


Edição  
design e tecnopolíticas

Seção  
artigos temáticos

## Design de interfaces para produtos digitais enquanto estratégia do capitalismo tardio

 **Gabriel Bitencourte**  
gabrielbitencourte@gmail.com  
Universidade Federal  
do Rio de Janeiro,  
Rio de Janeiro, RJ, Brasil

 **Ana Paula Freitas  
Margarites**  
anamargarites@ifsul.edu.br  
Instituto Federal  
Sul-Rio-Grandense,  
Pelotas, RS, Brasil

**Resumo:** Com o avanço da tecnologia e da internet, a sociedade segue imergindo cada vez mais em um mundo digitalizado. Ao mesmo tempo, novas formas consumo são criadas, seja de mercadorias, de dados ou informações. Com esses novos meios, o consumo também se torna digitalizado, ainda mais facilitado e desenfreado, percebido quase como uma atividade de lazer. A partir disso, este artigo tem como objetivo traçar um panorama histórico acerca do campo do design e levantar as relações entre o design de produtos digitais e o capitalismo tardio. Para isso é proposto, através da revisão de literatura, uma reflexão sobre a relação entre o design de produtos digitais e as formas de consumo contemporâneas, elucidam-se conceitos pertinentes de forma a ser possível identificar transformações no campo do design. Como resultado, o artigo aponta a postura conciliadora do campo do design na dinâmica entre as necessidades do capital e a conceituação disso em mercadorias.

**Palavras-chave:** campo do design, produtos digitais, design de interfaces, capitalismo.

# Interface design for digital products as a strategy of late capitalism

**Abstract:** *With the advancement of technology and the internet, society continues to immerse itself increasingly in a digital world. At the same time, new forms of consumption are created, whether of goods, data, or information. With these new forms, consumption also becomes digitalized, even more facilitated and unrestrained, almost received as a leisure activity. Building on this, this article aims to outline a historical overview of the design field and establish the relationship between digital product design and the stage of late capitalism. To this end, it proposes, through a literature review, a reflection on the relationship between digital product design and contemporary forms of consumption, elucidating relevant concepts to identify transformations within the design field. As a result, the article points to the conciliatory stance of the design field in the dynamic between the needs of capital and its conceptualization into commodities.*

**Keywords:** *design field, digital products, interface design, capitalism.*

## 1. Introdução

A origem do design<sup>1</sup> enquanto profissão remete ao século XVIII, estando ligada à revolução industrial e às necessidades de otimizar a produção de artefatos industriais. Ainda que muitas vezes a função do design seja relacionada à atribuição de valores estéticos às suas produções, ou ainda que existam estudos que tentem atenuar os contornos entre arte e design, pouco se evidencia que o design tem relação direta com o lucro e a transmissão de ideias em uma busca de tornar produtos vendáveis e cada vez mais lucrativos (Forty, 2007).

Adrian Forty (2007) discute a influência do design na forma de pensar da sociedade na qual está inserido, apontando que os efeitos provocados pelo design são muito mais duradouros do que as efemeridades criadas pela

---

<sup>1</sup> Neste contexto, utilizamos a palavra design de forma anacrônica visto que, inicialmente, estes profissionais eram considerados artistas industriais. Ao longo dos anos, essas definições sofreram diversas mudanças até a utilização da palavra design como a conhecemos hoje.

mídia. Dessa forma, os objetos criados pelo campo do design acabam por ir muito além do valor atribuído a eles, influenciando ideias e tendências (Ibid.).

Catapultados pelo desenvolvimento tecnológico ocorrido nos últimos séculos, os objetos criados pelo campo do design sofreram diversos processos de metamorfose ao longo dos anos. Muito além dos produtos industriais originados em chão de fábrica, hoje o campo do design não mais se limita – atingindo pessoas em variadas regiões, classe social ou idade. Junto com o desenvolvimento do campo, os próprios “objetos de design” se transfiguraram até um ponto em que o conceito do “objeto” produzido possa remeter não somente a um objeto físico, como também a serviços ou “experiências”<sup>2</sup> – sejam eles físicos ou digitais. Com essa infinidade de possibilidades, o design torna-se quase onipresente, exercendo sua função em diversos contextos da sociedade. No entanto, apesar das mudanças ocorridas ao longo da história do design, a relação com o lucro se manteve, ao passo em que os designers seguem projetando produtos e serviços constituídos como mercadorias, atendendo às premissas econômicas do modo de produção capitalista (Heinrich e Cipiniuk, 2020).

No que toca aos produtos digitais, sua construção e manutenção demandam do envolvimento de diversos agentes, desde especialistas em negócios, marketing, programadores, chegando até os profissionais de design e consumidores. Nesses produtos e serviços digitais, são confiados pelos consumidores (aqui frequentemente chamados de usuários) dados e informações pessoais em troca de comodidades e de um suposto avanço tecnológico. Em razão disso, é importante que consigamos analisar criticamente a quem estes produtos realmente estão servindo e qual a sua contribuição em alterar ou manter os moldes da sociedade em que vivemos.

No contexto das ditas “experiências” digitais, o design atua projetando interfaces que irão se relacionar com as pessoas, guiando-as através de suas tarefas e ajudando-as – ou não – a completá-las. Por serem muito presentes na vida contemporânea – já que passamos boa parte de nossa vida online, ao passo em que cada vez mais isso é imposto como algo necessário – os pontos de contato nos quais o design consegue exercer sua influência aumentam exponencialmente. Devido às suas origens e *expertises*, o design também detém um papel fundamental no que se refere

---

<sup>2</sup> Segundo Heinrich (2018), uma experiência é algo que não pode ser projetado pois escapa da atividade projetual e, portanto, tampouco pode ser vista como uma mercadoria. Por este motivo, quando inserido neste contexto, utilizamos o termo entre aspas ao longo do trabalho.

à adesão destas interfaces por parte das pessoas que as utilizam. Muitas das vezes, cabe aos designers pensarem em estratégias para facilitar o acesso a estas ferramentas e, portanto, incentivar o seu uso frequente e em níveis que podem ultrapassar o adequado.

Tendo isso em vista, é preciso que questionemos a forma como o design de interfaces digitais atua no meio dessa nova forma de consumir. Baseado nisso, o presente artigo tem o objetivo de traçar um panorama histórico acerca do campo do design, culminando no design de interfaces e produtos digitais, além de levantar as relações entre o design de produtos digitais e o estágio do capitalismo tardio. Para isso, utilizamos de uma revisão de literatura, articulando as fontes utilizadas e criando relações situadas no contexto contemporâneo.

Cipiniuk (2017, p. 72) afirma que, no decorrer da história e do avanço do modo de produção capitalista, a função social dos bens produzidos teria sido debilitada em favor de outras não socialmente necessárias – ainda que sejam impostas como tal – já que a intenção fundamental da indústria é vender cada vez mais. “A indústria precisa que as pessoas considerem que esse ou aquele objeto industrial [...] é necessário para sua existência, que todo mundo considere que deve possuir um”. Portanto, torna-se importante analisar como a relação design-capitalismo se mantém na contemporaneidade – tendo o design nascido em um dos estágios desse modo de produção e desempenhado um papel vital na criação da riqueza industrial existente hoje (Forty, 2007) – e quais são os mecanismos utilizados para perpetuar o modo de produção adotado atualmente.

## 2. Considerações sobre o campo do Design

Desde as suas origens na revolução industrial até chegarmos ao design de interfaces digitais, os métodos e agentes que fazem parte do campo do design transformaram-se de forma significativa. Sendo também uma expressão do imaginário social, esse campo integra-se ao modo de produção econômico vigente, o capitalismo (Cipiniuk, 2014). Assim, entendendo o design como “incontornavelmente cultural e ideológico” (Cipiniuk, 2014, p. 60), assumimos que as transformações que ocorreram na sociedade ao longo dos anos acabaram por influenciar de forma direta o campo do design. Apropriando-nos do conceito de Eagleton (1997) sobre ideologia como um “processo material geral de produção de ideias, crenças e valores na vida social” (p. 38), percebemos que as transformações sociais resultam também em impactos no campo do design – seja na formação e

práticas profissionais ou em sua produção teórica (Contino e Cipiniuk, 2017).

Ao falarmos sobre o “campo do design”, utilizamos a noção teórica criada por Pierre Bourdieu acerca do termo “campo”. Bourdieu (1989, 2007) descreve um campo como um espaço ou estrutura social no qual indivíduos e instituições competem por recursos e poder. Conforme Montagner e Montagner (2011, p. 261):

A configuração teórica do conceito de campo remete à dinâmica da regularidade do social. Um campo traz em si mesmo as condições de sua própria reprodução. Isto inclui os meios de formação de novos integrantes (escolas, grupos formais, academias, universidades); inclui as instâncias de consagração, responsáveis pela regulação do que é legítimo e o que é desvalorizado [...] inclui as instâncias e os modos de seleção dos novos integrantes ou postulantes a tal, como os concursos, os sistemas e as regras de avaliação dos lugares disponíveis aos agentes.

Dessa forma, analisamos as transformações e relações presentes no campo do design, não esquecendo de sua construção social e, portanto, influência sofrida a partir de outros campos, como os políticos e econômicos – sempre intrínsecos na ação projetual do designer.

Compreendendo que diferentes forças exercem influência sobre o campo e visando a compreensão sobre o seu momento atual, apresentamos a seguir uma síntese das principais transformações sofridas pelo design ao longo de sua história – partindo da sua constituição inicial a partir da separação da atividade intelectual e manual.

## 2.1. Transformações no campo do Design

Compreendendo o design como uma produção social, é possível observar que o campo sofreu diferentes transformações no decorrer de sua história. A seguir, realizamos uma breve revisão sobre os principais pontos que nos levaram até as interfaces e produtos digitais, na intenção de dar luz às relações de produção e consumo evidenciadas com a concepção da atividade profissional do designer. Dessa forma, adotamos como ponto inicial a Revolução Industrial e as mudanças geradas a partir desse evento.

A Revolução Industrial é, para muitos historiadores, o ponto de partida para a constituição da história do design. Essa revolução, ocorrida por volta da década de 1750 na Inglaterra, gerou grandes transformações nos meios de fabricação utilizados na época. Como defende Hobsbawm (1964) citado

por Cardoso (2008), essas mudanças são entendidas como uma revolução justamente devido aos impactos gerados na sociedade, já que levam à criação de um sistema de fabricação capaz de produzir grandes quantidades a custos cada vez menores, escalável tão rapidamente a ponto de gerar o seu próprio mercado. Com esse aumento nas escalas de produção, algumas mercadorias atingiram um custo mais baixo, tornando-se acessíveis a uma nova classe de pessoas. Esta modificação levou a um contexto em que, “pela primeira vez na história, já não era mais paradoxal sugerir que quanto maior a produção, maior seria o consumo.” (Cardoso, 2008, p. 27)

De forma sintetizada, Rafael Cardoso (2008) afirma que pelo menos quatro transformações fundamentais ocorreram na organização industrial ao longo do século XVIII: em consequência do aumento significativo na escala de produção – a primeira transformação apontada por Cardoso – as oficinas e fábricas também expandiram-se, reunindo mais trabalhadores e concentrando maiores investimentos de capital. Em decorrência disso, a produção acabava por tornar-se mais seriada em uma tentativa de reduzir a variação individual entre os objetos produzidos. Por fim, a divisão de tarefas entre os trabalhadores aumentava cada vez mais, incluindo a separação entre fases de planejamento e execução. Como conclui Cardoso (2008), essas transformações

deveram-se, antes de mais nada, a mudanças na organização do trabalho, da produção e da distribuição, ou seja, mudanças de ordem mais social do que tecnológica. O declínio do poder político das antigas guildas de artesãos (ou, corporações de ofícios) foi um fator imprescindível, pois a extrema divisão de tarefas característica do trabalho industrial só foi possível devido ao desmantelamento sistemático das tradicionais habilitações e privilégios que protegiam o artesão livre. (p. 32)

Essa divisão do trabalho, ponto em que um único trabalhador deixa de ser responsável por todas as fases da manufatura, é o que acaba por tornar o design necessário como uma atividade separada da produção do chão de fábrica (Forty, 2007). Assim, ainda de acordo com Adrian Forty (2007), o trabalho de design realizado pelos então modeladores torna-se o de preparar as instruções para os operários encarregados das diversas etapas de produção de uma manufatura, reduzindo a liberdade dos artífices.

Com o avanço da industrialização no século XIX, ocorreu um crescimento urbano considerável, com populações abandonando a vida rural em busca de uma ocupação nas novas e promissoras fábricas ou no setor de serviços em expansão para atender o crescente número populacional das cidades (Cardoso, 2008). Com o trabalho assalariado nos novos centros urbanos e o barateamento de diversos itens de consumo, foi possível que se formasse uma nova classe de consumidores – pessoas capazes de consumir para além da simples sobrevivência, algo até então restrito às elites (Ibid.). Neste contexto, o conceito de lazer popular também foi disseminado. Respondendo ao desejo de ocupar momentos de folga, uma nova gama de opções foi ampliada para atender ao anseio de lazer recém-criado: museus, teatros, parques, exposições, entre outros, surgiram como opções para a crescente população. Da mesma forma, consumo e lazer acabam por tornarem-se um só, propiciando a criação das grandes lojas de departamentos que atraíam os consumidores através de mercadorias que poderiam atender a todos os seus desejos (Cardoso, 2008). Assim, tanto as exposições realizadas na época quanto as lojas de departamento “viraram cenário e palco de uma vivência à parte da existência comum, aproximando-se assim do espetáculo e do hábito moderno de olhar como forma de consumir” (Ibid., p. 91). Com a explosão do consumo marcado pela criação dessas lojas, houve também a transição do consumo para a magnitude da era industrial.

Contribuindo com essa nova dinâmica social, o design exerceu seu papel ao projetar a cultura material e visual da época (Ibid.). Contudo, ainda não existia uma definição sobre o papel do designer no campo profissional. Para Cardoso (2008), ainda que o trabalho do designer tenha surgido com o desenvolvimento do processo produtivo e a divisão de tarefas, a sua consagração não veio pelo lado da produção, e sim pelo lado do consumo. O design avançou em direção à linha de frente das produções industriais, desenvolvendo-se enquanto profissão e campo de atuação, por causa da atenção atribuída a ele pelos consumidores modernos.

Partindo de necessidades como sinalizar os centros urbanos ou comunicar para o público os benefícios de uma mercadoria desconhecida, a comunicação visual passa a obter importância crescente. Com o barateamento dos processos de impressão, novas alternativas gráficas passaram a surgir, bem como passou-se a ter um cuidado maior com a qualidade dos projetos gráficos por parte das editoras e dos chamados artistas gráficos. Ao mesmo tempo, marcando a virada do século XIX para o século XX, a publicidade se desenvolveu cada vez mais. Começando com



pequenos anúncios em jornais e indo até grandes cartazes em paredes, a publicidade foi se cristalizando como o principal meio para geração de desejo e expressão dos sonhos em comum (Cardoso, 2008). Neste contexto, os designers desempenharam um papel que ia além das fábricas industriais e da homogeneização da produção, atuando no que hoje chamamos de design gráfico. Ao passo que novas marcas e lojas estavam sendo criadas rapidamente, o design passou a ser um fator de diferenciação entre elas, seja no contexto de identidade visual ou no publicitário, aumentando exponencialmente o número de produções gráficas vistas pelas cidades.

Mais tarde, por volta da década de 1980, com o surgimento dos computadores pessoais e das plataformas operacionais (como o Macintosh, da Apple, e o Windows, da Microsoft) tornou-se ainda mais descomplicado e barato desenvolver projetos de comunicação visual. Com o aprimoramento das interfaces gráficas, foi permitido um controle muito maior destas ferramentas de trabalho, trazendo possibilidades quase infinitas ao facilitar a manipulação de fontes e diversos outros elementos gráficos, democratizando de forma radical o exercício do design gráfico (Cardoso, 2008).

A partir desse estágio, surge a internet desafiando previsões e trazendo um conjunto de novidades (Briggs e Burke, 2006). Pouco a pouco a rede foi obtendo um espaço cada vez maior na sociedade, sendo utilizada para realizar uma infinidade de ações, desde a mais básica comunicação até o exercício do consumo. O e-commerce passa a ser visto como o ponto alto da revolução do consumo, fazendo com que todas as mercadorias do mundo pudessem ser compradas em um único lugar (Briggs e Burke, 2006).

Considerando o desenvolvimento das tecnologias digitais e, principalmente, o surgimento da internet ocorridas no século XX, é possível afirmar que, neste ponto, iniciava-se uma nova forma de se comunicar e de consumir – que, mais tarde, se tornaria ainda mais expressiva com a popularização dos smartphones. O design de interfaces digitais tornou-se uma disciplina crucial neste contexto, ao possibilitar que as pessoas pudessem interagir com tais dispositivos. Assim, o cuidado com as interfaces produzidas e a usabilidade do que era projetado foram fatores muito importantes para garantir a difusão progressiva dessas novas tecnologias, assegurando o arrebatamento de um número cada vez maior de usuários e consumidores.

Entretanto, ainda que mudanças nos processos tenham ocorridos de maneira radical ao longo de todos esses anos desde a Revolução Industrial, “a função primordial do designer na produção social se mantém tal e qual



na sua origem”, sendo voltado para a lucratividade de empresas capitalistas (Contino, 2022, p. 27). Neste cenário, também foram criadas novas estratégias, como é o caso dos *deceptive patterns*. Estes padrões, anteriormente conhecidos como *Dark Patterns* (ou padrões obscuros, em tradução livre) são elementos que fazem parte de um conjunto de truques que muitas vezes são utilizados em interfaces digitais de maneira a confundir e enganar os seus usuários (Brignull *et al.*, 2023). A existência de tais padrões demonstra que, apesar do discurso de que o design de interfaces digitais deva ser centrado na pessoa usuária, o aumento da lucratividade é, em geral, o objetivo final do projeto de design (Matias, 2014).

Antes de prosseguirmos, vale pontuar que as discussões propostas aqui não se tratam de uma crítica à atuação dos designers e sim de uma discussão sobre como o modo de produção no qual estamos inseridos envolve diferentes setores, inclusive o campo do design. Portanto, no contexto das novas formas de consumo proporcionadas pela tecnologia e no frenético desenvolvimento do modo de produção capitalista ao longo dos anos, avançamos nossas discussões acerca do capitalismo tardio e dos produtos digitais.

### 3. Capitalismo tardio e o design de produtos digitais

Como vimos anteriormente, a consolidação de um novo modo de produção não é um processo rápido e que ocorre de uma hora para outra. Assim, a partir da constituição do capitalismo como o modo de produção vigente, pode-se dizer que houveram diversas fases desde o seu advento até os dias atuais. As denominações e características de cada uma dessas fases variam de acordo com a literatura; para tratarmos da fase atual do modo de produção no qual estamos inseridos, utilizaremos o conceito de “capitalismo tardio” abordado por Ernst Mandel (1982). Como Contino e Cipiniuk (2017) ao mencionar Mandel (1982) afirmam, o capitalismo tardio não é considerado uma fase nova do desenvolvimento do modo de produção capitalista, mas uma continuação do capitalismo monopolista. Os autores explicam que Mandel

situa o início do capitalismo tardio após o fim da Segunda Guerra Mundial, em 1945, e, para ele, as leis básicas do movimento capitalista continuam em ação, como o papel central da teoria do valor-trabalho, a tendência à concentração e centralização de capitais, entre outras. (Contino e Cipiniuk, 2017, p. 43)

A partir do aumento extraordinário da produtividade do trabalho provocados pela automação, a quantidade de mercadorias industriais produzidas segue aumentando, e tende a continuar visto que o aumento da produtividade resulta igualmente no aumento dos lucros obtidos pelas empresas produtoras (Contino, 2019). Contino (2019) também afirma que, com essa superprodução, houve uma “ampliação do domínio da mercadoria sobre outros aspectos da vida social” (p. 98), expandindo a área de atuação dos designers. Desta maneira, também se torna válido ressaltar as diferentes áreas de atuação do designer frente aos tipos de mercadorias produzidas, sejam elas tangíveis (materiais) ou intangíveis (imateriais).

Com a expansão do campo do Design, a influência desse campo pode ser percebida a partir de atividades concretas, independente de serem através de mercadorias tangíveis ou intangíveis (Contino, 2022). Entretanto, cabe ressaltar que a imaterialidade está contida na materialidade, motivo pelo qual iniciamos pontuando o agressivo aumento da produção industrial no contexto do capitalismo tardio. Os produtos digitais são decorrentes sempre da materialidade industrial. Estejamos aqui falando de sites ou aplicativos, esses só podem existir se sustentados por um suporte concreto e físico, como um computador ou telefone celular (Contino e Cipiniuk, 2017). Contino (2022) acrescenta que as condições materiais são definidoras da prática profissional dos designers, sendo a imaterialidade um efeito do material. Com a ampliação do setor de serviços, Contino (2022) afirma que, para o designer, isso “significou um alargamento do campo de atuação, o que não resulta em uma maior valorização profissional, uma vez que ele também é um trabalhador explorado e inserido no contexto da precarização das condições de trabalho próprio ao atual momento histórico” (p. 28).

Assim, com o avanço de novas tecnologias e a digitalização de diversos serviços, a maioria das pessoas percebe-se compelida a adquirir algum tipo de aparelho eletrônico. Levando em conta a difusão desses aparelhos nos últimos anos e, também, que as interfaces digitais são os meios pelos quais as pessoas interagem com estes dispositivos, novas formas de incentivo ao consumo são arquitetadas, moldando-se à imaterialidade destes recursos. Isso posto, para o capital, quase não importa a forma concreta das

mercadorias mencionadas, sejam tangíveis ou intangíveis. Independente da “natureza do produto resultante do projeto de design comercializado no mercado – um sapato ou a interface de um aplicativo –, ele é uma mercadoria portadora de valor” (Contino, 2022, p. 24).

Como consequência, cada vez em uma idade mais jovem, as pessoas estão sendo expostas aos “benefícios” dessas novas tecnologias, da internet e dos serviços que a constituem, vistas muitas vezes como obrigatórias e cruciais para o seu autodesenvolvimento. Dessa forma, o consumo de forma massiva e inconsciente é naturalizado desde muito cedo, tornando-se um hábito cristalizado na formação dos seres humanos que se encontram inseridos no contexto do modo de produção capitalista em seu estágio atual. No século XXI, além do consumo de mercadorias em si, também devemos pensar no consumo como uma forma de absorver informações de maneira desenfreada – algo que se torna muito vantajoso para as empresas e é, inclusive, monetizado.

Esse recorte sobre as diferentes formas de consumo e a produção dos projetos de design torna-se importante já que, conforme Cipiniuk (2014), todos os produtos que possamos fabricar acabam sendo – de alguma forma – determinados pelo modo de produção econômico. Desta maneira, para que possamos analisar de forma crítica a produção do design, é necessário que tenhamos em conta o modo de produção no qual a nossa análise está inserida para que seja possível compreendermos as nuances que nos trouxeram até aqui.

### 3.1. O que é um produto digital?

Pensando em um contexto geral, um produto é qualquer tipo de objeto que o ser humano produz (Erlhoff e Marshall, 2008); ainda segundo os autores, um produto pode ser visto como um artefato econômico e tecnológico. Dessa forma, um produto digital acaba por ser um item ou serviço oferecido e consumido em formato digital, sem possuir uma forma física tangível – ainda que este produto seja acessado através de um dispositivo material. Isto posto, exemplos de produtos digitais podem ser softwares, aplicativos para dispositivos móveis, jogos eletrônicos, vídeos e músicas digitais, entre outros, comercializados sem um formato físico e gerando mais valia para as empresas que os produzem e distribuem.. A comercialização destes produtos digitais pode ocorrer através de lojas específicas, em sites de distribuidores, a partir de assinaturas ou outras formas de transacionar online. Entretanto, essa não é a única forma de

arrecadação das empresas que atuam nestes meios: a receita pode ser obtida através da exibição de anúncios, e/ou através da coleta de dados pessoais que poderão ser utilizados como base para outros projetos ou mesmo, para a comercialização destes dados para terceiros. Muitas vezes, é possível encontrar produtos digitais que se dizem “gratuitos” quando, na verdade, há geração de lucro e receitas para os mantenedores de tais recursos.

Ainda dentro do contexto dos produtos digitais, encontram-se também as plataformas digitais que atuam como a infraestrutura necessária digitalmente para permitir interações entre dois ou mais grupos (Srnicek, 2017). Portanto, diversos produtos digitais apresentam-se na forma de plataformas, que podem ser monetizadas da forma como comentamos anteriormente. São os casos, por exemplo, dos aplicativos por assinatura ou que cobram por seus serviços, como as plataformas de streaming, aplicativos de transporte e hospedagem, entre outros. Assim, as plataformas atuam como intermediários de diversos usuários: clientes, anunciantes, prestadores de serviços, produtores, fornecedores e qualquer outro grupo que possa ser visto como um potencial usuário (Ibid.). Com essa grande quantidade de recursos, através dos produtos digitais e suas plataformas, é possível que as empresas consigam monopolizar, extrair, analisar e usar uma quantidade cada vez maior de dados registrados em seus bancos.

Portanto, ainda que o consumo de mercadorias siga ocorrendo com a mesma finalidade dentro da lógica de produção capitalista, a mercadorização de serviços obtém uma nova forma – traduzida em produtos e plataformas digitais. Junto desses novos produtos digitais, surge também todo um novo campo que engloba toda a força de trabalho necessária na fabricação desses produtos, sua distribuição e divulgação até, por fim, o uso dos produtos em si. Todo este conjunto de fatores é o que Srnicek (2017) denomina como “economia digital”. Dentro dessa “economia digital”, as soluções de consumo adotam novas formas muito rapidamente, moldando-se a modelos de negócios e solucionando necessidades criadas especificamente para possibilitar essas criações. Sempre em transformação, os produtos digitais tornam-se uma presença cada vez mais assídua no dia a dia das pessoas, alavancando o consumo ao passo em que reduzem progressivamente as distâncias e os empecilhos sobre o ato de consumir – ponto que comentamos de maneira mais aprofundada na seção a seguir.

### 3.2 Os produtos digitais e a sua função para o consumo

Erlhoff e Marshall (2008) definem consumo como “os significados ativos que as pessoas atribuem a vários bens e serviços à medida que são concebidos, distribuídos e utilizados em uma sociedade”<sup>3</sup> (p. 80, tradução nossa). Segundo os autores, o consumo também assume um papel em pontos como expressão de identidade nacional e étnica, política e histórica, sendo considerado um fenômeno social e não individual. No entanto, os autores também destacam que a ideia de consumo ainda é polêmica, sendo apontada como central para a constituição do capitalismo. Desta maneira, é possível perceber que o consumo é um dos pilares de sustentação da lógica de produção capitalista, seja no contexto dos produtos digitais ou ao longo de toda a sua história.

Inserido no capitalismo tardio, o consumo adquire um papel que vai além de mera expressão social ou resultado do trabalho, sendo incentivado de forma constante para prover o lucro das grandes empresas. Com a criação e difusão da internet, que possibilitou o grande comércio de produtos digitais, o consumo de mercadorias pode ocorrer a qualquer momento e em qualquer lugar. Ademais, com a distribuição digital desses produtos, toda a logística torna-se mais fácil para aqueles que produzem, eliminando a demanda de fabricação/estoque físico e transporte, além de possibilitar uma rápida propagação dos produtos. Estando conectados quase 24 horas por dia, não há um único momento no qual algo não possa ser comprado, solicitado ou contratado.

Deste modo, pouco a pouco os produtos e serviços digitais vão constituindo o seu espaço na sociedade contemporânea, muitas vezes servindo aos interesses das grandes empresas que acumulam dados de uma infinidade de consumidores. Diante disso, essas plataformas tecnológicas deixam de parecer inofensivas e invisíveis ao ponto em que tentam atenuar os desafios do dia a dia (Morozov, 2018), mostrando um lado que talvez não seja tão benéfico. Levando isso em conta, toda essa tecnologia digital deixa de ser apenas uma ciência aplicada, revelando-se, na verdade, como um apanhado nebuloso de “geopolítica, finança global, consumismo desenfreado e acelerada apropriação corporativa dos nossos relacionamentos mais íntimos.” (Morozov, 2018, p. 7)

Com a distribuição facilitada, estas mesmas plataformas acabam por incentivar o compartilhamento de conteúdo entre diferentes pessoas usuárias, aumentando ainda mais o alcance dos produtos e transformando

<sup>3</sup> No original: “Consumption refers to the active meanings that people attribute to various goods and services as they are designed, circulated, and used in a society.”

os próprios consumidores em responsáveis pela difusão e adesão aos produtos digitais. Pensando em uma conjuntura posterior à Guerra Fria, com a propagação da ideologia neoliberal que colocou os aspectos econômicos acima da existência social, é possível dizer que a identidade de consumidor se sobrepõe à identidade de cidadão (Morozov, 2018). Entretanto, isso não é algo facilmente admitido ou aceito, principalmente por estes ditos consumidores.

Em vista disso, com o objetivo de suprir aquilo que estas pessoas usuárias são levadas a acreditar que desejam, é comum que estes sites e aplicativos sejam altamente personalizáveis de forma a atender as preferências individuais dos consumidores e garantir uma boa “experiência”. Mesmo que essas “preferências individuais” sejam parte de uma construção social – ou algorítmica, visto que grande parte do que é exibido de forma “orgânica” foi antes calculado por algum tipo de algoritmo – é através da sensação de acolhimento e necessidade que as pessoas se tornam mais suscetíveis a aderir a determinado serviço. O principal interesse dos criadores dos produtos está em saber como o produto fará parte do dia-a-dia dos utilizadores através de uma “experiência” agradável e com interfaces bem concebidas (Moraes, 2022). Com essa finalidade, o trabalho do designer acaba sendo o de traduzir o modelo de negócio das empresas para qual presta seus serviços de forma a facilitar sua adesão e garantir que os resultados esperados sejam atingidos. Para isso, muitas vezes a prática profissional do designer dentro destes projetos de interfaces apoia-se em metodologias projetuais comumente utilizadas no campo do design.

Essas metodologias, difundidas e vendidas como uma solução para todos os problemas, costumam ser baseadas em um conjunto de técnicas diferentes como personas, jornadas do usuário, mapas de empatia, entre diversas outras. De maneira geral, técnicas que parecem um esforço para “enquadrar” experiências humanas dentro de padrões e nichos de mercado que são, na verdade, bastante estereotipados. Entretanto, conforme pontua Cardoso (2022) é sempre importante lembrar que não existem fórmulas prontas capazes de resolver os problemas da atualidade:

Não são determinados esquemas de cores e fontes, proporções e diagramas, e muito menos encantações como “a forma segue a função”, que resolverão os imensos desafios do mundo complexo em que estamos inseridos. [...] Seria cruel, quase obsceno, propor que arejar a mancha de texto de uma página é uma boa maneira de tornar a leitura mais acessível, num país onde não se lê por opção e falta de opção. (Cardoso, 2022, p. 21)

Como já mencionado anteriormente, a relação entre os consumidores e os ditos produtos digitais se dá através de uma interface digital – uma mercadoria intangível e projetada por um designer. Isto posto, o design de interfaces acaba por ser um fator crucial na forma como produtos cada vez mais complexos são inseridos na rotina dos consumidores, independentemente do meio onde estão integrados (telefones celulares, sites, carros, televisão, relógios) (Erlhoff e Marshall, 2008). Para a concepção destas interfaces – que seguem modelos de negócios com objetivos claros – o designer analisa dados de comportamento de determinado grupo, assim como aspectos cognitivos e ergonômicos comuns aos seres humanos. Também cabe ao designer estruturar os fluxos que guiarão os consumidores aos seus objetivos, em um equilíbrio entre tornar as funcionalidades de um determinado serviço mais acessíveis enquanto atinge os objetivos de negócio estipulados.

Por causa disso, o design de interfaces digitais acaba por obter uma função que difere do desenvolvimento de produtos convencionais, indo além da concepção de uma aparência externa – ainda que nem sempre isso fique evidente (Erlhoff e Marshall, 2008). Ainda segundo Erlhoff e Marshall (2008), as interfaces são o que permitem que informações sejam fornecidas, acessadas e aplicadas. Dessa forma, podemos evidenciar que o design de interfaces, ainda que não o único, é um dos pontos cruciais para que um produto digital seja aceito e difundido pelos consumidores ou não. É através da usabilidade e do conteúdo entregue através de uma interface que as pessoas se sentem mais ou menos dispostas a consumir determinado produto.

#### 4. Considerações finais

A partir do exposto até aqui, é possível perceber que a prática projetual do design variou de maneira diversa ao longo da sua história, passando por diferentes processos e metodologias. Estando inserido em um modo de



produção capitalista que segue exercendo sua capacidade de se reestruturar sempre que necessário, o campo do design, portanto, como um reflexo desse modo de produção, encontra novos meios de se estruturar e de atualizar suas práticas, ainda que apenas em discurso.

Os produtos digitais levantados assim são, também, uma representação dessa capacidade reestruturação e cooptação promovidos por esse modo de produção. Com novas tecnologias, novos tipos de empregos e de organização surgindo a cada momento, sempre são encontradas novas formas de acumulação de capital, mantendo a lógica do capitalismo. Da mesma forma, técnicas e metodologias projetuais são amplamente difundidas e aplicadas com a promessa de solucionar problemas complexos; porém, como apontado ao longo do texto, elas muitas vezes acabam por enquadrar as pessoas usuárias em estereótipos visando a formação de novos públicos consumidores.

Em conclusão, podemos pontuar que os produtos digitais funcionam como uma nova forma de consumir dentro do modo de produção vigente, adequando-se aos novos tempos em um mundo cada vez mais acelerado e conectado. O campo do design, assim como em diferentes épocas e através de meios distintos, segue atuando como um conciliador na dinâmica entre as necessidades do capital e a conceituação disso em mercadorias.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BRIGGS, Asa; e BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRIGNULL, H.; LEISER, M.; SANTOS, C.; DOSHI, K. Deceptive Patterns – User Interfaces Designed to Trick You. In: **deceptive.design**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.deceptive.design/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

CARDOSO, Rafael. **Uma Introdução À História Do Design**. São Paulo: Editora Edgard Blucher, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. 2. ed. São Paulo, SP: Ubu Editora, 2022.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês. O campo do design compreendido como produção social.** Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

CIPINIUK, Alberto. **O campo do design e a crise do monopólio da crença.** São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2017.

CONTINO, Joana Martins. Crítica à ênfase da “imaterialidade” no campo do Design: uma perspectiva marxista. **Estudos em Design**, [s. l.], v. 30, n. 2, 2022. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/1453>. Acesso em: 16 jun. 2024.

CONTINO, Joana Martins; e CIPINIUK, Alberto. Ideologia, divisão capitalista do trabalho e papel social do designer: um estudo sobre a produção de materialidade no design de moda. **Modapalavra e-periódico**, [s. l.], v. 10, n. 19, p. 040–053, 2017.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução.** São Paulo: UNESP, 1997.

ERLHOFF, Michael; e MARSHALL, Tim. **Design dictionary: perspectives on design terminology.** Basel: Birkhäuser Verlag, 2008.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo – design e sociedade desde 1750.** Tradução: Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HEINRICH, Fabiana Oliveira. **Crítica da experiência como mercadoria no Campo do Design.** 2018. Tese (doutorado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

HEINRICH, Fabiana Oliveira; e CIPINIUK, Alberto. As vertentes da noção de experiência no Campo do Design. **Arcos Design**, [s. l.], v. 13, n. 1, p. 73–91, 2020.

HOBSBAWN, E. J. **The Age of Revolution 1789 – 1848.** Nova York: Mentor, 1964.

MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

MONTAGNER, Miguel Ângelo; e MONTAGNER, Maria Inez. A teoria geral dos campos de Pierre Bourdieu: uma leitura. **Tempus – Actas De Saúde Coletiva**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 255–273, 2011.



MORAES, Thais Monteiro Longaray de. **Design Digital e Capitalismo na Era da Vigilância.** 2022. Dissertação (Mestrado) – Universidade da Beira Interior, Portugal, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.6/12508>.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech – A ascensão dos dados e a morte da política.** Tradução: Claudio Marcondes. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

SRNICEK, Nick; DE SUTTER, Laurent (org.). **Platform capitalism.** Cambridge, UK; Malden, MA: Polity, 2017.

Recebido: 13/02/2025  
Aceito: 17/04/2025  
Publicado: 08/01/2026

Editoras-Chefe:

 Barbara Necyk  
 Carolina Noury

© Copyrights  
Bitencourte, G. &  
Margarites, A. P

A revista Arcos Design  
está licenciada sob uma  
licença Creative  
Commons Atribuição –  
Não Comercial –  
Compartilha Igual 4.0.

Não Adaptada.

