

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

FACTORES HUMANOS E FACTORES ECONÓMICOS

**Critérios não utilitários para a avaliação de um objecto.**

**Valores individuais e sociais atribuídos a um objecto.**

Através dos bens que as pessoas escolhem pode-se construir um conjunto de significados que traduz a parte visível da sua cultura. Deste modo, podemos interpretar o modo de vida de sociedades anteriores, através dos objectos que por elas eram usados; e também, desta forma, podemos comparar modos de vida actuais, através dos objectos usados contemporaneamente.

Através dos objectos, podemos considerar aspectos através dos quais retiramos determinadas informações sobre o seu utilizador ou possuidor e sobre a sociedade a que pertenciam ou pertencem.

Sobre as informações retiradas de um dado objecto podemos aferir aspectos tais como:

- a função a que se destinava/destina;
- o avanço tecnológico e os processos de produção;
- as atitudes face ao trabalho;
- os recursos;
- o tipo de sociedade (rica ou pobre, culta ou ignorante, imaginativa ou trivial, hierárquica ou democrática, etc.);
- os valores simbólicos que veicula;
- as preocupações ambientais;
- o desenvolvimento socioeconómico;
- as preocupações com o bem-estar físico e psicológico;
- as atitudes face ao lazer;
- os valores não utilitários do seu possuidor, ou da sociedade a que pertence (**os julgamentos de valor dizem o que as coisas valem por relação a um sujeito consciente: o valor de uma coisa será o valor dos efeitos que ela produz no sujeito (os julgamentos de valor têm, portanto, um cariz subjectivo-emocional).**

**Os aspectos não utilitários são os valores e os significados que o individuo ou a sociedade atribui aos objectos**

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

Os aspectos não utilitários não interferem no funcionamento do objecto, antes servem, na maioria das vezes, a criação de necessidades artificiais e, desta forma, provocar o impulso e desejo de consumo no indivíduo.

Dos aspectos não utilitários podemos considerar o seguinte:

- aparência ou sensação de durabilidade;
- aparência ou sensação de solidez;
- relação com o status e a auto-estima;
- identificação com determinado estrato social;
- associação ou conotação simbólica,
- aspecto lúdico;
- aspecto ornamental/decorativo;
- associação metafórica;
- associação a determinados valores sociais/moda;
- associação estilística e tradição;
- prazer estético.

Enquanto os critérios utilitários servem a medição/avaliação objectiva do objecto, porque se relacionam com o funcionamento, ou o seu uso correcto; os critérios não utilitários são fruto de um julgamento de valor subjectivo.

Deste modo, as decisões do designer não deverão ser determinantes apenas para a forma física dos objectos, mas também, deverão ser tidos em conta os valores que serão atribuídos ao objecto por parte do utilizador. Por isso, os aspectos não utilitários deverão de igual modo serem considerados, durante a fase de projecto, realização e distribuição/comercialização, de um dado produto.

**Objectos com o mesmo valor de uso podem ser alvo de valores simbólicos distintos. A uma função operativa relaciona-se também uma função comunicativa.**

O objecto de uso sem abdicar da sua funcionalidade, que é o seu fim imediato, procura ainda agradar: aspirar a uma função estética. Logo, os produtos escolhidos e utilizados por um indivíduo ou sociedade, transmitem implicitamente os valores desse indivíduo ou sociedade.

Sabemos também, que o consumo faz parte do sistema social contemporâneo, o que leva, mais do que nunca, a que os bens consumidos sejam utilizados como sinais para comunicar socialmente. A aptidão consumista crescente é ou pode ser provocada pela criação de

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

necessidades artificiais no consumidor, por parte do produtor. Teremos assim, a criação de um universo particular, adaptado à escala e interesse do consumidor.

## **Através do fascínio pela aparência estimula-se a aquisição do produto.**

Isto porque, à medida que a competência técnica do comprador diminui, cresce a importância do seu gosto. Procura-se, então, adaptar o “design” (aqui entendido no sentido de conferir “boa forma” ao objecto) ao estatuto social do comprador, reflectir através de um dado objecto algo do seu estilo de vida. Procuram-se objectos de qualidade sólida, mas com um toque de “humor e personalidade”.

## **Emoções face ao objecto.**

Secador projectado por Alexander Groenewege.

Comentários de A. Groenewege sobre o objecto a projectar:

“ O que queremos é uma coisa agradável à mão e à vista – e, como é um produto que se usa perto da cara, a mente rejeita um design que se pareça com uma pistola”.

“ Ao secar o cabelo, pensa-se em palmeiras ondulantes nas praias do Pacífico, nos bailarinos de flamenco espanhol, em gueixas japonesas...Cada um faz as suas próprias associações”.

## **Sequência:**

- Não obedeci ao dogma a “função determina a forma”;
- comecei pelo vento, e não pelo que produz;
- em seguida, pensei em coisas que eram empurradas, puxadas, volteadas pelo vento: penas, aves, aviões, asas, palmeiras, folhas;
- junte-se estilo e vento, e tem-se um pavão;
- a cauda em leque de um pavão é como um leque que as espanholas usam para provocar a circulação de ar. Mas um leque é também um meio de comunicação, dependendo de como a mulher o segura, da sua proximidade da cara, do modo como é colocado sobre a mesa; se é deixado cair deliberadamente ao chão, ou se é fechado com um som seco;
- o leque encerra um carácter temporal: ritmo, flamenco, tensão, ternura;

## **Tecnologia:**

- Precisava de um corpo volumoso para conter o motor;
- ...a mesma unidade pode ser montada numa grande variedade de formas, que atraem grupos diferentes de consumidores: comercialização por segmentos;

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

-desenhei também o secador de modo a poder pendurar-se pelo cabo eléctrico, porque os japoneses gostam de usar secadores mantendo as mãos livres.

**“ Nunca se consome o objecto em si; manipulam-se sempre os objectos como signos que nos diferenciem, seja por aplicação do nosso próprio grupo tomado como referência social, seja para nos demarcar do nosso próprio grupo por referência a um grupo de estrato superior”**

Jean Baudrillard

Ao fazer a escolha entre produtos o comprador faz juízos de valor; ou seja, comparações entre objectos (o que eles valem para ele, na relação dos efeitos que esses objectos lhe produzem), ou entre objecto(s) e um conjunto de critérios que derivam de várias informações.

Deste modo, o **preço** de um dado objecto situa-se entre o **custo** da produção e o **valor** que o comprador lhe atribui.

O **custo** prende-se com factores: de concepção, produção, montagem e distribuição. Incluídos nestes factores, em todos os seus níveis, considera-se: a racionalização, a standardização, o equipamento, as instalações, os custos da mão-de-obra, a matéria-prima, o tipo de série (se limitada ou não), a embalagem, a publicidade, etc.

O **preço** é aquilo que o comprador paga pelo produto; situa-se, portanto, entre o **custo** e o **valor** que o consumidor atribui ao produto mediante aspectos funcionais, estético-afectivos e sociais. O **lucro** é a diferença entre o custo da produção e o preço.

A publicidade é um instrumento (indispensável) usado na concorrência de mercado.

O **mercado** é o espaço sócio-geográfico onde se realizam as trocas; portanto, diz respeito, a um conjunto de “públicos” susceptíveis de exercerem influência no volume de consumo de um produto.

A **concorrência** existe quando um determinado produto pode, por escolha do consumidor, ser substituído por outro similar, total ou parcialmente: o consumo da Coca-cola pode ser substituído pelo da Pepsi.

Por esta via, enquanto “instrumento” integrado numa estratégia de marketing, a publicidade veicula determinadas mensagens, usadas como meio para atrair os consumidores, ora

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

dirigindo-se para as **necessidades primárias** (relacionadas com a sobrevivência e bem-estar físico e psicológico do indivíduo), ora dirigindo-se para as **necessidades secundárias** (que ampliam as necessidades primárias e se relacionam com factores de ordem social).

Revela-se, desta forma, a importância do designer gráfico enquanto criador de objectos de comunicação visual; ou, dito de outra forma, como produtor de suportes de informação publicitária.

Na publicidade podemos considerar o...*“binómio entre “eles e nós”, em que eles procuram influenciar-nos a “nós”, descobrindo como somos, de forma a venderem-nos os produtos que de facto gostaríamos de comprar porque nos agradam”*. O universo propagandeado é criado *“...a partir da informação sobre nós próprios – as nossas esperanças, medos, ambições, amores e desejos. Tudo isto é, aparentemente reconvertido em fantasias-factos sob a forma de produtos, publicidade e notícias...O êxito de qualquer venda está na habilidade de dar às pessoas aquilo que elas gostam ou querem, ou o que podemos convencê-las a querer. Isto implica não só evidenciar aquilo que torna desejável um objecto, como também diluir uma realidade extremamente desagradável...A função da publicidade é permitir que várias realidades desagradáveis sejam perfeitamente separadas das agradáveis...As “belas embalagens” que produzem transpõem para o quotidiano do supermercado um pouco de brilho. Povoam-nas de animais brincalhões, trabalhadores felizes, ou qualquer outro elemento que desempenhe um papel na disjunção entre ambas as realidades”*.

Os significados do design moderno, Peter Dormer

## **Critérios para a avaliação de objectos de comunicação visual:**

-analisar os aspectos do design dos vários produtos de uma marca que os distinguem dos outros e como conjunto;

(A marca cria valor para o consumidor e para a empresa. É uma garantia de origem e de qualidade. Favorece o conhecimento dos produtos e diferencia-os da concorrência)

-comparar embalagens de produtos com as mesmas funções;

-analisar os meios utilizados para acentuar a qualidade do produto;

-analisar o reforço das informações nas embalagens através de texto, imagem, cor, forma, etc;

-analisar nos anúncios publicitários (revistas, jornais, cartazes, rádio, televisão, etc), o que veiculam explicitamente e implicitamente;

que motivos aparecem mais raras e frequentemente;

-que tipo de universo é ficcionado? Qual a relação dos seus personagens com o consumidor;

-que ideais veiculam e utilizam (necessidades secundárias);

-que quantidade de informação oferecem;

# *Escola Secundária Eça de Queirós*

*Ano Lectivo 2009/2010*

*Design de Comunicação e Audiovisuais |10º M | Leonel Cunha*

-que promessas oferecem de vantagens complementares;

a que público se destina;

-etc.