

Da responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão

The social responsibility imposed to social design moved by sense

FORNASIER, Cleuza B. R.

Mestranda, UEL

MARTINS, Rosane F. F.

Doutora, UEL

MERINO, Eugenio

Doutor, UFSC

Palavras-chave: Design social, responsabilidade social, valorização de produtos pelo design social.

Key-words: Social design, social responsibility, product valued by the social design.

Resumo: Relata a origem do design e seu caráter social desconectado da economia vigente na época. Aborda a preocupação da população atual em relação ao desenvolvimento sustentável, e demonstra que o design social pode contribuir no processo de desenvolvimento econômico, sócio-cultural do país, exemplificando algumas ações.

Abstract: It presents the origin of the design and its social role disconnected from the current economy. It deals with the actual people's preoccupation in relation to the sustainable development and it demonstrates that the social design can contribute to the economic and socio-cultural development processes of the country, exemplifying some actions.

1. Introdução

Passada a euforia das discussões da importância do design no contexto econômico para competitividade de empresas, as atenções se voltam agora para o “consumo consciente”, relativo ao qual Sobral (2002, p. 49), enfatiza: “as pessoas buscam cada vez mais produtos que priorizam o respeito ao meio ambiente e ao ser humano”, e no qual o designer tem competência para atuar com uma vertente explorada de forma estratégica, atualmente, pelas empresas: o papel social.

Segundo Schiavo (2003), a área social é um setor da economia que demanda investimentos, tanto em recursos financeiros quanto humanos, e produz retorno econômico e social: este é o novo paradigma que se contrapõe à visão assistencialista até aqui predominante. Na Europa, conforme Ferro (2003), há estudos avançados nesta área, que se intitula design de causas, sob um ponto de vista macro. A publicação, que apresenta estudos recentes sobre design inclusivo, design universal, design sustentável e design social, assegura que o design não atua apenas no contexto econômico, mas aborda mudanças em relação a um design que traga, indiscriminadamente, qualidade de vida para todos.

Por essa razão, acredita-se no retorno do design às questões sociais e, conseqüentemente, com a responsabilidade social. Para Sobral (2002, p. 50) “A preocupação social e ecológica é assunto mundial, mas aqui [no Brasil], mais que uma tendência, assume proporções de política nacional”. Essa é uma discussão pertinente no momento em que se retoma a discussão sobre o papel social do design, sem negar sua importância no contexto econômico. Desde a popularização da responsabilidade social até às exigências de leis nacionais e internacionais, torna-se indispensável a mudança de atitude das empresas frente à incorporação de critérios de justiça social e sustentabilidade ambiental.

Entende-se por responsabilidade social o compromisso da empresa com a ética e com o desenvolvimento econômico, o qual gera a melhoria da qualidade de vida de seus empregados, de suas famílias, da comunidade local e da sociedade. Na prática, as questões sociais, razão pela qual o design como atividade se inicia e que ficaram apenas na história, são atualmente condições indispensáveis.

Utilizando-se de uma pesquisa exploratória e documentação indireta, este artigo vem corroborar com os aspectos da responsabilidade social, imperativos para as organizações, e, portanto, para a própria atividade do design. Como objetivo apresenta cinco formas de se perceber o Design Social, que são: o design referente à inserção social; o design que manipula as pessoas por meio da imagem de forma intencional; projetos de design que alcancem repercussão social não intencional; a repercussão social intencional (visando lucro); e projetos voltados ao meio ambiente ou ecologia. Espera-se contribuir com os estudos acerca do design social e que ele não seja mais um nome, mas aconteça efetivamente em todo projeto de design.

2. Vertente histórica social do design

Seguindo os rumos que a própria história do design traçou, na Europa, o “bom design” alemão, berço do design, surgiu por questões sociais a partir da influência da indústria inglesa, da revolução industrial e da condenação ao ostracismo do artesão e do artesanato (WICK, 1989, p. 15). Após a Feira Internacional de 1851, no Palácio de Cristal, em Londres, John Ruskin, que abominava as conseqüências da produção em série das grandes indústrias, lutava contra a produção industrial dos objetos. Segundo Denis (2000), isto ocorria porque julgava que os produtos não tinham qualidade, arte e estética, que a modo fabril impunha a marginalização do trabalhador por meio de uma sistemática desqualificação das suas habilidades. Ruskin, unindo-se a sindicalistas, afirmava que “o problema do design residia não no estilo dos objetos, mas no bem-estar do trabalhador” (DENIS, 2000, p.71). Foi também um dos primeiros defensores da qualidade total, e previu o limite do crescimento industrial em termos ambientais, sendo atualmente uma referência no assunto. Para Costa (2002, p. 14), “a maior contribuição de Ruskin constituiu em assinalar a responsabilidade social do designer e a repercussão do design na cultura”.

O arquiteto e escritor William Morris, seguindo as idéias de Ruskin, funda a primeira unidade de produção dentro dos princípios do design, a Morris & Company, em 1875. Integrando projeto e execução, buscava autonomia com flexibilização na produção e na comercialização. Alguns produtos podiam ser realizados artesanalmente, outros com limitada mecanização e outros projetados pela Morris e Co., mas produzidos por terceiros, concentrando-se na qualidade e não na quantidade de produção. Contudo, “a unidade da produção advinha essencialmente do design, e o estilo Morris foi aos poucos ficando conhecido do público, projetando o designer para uma posição de destaque na valorização da mercadoria” (DENIS, 2000, p.73).

Atualmente, as preocupações sociais são inerentes àqueles que entendem a importância da sustentabilidade, mas no final do século XIX esta consciência era defendida por muito poucos. Assim, Morris foi derrotado pela força econômica que comandava a industrialização, já que, nesta época, a preocupação era aliar arte e indústria, proporcionando beleza aos produtos fabricados em série. Principalmente nos Estados Unidos e, por conseqüência no Brasil, a mão-de-obra especializada e culta inexistia, e a única forma de promover o crescimento econômico rápido era a realização de produtos em grande quantidade por meio de máquinas, impulsionando o trabalhador a ser um mero executante de movimentos repetitivos, impedindo qualquer forma de criação ou desenvolvimento do pensamento lógico sobre o ato de fazer.

3. Aspectos da Responsabilidade Social

Há pouco mais de um século eclodiu a preocupação com a responsabilidade social após uma série de atrocidades cometidas pelas empresas aos seus empregados. A primeira manifestação foi, segundo Stoner e Freeman (1985, p. 72), por meio do livro Evangelho da Riqueza, que “estabeleceu a abordagem clássica da responsabilidade social das grandes empresas”. Seu autor, Andrew Carnegie, implantava o princípio da caridade e o princípio bíblico da custódia. O princípio da caridade determinava que toda pessoa afortunada deveria contribuir direta ou indiretamente na ajuda aos desafortunados, em espécie ou bens de qualquer ordem. O princípio da caridade “exigia que as empresas e os ricos se enxergassem como guardiães, ou zeladores de sua propriedade [...] era também função das empresas multiplicar a riqueza da sociedade, aumentando a sua própria através de investimentos prudentes” (STONER E FREEMAN, 1985, p. 72) e incentivando a filantropia.

Somente na década de 30, por pressão dos sindicatos, as empresas assumiram interesse com o bem-estar social. Entre 1950 e 1960, os dois princípios anteriores eram aceitos nas empresas americanas, muitas vezes por iniciativas próprias, outras por imposição governamental. Nesta mesma época, esses princípios eram questionados por críticos liberais, defensores do mercado-livre e pelos esquerdistas. “Um dos problemas era o significado da expressão **responsabilidade social**. Alguns críticos sugeriram que o conceito de ‘responsabilidade social’ não indicava um envolvimento empresarial de magnitude apropriada, nem sugeria como a empresa deveria avaliar suas responsabilidades sociais em relação às suas outras responsabilidades” (STONER e FREEMAN, 1985, p.73), como, por exemplo, a responsabilidade de gerar lucros.

Segundo o Instituto Ethos de Responsabilidade Social “a empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa”. A empresa mostra ter responsabilidade social ao envolver-se com programas sociais que contribui com o progresso da sociedade, quando investe “em processos produtivos compatíveis com a conservação ambiental e a preocupação com o uso racional dos recursos naturais [...] por serem de interesse da empresa e da coletividade” (INSTITUTO ETHOS).

Em complementação ao conceito acima, Montana e Charnow esclarecem que a responsabilidade social abrange apenas as responsabilidades econômicas e sociais, sendo que a última não vai além dos problemas aparentes, sem, no entanto, prejudicar a forma econômica das empresas. Porém, a “abordagem da sensibilidade social supõe que a empresa não tem apenas metas econômicas e sociais, mas que também precisa se antecipar aos problemas sociais do futuro e agir agora em resposta a esses problemas” (2000, p.39).

Maximiano lembra que as ações sociais nas empresas podem começar no ambiente em que atuam, por solicitações internas e externas, para atuação dentro, fora ou em torno da mesma, porém, “não há certeza de que uma decisão irá beneficiar uma sociedade mais do que a outra [...]. Os problemas sociais existem por um longo tempo e são à primeira vista complexos e difíceis de solução” (1995, p.262). Para isto, toda ação deve ser avaliada e conseqüentemente acompanhada por prováveis beneficiados, buscando sempre a melhoria política da empresa nesta área.

Até então, a abordagem extensa sobre a responsabilidade das empresas faz parecer que somente elas têm o aval para estabelecer ações sociais. Conforme Montana e Charnow, existem correntes na administração que defendem esta proposta, tais como os seguidores das idéias de Keith Davis. Em contraposição, existem os defensores das teorias de Milton Friedman, para quem a tarefa das empresas é otimizar lucros enquanto as ações sociais são próprias para os governos.

A idéia aqui não é defender teorias, mas demonstrar a necessidade de ações de responsabilidade social sem o cunho assistencialista. Não só de empresas, mas também de indivíduos.

4. Conceito de Design Social

O designer tem o dever de melhorar a qualidade de vida do homem, idéia defendida por Victor Papanek, para quem o *glamour* alcançado pelo design esconde suas potencialidades, razões de sua origem, e cujo aspecto carismático relega a segundo plano o sentido de projetos para a melhora das reais necessidades humanas. Para Kuypers, design é uma arte social que nasceu como uma nova profissão, separando a arte de dar forma da arte de fazer as coisas. Sem o contexto social, o design não existe (KUYPER, 1995). “Designers ativos que somos, sabemos hoje que fazer unicamente aquilo que nos pedem - ou seja, obedecer ao cliente sem debater as questões morais e éticas inerentes ao que criamos - é a recusa última das responsabilidades do ser humano” (PAPANEK, 1993. p. 227).

Design social é a materialização de uma idéia por meio de análise, planejamento, execução e avaliação, que resultam num conceito e na difusão de um conhecimento, para influenciar o comportamento voluntário do público-alvo (beneficiários), para promover mudanças sociais. A negligência de algumas destas características faz com que se corra o risco de associá-la a outras atividades, como o assistencialismo ou a satisfação individual (vontades e desejos) da corrente econômica, incompatível com a idéia do design social.

5. As motivações do design para o desenvolvimento do Design Social

Sob o ponto de vista popular, o designer está ligado à criação de produtos ou serviços de luxo e beleza, pois é entendido como gerador da aparência formal de produtos, ligado a “bela forma” e à arte. Este engano comum, mas indesejado, camufla a função primeira do designer que é facilitar o cumprimento de tarefas e necessidades básicas do homem, por meio da criação de produtos, mensagens ou serviços.

A necessidade da maior parte da população mundial é a básica, envolvendo saúde, educação e desenvolvimento, e o designer pode fazer a diferença contribuindo para supri-la ao criar objetos ou serviços que atendam com eficiência e de forma econômica, a melhoria da qualidade de vida. “O objeto produzido pelo design soma a seu caráter funcional, que revela as necessidades de seus usuários e da época em que é produzido, o resultado das concepções e dos valores sobre a cultura e a sociedade de quem o produz - o designer” (MIRANDA, 2002, p.199). O design é uma atividade da ciência social, tem na sua formação o caráter social e portanto, intrinsecamente ligada ao homem.

6. As ações do Design Social

Existem duas aplicações do design: a econômica e a social, que não se dissociam, mas se complementam. As empresas que hoje investem no design social conseguem retorno financeiro pela credibilidade que adquirem junto à sociedade, associando-se a uma imagem positiva, “uma vez que essa responsabilidade é vista pelos consumidores como elemento distintivo de confiabilidade e valor da empresa e sua marca” (CAMARGO et al, 2004, p.393). Esse retorno, no entanto, independe de estratégias de marketing social. Para Andreasen, “o marketing social é um processo complexo que envolve entrevistar o público-alvo e convencê-lo se envolver nas trocas que os profissionais de marketing social (e outros) procuram promover [...]” (2002, p. 61). O Marketing social induz uma demanda, a repercussão é planejada mediante um objetivo comercial. Embora as imagens criadas com esta finalidade sejam também desenvolvidas pelo design, elas não se caracterizam como design social, que, ao contrário, não planeja essa indução. A repercussão que causa na sociedade é uma consequência da eficiência de símbolos, atividades ou produtos criados.

Mattar (2003) afirma “que a sobrevivência das empresas estará cada vez mais ligada à sua capacidade de criar vínculos permanentes de identidade com os consumidores e, por essa via, criar as condições de sustentabilidade para suas marcas”.

Neste sentido, as possibilidades de ações do design social se dividem em cinco: Projetos voltados para a inserção social; projetos que visam a manipulação de pessoas por meio subliminar, projetos que alcancem repercussão social não intencional, projetos sociais intencionais e os voltados ao meio ambiente (ou ecologia), conforme ilustrado na figura 1.



Figura 1. Ações de Design Social

6.1. Projetos voltados para inserção social

A cultura popular possui um papel de destaque na identidade brasileira. Da união de atividades populares, indústria e design, surgem projetos e objetos, “tendo em vista a recente valorização de trabalhos que enfatizam o aspecto social da produção e um potencial mercadológico de vendas, [...]” (MIRANDA, 2002, p.200). A interação entre artesanato, design e inserção social também é uma questão de design social. De acordo com Aguiar e Ferreira, para o design, a realização de um objeto vai desde a idéia até a execução e para um artesão o processo é o “inverso por um pensar distinto” (2002, p.85), já que para o artesão “o objeto surge a partir do fazer” (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p. 85).

O design pode adequar produtos artesanais, que retirados de sua origem, podem ser reinseridos num contexto urbano e contemporâneo com outros critérios e adaptações, que têm como objetivo transformar essas trocas em iniciativas economicamente viáveis e auto-sustentáveis, promovendo a inserção social e econômica (AGUIAR e FERREIRA, 2002, p.87).

6.2. Projetos que visam a manipulação de pessoas por meio de imagem subliminar

A partir da conscientização de que o design domina técnicas de manipulação, deve-se voltar à inclusão de valores como: importar-se e aceitar a responsabilidade da qualidade de vida nas diferentes atuações do design. Isso remete a uma reflexão sobre a responsabilidade social do design, já que as imagens utilizadas pelo marketing são também criadas pelo design.

A única proteção real para agir de maneira ética é exercer a autocrítica e manter o comprometimento dos objetivos fundamentais do projeto. Neste sentido, segundo Calazans (1992), na programação visual todo discurso gráfico é subliminar: ordenação dos textos, diagramação, título, família das letras, cor, tipo de papel. Imagem subliminar é tudo aquilo que não é objeto de foco específico da mensagem, mas todos os aspectos periféricos, aparentes visualmente ou que são absorvidos pelo inconsciente, selecionados de acordo com o foco de interesse pessoal e que passa a pertencer ao repertório cultural do indivíduo. Faz com que, de alguma forma, o que está implícito na imagem seja mais importante do que o foco desejado - uma música, um cheiro, ou imagem, podendo ser negativas ou positivas, que em algum momento pode aflorar.

6.3. Projetos de design que alcancem repercussões sociais não intencionais

As percepções são individuais, e, portanto, diferentes. Não existe uma resposta fácil para o equilíbrio da ética e eficiência. Segundo Andreasen, “Não importa somente o que pretendemos comunicar, mas o que realmente comunicamos” (2002, p.30). É preciso procurar as conseqüências não intencionais. O autor ilustra essa teoria com uma pesquisa realizada nas Filipinas, de uma campanha que pretendia acalmar o público em relação à disseminação da Aids, e produziu o efeito não intencional de reduzir a empatia da população pelas pessoas contaminadas.

O projeto de design social com repercussão não intencional não precisa, necessariamente, ser identificado pela população, mas pode modificar comportamentos, receber aceitação generalizada por um grupo ou local, que o utiliza com familiaridade dentro do significado que lhe é atribuído.

6.4. Projetos Sociais intencionais

São projetos sociais desenvolvidos por uma empresa com finalidade de obter retorno financeiro e percepção positiva por parte do público. A própria sociedade tem exigido uma postura mais ética com relação aos seus atos, uma cobrança em relação ao retorno social, econômico e ecológico que a empresa deve proporcionar ao meio em que está inserida. A responsabilidade social empresarial é a “conduta ética e responsável adotada por uma empresa e toda a sua rede de relações, incluindo consumidores, fornecedores, funcionários, acionistas, governo, meio ambiente e comunidade” (BASTOS, 2001, p.3).

6.5. Projetos voltados ao meio ambiente ou ecologia (desenvolvimento sustentável)

A indústria de transformação no Brasil depende de uma reorientação aos padrões que já pautam a economia do mundo moderno, devendo partilhar do desafio contemporâneo de planejar e fomentar o crescimento

econômico, sem acelerar o esgotamento dos recursos naturais, por meio do desenvolvimento sustentável. Para Mendes (1995) o desenvolvimento sustentável possui seis aspectos prioritários:

- satisfação das necessidades básicas da população (educação, alimentação, saúde, lazer, etc);
- solidariedade para com as gerações futuras;
- participação da população envolvida;
- preservação de recursos naturais (água, oxigênio, entre outros);
- elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas;
- efetivação de programas educativos.

Segundo o Boletim *Innovation*, da *Industrial Designers Society of America* (IDSA), os princípios do Eco-Design segundo Kaldjian (BARBOSA, 2003), são:

- faça o produto durável,
- faça-o fácil de consertar,
- projete-o de forma que possa ser remanufaturado,
- projete-o de forma que possa ser reutilizado,
- use materiais reciclados e recicláveis,
- faça-o simples, de maneira que os componentes recicláveis e não recicláveis do produto possam ser separados;
- elimine os componentes tóxicos do produto ou torne fácil substituí-los ou removê-los antes do destino final;
- faça produtos mais eficientes no uso da energia e dos recursos;
- use o design de produtos na educação sobre o meio ambiente;
- trabalhe para projetar produtos que induzam à redução de recursos, com menos lixo resultante;
- ajuste o design de produtos para reduzir embalagens.

Para Santos (2003), a busca por novos modelos de sustentabilidade orientados às reais necessidades sociais da atualidade é extremamente necessária. Os produtos são desenvolvidos para o mercado, e não para a necessidade da população. Este é o ponto fundamental dos designers e o norte para seus projetos – eles assimilam como problemática a falta de algo no mercado, porém nem sempre vão a fundo na real necessidade do usuário.

A ameaça para o equilíbrio do desenvolvimento sustentável deve basicamente pela desarmonia na relação entre o desenvolvimento econômico e o social, afetando, por conseqüência, o ecológico. “Conforme argumentaram Ruskin e Morris, o grande poder do designer de alterar a sociedade reside muito mais na forma das suas relações de trabalho do que nas formas que ele atribui a um determinado artefato” (DENIS, 2000, p. 77).

7. Conclusão

Não se pode negar a importância do design para o desenvolvimento econômico das organizações e conseqüentemente para o desenvolvimento do país, porém para o Brasil, seria utópico e demagógico defender um design social “puro”, como Papanek, considerando os aspectos de competitividade e a aproximação de mercados internacionais. Entretanto, é preciso conscientizar sobre o papel social do design em relação:

- à ética - pela consciência do domínio de técnicas de manipulação, tanto no sentido da facilidade de indução ao consumo exagerado e desnecessário quanto da condução de pensamentos em favor de alguma idéia;
- ao bem-estar da comunidade e qualidade de vida - não só a humana, mas todas as formas de vida;
- às questões ambientais - pela consciência de descarte ou re-uso das ofertas para conservação do planeta;
- ao pensamento global - deve-se ter o cuidado na defesa de um design inclusivo, ou design para todos, evitando-se constrangimentos internacionais ou diplomáticos. Os países estão cada vez mais próximos, no entanto, as diversificadas devem ser respeitadas.

Para os projetos de design voltados à inserção social pode-se tomar como exemplo vários projetos que apresentam criações ou interferências de profissionais de design, artes plásticas e moda, baseados nas técnicas artesanais da Coopa-Roca, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha, do Rio de Janeiro. Criado há 20 anos, reaproveita retalhos de tecidos e do lixo industrial têxtil de grifes cariocas. Com fuxicos, crochês, nozinhos e *patchworks* criaram objetos utilitários, de decoração e vestuário especialmente criados para a mostra. Para Maria Teresa Leal, co-fundadora da Coopa-Roca e curadora da mostra, a intervenção de designers profissionais desvincula os produtos da imagem assistencialista, proporcionando geração de rendas e referências culturais brasileiras contemporâneas (LIMA e ANDRADE).

Já os projetos de design que visam a manipulação de pessoas por meio de imagens subliminares podem ser exemplificado pelo filme *Arquitetura da Destruição*, de Peter Cohen, premiado em 1992. Considerado um dos melhores estudos sobre o nazismo, retrata a trajetória do “artista medíocre” Hitler, que tinha como princípio fundamental embelezar o mundo, mesmo que tivesse que destruir parte dele. Para este fim usava um sistema de identidade visual eficiente e eficaz na comunicação com os germânicos, convencendo-os de sua superioridade e inferiorizando certas raças.

Para ilustrar os projetos de design que alcançam repercussão social não intencional, pode-se citar o símbolo do Quarto Centenário da Cidade do Rio de Janeiro, em 1964, criado por Aloísio Magalhães, que teve a capacidade de envolver e integrar as pessoas de uma cidade de tantos contrastes, concedendo-lhe uma identidade. Foi adaptado e aplicado pela população em diferentes suportes como pipas e biquínis.

O quarto tipo de projeto de design social, o qual alcança repercussão social intencional, está sendo bastante explorado atualmente. Os programas sociais da empresa O Boticário, como o “respeite a minha natureza”, que conquistou a simpatia da população, através de mensagens visuais dentro de um sistema de comunicação integrada (camisetas, peças promocionais, peças institucionais, produtos, entre outros).

E finalmente, para ilustrar os projetos voltados ao meio ambiente, cita-se as embalagens da linha infantil da Natura, que após o uso do produto se transformam em brinquedos, como parte da saboneteira que se encaixa no xampu e se transforma num “joão bobo”, demonstrando uma preocupação com a reutilização do produto.

Também é necessário que os projetos de design estejam afinados com algumas diretrizes de conformidade social, tais como:

- a abrangência de benefícios, com estratégias que resolvam problemas para o maior número de pessoas possível;
- a possibilidade de escolha, defendendo estratégias que permitam às pessoas tomarem suas próprias decisões;
- a proteção à privacidade e particularidades, tais como religiões, culturas, crenças, raças, entre outras;
- não criar comportamentos inadequados, no tocante à seleção de mensagens que não deturpem ou provoquem comportamentos não apropriados, ou que imponham um único estilo de vida como “padrão”;
- a satisfação das reais necessidades do público-alvo sem manipulação de qualquer ordem, encontrando soluções simples eficientes e eficazes;
- a seleção de estratégias eficazes e eficientes e que guardem a responsabilidade moral;
- a avaliação do projeto dentro de um contexto macro, aplicando estratégias que corroborem com os aspectos legais, culturais, sociais e éticos;
- impedimento da exploração de pessoas, não associando sua imagens a produtos inadequados.

As conseqüências geradas pelas ações e projetos sociais que o design pode desenvolver se convertem em benefícios econômicos, desde geração de rendas a comunidades carentes até lucros significativos a grandes empresas, e isso não pode ser visto como um aspecto negativo. Mas se essas empresas não reverterem os lucros para as ações sociais, em pouco tempo poderão ficar à margem e sofrer as conseqüências. Diante do efeito do capitalismo, é preciso mais do que nunca repensar o papel do design.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Luciana T.; FERREIRA, Eber L. Design popular. In: LEAL, Joice Jopper. **Um olhar sobre o design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- ANDREASEN, Alan R. **Ética e marketing social**: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002.
- BARBOSA, João Carlos Lutz. Eco-design. Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, I. Brasília, 2002. **Anais**. V Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2002. Rio de Janeiro: Aend, Br, 2002. CD-Rom.
- BASTOS, Ângela. Especial Responsabilidade Social. **Diário Catarinense**, Florianópolis, 18 abr. 2001.
- CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.
- CAMARGO, Aspásia; CAPOBIANCO, João Paulo e OLIVEIRA, José Antonio. **Meio ambiente Brasil**: avanços e obstáculos pós-Rio-92. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade; instituto Socioambiental; Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2004.
- COSTA, Christiane Maria. **Análise das relações entre as comunidades envolvidas na identidade do designer**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-graduação em Tecnologia do CEFET-PR. Curitiba, 2002.
- DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.
- FERRO, Francisco. **Directório 2002/ 2003**. Ano 3. n 3. Centro Português de Design. ISBN 972-9945-18-4
- INSTITUTO ETHOS. **Indicadores Ethos de responsabilidade social**. Disponível em: http://www.ethos.org.br/docs/conceitos_praticas/indicadores/default.asp . Acesso em: jun.2004.
- LIMA, Alessandra M.; ANDRADE, Mateus G. A Natureza e sua Interface com o Design. Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, I. Brasília, 2002. **Anais**. V Congresso Internacional de Pesquisa e Desenvolvimento em Design 2002. Rio de Janeiro: Aend-Br, 2002. CD-Rom.
- KUYPER, Jan. Design é uma arte social. In: MANU, Alexander (org.). **Revista da aldeia humana**. Florianópolis: SENAI / LBDI, 1995.
- MATTAR, Helio. **Responsabilidade social**: a empresa além do produto. Instituto Akatu. Disponível em:<<http://www.akatu.net/conheca/visualizarConteudo.asp?InfoID=815>>. Acesso em: jun. 2004.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. **Introdução à administração**. 4 ed.. São Paulo: Atlas, 1995.
- MENDES, Marina Ceccato. **Desenvolvimento sustentável**. Disponível em: http://educar.sc.usp.br/biologia/textos/m_a_txt2.html . Acesso: ago/2004.
- MIRANDA, Danilo S. de. A cultura do design. In: LEAL, Joice Jopper. **Um olhar sobre o design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- MONTANA, Patrick, CHARNOW, Bruce. **Administração**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- PAPANÉK, Victor. Renovar as coisas e torná-las belas. In: CALÇADA, Ana; MENDES, Fernando; BARATA, Martins (Coord.). **Design em aberto - uma antologia**. Lisboa: Centro Português de Design, 1993.
- SANTOS, Neri dos. **Inteligência competitiva**. Apostila. Núcleo de inteligência competitiva. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. UFSC. Florianópolis: UFSC, 2003.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Centro de conhecimento / O Valor do Design**. Comunicarte. Disponível em: <http://www.comunicarte.com.br/design1.0/cent_valor.html>. Acesso em: nov 2003.
- SOBRAL, Sandra. Tendências do design. In: LEAL, Joice Jopper. **Um olhar sobre o design Brasileiro**. São Paulo: Objeto Brasil; Instituto Uniemp; Imprensa Oficial do Estado, 2002.
- STONER, James; FREEMAN, R. Edward. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prince-Hall do Brasil, 1985.
- WICK, Rainer. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier – fornasier@uel.br

Rosane Fonseca de Freitas Martins – rosane@uel.br

Eugenio Andrés Díaz Merino – merino@cce.ufsc.br