

O DESIGN E AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE TEÓRICO-CONCEITUAL

Juan Pablo Dávila Boeira/mscjuanpablo@gmail.com

Universidade do Vale dos Sinos – UNISINOS

Doutorado em Design

Resumo: Ao longo dos séculos XX e XXI, a sociedade moderno-contemporânea tem vivido transformações históricas significativas, através da remodelagem cultural proporcionada pela globalização. O desenvolvimento tecnológico ocasionou mudanças nos padrões de comportamento e estilos de vida que ainda estão sendo decodificados pelas Agências de Publicidade. Os hábitos individuais e as formas de apreensão dos significados, bem como as práticas de consumo, apresentam uma reconfiguração cultural. Neste contexto, é possível perceber a proximidade no campo de atuação da área do Design e da Publicidade na perspectiva da atuação através dos significados e sentidos. Sob esta ótica, o presente artigo busca realizar uma reflexão sobre o campo do Design e da Publicidade, especificamente no segmento mercadológico das Agências de Publicidade, a fim de entender suas relações e pontos de confluência. A partir do paralelo conceitual encontrado, o artigo apresenta um Ensaio em que aborda possíveis contribuições do Design na esfera das Agências de Publicidade, assim como seu desafio de interpretar o mundo dinâmico, e também a entender o novo consumidor, mais autônomo e exigente em múltiplos canais de comunicação.

Palavras-chave: Design, Complexidade e Publicidade.

Abstract: Throughout the twentieth and twenty first centuries, the modern-contemporary society has experienced significant historical transformations through the cultural remodeling provided by globalization. Technological development has led to changes in behavior patterns and lifestyles that are still being decoded by Advertising Agencies. Individual habits and forms of meanings apprehension as well as consumption practices, present a cultural reconfiguration. In this context, it is possible to notice the proximity in the field of action of the area of Design and Advertising in the perspective of acting through meanings and senses. From this point of view, this article aims to reflect on the field of Design and Advertising, specifically in the marketing segment of Advertising Agencies, in order to understand their relationships and points of convergence. From the conceptual parallel found, the article presents an Essay which approaches possible contributions of the Design in the sphere of the Advertising Agencies, as well as its challenge to interpret the dynamic world, and also to understand the new consumer more autonomous and demanding in multiple channels of communication.

Keywords: Design, Complexity and Advertising.

1. INTRODUÇÃO

O século XX foi marcado por transformações processadas em um ritmo intenso, levando ao questionamento de processos e conceitos comuns, além de motivar os indivíduos a repensar suas relações com o mundo. Estas mudanças apontaram para a percepção do surgimento de um novo mundo, “um mundo moldado pelas novas tecnologias, pelas novas estruturas sociais, por uma nova economia e uma nova cultura” (CAPRA, 2005, p. 141).

Ao analisar o contexto de disritmia de crescimento, da conectividade, das transformações econômicas, sociais e culturais, Capra (2006) destaca o processo de mudança como centro das discussões, como um ambiente complexo e ao mesmo tempo gerador de iniciativas criativas. Neste sentido, o autor ressalta a emergente necessidade de profunda revisão das perspectivas cartesianas.

O paradigma que está agora retrocedendo dominou nossa cultura por várias centenas de anos, durante as quais modelou nossa moderna sociedade ocidental e influenciou significativamente o restante do mundo. Esse paradigma consiste em várias ideias e valores entrincheirados, entre os quais a visão do universo como um sistema mecânico composto de blocos de construção elementares, a visão do corpo humano como uma máquina, a visão da vida em sociedade como uma luta competitiva pela existência, a crença no progresso material ilimitado, a ser obtido por intermédio de crescimento econômico e tecnológico, e – por fim, não menos importante – a crença em que uma sociedade na qual a mulher é, por toda a parte, classificada em posição inferior à do homem, é uma sociedade que segue uma lei básica da natureza. Todas essas suposições têm sido decisivamente desafiadas por eventos recentes. E, na verdade, está ocorrendo, na atualidade, uma revisão radical dessas suposições. (CAPRA, 2006, p. 25).

Com a globalização das relações e interferências humanas, o desafio da complexidade é intensificado. As relações sociais, o consumo e a produção dos meios de comunicação foram remodelados a partir do crescimento dos sistemas virtuais. Deste modo, um entrelaçado sistema de novos significantes e significados emerge, intensificado pelos processos de globalização.

Os hábitos individuais e as formas de apreensão dos significados bem como as práticas de consumo apresentam uma reconfiguração cultural. Novas configurações de tempo e espaço, aliadas à multiplicação de mercados compostos com base na globalização, intensificam o encontro entre os bens de consumo e os indivíduos. Sob a ótica do design, esta perspectiva demonstra a possibilidade de equacionar concomitantemente diversos saberes, ao integrar produtos, serviços e seus sistemas em um contínuo movimento de transformação do ambiente, influenciando o relacionamento dos sujeitos com seu tempo e espaço.

A atividade de design, segundo Schön (2000), ampliou seu escopo de atuação para além das características estéticas e funcionais de produto e serviços, é uma atividade única - *“an universe of one”* - e embasada em processos criativos, ou seja, na análise, síntese e avaliação do processo, da definição à solução do problema. O que define Design é sua capacidade de produção de sentido.

Neste contexto, em que o simbólico opera na vida humana, percebe-se a publicidade como um relevante pilar ao atuar nas escolhas, na percepção de tempo, ao lidar com percepções e desejos entre objetos e indivíduos. Logo, a publicidade pode ser considerada um tipo de narrativa que permeará o fenômeno do consumo, um grande sistema de compartilhamento de significados de nossa época (ROCHA, 1985).

Os significados, enquanto simbolismos contidos em bens materiais, influenciam desde modos de comportamento a estilos de vida e permeiam o mundo social, através de instrumentos e técnicas de produção e transferência de sentidos (MCCRACKEN, 2003). Desta forma, o consumo é percebido, atualmente, como valor permanente e a publicidade como a tecnologia propagadora de suas simbologias.

É possível constatar, nesta breve explanação, a proximidade no campo de atuação da área do Design e da Publicidade na perspectiva de produção de sentidos. Sob esta ótica, o presente artigo busca realizar uma reflexão sobre o campo do Design, a Publicidade, especificamente no segmento mercadológico das Agências de Publicidade e Propaganda, a fim de entender suas relações e pontos de confluência, através de uma discussão teórica.

A partir do paralelo conceitual encontrado, o artigo apresenta um Ensaio em que aborda possíveis contribuições do Design na esfera das Agências de Publicidade e Propaganda. Além desta introdução, o artigo está estruturado em outras quatro partes:

a primeira, apresenta o referencial teórico, referenciando o Design e o campo da Publicidade. A parte seguinte apresenta uma discussão teórica a cerca das relações contextuais e conceituais entre as duas áreas citadas. A terceira parte sugere um Ensaio propositivo sobre possibilidades de contribuições do Design para o campo das Agências de Publicidade. E, finalmente, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. O DESIGN E A PUBLICIDADE

A dificuldade de controle do desenvolvimento político, social e econômico induz o repensar e rediscutir radicalmente a visão de mundo. Assim como Capra (2002) que propõe sobrepujar o paradigma cartesiano e buscar uma visão mais abrangente, pautada por relações e coincidências, Morin (2011) destaca a necessidade de ordenar os atores, separando o incerto, afastando a desordem, ou seja, selecionando os elementos da ordem e da certeza, da distinção, da precisão, da hierarquização.

Capra (2002) parte do princípio de que a vida apresenta-se como um sistema integrado de rede de relações indissociáveis de suas partes e propõe um modo de pensar holístico e global, considerando a complexidade dos sistemas. A abordagem sistêmica, para o autor, enfatiza os princípios básicos de organização, evitando concentrar-se em unidades menores, elementos ou substâncias básicas. Enquanto que Morin (2011) apresenta a complexidade como um composto de ações, retroações, interações, acontecimentos e inesperado, que constituem o âmbito incerto, ambíguo e desordenado.

Atuar em ambientes complexos propõe uma análise para além de como tudo deveria ser, avaliando os fatores e suas interações, bem como os relacionamentos para, posteriormente, explorar o que é realmente significativo. É operar em meio à multiplicidade de caminhos e o contexto no qual tanto o Design, quanto a Publicidade operam e encontram seus desafios.

2.1 Design para além do Projeto

Novos caminhos são requeridos para a ampliação das dimensões da área do Design, a fim de compreender as forças que formam o ambiente, integrando questões de ordem socioculturais, econômicas, ambientais e éticas, compreendendo um pensamento global e sistêmico envolvendo toda sua complexidade. No ambiente complexo, é papel do designer lidar e estar preparado para o novo, para o imprevisto e para o enfrentamento das incertezas (SCHÖN, 2000).

O designer faz uso de instrumentos, realiza reflexões, constrói hipóteses e experimenta possíveis soluções. A construção do conhecimento é inserida no processo de realização da própria tarefa, do próprio projeto. Desta forma, Design é também aprendizagem, a partir do momento em que elabora propostas, experimenta e adquire conhecimento, através da análise do processo e dos resultados obtidos. Para Schön (2000), o Design é uma atividade que envolve a “prática reflexiva”, prática esta que conduz a constantes questionamentos, a tratar situações de incertezas e instabilidades. É importante ressaltar que o conhecimento orientado pela ação não pode ser descrito por meio da racionalidade técnica.

Sob esta ótica, o designer atua para além dos preceitos explícitos, produzindo e experimentando novos níveis de compreensão, estratégias e maneiras de perceber os problemas (SCHÖN, 2000). Durante a ação de projetar, o designer materializa diferentes soluções, simultaneamente, em que reflete sobre o ato de projetar. A este processo, o autor denomina “reflexão na ação”.

É na reflexão na ação - uma visão da prática segundo a qual o “conhecimento se dá através da ação” (SCHÖN, 2000, p. 55) - que o designer envolve-se na situação com o propósito de compreender e contextualizar o problema, de definir a situação-problema. A construção do conhecimento é realizada através do processo de reflexão que ocorre durante e após a experimentação prática da definição do problema ao ato de projetar. Neste sentido, a reflexão na ação “tem uma função crítica, questionando a estrutura de pressupostos do ato de conhecer-na-ação” (SCHÖN, 2000).

O processo de conhecer reflete percepções compostas por traduções e reconstruções cerebrais compostas por estímulos e sinais apreendidos e decodificados

pelos sentidos. A partir desta perspectiva, é possível, segundo a ótica de Morin (2003), estabelecer conexões que considerem os valores subjetivos.

[...] parece capital, crítico, decisivo (...) deve dispor de um método que permita projetar a multiplicidade dos pontos de vista e de passar de um ponto de vista a outro. Deve dispor de conceitos teóricos que, invés de fechar e isolar as entidades, lhe permitam circular produtivamente (MORIN, 2003).

O resultado deste processo pode acarretar em novas ideias ou fenômenos onde “[...] é provável que encontrem significados novos e inesperados nas mudanças produzidas por eles e redirecionem suas ações em resposta a tais descobertas” (SCHÖN, 2000). A reflexão na ação é uma modalidade abstrata do Design no qual demonstra a atividade de projeto que se desdobra para considerações mais amplas e sofisticadas.

Como alternativa, podemos refletir no meio da ação, sem interrompê-la. Em um presente-da-ação, um período de tempo variável com o contexto, durante o qual ainda se pode interferir na situação em desenvolvimento, nosso pensar serve para dar forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos. Eu diria, em casos como este, que refletimos-na-ação (SCHÖN, 2000, p. 32).

Diferentemente dos moldes tradicionais, a racionalidade projetual pode assumir uma característica dinâmica e flexível, baseada na premissa de que aspectos aparentemente divergentes ou conflitantes não sejam simplesmente abolidos do processo, mas incorporados como fator determinante de suas características e evolução.

O projeto, nesta perspectiva, apresenta-se como um saber transformador do sentido por sua capacidade de uma nova visão, cujo elemento constituidor é a

abertura ao possível, às possibilidades, como eventos abertos a uma nova ordem de conexões.

Através da reflexão durante a ação projetual, o designer pode perceber novos movimentos, seus sentidos e efeitos. A questão é a articulação voltada à localização das subjetividades envolvidas nos processos projetuais, transformando-as em ações na busca por soluções mais ricas de sentido.

2.2 Publicidade para além das Agências Publicitárias

A Publicidade e o consumo, como sistemas que geram e operam representações coletivas, são percebidos e estudados academicamente com maior ênfase a partir da década de 2000. O campo da comunicação tem sido enriquecido pelo questionamento da Publicidade enquanto produtora de sentidos e significados culturais, como componente do cotidiano dos atores sociais e como criador de subjetividades.

Ao observar a sociedade contemporânea pela ótica da comunicação, percebe-se o movimento dos sentidos experimentados no decorrer do tempo, através das funções da linguagem publicitária, da interação entre o discurso publicitário e a sociedade. Para Morin (1989), a realidade passa a ser representada por um cenário criado a partir dos símbolos, mitologias e representações dos meios de comunicação de massa.

Neste contexto, tornar uma mensagem pública não é sinônimo de Publicidade. A simples atividade de anunciar ou publicar uma mensagem em um veículo de comunicação não é entendida como Publicidade, que se firma como um valioso alicerce de transformação e produção de ordem simbólica, um mediador das relações sociais.

A Publicidade possui íntima relação com o público e para sua compreensão da vida cotidiana em diferentes contextos. Atua como espelho e produtor cultural na geração e conservação de signos intimamente conectados aos mecanismos comunicacionais. Neste sentido, é importante salientar que as Agências de Publicidade devem atuar também como Agências de Comunicação, auxiliando no planejamento e implementação do composto de comunicação (propaganda, relações públicas,

marketing direto, promoção de vendas, merchandising e venda pessoal), sempre em sintonia com os objetivos de marketing do anunciante (LUPETTI, 2006, p.81).

As Agências de Publicidade que atuam para além da criação de peças e tornando-as públicas, estão cada vez mais dinâmicas e flexíveis e movimentam-se em todos os sentidos da comunicação. Neste sentido, uma Agência de Publicidade possui uma estrutura diferenciada das demais organizações, sendo suas divisões internas conectadas e integradas de forma a depender e alimentar umas às outras. No entanto, é comum encontrar a composição de Atendimento, Planejamento, Mídia e Criação.

Cabral (2001, p.16) destaca que a Agência é responsável pela análise do produto/serviço a ser comunicado, não se atendo somente às diferentes formas de venda, diferenciais em relação à concorrência, logística, pontos de venda e outros fatores mercadológicos. Deve, ainda, estudar o ambiente no qual os diferentes atores estão inseridos, seu contexto sociocultural, político e econômico, além da análise das necessidades e aspirações do indivíduo tido como consumidor. Assim, a agência é responsável pelo planejamento, estratégias e práticas mais adequadas para despertar desejos de compra e edificar uma imagem de marca, através de ações de sentido e significados.

A globalização, a internacionalização e a popularização da internet representaram, recentemente, a necessidade de uma reorganização do modelo instituído das Agências de Publicidade. Os profissionais perceberam a imprescindibilidade de interpretar o mundo virtual, entender suas relações com os sujeitos, através de interações em espaços fragmentados temporal e geograficamente, entre os ambientes cada vez mais conectados e complexos.

3. DISCUSSÃO TEÓRICA: CONSONÂNCIA ENTRE O DESIGN E A PUBLICIDADE

Com o objetivo de retomar os conceitos, principalmente no que tange ao Design e às Agências de Publicidade, e entender suas relações, desenvolve-se, a seguir, uma discussão teórica sobre seus pontos de interseção, apresentando um paralelo conceitual. Assim, buscam-se subsídios que suportem a investigação posterior sobre as possíveis contribuições do Design para com as Agências de Publicidade.

Esta discussão pode ser iniciada pelo contexto em que ambas as áreas atuam na sociedade contemporânea, conforme descrita anteriormente, um ambiente cada vez mais dinâmicos, incerto e fluído. Assim como o campo da Publicidade, o design atua em limites pouco definidos, com desafios indeterminados e complexos: “o problema dos designers é conceber e planejar o que ainda não existe e isto muitas vezes ocorre no contexto da indeterminação dos *wicked problems*” (BUCHANAN, 1992).

A análise dos efeitos de sentido evidencia, no Design, a responsabilidade na experiência do ser humano com sua cultura material e caracteriza-se pelo desenvolvimento da habilidade de planejamento, de invenção, na prática e uso de um outro tipo de pensamento não-verbal e não-numérico, que se baseia em imagens e modelos. Assim como a Publicidade que busca nos recursos transmídia seus instrumentos de efeitos de sentido simbólicos, embasados pelas linguagens visuais, e dados a conhecer pela interatividade comunicacional.

Sob a mesma ótica, ambos os campos utilizam-se da narrativa como dimensão comunicativa ao tratar do indivíduo contemporâneo. A Publicidade, ao instituir discursos referindo-se a produtos/serviços, marcas e pessoas, bem como abordando temas dominantes do momento histórico em que os sujeitos na operação das linguagens estão inseridos. Neste caso, as narrativas não se destinam somente ao evidente objetivo de comercializar bens e serviços, mas também são importantes mecanismos de acionar o imaginário coletivo, categorizando sujeitos e criando hierarquias simbólicas.

A narrativa também é utilizada pelo Design ao tornar histórias suficientemente relevantes para a criação de uma experiência efetiva e tangível. A narrativa, neste caso, produz uma atemporalidade simbólica que atua sobre a memória, a percepção e a imaginação através das visualidades, imagens e sonoridades que estruturam estas narrativas. Este processo ativa mecanismos relacionais capazes de esclarecer parâmetros de percepções, interpretações, valores e posicionamentos sobre o significado dos produtos/serviços e quem os consome.

As narrativas proporcionam a transcendência das funcionalidades e utilidades dos objetos, definidas por signos e símbolos que trazem outras correspondências

subjetivas, tanto na lógica social, quanto na lógica do desejo instável e inconsciente (BAUDRILLARD, 2010), aspectos estes utilizados pelo Design e pela Publicidade,

Outro aspecto relevante ao Design e à Publicidade refere-se a seu caráter transversal, pois ambos perpassam por diversos campos do conhecimento e permitem conexões entre os conteúdos de outras áreas, o que possibilita a compreensão dos saberes de maneira integrada.

O Design vem sendo construído e reconstruído em um processo de globalização dos saberes por meio das interações entre as disciplinas na busca pelo trato de situações não mais lineares, mas interativas, dinâmicas e integrativas. Deste modo, amplia seus limites – uma exigência da sociedade atual. Da mesma forma, a Publicidade aperfeiçoa suas técnicas, identidades culturais e competências, agregando saberes de diversas áreas a fim de aprofundar o conhecimento do campo publicitário.

Além das convergências averiguadas até aqui, é possível destacar ainda a própria essência do trabalho do Design e da Publicidade como uma atividade projetual de capacidade analítica e de síntese, de criatividade e raciocínio, de conhecimento fundamentado em experiências, além da representação e da comunicação de significados.

4. ENSAIO: CONTRIBUIÇÕES DO DESIGN PARA AS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

Ao longo dos séculos XX e XI, a sociedade moderno-contemporânea tem vivido transformações históricas significativas com remodelagem cultural proporcionada pela globalização e pelo desenvolvimento tecnológico que ocasionaram padrões de comportamento e estilos de vida que ainda estão sendo decodificados pelas Agências de Publicidade.

A popularização da internet e a internacionalização representaram a necessidade de repensar o modelo de produção de material publicitário, além da organização administrativa e espacial das Agências de Propaganda. Os profissionais são desafiados a interpretar o mundo virtual, entender o novo consumidor ambientado em espaços fragmentados temporal e geograficamente, um fenômeno que envolve novas interações sociais já que muitas atividades do cotidiano deslocaram-se para o ambiente on-line.

Neste contexto, o indivíduo/consumidor estabelece novas formas de relacionamento ao interagir nas redes sociais, e possui à sua disposição mecanismos para estruturar sua própria rede de consumo midiático com possibilidade, inclusive, de optar por suprimir a publicidade em geral. Desta forma, o mundo virtual, a globalização, a colaboração, a atemporalidade, a velocidade da informação, transformaram os hábitos cotidianos, constituindo um novo mercado, com processos de oferta e consumo cada vez mais complexos. E é neste ambiente que as Agências percebem a necessidade de se reinventar, de se adaptar, a fim de atingir o indivíduo/consumidor mais autônomo, exigente e disperso em múltiplos canais de comunicação.

Ao analisar o mercado brasileiro, este panorama é ainda mais desafiador devido à retração do mercado apresentado nos últimos anos. A crise econômica vem transformando os modelos de gerenciamento das Agências, através de reposicionamentos de funções – extintas e/ou ampliadas, de materiais, e inclusive elementos arquitetônicos. Neste sentido, exige-se um profissional voltado à experiência social da atualidade, marcada por uma expressiva demanda de inovação e imediatismo.

A realidade das Agências de Publicidade nem sempre é proporcional a estas demandas, pois via-de-regra, adotam métodos lineares e tradicionais que por vezes restringem o desenvolvimento de inovações relevantes para o mercado, considerando que a inovação inicia da compreensão de uma dinâmica sutil e silenciosa de modelos socioculturais e resulta na proposta de novos significados e linguagens que muitas vezes implicam em mudanças socioculturais.

Neste sentido, faz-se necessária a abertura de um espaço para estudo mais profundo em relação à sua atividade, às relações de experiência e consumo, ao perfil dos novos consumidores, bem como problemas e oportunidades com potencial de serem explorados. E é nesta dimensão que a abordagem do design passa a fazer sentido, justamente por propor o pensar projetual e por sugerir um diálogo com todo o ambiente, capaz de impactar em uma mudança no mercado.

A perspectiva do Design surge como alternativa de inovação para o segmento, considerando seus aspectos contextuais de aplicação em ambientes complexos. Neste sentido, ressalta-se que o Design opera tanto em um ambiente interno, quanto

externo, de forma a cercar o problema e oferecer possibilidades de resolução, através de uma visão completa do projeto.

A atividade projetual, sob a ótica do Design, destaca-se pela forma inter-relacional e dependente com o que interage a partir do processo de compreensão do problema até a representação das soluções. O Design, portanto, é um complexo de entrelaçamentos de competências individuais e capacidades intra e inter organizacionais.

Através do Projeto, o Design pode penetrar no contínuo movimento de transformação do ambiente, equacionando simultaneamente diversos saberes os quais se integram na concepção de produtos, serviços e sistemas, que influenciam o cotidiano e articulam o relacionamento do indivíduo com o seu tempo e espaço. Neste sentido, a processualidade teria a capacidade de conectar o profissional ao planejamento, criação e inovação a partir de diferentes domínios. O próprio processo de projeto, ou ainda “durante a ação de projetar” (SCHÖN, 2000), auxilia na busca pelas conexões necessárias para a solução do problema.

Na base dessa visão da reflexão-na-ação do profissional está uma visão construcionista da realidade com a qual ele lida – uma visão que nos leva a vê-lo construindo situações de sua prática, não apenas no exercício do talento artístico profissional, mas também em todos os outros modos de competência profissional (SCHÖN, 2000, p. 39).

Sob esta ótica, as agências de publicidade teriam, na concepção do projeto, um tipo de racionalidade que, por intervir na situação problematizada, tem no próprio processo uma possível resolução do problema. Desta forma, atuariam para além dos preceitos explícitos, produzindo e experimentando novos níveis de compreensão, estratégias e maneiras de perceber os problemas. Durante a ação de projetar, materializariam simultaneamente diferentes soluções passando a operar de forma mais relevante estrategicamente.

Como modelo projetual, considera as hipóteses possíveis não produzindo *outputs* únicos ou soluções técnicas pré-estabelecidas. Neste caso, o Design contrapõe

a metodologia convencional, ao apresentar-se como espaço de reflexão e suporte ao desenvolvimento do projeto em um cenário dinâmico e incerto. Na prática, esta abordagem consiste na busca por entender as questões imprevisíveis e o todo.

Uma vez que recebem a demanda do cliente, a Agência de Publicidade passa a ser tratada de forma fragmentada, seguindo um padrão pré-estabelecido para a resolução de problemas. O padrão exige agilidade na resolução de problemas, e cumprimento de demandas de forma a garantir as entregas para o cliente, dispendendo o menor tempo possível. Este processo deixa de avaliar os elementos envolvidos e suas relações, impossibilitando, na maioria das vezes, a compreensão da contradição e do imprevisível, da pluralidade e da unidade, da ordem e da desordem.

Quando operado pela lente do Design, estes aspectos são trabalhados através da formalização de atores emergentes nos sistemas e a partir da análise e articulação de interação dentre estes atores. Como resultado, o projeto indica apenas os caminhos e os meios, enquanto que os objetos e instrumentos devem ser ajustados de acordo com a percepção da complexidade envolvida. Deste modo, o Design atua de forma apropriada e criativa, demonstrando que a própria ação de projetar pode desencadear fenômenos e novos significados redirecionam continuamente suas ações no caminho para as respostas e descobertas (SCHÖN, 2000).

A linguagem de processo de projeto motiva a reflexão sobre o ato de projetar e materializar soluções distintas enquanto pratica o projeto, experimentando continuamente possibilidades de reconstrução de sua concepção. O designer parte para o pensar sobre as oportunidades, contingências e facilidades enfrentadas no ato projetual. A reestruturação de suas estratégias de ação e a compreensão aprofundada dos temas discutidos no projeto são passíveis de ocorrer através da auto-avaliação proveniente da reflexão na ação e “serve para dar nova forma ao que estamos fazendo, enquanto ainda o fazemos” (SCHÖN, 2000, p.02).

No âmbito das Agências de Publicidade, assim como outras áreas, é fundamental reverem sua forma de trabalho transpondo métodos tradicionalmente lineares e restritos, a fim de representar um papel relevante na relação com os seus clientes. Desta forma, os profissionais devem atuar de modo apropriado e criativo, utilizando-se de instrumentos, métodos e ferramentas capazes de propor reflexões, construir hipóteses e experimentar possíveis soluções inovadoras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As recentes transformações socioculturais produziram uma sociedade marcada por uma realidade multifacetada, híbrida e em contínuo movimento. Na perspectiva do consumo, ao considerar apenas o valor de uso dos produtos e serviços, a necessidade e a satisfação destes bens estariam rapidamente saturadas. O que percebe-se é justamente o contrário, uma aceleração de motivos para o consumo, a contínua produtividade e o desejo permanente por bens que se renovam a cada novo ciclo produtivo. Ou seja, constata-se um cenário em que as mudanças impactam as relações com os produtos e serviços e sua consequente desmaterialização, transformando-os em bens simbólicos, provocando um profundo efeito no papel das Agências de Publicidade.

Novos tempos, novas relações e novas dinâmicas socioculturais exigem um realinhamento deste segmento. As Agências tradicionais, com seus mitos, tradições hierárquicas, adereços e privilégios, estão cada vez mais sendo substituídas por métodos que envolvem pensamentos mais sistêmicos e complexos no desenvolvimento de seus projetos. Desta forma, é necessário que as Agências de Publicidade estejam abertas para um novo raciocínio, sem delimitações, a fim de integrar os processos e projetos sem perder as características relacionais.

Neste contexto, a perspectiva do Design pode contribuir para com as Agências de Publicidade como uma abordagem relevante na busca de um fazer criativo, de um novo significado, onde o lado humano da sociedade são bases para as diretrizes, fatores estes que as agências nem sempre conseguem lidar com a amplitude e profundidade no mundo moderno pela utilização de ferramentas mercadológicas superficiais, lineares e restritas disponíveis em sua área de concentração.

O segmento deve estar preparado para ações, retroações, interações, acontecimentos e para o inesperado. Neste caso, o Design sugere a adoção de métodos e instrumentos a partir do pensar projetual e de sua ação reflexiva. Em termos teórico-metodológicos, as Agências de Publicidade poderiam explorar a dimensão do processo projetual nas dimensões da análise e interpretação dos sentidos produzidos, da agregação de valor, e por seu viés simbólico embasado em narrativas.

A racionalidade passa a assumir características dinâmicas e flexíveis, diferentemente da proposta dos moldes tradicionais, propondo que aspectos aparentemente divergentes ou conflitantes não devam ser meramente eliminados do processo de projeto, mas incorporados como fato determinante de suas características e evolução.

Uma outra perspectiva levantada no estudo apresentou o design como uma atividade que exige a coexistência da ação e da reflexão durante o processo de projeto. É a reflexão na ação, que configura o processo de gerar conhecimentos enquanto o projeto ocorre, sendo que a reflexão sobre o que está sendo realizado, pode conduzir a outros saberes e novas ações. Desta forma, o profissional adquire a habilidade da reflexão enquanto pensa e age com base em uma conversa reflexiva com os elementos e atores do problema.

O Ensaio apresentado em que são abordadas possíveis contribuições do Design para a esfera das Agências de Publicidade busca levantar subsídios para prepará-las para o novo, para o imprevisto e para o enfrentamento das incertezas. Ademais, busca destacar a importância do abandono das concepções deterministas e adaptar-se à convivência com o inesperado, bem como ser flexível e adaptável ao sistema dinâmico e complexo em que interage cotidianamente.

Em suma, a partir da premissa de que Agências necessitam perceber a complexidade, aceitá-la e interpretá-la, considerando o momento presente, é primordial rever perspectivas, instrumentos, ferramentas e práticas de modo a estabelecer métodos que permitam a análise global dos contextos, compreendendo o todo de forma mais robusta e profunda, bem como a relação entre as partes. E ainda, capazes de trazer para a realidade a construção de soluções inovadoras e impactantes para o ambiente mercadológico.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Arte e Comunicação, 2010.

BUCHANAN, Richard. Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, v. 8, n. 2, p. 5-21, 1992.

CABRAL, Plínio. Propaganda para quem paga a conta: do outro lado do muro, o anunciante. - 2ª edição - São Paulo: Summus, 2001.

CAPRA, F. A teia da vida: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 2006.

CAPRA, F. As conexões ocultas: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CAPRA, F. O ponto de mutação: a ciência, a sociedade e a cultura emergente. 25. ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

LUPETTI, Marcélia. Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MORIN, E. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no Século XX. Vol. 1: Neurose. O Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1989.

ROCHA, Everardo. Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SCHÖN, D. Educando o Profissional Reflexivo. Porto Alegre: ArtMed, 2000.