488.

LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbot. **ABC da Bauhaus: a Bauhaus e a teoria do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação organizacional: Uma Perspectiva de Inter-Relacionamento. In: MARCHIORI, Marlene (Org). **Comunicação em Interface com Cultura**. Rio de Janeiro: Senac. 2013. Coleção Face da Cultura e da Comunicação Organizacional. p. 101-116.

MARTINS, R. F. F. MERINO, E. A. D. **A Gestão de design como estratégia organizacional**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MORAES, Dijon de. **Design e Complexidade. Estudos Avançados em Design**. Caderno 2. UEMG, 2008.

MORAES, Dijon. **Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. Revisão de Gustavo Severo de Borba. Porto Alegre: Bookman, 2011. 343 p., il., color. graf. tab., 25 cm. ISBN 978-85-7780-782-6.

NIEDDERER, K.; MACKRILL, J.; CLUNE, S.; LOCKTON, D.; LUDDEN, G. MORRIS, A.; CAIN, R.; GARDINER, E.; GUTTERIDGE, R.; EVANS, M., HEKKERT,

P. (2014). **Criação de inovação sustentável por meio do design para mudança de comportamento**: Relatório Completo. University of Wolverhampton, West Midlands, Shropshire: Inglaterra, 2014.

RAFAEL, Cardoso; **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

SEBRAE. Sebrae.com.br, 2019. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosInovacao/o-que-e-design-e-o-que-ele-pode-fazer-pela-sua-empresa>. Acesso em: 25 out. 2019.

TROMP, Nynke. (2013). **Projeto Social: Como produtos e serviços podem nos ajudar a agir de maneira que beneficie a sociedade**. Tese (Doutorado em Engenharia de Design Industrial) - Universidade de Tecnologia Delft. Delft: Holanda, 2013.

TROMP, Nynke; HEKKERT, P.; VERBEEK, P. (2011) **Design para comportamento socialmente responsável: uma classificação de influência com base na experiência do usuário**. MIT – Massachusetts Institute of Technology. Cambridge: Massachusetts, USA. Problemas de Design: v. 27, n. 3, verão, pp. 3-19, 2011.

VIANNA, Maurício et al. **Design Thinking: inovação em negócios**. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.

WEVER, R. (2012) Editorial: **Edição especial sobre pesquisa de design para o comportamento sustentável**. Scotland, Journal of Design Research, v. 10, n. 1/2, 2012.