

regional (para incrementar as economias locais e novas formas de comunidade); serviços colaborativos de prevenção e cuidados com a saúde (buscando envolver na solução os usuários diretamente interessados) [5] (p.9).

A economia evoluiu, atualmente, para a oferta de experiências, distinta da oferta de serviços e caracterizada pelo envolvimento do consumidor na experiência de uma situação memorável.

O cenário do serviço é o palco onde ocorrem as experiências.

Desta forma o foco dos estudos passa a buscar o entendimento que motiva o consumidor a desejar a se envolverem na vivência de experiências, quais são seus valores e aspirações. Neste novo cenário, o design tem a oportunidade de projetar não apenas produtos, mas a interação dinâmica e integrada entre produtos, pessoas, espaços e serviços.

Assim, o design passa a ter um importante papel no desenvolvimento das estratégias organizacionais e na criação de vantagens competitivas sustentáveis para as organizações [6].

Pontua o autor [7] a palavra design, como sendo muito além da aparência do produto, ela é somente um dos aspectos, entre muitos, com os quais um designer deveria se preocupar, sendo este nem o mais importante e nem o mais influente num projeto, pois também devem ser planejados a engenharia, a produção, a economia e os aspectos simbólicos.

A GLOBALIZAÇÃO X ECONOMIA

Afirma [8] que a economia contemporânea se define em parte pela disputa entre as organizações por posições de mercado mais vantajosas. Fatores como a abertura de mercados através da globalização, as transformações tecnológica exponenciais, e a transição do modelo mental dos consumidores de uma posição passiva para uma posição mais interativa na cadeia de produção contribuem para acirrar a competitividade nesse contexto.

O autor ainda evidencia a necessidade de antecipar demandas de mercado como forma de ganhar tempo frente à urgência por agilidade na

concepção, desenvolvimento e lançamento de novidades no mercado.

As empresas que fogem da posição tradicionalmente reativa em que são dadas respostas apenas àquelas demandas formalizadas no mercado obtêm mais chances de tornarem-se líderes em inovação.

Desta forma, pode-se compreender que do encontro a essa meta, a busca pela compreensão e controle sobre o futuro passou a ser um dos objetivos fundamentais nas pautas estratégicas das organizações.

Assim, em uma sociedade caracterizada pela efemeridade – seja com relação ao ciclo de vida dos produtos ou às posições de mercado de uma organização ao longo do tempo – a busca por significados dá novo sentido à vida das pessoas, e o design passa a ser um agente fundamental na árdua tarefa de conceber produtos com diferenciais latentes e de ciclo de vida mais longos.

Tais fatores, por sua vez, podem prover às empresas atributos estratégicos como pioneirismo, inovação e longevidade, valores corporativos bastante estimados que diminuem em muito a incerteza em relação ao futuro da organização [9].

Considerando que esse cenário é moldado por fatores pouco manipuláveis de cunho social, tecnológico, político e econômico, qualquer mudança pode vir muito lentamente ao longo do tempo.

O mundo mudou nas últimas décadas, afirma [10], e relata que o fenômeno da globalização, a economia de livre mercado, a queda das fronteiras e as tecnologias da informação tornaram o planeta pequeno. As relações econômicas, sociais e políticas acontecem de maneira muito dinâmica.

A autora [10], diz que as novas tecnologias, os novos materiais e processos de fabricação, as mudanças nas relações de trabalho, os novos formatos em que se configuram as indústrias e a sua produção, a internet e as redes sociais são alguns dos tantos fatores que tem promovido drásticas mudanças nos comportamentos e estilos de vida das pessoas.

Os desafios competitivos que as empresas enfrentam neste contexto mutante são muitos e