

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE MINAS GERAIS
Escola de Design
Programa de Pós-Graduação em Design – PPGD

DESIGN E IDENTIDADE:
ESTUDO DE CASOS APLICADOS NO BRASIL

ALECIR FRANCISCO DE CARVALHO

Belo Horizonte
2012

ALECIR FRANCISCO DE CARVALHO

**DESIGN E IDENTIDADE:
ESTUDO DE CASOS APLICADOS NO BRASIL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Design, na área de concentração em Design, Inovação e Sustentabilidade.

Orientador:

Prof. Dijon De Moraes, Dr.

Coorientadora:

Prof^a. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dr^a

Belo Horizonte

2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho,
por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e
pesquisa, desde que citada a fonte

C331d Carvalho, Alecir Francisco de.
Design e identidade : estudo de casos aplicados ao Brasil [manuscrito] /
Alecir Francisco de Carvalho. – 2012.
114 f. il. color. fots. tabs.; 31 cm.

Orientador: Dijon de Moraes
Coorientadora: Maria Regina Álvares Correia Dias
Dissertação (mestrado) – Universidade do Estado de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Design.

Bibliografia: f. 107-110

1. Desenho Industrial – Identidade (Psicologia) – Teses. 2. Desenho (Projeto) – Metodologia I - Teses. 3. Desenho Industrial – Estudo de Casos – Brasil - Teses. I. Moraes, Dijon de. II. Dias, Maria Regina Álvares Correia. III. Universidade do Estado de Minas Gerais. Escola de Design. IV. Título.

CDU: 7.05

Ficha Catalográfica: Cileia Gomes Faleiro Ferreira CRB 236/6



UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



ESCOLA DE DESIGN

Programa de Pós-graduação em Design (PPGD)
MESTRADO EM DESIGN

DESIGN E IDENTIDADE: ESTUDO DE CASOS APLICADOS NO BRASIL

Autor: Alecir Francisco de Carvalho

Esta dissertação foi julgada e aprovada em sua forma final para a obtenção do título de Mestre em Design no Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Belo Horizonte, 14 de agosto de 2012.

Sebastiana Lana
Coordenação do Mestrado em Design
MASP: 1034263-2
Escola de Design / UEMG

Prof^a Sebastiana Luiza Bragança Lana, PhD.
Coordenadora do PPGD

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dijon Moraes Júnior, Dr.
Orientador
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof^a. Maria Regina Álvares Correia Dias, Dr^a.
Coorientador
Universidade do Estado de Minas Gerais

Prof. Itiro Iida, Dr.
Universidade de Brasília

Prof^a Lia Krucken Pereira, Dr^a.
Universidade do Estado de Minas Gerais

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por se fazer presente em minha vida e a minha família que ao longo dos anos tem me apoiado para seguir sempre em frente.

Ao professor orientador Dijon De Moraes pelas valiosas contribuições que guiaram esta pesquisa e por conciliar tal processo com a difícil missão de administrar como Reitor a Universidade do Estado de Minas Gerais.

À professora coorientadora Maria Regina Álvares Correia Dias pelo apoio durante as dificuldades encontradas na pesquisa e por ser exemplo de dedicação aos estudos e pesquisas avançados na área de Design.

De modo especial à professora Germannya D'Garcia de Araújo Silva da Universidade Federal de Pernambuco que concedeu uma entrevista e quem tive a oportunidade de conhecer pessoalmente. Assim como, também agradeço aos professores Eduardo Barroso Neto, Marco Serafim e Dijon De Moraes que se dispuseram doar parte do seu tempo e gentilmente colaborar com a pesquisa respondendo ao questionário para o estudo de casos.

À professora Lia Krucken Pereira e ao professor Itiro lida por fazerem parte da banca de qualificação e de defesa da dissertação colaborando com valiosas considerações, oportunizando o aprofundamento no âmbito do design, da identidade e da sustentabilidade.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais por proporcionarem enriquecedoras discussões em sala de aula e por contribuírem para a minha formação durante este período.

Ao professor Josemir Almeida Barros da Faculdade de Educação da UEMG pelas palavras de incentivo durante todo o longo processo de desenvolvimento deste estudo e por me proporcionar grande entusiasmo para iniciar no programa de Pós-graduação.

Ao professor Cleder Tadeu Antão da Silva que tem sido um amigo perante as dificuldades e sucessos que se apresentam na unidade Faculdade de Educação da UEMG.

Aos colegas professores da Faculdade de Educação da UEMG pelas parcerias em estudos e pesquisas e por acreditarem na construção de uma universidade pública gratuita e de qualidade.

Aos alunos da turma II do Programa de Pós-graduação Mestrado em Design – PPGD pela excelente relação pessoal que criamos e espero que não se perca.

Ao secretário Rodrigo Stenner pela colaboração, apoio e eficiência prestada ao Programa de Pós-graduação Mestrado em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Agradeço à UEMG pela concessão de licença parcial para qualificação tornando possível o desenvolvimento desta pesquisa.

RESUMO

CARVALHO, A.F. **Design e Identidade: estudo de casos aplicados no Brasil.** 2012. 112f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar as práticas de design no Brasil que se destacam na caracterização da identidade, assim como compreender as possibilidades de se diferenciar projetos a partir dos recursos naturais e culturais presentes em território brasileiro. Para tanto, foi realizada uma investigação do tipo qualitativa e de caráter exploratório com o objetivo de examinar tanto as práticas quanto as possíveis estratégias de diferenciação por meio de elementos tangíveis e intangíveis no cenário contemporâneo. Nota-se que as dinâmicas dos fenômenos sociais, culturais e econômicos no contexto atual afetaram diretamente os elementos que caracterizam a identidade, modificando seu aspecto estático e tornando complexo e fragilizado o seu reconhecimento pelos indivíduos. Observam-se também o crescimento de iniciativas de design que reconhecem as potencialidades de se produzir objetos considerando a identidade como estratégia de diferenciação projetual. Nessa direção, várias propostas têm sido desenvolvidas com o objetivo de potencializar a identidade a partir de critérios materiais e imateriais, além de reafirmar os aspectos identitários na valorização das ações de design para o fortalecimento de produtos. Assim, para a realização deste estudo foram elencadas quatro concepções projetuais considerando os elementos identitários na produção de artefatos industriais e artesanais. Foram revelados a partir desta análise, pontos divergentes e convergentes que contribuem para o entendimento da relação entre design e identidade, favorecendo para o aprimoramento e a concepção de novas práticas metodológicas em design.

Palavras-chave: Design e identidade; práticas metodológicas em design; cultura projetual.

ABSTRACT

CARVALHO, A.F. **Design and Identity: case studies applied in Brazil**. 2012. 112f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

This research aims to analyze the design practices in Brazil that stand in the characterization of identity as well as to understand the possibilities of differentiating projects from the natural and cultural resources present in Brazilian territory. Therefore, an investigation was conducted a qualitative and exploratory in order to examine both the practical and the possible differentiation strategies through tangible and intangible elements in the contemporary scene. Note that the dynamics of social phenomena, cultural and economic factors in the current context directly affect the elements that characterize the identity, changing their appearance and making complex static and weakened its recognition by individuals. It is also observed the growth of design initiatives that recognize the potential of producing objects considering identity as differentiation strategy projetual. In this sense, several proposals have been developed with the aim of enhancing the identity from tangible and intangible criteria, apart from confirming the identity aspects in valuing design actions to strengthen product. So for this study were four concepts listed projetuais considering the identity elements in the production of industrial artifacts and handmade. From this analysis were revealed divergent and convergent points that contribute to the understanding of the relationship between design and identity and to promote the improvement and development of new design methodologies.

Keywords: Design and identity; methodological practices in design; projectual culture.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Computador <i>iMac</i> , e <i>tablets iPad</i> produzidos pela empresa Apple	21
FIGURA 2 - Painelas produzidas pela empresa francesa <i>Le Creuset</i> utilizando ferro fundido e o processo de esmaltação	22
FIGURA 3 - Espremedor de laranjas " <i>Juicy Sali</i> " projetado pelo designer <i>Philippe Stark</i> em material alumínio e pés em poliamida.....	22
FIGURA 4 - Projeto da fabricante de automóveis - Fiat no processo de concepção de um novo modelo de carro.....	26
FIGURA 5 - Torneira fabricada pela empresa <i>iHouse</i> com características estéticas similares a um <i>iPhone</i>	29
FIGURA 6 - Modelo básico de projetos para estudo de casos múltiplos.....	43
FIGURA 7 - Modelo e intervenção do projeto Imaginário Pernambucano.....	48
FIGURA 8 - Novos produtos gerados pelo Grupo Artesanal - Conceição das Crioulas a partir da intervenção do Imaginário Pernambucano.....	52
FIGURA 9 - Representação do Praiá - aperfeiçoado pela comunidade Kambiwá em Pernambuco	53
FIGURA 10 - Bola Galdino e jogo desenvolvido na comunidade Alto do Moura em Pernambuco	53
FIGURA 11 - Identidade visual e peças gráficas desenvolvidas para a comunidade de Tracunhaém em Pernambuco.	53
FIGURA 12 - Produtos em cerâmica desenvolvidos pela comunidade Cabo de Santo Agostinho em Pernambuco	54
FIGURA 13 – Porta-objeto e luminária confeccionadas com a cana-brava na comunidade de Goiana no Estado de Pernambuco.	54
FIGURA 14 – Etapas da metodologia aplicada no projeto Saberes e Sabores do Maranhão	55
FIGURA 15 - Produtos gerados pelo projeto Sabores e Saberes	57
FIGURA 16 - Produtos gerados pelo projeto Sabores e Saberes	58
FIGURA 17 - Produtos gerados pelo projeto Sabores e Saberes	58
FIGURA 18 - Produtos gerados pelo projeto Sabores e Saberes	59

FIGURA 19 – Casarão construído em 1862 que foi adaptado para o funcionamento do Ginásio São José no município de Ubá em Minas Gerais.....	62
FIGURA 20 - Produtos da Coleção Ubá Móveis de Minas.....	62
FIGURA 21 - Produtos da Coleção Ubá Móveis de Minas.....	63
FIGURA 22 - Produtos da Coleção Ubá Móveis de Minas.....	63
FIGURA 23 - Pinturas rupestres encontradas na Fazenda Igrejinha no Estado do Mato Grosso do Sul.....	65
FIGURA 24 - Animais típicos do Pantanal encontrados na Fazenda Gramado no Estado do Mato Grosso do Sul.....	65
FIGURA 25 - Paisagens vistas do Morro do Padre em Mato Grosso do Sul	65
FIGURA 26 - Placas cerâmicas criadas e desenvolvidas para a empresa Cerâmica Marajoara	67
FIGURA 27 - Detalhe de parede feita com a técnica construtiva denominada “pau a pique” e linha de produto desenvolvida para a empresa Cerâmica RM	67
FIGURA 28 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas Buriti e Artesanato gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.	68
FIGURA 29 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas Guarani e Terena gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.	68
FIGURA 30 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas Manoa e Araré gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.	68
FIGURA 31 - Construção de covos: objeto tradicional utilizado na prática de pesca	70
FIGURA 32 - Manifestação artístico-cultural do Bumba meu Boi.....	75
FIGURA 33 - Montanhas de Minas Gerais	75
FIGURA 34 - Buritizeiro e detalhe de imagem do Buriti, fruto típico da região do Cerrado e do Pantanal	76

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Quadro das categorias de análise.....	45
QUADRO 2 - Detalhamento do modelo de intervenção do projeto Imaginário Pernambucano.....	49
QUADRO 3 - Resumo das intervenções do Imaginário Pernambucano.	50
QUADRO 4 - Principais ações do Imaginário Pernambucano.....	51
QUADRO 5 - Etapas metodológicas que compunham o projeto Coleção Ubá Móveis de Minas.....	61
QUADRO 6 - Etapas metodológicas que compunham o projeto Iconografia Pantaneira.....	66

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Aspectos norteadores da Identidade.....	72
TABELA 2 - Aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade.....	77
TABELA 3 - Intenção de se criar estratégias para sustentar a identidade	81
TABELA 4 - Sobre a aplicação de metodologia projetual diferente.....	85
TABELA 5 - Avaliação dos financiadores e parceiros dos projetos.....	89
TABELA 6 - Abrangência e repercussão dos projetos	90
TABELA 7 - Aplicação da metodologia em projetos de produtos industriais e artesanais.....	92
TABELA 8 - Estabelecimento de vínculos entre designers e comunidade ou empresa	96
TABELA 9 - Semelhança da metodologia à outra existente.....	97
TABELA 10 - Panorama geral das questões referentes aos resultados esperados pelos projetos.....	99
TABELA 11 - Panorama geral das questões referentes aos resultados alcançados pelos projetos.....	100
TABELA 12 - Panorama geral das questões referentes à avaliação dos projetos ..	101

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	11
1.1 - Objetivo Geral	12
1.2 - Objetivos Específicos	13
1.3 - Estrutura da Pesquisa	13
1.4 - Justificativa.....	14
2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 - Design e identidade	17
2.2 - Design, identidade e fronteiras.....	31
3 - PROCESSO METODOLÓGICO	40
4 - ESTUDO DE CASOS.....	46
4.1 - Estudo de Caso do Projeto <i>Imaginário Pernambucano</i> , coordenado por Virginia Pereira Cavalcanti	46
4.2 - Estudo de Caso do Projeto <i>Saberes e Sabores do Maranhão</i> , coordenado por Eduardo Barroso Neto.....	55
4.3 - Estudo de Caso do Projeto <i>Coleção Ubá Móveis de Minas</i> , coordenado por Dijon de Moraes	60
4.4 - Estudo de Caso do Projeto <i>Iconografia Pantaneira</i> , coordenado por Marco Serafim.....	64
5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	69
5.1 - Resultados esperados pelos projetos	69
5.2 - Resultados alcançados pelos projetos.....	83
5.3 - Avaliação do Projeto	91
6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	103
6.1 - Pontos divergentes	103
6.2 - Pontos convergentes.....	104
REFERÊNCIAS.....	107
APÊNDICE A.....	111
APÊNDICE B.....	112

1 – INTRODUÇÃO

A identidade é um elemento que vem sendo evidenciado na atualidade, em diversas áreas do conhecimento, como um significativo objeto de investigação, sendo alvo de importantes discussões no campo das ciências sociais. De forma geral, encontram-se estudos que envolvem tanto propostas que consideram a identidade caracterizada a partir de elementos culturais, étnico-raciais e linguísticos, quanto propostas que consideram os seus recursos relacionados à nacionalidade e à territorialidade. De certa maneira, pode-se pensar que o interesse por parte de pesquisadores e estudiosos em refletir sobre essa temática seja provindo da observância da fragmentação das identidades individuais e coletivas na sociedade, tendo como fundamento fenômenos contemporâneos e eventuais consequências da modernidade.

Neste sentido, autores como Bauman (2005), Giddens (2002) e Hall (2003) têm promovido estudos no intuito de compreender a dimensão da identidade em tempos de incertezas e inseguranças: tem-se buscado analisar o processo de fragmentação do indivíduo moderno, bem como avaliar uma suposta crise de identidade na contemporaneidade.

Conforme Hall,

a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social. Em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado (HALL, 2003, p. 7).

Uma vez que as dinâmicas sociais se modificam no atual cenário, associadas às fragmentações nas relações humanas, cabe observar, também, que a maneira como as áreas do conhecimento retratam a questão da identidade tem sido propensa a inúmeras reflexões e questionamentos, visando elaborar um entendimento adequado no que se refere à dinamicidade presente no contexto contemporâneo.

Nesse panorama, é notável o surgimento de várias iniciativas em processos projetuais, no campo do design, no intento de promover possibilidades de retratar aspectos identificáveis, e, de, conseqüentemente, serem reconhecidas por empresas, bem como por consumidores e usuários. De tal forma, a relação existente entre design e identidade, portanto, tem provocado a necessidade de pesquisas para se discutir as especificidades de cada tema, tendo em vista as inúmeras inquietações decorrentes da busca por se compreender as particularidades da identidade e a sua relação com o design. Deve-se ressaltar ainda que vários estudos têm se dedicado a preencher lacunas que emergem da carência de se discutir possíveis interações entre o conceito e a prática, gerando importantes contribuições ao campo do Design e da Identidade.

Assim, é possível considerar, então, que as discussões em torno da identidade sejam perspectivas carentes de uma análise mais sistematizada, na tentativa de se compreender o seu conceito e as repercussões que se relacionam com as áreas do conhecimento no contexto contemporâneo. No âmbito do design, vale dizer, pode-se observar que se trata de temática a ser explorada em práticas projetuais, evidenciando a necessidade de maior entendimento acerca dessa questão a fim de se criar possibilidades, tecer considerações e promover inferências e intervenções.

1.1 - Objetivo Geral

Evidencia-se a necessidade de se realizar estudos tanto para a compreensão da relação design-identidade, quanto para entender as particularidades existentes nas práticas projetuais de design que envolvem aspectos ligados à identidade. Nesse sentido, tem-se como objetivo nesta pesquisa **analisar as práticas de design no Brasil que se destacam na caracterização da identidade**. Buscar-se-á compreender também tanto as práticas quanto as possibilidades de se diferenciar projetos a partir da identidade cultural brasileira e dos respectivos recursos naturais presentes em seu território.

1.2 - Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa têm como intuito:

- Investigar as alternativas que se destacam na caracterização da identidade brasileira;
- Analisar e resgatar os métodos utilizados para o desenvolvimento de projetos que envolvem a identidade;
- Inventariar as práticas realizadas e sua aplicabilidade no contexto da identidade;
- Pesquisar a existência de similaridades e diferenças através da comparação dessas práticas de design.

1.3 - Estrutura da Pesquisa

Esta pesquisa está estruturada em seis capítulos. No primeiro capítulo destinado à introdução são expostos os objetivos, a justificativa e um breve preâmbulo acerca da pesquisa. No segundo capítulo, são apresentadas reflexões relacionadas às práticas de caracterização da identidade a partir de estratégias de design e de critérios pautados nos aspectos materiais e imateriais de produtos. Neste capítulo, considera-se a identidade como um elemento que envolve aspectos que se referem aos elementos linguísticos, às etnias, aos fatores relacionados à nacionalidade dentre outros. Além disso, há, no capítulo, reflexão acerca do conceito de identidade e da sua relação com os fenômenos contemporâneos, tais como o surgimento da chamada Cultura Pós-Moderna, o processo de globalização e os impactos dessa discussão sobre a identidade na sociedade.

Ainda no segundo capítulo, discute-se a relação existente entre identidade e as possíveis interpretações que podem surgir no âmbito da cultura, dos hábitos e dos costumes brasileiros. Há também neste capítulo a presença de uma análise da trajetória cultural brasileira considerando diversas influências e o estabelecimento de comportamentos que valorizam os aspectos materiais e imateriais ligados à nacionalidade e à territorialidade.

Em seguida, no terceiro capítulo, tem-se uma apresentação dos procedimentos metodológicos adotados no desenvolvimento desta pesquisa: serão explicados os critérios utilizados para a seleção dos casos escolhidos e descritos os métodos empregados na análise da caracterização da identidade através do design.

No quarto capítulo, são expostos os quatro casos estudados: *Imaginário Pernambucano*, *Saberes e Sabores do Maranhão*, coleção *Ubá Móveis de Minas* e o projeto *Iconografia Pantaneira*. Consideram-se as publicações e registros apresentando também as metodologias adotadas em cada projeto. São relacionadas informações levantadas e dispostas de maneira a facilitar o entendimento dos dados da pesquisa.

No quinto capítulo, são realizadas a análise e discussão dos casos pesquisados, a partir da entrevista e dos questionários respondidos. São analisados os resultados esperados, os resultados alcançados pelo projeto e a avaliação da metodologia utilizada.

Finalmente, no sexto e último capítulo, apresenta-se as considerações finais, nas quais os objetivos da pesquisa são retomados e confrontados com os resultados alcançados neste processo de investigação.

1.4 - Justificativa

A presente pesquisa considera a identidade como um elemento que merece reflexão, atraindo diversos estudos e aprofundamentos para uma compreensão ampla do assunto. Considera-se também, neste estudo, o design como um processo multidisciplinar e que assume características complexas, adequando-se a vários cenários em diferentes contextos. Assim, faz-se necessário compreender o design como uma prática capaz de corresponder à diversidade, às possibilidades de construção de valores, ao multiculturalismo e à própria dinamicidade presentes na sociedade.

O intento de se refletir sobre as questões que envolvem a relação design e identidade também tem sido alvo de outras investigações que buscam compreender o universo do design. Neste sentido, é possível destacar as contribuições de Moraes (2006), Ono (2006) e Cardoso (2008) que enriquecem significativamente as discussões acerca da temática numa análise dos fatores relacionados à cultura e identidade.

Moraes (2006), por exemplo, no livro intitulado *Análise do design brasileiro: entre mimese e mestiçagem*, discute questões de heterogeneidade, multiculturalismo no âmbito da cultura material e da produção industrial local. Na publicação o autor analisa dentre outros aspectos, as transformações expressivas que o design brasileiro enfrenta influenciadas, sobretudo pelo fenômeno da globalização e pela necessidade de renovação estética e conceitual.

As análises e considerações de Ono (2006) na obra *Design e cultura: sintonia essencial* abordam as relações entre design e cultura no desenvolvimento de artefatos para a sociedade, discutindo conceitos de identidade e o papel do design industrial no desenvolvimento da cultura material. No livro são analisados os impactos do processo de globalização e o caráter da diversidade cultural como expressão e constituição da identidade.

Faz-se necessário também considerar as contribuições de Cardoso (2008, p. 19), que em sua dissertação de Mestrado, apresenta investigação significativa com o objetivo de “evidenciar as contribuições do design na inserção de fatores culturais locais na construção da identidade do produto”. Tal abordagem se empenha na finalidade de se compreender os métodos apropriados para a inserção de fatores culturais na caracterização de produtos em determinado território.

A presente pesquisa se difere da investigação de Cardoso (2008) por esta buscar realizar uma análise das práticas projetuais por meio da seleção de publicações de propostas de design que tratam da questão da identidade no âmbito de projetos iconográficos, projetos de produtos e de serviços, relacionando e discutindo questões materiais, ambientais, culturais e outros elementos identitários que emergem e se elucidam neste campo. A proposta desta pesquisa, portanto, visa ir além da investigação sobre os elementos culturais que caracterizam a identidade

dos produtos locais: propõe-se analisar as práticas projetuais de designers e o seu intento pelo destaque e pela diferenciação a partir de critérios materiais, ambientais, étnico-raciais e sociais, considerando o território brasileiro tanto no sentido micro quanto macro.

Assim, e dentro dos limites a que esta pesquisa se dedica, buscar-se-á uma abordagem que vise identificar de maneira introdutória como são realizadas as alternativas de projeção e de caracterização da identidade por meio do design, no que se refere aos elementos culturais e aos aspectos naturais dispostos na territorialidade brasileira, apontando quais as variáveis são possíveis de serem empregadas e questionadas. Promover-se-á também análise, a partir do cruzamento de informações, para se observar as similaridades, as convergências e as divergências entre projetos.

Deve-se ressaltar ainda que a pesquisa não pretende tentar estabelecer critérios que possam situar ou classificar os projetos analisados em patamares diferentes; tampouco reconhecer ou sinalizar um projeto frente ao outro. Nesse sentido, o que se propõe é a promoção de uma análise de projetos diferentes, de natureza e particularidades distintas.

2 – REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – Design e identidade

Para iniciar a discussão acerca da identidade, faz-se necessário considerá-la como um elemento que não pode ser interpretado de maneira fixa. Faz-se preciso analisar esse tema do ponto de vista de sua característica dinâmica, visto ser passível de diversas interpretações e consensos.

Nos casos onde a identidade é reconhecida de modo estanque, há sempre um risco de se construir algumas imprecisões. De tal maneira, a identidade necessita ser considerada como algo que requer determinado empenho na sua constituição, bem como demanda a atuação dos atores nela envolvidos para que se promova uma manutenção de sua condição.

Conforme Bauman,

a ideia de “ter uma identidade” não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa. Só começarão a ter essa ideia na forma de uma tarefa a ser realizada, e realizada vezes e vezes sem conta, e não de uma só tacada. (BAUMAN, 2005, p.17-18).

Nesse sentido, nota-se que a identidade admite características de flexibilidade e que as várias opções adotadas pelos indivíduos na sociedade é o que assegura sua caracterização, bem como a possibilidade de se negociar as especificidades imersas em sua categoria. Os fatores condizentes com sua realidade são aspectos que se apresentam momentaneamente e que estão sujeitos a serem influenciados por alternativas que constituem e afirmam sua situação.

No campo do design, a identidade torna-se um elemento a ser compreendido e apreendido em suas práticas, uma vez que se considera o argumento no qual os aspectos que atuam na caracterização das identidades individuais, coletivas, materiais e imateriais estão aptos a sofrerem influências e interferências projetuais.

As práticas de design necessitam se aproximar cada vez mais do entendimento do conceito da identidade, nos fatores e elementos que a constituem e sustentam.

Conforme Bauman,

De fato, a “identidade” só nos é revelada como algo a ser inventado, e não descoberto; como alvo de um esforço, “um objetivo”; como uma coisa que ainda se precisa construir a partir do zero ou escolher entre alternativas e então lutar por ela e protegê-la lutando ainda mais. (BAUMAN, 2005, p. 21 e 22).

Considerando essas observações, faz-se necessário reconhecer a identidade como um elemento que necessita das intenções dos sujeitos e das relações sociais para ser construída e estabelecida. Além disso, há também a necessidade de certo amparo e proteção pelos indivíduos na preservação de suas características e na manutenção de seu destaque, através dos grupos sociais que nelas se inserem. Bem como ser reconhecida por aqueles sujeitos que não corroboram, não pactuam e não se reconhecem inertes na sua imagem.

Dessa forma, considera-se a identidade como um elemento complexo, alvo de diversas análises presentes nos diversos campos do conhecimento. Trata-se de um debate que vem sendo discutido principalmente no campo das ciências sociais: as identidades, que anteriormente consolidaram o mundo social, atualmente se encontram em declínio, proporcionando o surgimento de novas identidades e fragmentando, no contexto contemporâneo, o indivíduo que antes era considerado um sujeito integrado. Tal dinâmica é reconhecida como “crise de identidade” e está inserida num processo amplo de mudança, alterando os quadros de referência e deslocando a estrutura das sociedades modernas que outrora expressavam aos sujeitos uma ancoragem estável (HALL, 2003).

Nessa direção, Bauman afirma:

[...] a descoberta de que a identidade é um monte de problemas, e não uma campanha de tema único, é um aspecto que compartilho com um número muito maior de pessoas, praticamente com todos os homens e mulheres da nossa era “líquido-moderna”. [...] Em nossa época líquido-moderna, o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados. (BAUMAN, 2005, p.18 e 19).

As mudanças vivenciadas pela sociedade no contexto contemporâneo contribuíram para alterar o quadro de estabilidade vivido na sociedade. As transformações nas esferas da economia, da cultura, da política, entre outras, favoreceram a mutação de dinâmicas sociais que se apresentavam estanques. Na atualidade, a evolução das tecnologias da informação e comunicação, somada aos fenômenos vivenciados pela cultura pós-moderna, impactaram diretamente os hábitos, os conceitos e os valores sociais, promovendo a constituição de um cenário dinâmico e fluido e influenciando significativamente o âmbito das identidades individuais e coletivas.

Appadurai (2004) afirma que

[...] o mundo de hoje implica interações de uma nova ordem e de uma nova intensidade. No passado, as transações culturais entre grupos sociais eram em geral restringidas, umas vezes por fatores de geografia e ecologia, outras pela resistência ativa à interação com o Outro [...] Sempre que houve transações culturais duradouras em grandes zonas do globo, elas estiveram normalmente relacionadas com as viagens de longo curso das mercadorias [...] As duas principais forças de interação cultural duradoura antes deste século foram a guerra (e os grandes sistemas políticos que por vezes a geraram) e as religiões de conversão que por vezes tiveram, como foi o caso do islã, a guerra como um dos seus instrumentos de expansão legítimos. Portanto, entre viajantes e mercadores, peregrinos e conquistadores, o mundo tem visto muito tráfego cultural de longo curso (e longo-prazo). (APPADURAI, 2004, p. 43).

Tais transformações vivenciadas pela sociedade também constituem grandes desafios para o campo do design: na dinâmica social anteriormente estabelecida com características de estaticidade, percebia-se certa organização na sociedade, reconhecendo a atividade de design como prática, dentre outros aspectos, de apenas planejar os artefatos a serem produzidos industrialmente, de forma manual ou mecânica. Entretanto, referida fase foi significativa para compreensão e sistematização do campo de design, assim como para seu reconhecimento, permitindo a sua própria evolução. Naquele percurso, o design assumiu determinados papéis com o objetivo de promover a melhoria da qualidade de produtos e o respectivo aperfeiçoamento de seu processo produtivo: a aplicabilidade das práticas do design se limitava às condições produtivas e às limitações tecnológicas existentes naquele período.

Com o surgimento do novo contexto dinâmico, o cenário supracitado necessita ser compreendido, com suas variáveis fundamentais, no norteamo de condicionantes que atuam sistematicamente no âmbito das práticas de design, constituindo a proposta de novos modos de pensar o processo criativo, o processo de produção e os valores socioculturais que o influenciam. Trata-se de um panorama capaz de determinar as diretrizes projetuais e as possibilidades na caracterização de identidades e compreensão das diversas realidades.

Na atualidade, ao analisar o design, faz-se necessário considerar o seu contexto contemporâneo, sua complexidade, a sua fluidez, o seu ritmo rápido de mutações sociais e políticas. Faz-se necessário ainda analisar o seu espaço: nele também se apresentam tensões e desafios que buscam contribuir na diminuição das desigualdades e exclusão social, assim como apresentar sugestões para se superar a atual problemática.

Para Stuart Hall,

um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um "sentido de si" estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentralização do sujeito. Esse duplo deslocamento — descentralização dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos — constitui uma "crise de identidade" para o indivíduo. (HALL, 2003, p.9).

No entendimento do significado de identidade para as pessoas, pode-se observar que as rápidas dinâmicas sociais da contemporaneidade, aliadas ao fenômeno da globalização, acabaram por reforçar que não há uma certeza sólida quanto à identidade dos indivíduos a partir do momento em que se consideram as possibilidades atuais de mudança de nacionalidade, de territorialidade, fazendo com que os sujeitos possam alterar o seu pertencimento local. Logo, para se afirmar este pertencimento no mundo globalizado, faz-se preciso que as pessoas compreendam que a caracterização de sua identidade territorial é uma tarefa a ser realizada muitas vezes.

Nos dizeres de Bauman,

tornamo-nos conscientes de que o “pertencimento” e a “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. (BAUMAN, 2005, p.17).

Através do processo de design, inúmeras identidades podem ser reconhecidas em várias mercadorias. Pode-se, por exemplo, considerar a “identidade da marca”, que representa parte da família da empresa que produz determinados produtos, compartilhando e fortalecendo as suas características. Pode-se considerar também a identidade do designer que projetou um produto específico, sendo possível reconhecer parte de sua personalidade impressa na mercadoria. Além disso, pode-se considerar, inclusive, a identidade do material empregado na fabricação de produtos: certos materiais possuem características próprias, facilitando a sua diferenciação e o seu reconhecimento pelos consumidores. Faz-se possível ainda detectar a identidade de determinados objetos a partir do território no qual são produzidos, e, neste caso, faz-se possível notar os aspectos próprios da região de origem e as informações que esses carregam. (CELASCHI, 2010).

Nessa direção, é possível considerar alguns exemplos que apontam as características expressas em produtos a partir de identidades, como os computadores e dispositivos da fabricante *Apple* (FIG. 1), passíveis de serem reconhecidos por apresentarem características que assemelham entre si e se diferenciam de outra empresa.



FIGURA 1 – Computador *iMac*, e *tablets iPad* produzidos pela empresa *Apple*
Fonte: <http://www.apple.com>

Outro exemplo possível de se citar são as panelas da empresa *Le Creuset* (FIG. 2), produzidas em ferro fundido e posteriormente esmaltadas, cuja identidade é determinada pelas características do material nela empregado e pelo processo de fabricação.



FIGURA 2 - Panelas produzidas pela empresa francesa *Le Creuset* utilizando ferro fundido e o processo de esmaltação.
Fonte: <http://www.lecreuset.com.br>

Faz-se possível diferenciar também o produto *Juicy Salif* (FIG. 3) da empresa *Alessi*, visto ser um objeto que carrega as impressões do designer francês Philippe Stark.



FIGURA 3 – Espregador de laranjas "*Juicy Salif*", projetado pelo designer Philippe Stark em material alumínio e pés em poliamida.
Fonte: <http://www.starck.com>

É possível ainda afirmar que o design contribui na caracterização da identidade contando a história de uma marca anônima, na qual o material utilizado em sua fabricação torna-se conhecido. Além disso, o design também favorece quando determinado produto adquire uma identidade a partir de sua utilização por um usuário famoso ou ainda pelo fato do próprio consumidor ter a possibilidade de interferir em suas características.

De acordo com Celaschi,

Estamos falando daqueles produtos que se tornaram portadores de uma identidade própria de produtos especiais: um tanque de gasolina de aço para uso militar (*militar oil tank*), por exemplo, ou o chapéu do lenhador americano de pele revirada com protetores de orelha amarrados sobre a cabeça por uma fita de couro.

Há, enfim, a identidade do consumidor que pode ser lida de dois modos diferentes. Um deles é a identidade que um “consumidor famoso” conferiu à mercadoria, tornando-se voluntariamente ou involuntariamente seu testemunho [...] Uma outra tendência observada é a transferência da identidade do consumidor para os produtos, ao projetar na mercadoria um pouco de si mesmo ou ter essa ilusão predeterminada pelo produtor ou projetista. (CELASCHI, 2010, p. 50-51).

Desta maneira, percebe-se que existem na atualidade várias manifestações da identidade. Dentre elas, destacam-se abaixo quatro possibilidades, conforme argumenta Bonsiepe:

Em forma de um grupo de características formais ou cromáticas (*stilemi*); na estrutura da taxonomia dos produtos, os tipos de produtos característicos para uma cultura, por exemplo, uma cuia de cabaça que foi criada na cultura guarani; no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes; na aplicação de um método projetual específico (empatia por uma tradição e uso desses atributos arraigados em determinada região). (BONSIEPE, 2010, p. 72).

Nesse contexto, considera-se que há diversas possibilidades de se estabelecer as identidades dos produtos a partir de práticas projetuais em design que busquem o fortalecimento estratégico das empresas a partir de elementos que se diferem. A busca por compreender e apreender as várias alternativas de identidades, neste sentido, poderá ser encarada como um forte aliado na procura pela diferenciação e destaque das empresas perante seus concorrentes.

A identidade, nesse sentido, também pode ser vista como um elemento a ser reconhecido a partir de uma decomposição de diferentes elementos identitários, considerando as várias interpretações que a constitui. Os produtos, de certa forma, apresentam-se carregados de signos e elementos que correspondem a sua origem e que comunicam suas características materiais, sua história, seus aspectos culturais e naturais entre outros. Assim, no contexto contemporâneo, por se caracterizar como um cenário dinâmico, tais identidades podem se apresentar de maneira fluida, podendo inclusive ser ambivalentes.

De tal forma, pode-se considerar que o objeto pode carregar em si várias identidades e que determinado produto, que tenha sido projetado para expressar certo aspecto típico em sua configuração, também é capaz de representar outros elementos identitários, quer seja na esfera da concepção do usuário, individualmente, ou na percepção em determinados grupos sociais.

Celaschi expressa que

o designer contemporâneo que atua para o sistema pós-industrial, hoje, diferentemente de um passado *art & craft oriented*, está necessariamente consciente de que ao dar forma a um objeto, todas essas identidades irão se mostrar, querendo sua parte de visibilidade e protagonismo, incluindo a dele, o designer. (CELASCHI, 2012, p. 51)

No panorama atual, o design, reconhecendo a dinamicidade e a complexidade existente, poderá cultivar iniciativas que visem à diferenciação das mercadorias através de mais de um elemento em sua caracterização. Tal possibilidade configura uma nova maneira de se encarar as práticas e o papel do design num contexto em que o conceito de identidade assume uma concepção híbrida.

O design, imerso nas transformações da contemporaneidade, necessita atuar na construção de propostas que se estabeleçam a partir da diferenciação expressa através das identidades: faz-se necessário promover projetos que possam convergir estrategicamente especificidades, fatores complexos e interativos com o intuito de fortalecer a competitividade dos produtos das empresas.

Tendo como base a tamanha complexidade que se observa no cenário atual, torna-se possível afirmar que o conceito de identidade em mercadorias sofre um processo de transformação. Nessa afirmativa, tem-se que a natureza da identidade sofre um processo de contínua evolução. Portanto, deve-se ter certa atenção para se identificar o ritmo de tais mudanças, a fim de acompanhar adequadamente esse processo.

Para Celaschi (2010), faz-se possível identificar três situações diferentes em movimento dinâmico. Uma primeira condição se refere ao esforço de se empregar uma identidade ao processo de produção, mais do que ao produto. Nesse exemplo, salienta-se o movimento *Slow Food*¹, que expressa a cultura do processo de produção. Uma segunda situação está na dinâmica da dissolução da figura do “comitente”², na qual se determinava a forma da mercadoria que levará o seu nome no mercado. Entretanto, e atualmente, faz-se mais interessante buscar compreender “o espírito da *brand*”³, no qual o consumidor, articulado a escolhas pessoais, seus pensamentos e reflexões, aceita estar representado por uma marca. É possível ainda refletir sobre uma terceira situação, na qual os consumidores manifestam suas decisões de compra e constituem certo grupo social, fundando um coletivo de consumidores que se reconhecem através e pela mercadoria.

A possibilidade de determinado grupo social se identificar por certa mercadoria, ou mesmo pelos produtos de uma determinada empresa, é algo que pode ser planejado, estando sujeito, no entanto, a diversas variáveis e subjetividades coletivas que, de certa forma, são difíceis de serem manipuladas ou projetadas, pois os indivíduos possuem escolhas específicas que normalmente são norteadas por suas origens e trajetórias. Todavia, ainda se observa que o fenômeno de apreço por uma marca por parte de um coletivo é algo que contribui significativamente para a solidez e sucesso das empresas.

¹ O Slow Food é um movimento internacional que reúne pessoas apaixonadas por gastronomia, celebra o alimento de qualidade e o prazer da alimentação. Para ver mais: <http://www.slowfoodbrasil.com>. Acessado em: 12 ago 2011.

² O termo comitente é utilizado por Celaschi (2010) para se referir à identidade de um produto, determinada a partir do cliente participativo.

³ O termo espírito da Brand é aqui empregado por Celaschi (2010) para se referir ao conceito de *Brand Management* ou *Branding*, que é uma prática reconhecida pela construção e gerenciamento da identidade de produtos ou serviços a partir do relacionamento com o mercado-alvo. (Nota do autor).

Além da possibilidade de consumidores manifestarem certa fidelidade pelas marcas, algumas empresas têm se esforçado para reconhecer esse valor significativo, iniciando propostas e estratégias para tentar se aproximar da realidade dos usuários. Nesse âmbito, cabe ao campo do design aproximar-se dessa estratégia, na tentativa de promover projetos e aperfeiçoar suas práticas, no intento de favorecer novas possibilidades projetuais em convergência com outros campos do conhecimento.

Pode-se citar como exemplo de possibilidade de se permitir que os consumidores atuem diretamente nas decisões de produção e de compra, o projeto *Fiat Mio* (FIG. 4), proposta na qual futuros compradores e usuários expressaram informações, ideias e anseios a serem considerados no processo produtivo de um novo veículo. O projeto contou com a participação de usuários por meio das mídias sociais digitais, durante o processo de comunicação, e de trocas de ideias, tendo a empresa Fiat o compromisso de tentar materializá-las.



FIGURA 4 - Projeto da fabricante de automóveis - Fiat no processo de concepção de um novo modelo de carro.

Fonte: <http://www.fiatmio.cc/pt/>

Nesse exemplo não se pode afirmar com segurança qual seria a identidade mais evidente no projeto, visto haver nele uma série de contribuições que podem ser consideradas como a formação de uma identidade coletiva; logo, categoricamente,

torna-se arriscado afirmar que há apenas uma identidade predominante. O que predomina nesse caso é uma construção conjunta na qual os indivíduos poderão reconhecer aspectos que, particularmente, para eles, serão mais ou até menos significativos.

A identidade em produtos, conforme já foi mencionado neste texto, é capaz de adquirir vários elementos identitários. No exemplo específico do veículo que teve a participação de usuários em seu processo de concepção, este assume não somente o perfil de produto de identidade planejada coletivamente, mas também de elementos da empresa Fiat, que, em si, já é reconhecida por aqueles que com ela estabelecem um vínculo identitário anterior: trata-se de um caso onde a mercadoria pode assumir, neste âmbito, uma identidade múltipla.

É relevante observar que em práticas projetuais, nas quais o design é orientado pela coletividade na configuração da identidade, faz-se merecido um reconhecimento significativo neste aspecto, uma vez que se estabelece um horizonte que possui a anuência de vários usuários na constituição da identidade: valoriza-se o fato do envolvimento de grande número de participantes oportunamente poderem expressar diversos pontos de vista. Propostas nesses moldes precisam ser reconhecidas e apreciadas, tendo em vista o fato de estabelecerem um processo de democratização na construção da identidade.

Uma análise crítica possível de ser construída nesse exemplo constitui-se no âmbito da duração e reconhecimento das idéias expressas naquele objeto, uma vez que, com a dinamicidade e mutabilidade cotidiana, poderá futuramente ocorrer mudanças nos valores e ideias expressos pelos participantes. Isso poderia tornar o projeto fragilizado e gerar a necessidade de alternativas para a confirmação da identidade projetada antecipadamente. Assim, um dos desafios para as práticas projetuais em design na atualidade está no planejamento de alternativas para a confirmação, sustentação e possível durabilidade das identidades projetadas.

O contexto atual, como já foi dito, se apresenta como um desafio para as práticas projetuais, uma vez que o esforço de se construir o reconhecimento de signos precisa ser constantemente sustentado para que não se esvazie ou se dilua diante

da mobilidade e fluidez cotidiana: faz-se necessário, por meio de estratégias de projeto, gerar possibilidades de se assegurar a identidade das marcas, dos serviços, dos processos e dos produtos.

Observa-se no panorama apresentado a caracterização de um período marcado por profundas mudanças culturais, políticas, sociais e econômicas que evidenciam as transformações na relação espaço e tempo, gerando repercussões nos modos de compreender a identidade e os novos hábitos, marcados pela presença de incertezas e inseguranças, desconectados da causalidade e da previsibilidade de momentos anteriores. Tais acontecimentos, associados aos novos modos de organização socioeconômicos, e fortalecidos pela lógica da globalização, tendem a impactar incisivamente nas práticas projetuais e no contexto da atuação do design.

Uma alternativa viável à tentativa de se realizar propostas que busquem superar as rápidas transformações e os impactos nos interesses e escolhas dos consumidores está na possibilidade de se projetar identidades híbridas. Nesta prática, o processo de planejamento de produtos se direciona na elaboração de objetos destinados a ter uma mutação das linguagens.

Conforme Celaschi,

uma das evoluções mais interessantes do discurso entre identidade e design contemporâneo é representada, com certeza, pelo chamado 'transdesign', ou seja, a capacidade dos projetistas de individualizar novas mercadorias a partir da hibridização e da confusão entre mercadorias e linguagens existentes. (CELASCHI, 2010, p. 57).

O design pode, assim, proporcionar a hibridização da identidade dos produtos. Tem-se como exemplo a torneira *Smartfaucet* (FIG. 5) da fabricante *iHouse*, que possui uma aparência muito similar aos aparelhos *iphone* da *Apple*. A torneira, além de controlar a saída de água por meio da tecnologia *touchscreen*, também foi projetada para permitir a conexão à internet, possuindo uma microcâmera posicionada na parte superior do *display* que permite o reconhecimento do usuário. Com isso, a torneira ajusta, automaticamente, o fluxo e a temperatura da água de acordo com quem vai usar. Além disso, o produto possui um sistema de iluminação por LED,

fazendo com que a cor da água mude de acordo com a temperatura, ficando azul quando fria, e, conforme vai esquentando, avermelhada.



FIGURA 5 - Torneira fabricada pela empresa *iHouse* com características estéticas similares a um *iPhone*.
Fonte: <http://www.ihouse.com.br>

O novo contexto que se estabelece atualmente pode ser caracterizado como dinâmico, predominando a rapidez de transformações na sociedade e gerando novos hábitos e novas posturas num estado dinâmico e fluido. As coisas “mudam demasiadamente depressa para que as habilidades da purificação se deem conta disso, já não parece seguro: a incerteza e a desconfiança governam a época”. (BAUMAN, 1999, p. 20).

Tais instabilidades e incertezas impactam diretamente a identidade, que, neste contexto, pode também ser percebida a partir da ótica do que se configurou como “sociedade de consumo”, reconhecida por Baudrillard (2005). Assim, o estabelecimento da globalização mundial, as transformações advindas pelo progresso, bem como as dinâmicas específicas na prática de consumo na sociedade, modificaram significativamente as relações sociais contemporâneas.

Entretanto, diante do processo de fragmentação do indivíduo moderno, que enfatiza o surgimento de novas identidades (HALL, 2003), tem-se o nascimento de propostas projetuais em que os indivíduos são convidados a participarem, o que

hipoteticamente se pode considerar como uma tentativa de resignificar a participação na construção dos símbolos coletivos. Porém, ao se observar o nascimento de tal relação, pode-se observar também a constituição de uma dinâmica em que há uma reorganização das percepções pela ordem do consumo. Ou seja, os indivíduos se manifestam e se reconhecem na construção de identidades coletivas somente pela lógica do consumo.

Baudrillard atesta que,

à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos [...] Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que os vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objectos, os instrumentos ou os monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2005, p. 15).

Diante de tais considerações, observa-se que a sociedade atual vem constituindo de maneira intensa uma prática de identificação com a multiplicação de objetos, reconfigurando uma cultura estabelecida na valorização do consumo e do acúmulo de artefatos produzidos e difundidos em escala global.

Sudjic afirma que

nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que as utilizemos cada vez menos. As casas em que passamos tão pouco tempo são repletas de objetos. Temos uma tela de plasma em cada aposento, substituindo televisores de raios catódicos que há apenas cinco anos eram de última geração. Temos armários cheios de lençóis; acabamos de descobrir um interesse obsessivo pelo “número de fios”. Temos guarda-roupas com pilhas de sapatos. Temos prateleiras de CDs e salas cheias de jogos eletrônicos e computadores. Temos jardins equipados com carrinhos de mão, tesouras, podões e cortadores de grama. Temos máquinas de remo em que nunca nos exercitamos, mesas de jantar em que não comemos e fornos triplos em que não cozinhamos. São os nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los, e que, em nossa busca deles, nos infantilizam. (SUDJIC, 2012, p. 5)

É possível perceber que existem muitos desafios para o campo do design na contemporaneidade, da compreensão das questões no âmbito da identidade,

passando pela dinamicidade a que se refere, pela sua complexidade e pelo cenário de fluidez da contemporaneidade, até a necessidade constante de se repensar suas práticas. Uma das alternativas para o design é a aproximação com outras áreas do conhecimento num movimento transdisciplinar.

Nessa direção, torna-se relevante revisitar, por meio de uma análise sistematizada, as práticas de design que se relacionam, argumentam e se manifestam no âmbito das identidades. E de uma forma especial, deve-se também analisar a caracterização da identidade através do design diante de um contexto de transformações locais e globais.

2.2 – Design, identidades e fronteiras

Na contemporaneidade, tem sido possível presenciar inúmeras transformações no âmbito global que impactam diretamente as esferas econômica, cultural, social e política dos países, contribuindo para a caracterização de um espaço compreendido a partir da lógica da descontinuidade e complexidade. A partir disso, nota-se um modelo de globalização com mutações fortalecidas pela lógica do progresso e pelo surgimento de novas tecnologias de produção e comunicação que caracterizam a cultura pós-moderna. Observa-se ainda a existência de uma condição que impulsiona várias mudanças, gerando impacto nas relações da divisão mundial do trabalho, nas relações contemporâneas e nas relações no âmbito das práticas de design.

Para realizar uma reflexão sobre as práticas de design promovidas e que se evidenciam em determinado território (nacionalidade), torna-se necessário construir uma análise sistematizada que considere, dentre outras perspectivas, os impactos do processo de globalização e as respectivas influências geradas por esse fenômeno que é capaz de influenciar as dinâmicas socioculturais. Entretanto, para se considerar a identidade como um prisma a ser analisado, faz-se necessário, antes, entender as interferências que impactam diretamente na compreensão das identidades em cada Estado-Nação.

Conforme discutido no capítulo precedente, existe na atualidade uma crescente quantidade de pesquisas sobre a identidade. No campo do design, nota-se que tanto as questões ligadas à identidade, quanto ao fenômeno de universalização econômica, social, cultural e política, têm sido alvo de inúmeros estudos na tentativa de estabelecer certas compreensões. Bonsiepe (2010, p. 45) escreve que “no âmbito do design, podemos observar um processo similar: identidade e globalização ocupam uma posição central no discurso atual do design”.

Para se compreender os avanços estratégicos promovidos por meio de práticas de design no cenário brasileiro, deve-se analisar os impactos do processo de globalização e alterações nas questões de identidade no Brasil. Faz-se preciso revisitar e analisar suas práticas, bem como as iniciativas formuladas para superar as dificuldades que se apresentam. Cabe também considerar a trajetória do design no Brasil visando promover propostas de projetos capazes de estrategicamente se diferenciar no contexto global a partir dos modelos de identidade.

Neste sentido, pesquisadores, como Cardoso (2004) e Moraes (2006), têm promovido inúmeras reflexões e análises sobre o design brasileiro, conduzindo um amplo debate sobre as diversas influências que atingem o campo do design e as formulações que surgem nas relações entre o planejamento de produtos e as questões relacionadas à identidade no território. Tais considerações apresentam-se como importantes contribuições na compreensão das diversas concepções nesse campo, tanto no período do surgimento das primeiras manifestações do design no Brasil, quanto nas conexões presentes no contexto complexo da modernidade.

Com base nas postulações feitas, torna-se também relevante relacionar tais observações do campo do design com as afirmações de estudiosos outros que sustentam o entendimento do período atual como um momento caracterizado pelo estabelecimento de fenômenos dinâmicos, que atingem velozmente as diversas dimensões sociais. Dessa forma, surgem algumas proposições que buscam o exame das características atuais, nas quais prevalece a dinâmica, a fluidez e a descontinuidade. Tais transformações no cenário mundial incidem diretamente no reconhecimento das identidades individuais e coletivas, no tempo e no espaço.

Giddens (1991) afirma que

[...] estamos no limiar de uma nova era, a qual as ciências sociais devem responder e que está nos levando para além da própria modernidade. Uma estonteante variedade de termos tem sido sugerida para esta transição, alguns dos quais se referem positivamente à emergência de um novo tipo de sistema social (tal como a "sociedade de informação" ou a "sociedade de consumo"). Mas cuja maioria sugere que, mais que um estado de coisas precedente, está chegando a um encerramento ("pós-modernidade", "pós-modernismo", "sociedade pós-industrial", e assim por diante). Alguns dos debates sobre estas questões se concentram principalmente sobre transformações institucionais, particularmente as que sugerem que estamos nos deslocando de um sistema baseado na manufatura de bens materiais para outro relacionado mais centralmente com informação. (GIDDENS, 1991, p. 8).

Embora não haja um consenso acerca do termo que melhor caracteriza o contexto atual, alguns estudiosos argumentam e reconhecem as diversas mudanças no cenário local e global, promovendo formulações numa tentativa de aproximação do entendimento de tais mudanças.

Bauman opta por reconhecer o cenário como "leve e líquido":

sabemos pela prática que quanto mais leves viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos. Essas são razões para considerar "fluidez" ou "liquidez" como metáforas adequadas quando queremos captar a natureza da presente fase, nova de muitas maneiras, na história da modernidade. Concordo prontamente que tal proposição deve fazer vacilar quem transita à vontade no "discurso da modernidade" e está familiarizado com o vocabulário usado normalmente para narrar a história moderna. Mas a modernidade não foi um processo de "liquefação" desde o começo? Não foi o "derretimento dos sólidos" seu maior passatempo e principal realização? Em outras palavras, a modernidade não foi "fluida" desde sua concepção? (BAUMAN, 2000, p. 8-9).

Nessa direção, observa-se que as transformações ocorridas no cenário citado proporcionam mudanças no âmbito local e global e focalizam também alterações que afetam a dimensão política, econômica e cultural, como afirma Appadurai (2004):

a nova economia cultural global tem que ser considerada uma ordem complexa, estratificante, disjuntiva, que já não podemos compreender nos termos dos modelos centro periferia preexistentes (mesmo os que podem explicar centros e periferias múltiplos). Também não é susceptível de modelos simples de promoção-retração (em termos de teoria das migrações), ou de excedentes e défices (como nos modelos tradicionais de balanço comercial), ou de consumidores e produtores (como na maior parte das teorias neomarxistas do desenvolvimento). [...] A complexidade da

economia global actual tem a ver com certas disjunturas fundamentais entre economia, cultura e política. (APPADURAI, 2004, p. 50).

Notavelmente, portanto, para se transitar entre os conceitos consensuais dessas transformações culturais, e sua relação com as práticas do design, surge inevitavelmente, nesta ordem, novos desafios a serem superados. Moraes (2010) confirma a necessidade de novas habilidades:

Diferentemente da solidez moderna, em que o próprio cenário nos dava uma resposta ou, pelo menos, fortes indícios de qual caminho seguir, na atualidade, a estrada deve ser sempre projetada e a rota, muitas vezes, redefinida durante o percurso. Tudo isso exige dos designers e produtores uma maior capacidade de gestão e maior habilidade na manipulação das informações e mensagens obtidas. Não tenhamos dúvida que hoje, apesar dos avanços tecno-produtivos alcançados, ficou mais difícil a prática do design e, parafreseando a metáfora ao compararmos com a situação política mundial atual, poderíamos dizer que o “inimigo não é mais visível”. (MORAES, 2010, p. 6).

Compreende-se que as identidades que anteriormente se estabeleciam eram, de certa maneira, previsíveis, cabendo aos designers interpretá-las e realizar projetos a serem produzidos industrialmente. Havia nesse contexto uma dependência do design aos limites da indústria, especialmente no Brasil, que norteava fortemente a fabricação de objetos a serem comercializados, visto o fato de que ainda prevalecia uma estrutura linear de produção e consumo. Dessa forma, as compreensões sobre o design, seu papel e seus métodos utilizados, possuíam um caráter menos complexo a partir do cenário estático.

Para se compreender o conceito de identidade, Bauman, (2005) opta por desenvolver uma reflexão a partir da ideia de Estado-Nação. O percurso para o nascimento do Estado-Nação, para referido autor, é um exemplo do conceito da necessidade de se instaurar o sentimento de pertencimento dos indivíduos na sociedade.

Conforme Bauman (2005),

a “identidade nacional” foi desde o início, e continuou sendo por muito tempo, uma noção agonística e um grito de guerra. Uma comunidade nacional coesa sobrepondo-se ao agregado de indivíduos do Estado estava destinada a permanecer não só perpetuamente incompleta, mas eternamente precária. (BAUMAN, 2005, p. 27).

Um conflito existente entre Estado-Nação e o surgimento da Globalização coloca em pauta a relevante discussão acerca do que é identidade e quais suas características no mundo contemporâneo.

Nos dizeres de Bauman (2005),

o nascente Estado moderno, que enfrentou a necessidade de criar uma ordem não mais reproduzida automaticamente pelas “sociedades de familiaridade mútua”, bem estabelecidas e firmemente consolidadas, incorporou essa questão e a apresentou em seu trabalho de estabelecer os alicerces de suas novas e desconhecidas pretensões à legitimidade. (BAUMAN, 2005, p. 25).

Nesse sentido, tem-se o aparecimento de mudanças significativas e o surgimento de inovações tecnológicas que impactaram diretamente nas relações sociais, nos modos de produção, nas mudanças na esfera de trabalho e também nas rupturas de diversos campos do conhecimento. Tais modificações podem ser consideradas como um marco que possibilitou novos modos de se pensar o processo produtivo industrial e as mudanças que nasceram em consequência das possibilidades de troca e armazenamento de informações, promovendo diversas reflexões sobre o conceito de saber, de ciência e de trabalho.

Nos dizeres de Bauman (2005),

as “identidades” flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas. Há uma ampla probabilidade de desentendimento, e o resultado da negociação permanece eternamente pendente. (BAUMAN, 2005, p.19).

Assim, faz-se possível considerar que a identidade multicultural existente na sociedade brasileira se aproxima muito às teorias e ideais da Cultura Pós-Moderna discutidas aqui. Compreende-se ainda que a diversidade estética, o fenômeno múltiplo na cultura e o pluralismo no contexto brasileiro configuram-se com o pré-anúncio e estabelecimento da segunda modernidade (MORAES, 2006).

As diversas mudanças atuais são transformações que foram influenciadas pelo surgimento das tecnologias da informação e comunicação e de fenômenos que amplificaram as relações entre os indivíduos dispersos geograficamente,

possibilitando um rearranjo sociocultural e econômico no sentido de se estruturar uma rede para simplificar as várias trocas, sejam elas de informações, de culturas ou de mercadorias. Observa-se ainda nesse sentido, que o fenômeno da globalização alterou as relações entre as pessoas em escala global, impactando localmente seu modo de pensar e agir.

Para Anthony Giddens,

a globalização pode assim ser definida como a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa. Este é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que os modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço. Assim, quem quer que estude as cidades hoje em dia, em qualquer parte do mundo, está ciente de que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores — tais como dinheiro mundial e mercados de bens — operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão (GIDDENS, 1991, p. 60).

O design precisa, neste sentido, ter a capacidade de contextualizar e globalizar, desenvolvendo soluções que relacionem favoravelmente o pólo local e global. E tal forma, faz-se possível favorecer os recursos e as potencialidades de determinado território, atendendo as necessidades dos usuários situados em regiões específicas, possibilitando a integração de comunidades e despertando o diálogo em rede. (KRUCKEN, 2009).

A caracterização da identidade, como aponta Lia Krucken, pode se dar a partir da valorização dos recursos locais:

a busca por agregar valor a produtos, fortalecendo e estimulando a identidade local, é um forte impulsionador do investimento em design. Especialmente para economias emergentes, que anseiam posicionar-se de forma competitiva, o design representa um catalisador da inovação e da criação de uma imagem positiva ligada ao território, a seus produtos e serviços (KRUCKEN, 2009, p. 43).

Nessa direção, o design pode ser entendido como um elemento capaz de fomentar iniciativas que possam modificar substancialmente a realidade, contribuindo na promoção e valorização de identidades de produtos locais. O design pode também

comunicar seu valor globalmente e atuar na transformação de cenários a partir de projetos que tenham como foco a sustentabilidade.

Para ratificar estes argumentos, é possível valer-se das afirmações de Ono (2006) na compreensão das ações de design:

A discussão sobre a diversidade cultural como expressão de identidade é fundamental para o entendimento do papel do design no desenvolvimento de produtos para a sociedade, diante dos imperativos de padronização e diversificação e da questão local e global que remetem à dialética entre a uniformização cultural e a diversidade de identidades, no contexto da cultura material (ONO, 2006, p.3).

No Brasil, por meio da decodificação do próprio pluralismo étnico e estético local, é possível notar uma afinidade entre o pensamento múltiplo do período pós-moderno e a realidade local brasileira, cujo modelo evidencia uma forte presença dos signos híbridos. (MORAES, 2006).

Porém, todo esse ideal pluralista brasileiro, conforme Moraes (2006) afirma, conduziu o percurso do Brasil, enquanto Estado-Nação, a uma estética multicultural, híbrida e mestiça, o que de fato não proporciona somente resultados positivos: proporciona também conflitos e contrastes que surgem durante o seu percurso e em seu contexto formativo.

[...] vale a pena recordar, por exemplo, o conflito local brasileiro no que diz respeito à falta de unicidade da identidade cultural do seu design. A unicidade é apontada como fundamental para proporcionar um reconhecimento em nível internacional, e consiste ainda em razão de baixo-estima por parte do design brasileiro. O que é importante notar é que essa falta de unicidade nasce exatamente da condição de tensão e confronto existentes dentro de uma sociedade heterogênea, híbrida e plural, de grande diversidade cultural. (MORAES, 2006, p. 170).

Assim, torna-se necessário promover o reconhecimento de valores na diversidade cultural brasileira. Valores esses que podem ser interpretados e decodificados como aspectos favoráveis para as produções de design no Brasil diante do contexto dinâmico e complexo que a globalização constitui.

Nesse sentido, é relevante observar ainda que o design precisa assumir um papel capaz de contribuir na caracterização de aspectos sociais, nos quais se estabeleça

um arranjo que compreenda os hábitos de consumo atuais e uma necessária reflexão sobre os valores locais, contribuindo para o surgimento de uma sociedade sustentável e em equilíbrio. Faz-se necessário também que o design considere e adote propostas que valorizem aspectos culturais, sociais, étnicos e estéticos, favorecendo a diminuição de desigualdades e atenuando gradativamente a exclusão de culturas menos favorecidas economicamente.

Nos dizeres de Krucken (2009),

os países megadiversos, como o Brasil, possuem uma grande riqueza de culturas e etnias e também de recursos da biodiversidade. Essa riqueza constitui a base para o desenvolvimento de produtos fortemente ligados à origem e à comunidade local. No entanto, muitas vezes os recursos existentes não são explorados de forma sustentável (econômica, social e ambientalmente) e não geram riqueza e melhoria na qualidade de vida da comunidade local, assim como, de modo mais abrangente, em nível nacional. (KRUCKEN, 2009, p. 22).

No cenário contemporâneo, diante da complexidade e da dinamicidade, o design precisa encarar as questões relacionadas à identidade não como um impeditivo para as suas práticas, mas como uma estratégia de atuação e apreensão em modelos projetuais: é necessário avaliar tal contexto e admitir tais questões como fatores a serem analisados e superados.

Para Maristela Ono,

O design clama pela inovação, ao mesmo tempo em que mantém um estreito vínculo com a realidade, não podendo desvincular-se dos contextos histórico, social e cultural, visto que produz e reflete em si significados que influenciam a vida das pessoas, participando da composição de seu universo simbólico e material, de suas relações e atividades. (ONO, 2006, p.47)

A partir da ampliação do campo de ação do projeto, torna-se preciso, então, situar o design entre os sistemas de produção e consumo que distinguem sua importância na valorização da identidade, da cultura e dos recursos naturais, favorecendo, assim, o desenvolvimento econômico regional. Nesse contexto, nascem possibilidades capazes de confrontar as tensões mundiais que atuam no enfraquecimento e na massificação cultural e social. Surge também, nesta lógica de ruptura e de resistência a homogeneização, a abordagem estratégica proposta por

Manzini (2005): “Design para a Sustentabilidade”, com o intuito de construir um cenário de equidade sob o ponto de vista ambiental, econômico e social.

Nos dizeres de Manzini,

[...] para ser verdadeiramente reconhecido como tal, o design para sustentabilidade deve aprofundar suas propostas na constante avaliação comparada das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnica, econômica e socialmente aceitáveis e deve considerar, ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determinem por todo o seu ciclo de vida. (MANZINI, 2005, p. 23).

Dessa forma, o design contribui para promover um contexto de equilíbrio pautado na preservação de recursos naturais, favorecendo a geração de oportunidades de desenvolvimento econômico, além da valorização da estrutura social. Nessa direção, faz-se fundamental ainda que as práticas de design possam promover estratégias que busquem preservar a cultura e os recursos naturais e também criar condições para comunicá-las globalmente, podendo suscitar novos hábitos e um estilo de vida que sustente determinada cultura, preservando e reconhecendo os recursos locais e assegurando a sustentação econômica do território.

A dimensão cultural e o conhecimento embutidos na fabricação de artefatos muitas vezes não são comunicados de forma explícita nos produtos. Informar sobre o ‘modo de fazer tradicional’, por exemplo, é importante para a recuperação e a perpetuação da tradição e da história dos produtos, distinguindo e exaltando as comunidades que os produzem e as regiões de origem. (KRUCKEN, 2009, p. 101).

Nesta lógica, a identidade se apresenta como fator estratégico nas atividades do design, tornando possível projetar produtos e serviços a partir da valorização dos recursos naturais e socioculturais. Portanto, a possibilidade de se promover a construção de uma sociedade sustentável, economicamente e socialmente, está diretamente relacionada à elaboração de artefatos e serviços que considerem o reconhecimento de valores territoriais, visando à sustentação dos aspectos sociais, ambientais, econômicos e culturais.

3 - PROCESSO METODOLÓGICO

Com o finalidade de se compreender as práticas de design na caracterização da identidade, neste estudo optou-se por realizar uma pesquisa do tipo qualitativa, com características de um estudo exploratório. Teve-se como intuito analisar tanto as práticas quanto as possíveis estratégias de diferenciação, pela identidade cultural e natural, no cenário brasileiro contemporâneo: buscou-se investigar, entre os projetos analisados, a presença de aspectos comuns e ações distintas a fim de evidenciá-los.

A metodologia utilizada nesta pesquisa compreende uma seleção de projetos que se destacam na caracterização da identidade brasileira. Para tanto, foram selecionados quatro concepções projetuais que utilizam de elementos regionais, aspectos culturais e/ou naturais na produção de artefatos industriais ou artesanais. Utilizou-se como critério para a seleção de projetos o fato de os mesmos já terem sido publicados, em veículo impresso ou digital, e que, além disso, pudesse ser considerada a sua repercussão, o seu impacto social e o reconhecimento enquanto prática de design em destaque. Tais publicações serão analisadas para que seja possível compreender as estratégias utilizadas e os objetivos dos projetos, dentre outros dados, que contribuem para o desenvolvimento desta pesquisa.

Além de realizar uma análise das publicações selecionadas, foram aplicados questionários com questões abertas e fechadas direcionadas aos coordenadores dos projetos pesquisados: a intenção foi aprofundar a captação de informações sobre a trajetória das propostas para que seja possível evidenciar e analisar as similaridades e divergências existentes entre os projetos investigados. Nesta direção, a definição de Lakatos (2003) explicita algumas das características presentes neste tipo de instrumento:

questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado o devolve do mesmo modo. (LAKATOS, 2003, p. 201).

Durante a construção de questionários é necessário considerar alguns aspectos fundamentais a fim de aumentar a eficácia e a qualidade dos dados coletados. “O processo de elaboração é longo e complexo: exige cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua importância, isto é, se oferece condições para a obtenção de informações válidas” (LAKATOS, 2003, p. 202). As questões a serem tratadas necessitam estar condizentes com os objetivos da pesquisa.

Durante a etapa de aplicação dos questionários, foi possível também realizar uma entrevista com a coordenadora de um dos projetos analisados, o que permitiu conseguir informações detalhadas acerca de um dos projetos: a entrevista considerou sistematicamente as questões presentes no instrumento de pesquisa para que fosse possível assegurar a uniformidade da pesquisa, a regularidade no tratamento dos dados e a validade na relação das informações levantadas.

Nessa direção, a presente proposta de investigação visa analisar determinadas práticas de design independente de sua natureza. Para tanto, pode-se ter como foco projetos iconográficos, projetos de produtos e/ou de serviços, de artefatos artesanais ou industriais: acredita-se que em tais projetos estejam envolvidas e discutidas questões materiais, ambientais, culturais e outros elementos identitários que emergem e se evidenciam no campo do design. Assim, ratifica-se esta pesquisa ter como objetivo analisar as práticas projetuais de designers e seu intento, pelo destaque e pela diferenciação, a partir de critérios materiais, imateriais, ambientais, étnico-raciais e sociais dentro do território brasileiro.

O método selecionado para ser aplicado no desenvolvimento desta pesquisa é o método comparativo: o objetivo é verificar as similaridades e as divergências existentes entre os projetos analisados. Neste sentido, tem-se a afirmação de Lakatos (2003), que apresenta a descrição do método comparativo reconhecendo-o como:

[...] o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos que contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano. Este método realiza comparações, com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. [...] É empregado em estudos de largo alcance (desenvolvimento da sociedade capitalista) e de setores concretos (comparação de tipos específicos de eleições) assim

como para estudos qualitativos (diferentes formas de governo) e quantitativos (taxa de escolarização de países desenvolvidos e subdesenvolvidos). (LAKATOS, 2003, p.107).

Buscar-se-á uma abordagem que vise identificar de maneira introdutória como são realizadas as alternativas de projeção e caracterização da identidade através das práticas de design: examinando os elementos identitários dispostos no território brasileiro, tem-se a proposta de evidenciar as variáveis possíveis de serem empregadas e questionadas. Pretende-se também promover uma análise a partir do cruzamento de informações encontradas, objetivando observar as similaridades, convergências e variáveis entre os projetos analisados.

A fim de se atingir os objetivos propostos, o texto que aqui se apresenta utilizou da pesquisa qualitativa, com o objetivo de se compreender o objeto investigado, por considerar aspectos de flexibilidade e pluralidade que as investigações dessa natureza apresentam. Deve-se ressaltar também que as pesquisas qualitativas ajudam na compreensão de questões relevantes e possibilitam o entendimento de fenômenos em situações diversas a partir das respostas encontradas.

As pesquisas do tipo qualitativas, ao invés de utilizar números, fazem uso da textualidade como material empírico: “parte da noção da construção social das realidades em estudo está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas do dia a dia e em seu conhecimento cotidiano relativo à questão em estudo” (FLICK, 2009, p. 16). Dessa forma, os métodos utilizados precisam ser adequados à determinada questão, devendo ser abertos o suficiente para possibilitar o entendimento das relações.

Diante disso, a presente proposta de pesquisa visa construir uma análise das práticas de design a partir de experiências desenvolvidas e relativas à caracterização da identidade e a partir da seleção de propostas que, por meio de atividades artesanais ou industriais, tratam do tema. A análise buscará compreender os projetos considerando as condições contextuais em relação a cada um. Para tanto, tem-se uma proposta de estudo de casos múltiplos.

Yin postula que

o mesmo estudo pode conter mais de um caso único. Quando isso ocorre, o estudo utilizou um projeto de casos múltiplos, e esses projetos aumentam com muita frequência nos últimos anos. [...] cada caso deve servir a um propósito específico dentro do escopo global da investigação. (YIN, 2005, p. 68).

Para realizar um exame de cada caso separadamente, e analisar as características dos casos em relação aos demais, fez-se necessário desenvolver uma análise sistematizada acerca das especificidades de cada um e elaborar critérios para que fosse possível ter parâmetros de compreensão entre os casos.

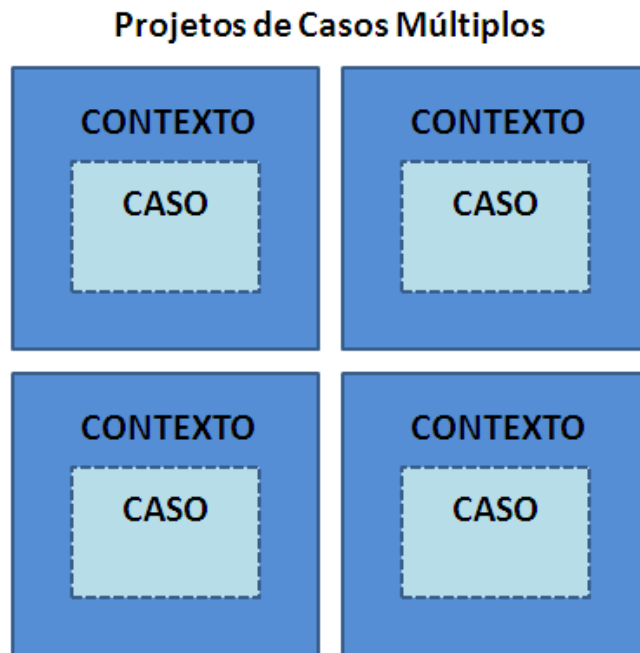


FIGURA 6 - Modelo básico de projetos para estudo de casos múltiplos
Fonte: YIN, 2005, p. 68.

Nessa direção, Denzin e Lincoln, citados por Flick, afirmam que

a pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem. (DENZIN; LINCOLN *apud* FLICK, 2009, p. 16).

Para analisar os projetos selecionados por esta pesquisa, foi elaborado um quadro de referência a fim de sistematizar a investigação e contribuir para a análise dos dados levantados, considerando as discussões apresentadas nos capítulos 2 e 3. Também foi observado na construção de tal referência, tópico específico que se refere às influências socioculturais e está contido no conceito do METAPROJETO⁴. As variáveis a serem analisadas neste intento são apresentadas no QUADRO 1 seguir:

A -	RESULTADOS ESPERADOS PELOS PROJETOS
A.1 -	A intenção de se caracterizar a identidade de maneira “percebível” ou de modo mais “sutil”.
A.2 -	A identidade que nos projetos prioritariamente se pretendeu caracterizar.
A.3 -	As influências socioculturais que foram selecionadas para a caracterização da identidade.
A.4 -	A tipologia estética aplicada no projeto e os conceitos éticos presente na base da sustentabilidade ambiental.
A.5 -	Os aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade.
A.6 -	A aplicação da metodologia gerou limitações ou facilidades para o processo produtivo.
A.7 -	A intenção de se criar estratégias posteriores para sustentar e reafirmar a identidade nos produtos desenvolvidos.
B -	RESULTADOS ALCANÇADOS PELOS PROJETOS
B.1 -	A expressão da identidade nos produtos desenvolvidos pelo projeto se apresentou de modo caricaturado ou de maneira sutil.
B.2 -	A aplicação de uma metodologia projetual diferente resultaria em propostas aproximadas às que foram alcançadas.
B.3 -	As empresas/comunidades envolvidas diretamente na proposta avaliam de maneira positiva o projeto e os resultados alcançados.
B.4 -	Quanto às influências proporcionadas (à comunidade ou à empresa) através do projeto, é possível afirmar que a intervenção foi positiva ou negativa no processo produtivo.
B.5 -	Se os objetos produzidos fazem parte da tradição e da cultura local.
B.6 -	Os financiadores e parceiros avaliam positivamente os resultados obtidos.
B.7 -	A abrangência e repercussão do projeto se devem a metodologia utilizada ou a outros fatores.

⁴ O Metaprojeto é um modelo projetual que possui caráter abrangente e holístico, explorando toda a potencialidade do design. Vide: MORAES, Dijon de. **Metaprojeto: o design do design**. São Paulo: Blucher, 2010.

C -	AVALIAÇÃO DO PROJETO
C.1 -	A metodologia criada para o projeto poderá ser aplicada em outros projetos que buscam caracterizar a identidade.
C.2 -	A metodologia pode ser aplicada tanto em projetos de produtos industriais quanto artesanais.
C.3 -	Os pontos positivos que devem ser destacados na metodologia aplicada.
C.4 -	Os pontos que necessitam ser aperfeiçoados na metodologia.
C.5 -	Os designers e outros atores envolvidos no projeto tiveram facilidade em compreender e desenvolver a metodologia utilizada.
C.6 -	A metodologia favorece o estabelecimento de vínculos/relações entre designers e (comunidade ou empresa).
C.7 -	A metodologia aplicada no projeto se assemelha a outra metodologia existente.

QUADRO 1 - Quadro de referência para a análise
Fonte: O autor.

4 - ESTUDOS DE CASO

4.1 - Estudo de Caso do Projeto *Imaginário Pernambucano*, coordenado por Virginia Pereira Cavalcanti

Trata-se de um projeto da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE – intitulado *Imaginário Pernambucano*, de caráter extensionista, um dos casos selecionados para análise nesta pesquisa.

A referida proposta tem como objetivo potencializar os valores de identidade das comunidades que produzem artesanato, promovendo o associativismo e possibilitando que a atividade se consolide enquanto meio de vida sustentável. Nele houve a participação de professores pesquisadores, estudantes e outros profissionais que se propuseram a gerar alternativas que pudessem assegurar o artesanato como meio de vida sustentável perante as ações que respeitem os valores culturais das comunidades envolvidas.

O *Imaginário Pernambucano* conseguiu gerar diversos estudos e ações extensionistas que posteriormente se consolidaram em 30 (trinta) publicações, dentre artigos e trabalhos de conclusão de curso de graduação, que apresentam tanto o processo de desenvolvimento da proposta como também desperta algumas análises de outras ações específicas. Dessas práticas, faz-se possível considerar 12 (doze) iniciativas que abordam aspectos envolvidos em sua implantação e 3 (três) produções que tratam particularmente do projeto, expondo sua relação direta com a caracterização da identidade a partir de elementos culturais.

Algumas das publicações produzidas apresentam projetos vinculados à proposta do *Imaginário Pernambucano*, e são proposições que contribuem diretamente no desenvolvimento do plano no sentido micro, tal qual nota-se no texto *Tornos cerâmicos: melhorias ergonômicas no equipamento agregando valor a cultura local*⁵ e no texto *Ergonomia e design de produtos orientados ao consumidor: um*

⁵ SILVA, Germannya D.A, et al. Tornos cerâmicos: melhorias ergonômicas no equipamento agregando valor a cultura local. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ergonomia; 2008; Porto Seguro, BR. Bahia: Associação Brasileira de Ergonomia - ABERGO. 2008.

*experimento no desenvolvimento de jarras de vidro*⁶: o primeiro retrata o planejamento e o desenvolvimento de alternativas na análise ergonômica e adequação de um novo modelo de torno cerâmico, e o segundo retrata o experimento de métodos em ergonomia aplicados ao design de produtos orientados ao consumidor.

Para análise na presente pesquisa, buscou-se avaliar as publicações que tratam especificamente da prática de design na caracterização da identidade: o livro-texto *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*⁷ e os seguintes artigos produzidos *Metodologia e design: um experimento de intervenção no artesanato Pernambucano*⁸; *Redes sociais, dívida e cooperação na intervenção social transformadora: o caso do Projeto Imaginário Pernambucano – Brasil*⁹ e *Universidade empreendedora, intra-empreendedorismo e inovação tecnológica: o caso da parceria UFPE – Brasil, projeto Imaginário Pernambucano e a CIV – Companhia Industrial de Vidros*¹⁰.

A publicação *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*¹¹ é o resultado do esforço de instituições e comunidades que acreditam no potencial de projetos coletivos, na constituição de parcerias e na valorização da cultura como um elemento significativo da transformação e do desenvolvimento social. É possível notar que o projeto possibilitou desenvolver reflexões acerca da relação estabelecida entre universidade e comunidade. Além disso, visou contribuir para diminuir a distância entre as

⁶ CAVALCANTI, Virginia P. et al. Ergonomia e design de produtos orientados ao consumidor: um experimento no desenvolvimento de jarras de vidro. In: Anais do XIII Congresso Brasileiro de Ergonomia; 2004; Fortaleza, BR. Ceará: Associação Brasileira de Ergonomia - ABERGO. 2004.

⁷ ANDRADE, A. M. Q.; CAVALCANTI, V. P.; RODRIGUES, J.; ARRAES, T.(Org.). *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. 1. ed., v. 1. Recife: Zoludesign, 2006

⁸ CAVALCANTI, Virginia Pereira; et al. *Metodologia e design: um experimento de intervenção no artesanato Pernambucano*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, São Paulo. Anais... São Paulo: AEnD-BR, 2004

⁹ CABRAL, G.; TABOSA, T.; TSCHÁ, E. R. *Redes Sociais, dívida e cooperação na intervenção social transformadora: o caso do Projeto Imaginário Pernambucano* In: X Fórum Internacional de Administração - FIA e IV Congresso Mundial de Administração, 2007, Coimbra.

¹⁰ CABRAL, Glenda G.; TABOSA, Tibério C.M.; TSCHÁ, Elizabeth R; CAVALCANTI, Virgínia P. *Universidade Empreendedora, intra-empreendedorismo e inovação tecnológica: o caso da parceria UFPE – Brasil, projeto Imaginário Pernambucano e a CIV – Companhia Industrial de Vidros*. In: X Fórum Internacional de Administração FIA e IV congresso mundial de administração, 2007, Coimbra.

¹¹ ANDRADE, A. M. Q.; CAVALCANTI, V. P.; RODRIGUES, J.; ARRAES, T.(Org.) op. cit., loc. cit.

produções e as pesquisas desenvolvidas pela academia e sua repercussão e impacto na sociedade ou em determinados grupos sociais.

O projeto *Imaginário Pernambucano* pode ser considerado como diferenciado por possuir uma abordagem multidisciplinar que conseguiu articular várias áreas do conhecimento da UFPE no desenvolvimento de estratégias de valorização do artesanato, reconhecendo as atividades e as ações do projeto como alternativas para a geração de recursos para as comunidades menos favorecidas economicamente.

A proposta do projeto pautou-se num processo de intervenção, no qual se faz possível observar aspectos de flexibilidade e o reconhecimento dos desejos da comunidade como foco de atuação. De forma sistematizada, os atores envolvidos no projeto *Imaginário Pernambucano* planejaram um modelo de atuação que envolve cinco áreas: a gestão, o design, a comunicação, o mercado e a produção, em um processo que envolve ainda critérios de sustentabilidade, parcerias e qualidade, descritos na FIG. 7 abaixo.

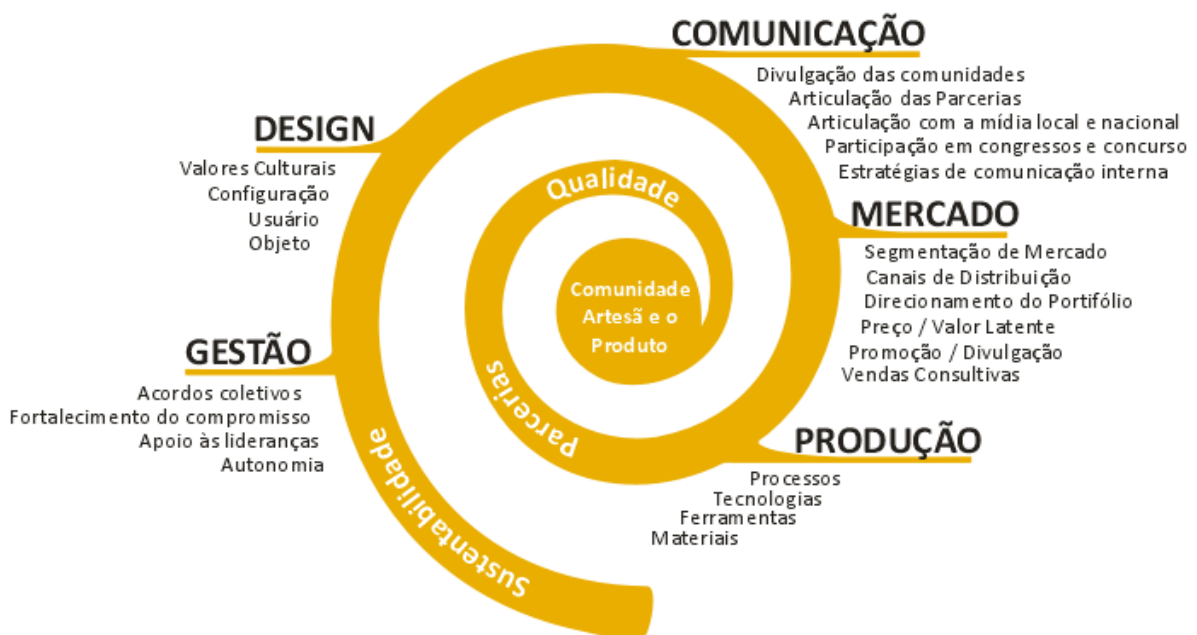


FIGURA 7 - Modelo e intervenção do projeto Imaginário Pernambucano.
Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 28.

Nessa estrutura, nota-se que a relação entre os aspectos norteadores de atuação é o que torna viável e estável o desenvolvimento do projeto. Alguns desdobramentos nele existentes, torna-se relevante dizer, conduzem as atividades e o planejamento das etapas a serem realizadas envolvendo a comunidade. A Gestão, por exemplo, é responsável pela articulação e pelo fortalecimento de grupos. No âmbito do design, cada peça é desenvolvida a partir da valorização do saber popular e do reconhecimento de aspectos culturais. Já no processo de Comunicação e de Mercado, são promovidas dentre outras as ações de divulgação e de direcionamento da produção, respectivamente. Na etapa de Produção, são exploradas ações de otimização dos processos produtivos, inserindo novas tecnologias a fim de garantir a qualidade dos produtos. De tal forma, as áreas e os respectivos objetivos propostos naquele modelo podem ser apresentados no QUADRO 2 a seguir.

EIXO	OBJETIVOS
Gestão	O projeto busca promover a articulação, a formação e o fortalecimento de grupos, incentivando a construção de acordos coletivos e a busca da autonomia. Esta ação favorece o reconhecimento e a formação de lideranças, desperta a autoestima e conscientiza artesãos e artesãs para o valor de sua atividade.
Design	Cada produto é desenvolvido a partir da valorização do saber popular, do reconhecimento das tradições, das habilidades e através do uso dos materiais. Designers e artesãos desenvolvem linhas de produtos nas quais as formas, texturas e cores refletem os valores culturais e sociais das respectivas comunidades. A excelência do produto e a sua compatibilidade com as demandas do mercado possibilitam a sustentabilidade da atividade.
Comunicação	O Imaginário Pernambucano desenvolveu ações de comunicação com o intuito de gerar e disponibilizar informações capazes de sensibilizar e mobilizar a opinião pública para o valor do artesanato e os direitos de seus criadores. Para cada comunidade parceira constrói-se uma identidade visual que reafirma a história, a cultura e o sentimento de pertencimento a um grupo, sendo capaz de expressar um selo de origem e qualidade ao que é produzido pela comunidade.
Mercado	É direcionada a produção das comunidades parceiras para segmentos específicos do mercado, capazes de reconhecer o valor agregado ao produto, garantindo uma remuneração justa e a continuidade do fazer artesanal. A valorização das referências culturais fortalece a relação destas comunidades com o mercado, colocando a atividade como um caminho para o desenvolvimento e a transformação social. A partir deste modelo de intervenção, fica claro que o foco da ação é a comunidade artesã e o seu produto. Isso significa que a ação deverá ser sempre motivada por uma necessidade concreta da comunidade ou do produto sobre os cinco eixos (gestão, design, comunicação, produção e comercialização), cujas atividades acontecem integrada e concomitantemente. O gerenciamento do projeto é realizado de forma colegiada, sendo composto por professores, técnicos especialistas e estudantes de diversas áreas do conhecimento.

Produção	Respeitando o ritmo de vida das comunidades, o Imaginário Pernambucano busca a otimização dos processos produtivos, a melhoria das condições de trabalho e o uso sustentável dos recursos naturais. A inserção de novas tecnologias e ferramentas garante a qualidade do fazer artesanal além de agregar valor ao produto.
----------	--

QUADRO 2 - Detalhamento do modelo de intervenção do projeto Imaginário Pernambucano.
Fonte: Adaptado de (ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006)

A proposta do *Imaginário Pernambucano* pode ser considerada como um modelo de intervenção diferenciado que busca fortalecer o artesanato nas comunidades nele envolvidas. A sua realização em várias comunidades confirma seu potencial como uma metodologia que se destaca estrategicamente no contexto pernambucano, como seguem as caracterizações no QUADRO 3.

Grupo artesanal	Contexto social	Produção artesanal
Conceição das Crioulas - PE	Comunidades remanescentes de quilombos com aproximadamente 400 famílias; Região castigada pela seca; Atividade de agricultura de subsistência e pequenas criações animais, destinadas ao consumo familiar.	Artesanato em barro preto e vermelho: cuscuzeira, panelas, potes e pequenas peças; Artesanato em fibra de caroá: sacos para colheita, cordas e bernal (espécie de bolsa). O caroá é uma espécie de Bromélia presente no semiárido.
Kambiwá - PE	Comunidade indígena; Tradição artesanal familiar	Artesanato em ouricuri: cestaria; Artesanato em caroá: "aios" (espécie de bolsa); Artesanato em madeira de Umburana: esculturas Artesanato em sementes: adornos (produção para uso próprio)
Alto do Moura - PE	Bairro do município de Caruaru; Maior centro de artes figurativas das Américas (UNESCO); Períodos de crescimento econômico provocaram mudanças na produção artesanal; Identidade artesanal local comprometida; Produção baseada na repetição	Artesanato em cerâmica: arte figurativa
Cabo de Santo Agostinho - PE	Polo ceramista com dificuldades de sobrevivência; Unidades produtivas de pequeno e médio porte e produtores individuais	Artesanato em cerâmica: utilitária e decorativa

Goiana - PE	Comunidade litorânea que sobrevive da cana-de-açúcar e da pesca artesanal; Poucas pessoas da comunidade dominavam a técnica da cestaria	Artesanato em fibra de cana brava: objetos domésticos
-------------	--	---

QUADRO 3 - Resumo das intervenções do Imaginário Pernambucano
Fonte: Adaptado de ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006

As ações realizadas pelo projeto *Imaginário Pernambucano* foram promovidas de maneira a considerar cada contexto da comunidade. Tais atuações foram apresentadas no QUADRO 4 seguinte, e apontam os avanços alcançados pelo projeto:

Grupo Artesanal	Principais ações ou resultados
Conceição das Crioulas - PE	<ul style="list-style-type: none"> - Padronização dos produtos - Novos pontos de trançado - Racionalização no processo produtivo - Desenvolvimento de novos produtos junto com a comunidade
Kambiwá - PE	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilização quanto ao potencial de renda da produção artesanal - Interação com outros povos e educadores indígenas - Melhorias nos produtos existentes (acabamento, proporção, combinação de cores e materiais) - Reflexão sobre produção artesanal e identidade étnica
Alto do Moura - PE	<ul style="list-style-type: none"> - Resgate da cultura material local - Desenvolvimento de novos produtos coletivamente a partir dos referências culturais local
Cabo de Santo Agostinho - PE	<ul style="list-style-type: none"> - Mudanças no processo produtivo para reduzir perdas - Criação de novos produtos - Estímulo aos ceramistas para criarem novos produtos - Inserção de novos processos produtivos (forno à gás)
Goiana - PE	<ul style="list-style-type: none"> - Disseminação da técnica artesanal na comunidade - Criação de novos produtos - Aumento da produtividade através de mudanças nos processos e produtos (ex: máquina de corte)

QUADRO 4 - Principais ações do Imaginário Pernambucano
Fonte: Adaptado de ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 35-98

Das intervenções promovidas pelo projeto *Imaginário Pernambucano* foram geradas diversas produções de produtos que se apresentam como alternativas para reflexão sobre a relação design e artesanato, bem como demonstram possíveis estratégias a serem reconhecidas como maneiras de se potencializar a aproximação entre Universidade e Sociedade. Nessa direção, faz-se possível observar ainda alguns dos resultados alcançados pelo projeto que se diferenciam de demais produções convencionais.



Bolsa, tipo pasta produzida com fibra de caroá, a partir da referência da bolsa utilizada para o trabalho no campo.



Jogos americanos e passadeiras foram confeccionados com o cipó da imbirá, uma espécie de arbusto encontrado em abundância no sertão e utilizado com frequência para varrer o terreiro das casas.



Com a palha de cotolé, palmeira comum do semi-árido nordestino, empregada na produção de esteiras, abanos e vassouras, foram criados descansos para pratos circulares e sousplat.



Linha de bonecas negras desenvolvidas a partir de desenhos criados por jovens da comunidade e confeccionadas em fibra de caroá.

FIGURA 8 - Novos produtos gerados pelo Grupo Artesanal - Conceição das Crioulas a partir da intervenção do Imaginário Pernambucano.
Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI, et al., 2006, p. 37-42.

No caso do grupo artesanal *Kambiwá*, a intervenção proposta pelo *Imaginário Pernambucano* foi direcionada a fim de agregar história à cultura, aprimorando os produtos já existentes. As ações foram focadas no acabamento, proporção e combinação de materiais e cores utilizadas: a intervenção promovida foi direcionada apenas aos aspectos referentes à proporção, integridade e acabamento de um produto que representa uma entidade pertencente aos rituais promovidos pelo grupo. Foram sugeridas alterações no volume aproximando as partes mais vulneráveis ao corpo da peça, com o propósito de assegurar maior resistência.



FIGURA 9 - Representação do Praiá - aperfeiçoado pela comunidade Kambiwá em Pernambuco
 Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p.53.

Na comunidade *Alto do Moura*, em Pernambuco, a prática da criação coletiva de novos produtos foi um dos maiores desafios do *Imaginário Pernambucano*.



FIGURA 10 - Bola Galdino e Jogo desenvolvido no Alto do Moura em Pernambuco
 Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 63.



FIGURA 11 - Identidade Visual e peças gráficas desenvolvidas para a comunidade de Tracunhaém em Pernambuco.
 Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 70.

Uma vez que a proposta da identidade visual é refletir a identificação de um coletivo composto pelos diversos artistas e artesãos, realizou-se nesta intervenção a criação do *Roteiro do Barro*, que é uma ação que reuniu o coletivo e contribuiu para moldar um novo momento da produção cerâmica.



FIGURA 12 - Produtos em cerâmica desenvolvidos pela comunidade Cabo de Santo Agostinho em Pernambuco.

Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 82.



FIGURA 13 – Porta-objeto e luminária confeccionados com a cana-brava na comunidade de Goiana no Estado de Pernambuco

Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p.97.

4.2 - Estudo de Caso do Projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*, coordenado por Eduardo Barroso Neto

Para analisar as práticas de design que envolvem processos relacionados à iconografia, optou-se pelo estudo de caso referente a uma publicação que aborda a referida temática. A publicação cujo tema é *Saberes e Sabores do Maranhão*¹² é de autoria do designer Eduardo Barroso Neto. O projeto foi planejado com foco na visão estratégica de promoção do artesanato no Estado do Maranhão. Trata-se de uma proposta de desenvolvimento de produtos artesanais a partir do reconhecimento de demandas, passando pelo aperfeiçoamento dos produtos e dos processos, para posteriormente serem comercializados.

Por meio de uma intervenção sistêmica e multidisciplinar, o projeto buscou estratégias de design para desenvolver produtos artesanais relacionados à culinária da região. A metodologia empregada na intervenção procurou contemplar os aspectos da cadeia produtiva, considerando os costumes locais, as tradições e o folclore da região, bem como a promoção da construção de produtos voltados para o futuro. Nesse intento, foram classificadas em dez as etapas para o desenvolvimento do projeto, como pode ser visto abaixo (FIG. 14).

1. **Planejamento Estratégico**
2. **Pesquisa Iconográfica**
3. **Seminário de Identidade Cultural**
4. **Pesquisa de Demanda (turistas e formadores de opinião)**
5. **Pesquisa de Oferta (artesãos e designers)**
6. **Pesquisa Histórica**
7. **Oficina Criativa**
8. **Produção Piloto**
9. **Lançamento das Coleções**
10. **Comercialização Experimental**

FIGURA 14 - Etapas da metodologia aplicada no projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*
Fonte: SABERES E SABORES MARANHÃO, 2009, p. 7.

¹² SABERES E SABORES MARANHÃO (São Luiz, MA). **Saberes e Sabores do Maranhão** – Catálogo. São Luiz: 2009

A metodologia do projeto *Saberes e Sabores do Maranhão* foi desenvolvida por Eduardo Barroso Neto através da empresa *Ser Criativo Empreendimentos Culturais do Brasil Ltda* em cooperação com o *Instituto D'Amanhã*, sendo prevista sua implantação em várias regiões do Brasil e em alguns países da América Latina.

Na estruturação do conceito do projeto, considerou-se que

[...] os produtos artesanais a serem concebidos pudessem privilegiar formas mais despojadas, direcionadas a um público consumidor de nível cultural elevado e de maior poder aquisitivo. As embalagens e todo o discurso visual foram baseados nos grafismos e nas tipografias encontradas nas embarcações de pesca artesanal, nos estandartes das festas religiosas e nas antigas caixas de doces. (SABERES E SABORES MARANHÃO, 2009, p. 7).

Nessa direção, observa-se que o projeto admitiu certos critérios flexíveis em sua concepção e, além disso, é possível considerar que a proposta busca priorizar a absorção de elementos culturais a serem expressos nos produtos, deixando aspectos referentes ao processo produtivo em um segundo plano.

A equipe de profissionais envolvidos no projeto referenciado era composta por seis designers de diferentes estados do Brasil e de outros países, número igual ao de designers da região capazes de decodificar os repertórios culturais do Maranhão. Além disso, a equipe também contou com 26 artesãos, apoiados por técnicos e consultores envolvidos.

Os resultados do processo de intervenção possibilitaram a criação de vasilhames e utensílios para servir pratos típicos da culinária do Maranhão. Um dos exemplos é o recipiente para servir carne de sol, que se distingue pela forma de disposição do alimento: são seis vasilhames para acompanhamentos que podem ser compartilhados com várias pessoas. Nota-se ainda que tal vasilhame, apresentado na FIG. 15-A, se remete à embarcação “canoa costeira”, que se adapta às condições marítimas da região.

Outro projeto desenvolvido foi o vasilhame com formas orgânicas e sinuosas, conforme FIG 15-B, que buscou representar as lagoas formadas pela água da chuva conhecidas como lençóis Maranhenses. Utilizou-se cores de esmaltes para fazer a

síntese cromática no objeto apontado, utilizado para servir o peixe escabeche, um prato típico da região.

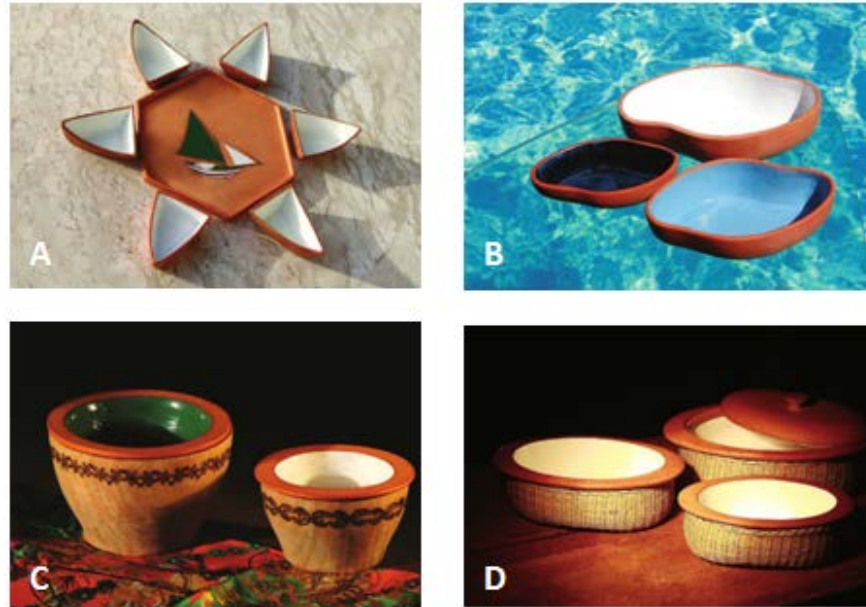


FIGURA 15 - Produtos gerados pelo projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*
 Fonte: SABERES E SABORES, 2008, p.15-33.

Outro produto gerado a partir do projeto foi o recipiente de cerâmica esmaltada verde, visualizado na FIG. 15-C, para servir o *Arroz de Cuxá*, uma mistura de folhas de vinagreira, gergelim e camarões secos, socados em pilão de madeira. O vasilhame possui representações gráficas do camarão e da vinagreira. O recipiente de menores proporções, também expresso na FIG. 15-C, e com cerâmica branca, é utilizado para servir o *Cuxá* separadamente. A FIG. 15-D, por sua vez, apresenta três artefatos produzidos em cerâmica esmaltada protegidos por um cesto de palha, destinados a servir peixada ou camaroadá maranhense.

Também foram desenvolvidas no projeto *Sabores e Sabores do Maranhão* um conjunto de panela, tigela e farinheira, recipientes destinados a preparar e servir galinha caipira. Em tais vasilhames, apresentados na FIG. 16, há elementos na borda que lembram a crista da galinha (FIG.16-A). Já a Figura 16-B expõe os recipientes para preparar e servir a caranguejada, um prato típico do litoral do Maranhão, servido na maioria dos bares e restaurantes. A Figura 16-C apresenta recipientes de cerâmica destinados a servir o suco de juçara, palmeira nativa da região. Tais recipientes apresentam a forma de um grafismo feito com a técnica da

corda seca, baseado na folha da juçara. A FIG. 16-D, por sua vez, demonstra os pratos rasos de sobremesa e para temperos em formato de triângulo equilátero, com ângulos arredondados, nos quais está impressa a marca do projeto.



FIGURA 16 - Produtos gerados pelo projeto Saberes e Sabores do Maranhão
Fonte: SABERES E SABORES, 2008, p.39-55.

Outros produtos complementares também foram projetados, tais como galheteiro, descanso de panelas, conchas e colheres, expressos a seguir na FIG. 17, mais especificamente nas FIG. 17-A e 17-B. Tais produtos foram produzidos a partir do uso de materiais como chifres, cocos e madeiras certificadas, no intento de explorar a aparência natural nos objetos. Os doces tradicionais também foram alvo de propostas do projeto, que considerou o repertório gráfico presente nas caixas de doces fabricados no século passado no Maranhão. Além desses objetos também foi desenvolvido uma xícara em formato de uma cabaça, conforme a FIG. 17-D.

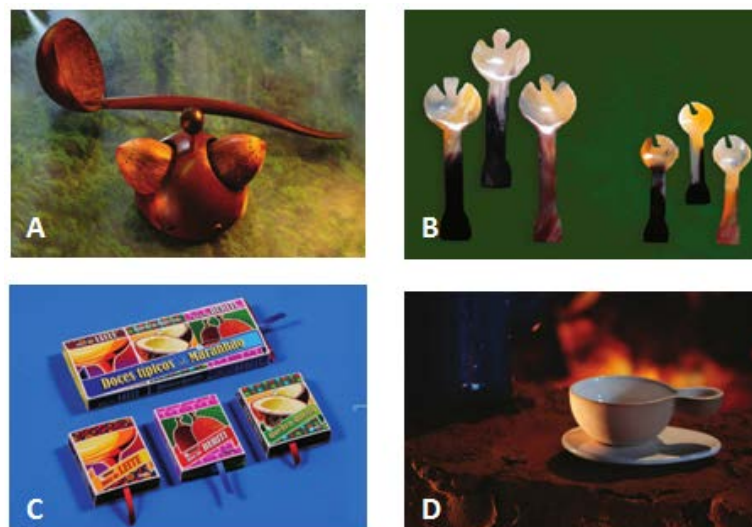


FIGURA 17 - Produtos gerados pelo projeto Saberes e Sabores do Maranhão
Fonte: SABERES E SABORES, 2008, p. 54-59.

Além da construção dos recipientes apresentados, o projeto *Sabores e Saberes do Maranhão* também conseguiu produzir jogos americanos de crochê, com fibra de buriti, ou da renda de bilro com esteira de palha, apresentados a seguir na FIG. 18, mais especificamente, na FIG. 18-A. A FIG. 18-B e FIG. 18-D contemplam o desenvolvimento da identidade visual, utilizando de elementos que relembram as origens culturais da região. Também foi possível construir expositores verticais (FIG. 18-C), cuja proposta remonta características do casco de um barco costeiro, podendo ser colocado nos principais pontos turísticos do Maranhão.



FIGURA 18 - Produtos gerados pelo projeto Saberes e Sabores
Fonte: SABERES E SABORES, 2008, p. 67-71.

Pode-se considerar que nos projetos desenvolvidos pela equipe coordenada por Eduardo Barroso (2009), *Sabores e Sabores do Maranhão* existam tentativas de representar os elementos do território por meio de traduções gráficas da região, haja vista a prevalência de elementos gráficos na composição estética dos artefatos. Nos projetos são explorados aspectos formais dos objetos típicos do Maranhão, bem como o valor cultural daquele Estado, no qual as comidas típicas se destacam.

4.3 - Estudo de Caso do Projeto *Coleção Ubá Móveis de Minas*, coordenado por Dijon De Moraes

A proposta do projeto *Coleção Ubá Móveis de Minas* buscou materializar signos da cultura que pudessem expressar as características do município de Ubá, de sua respectiva região, Zona da Mata, e do Estado de Minas Gerais, procurando elementos identitários também em aspectos topográficos e históricos. A equipe de trabalho foi composta por dez designers recém-formados (jovens designers) provenientes de diferentes universidades e faculdades de Minas Gerais e que durante quatro meses e meio se alternaram entre as cidades de Belo Horizonte e Ubá. (COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004).

O projeto buscou pesquisar elementos que pudessem caracterizar a referida região, não somente no sentido micro, mas também no âmbito macro, considerando aspectos de natureza diversa, tanto material quanto imaterial. Para tanto, foi necessário o envolvimento da equipe de designers a fim de sistematizar ações e desenvolver estrategicamente o projeto.

O objetivo do projeto foi o de fortalecer e legitimar a região da Zona da Mata, tendo Ubá como centro de excelência na produção de mobiliário no cenário nacional, promovendo diretamente a aplicação das estratégias de design como recurso para aumentar a competitividade das empresas do arranjo produtivo local. Deve-se ressaltar ainda que dois aspectos nortearam a realização do projeto: o reconhecimento dos signos da cultura mineira e a melhoria da qualidade dos produtos. (MORAES, 2010a).

Percebe-se que o referido projeto objetivou a implementação de estratégias de design no seguimento industrial, diferentemente das propostas analisadas nos tópicos precedentes, que tratavam da relação do design com o fazer artesanal. O desafio de produzir produtos para a indústria requer envolvimento e critérios diferenciados, uma vez que é necessário verificar e validar aspectos relacionados ao processo produtivo, às limitações da capacidade produtiva e às demais especificidades relacionadas à produção em série de grande escala.

Onze empresas envolvidas no projeto apresentavam-se de maneira heterogênea em segmentos distintos com oferta de produtos específicos. Uma estratégia estabelecida para diferenciação perante as concorrentes foi a de se caracterizar os produtos locais por meio dos valores culturais. A aplicação das atividades de design foi realizada de maneira abrangente, considerando os aspectos tecnológicos, produtivos, antropológicos, estéticos, logísticos e mercadológicos. (COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004).

Para tanto, três etapas metodológicas, representadas no QUADRO 5, fizeram parte do projeto. A primeira consistiu em enfatizar a cultura imaterial, considerando o comportamento e os hábitos, entre outros elementos intangíveis. Na segunda etapa, iniciou-se a construção de uma lista de símbolos materiais que distinguem Minas Gerais dos demais estados brasileiros: as escolhas feitas permitiram representar materialmente o Estado mineiro pelo minério de ferro, pela pedra sabão, pelas montanhas, pelas imagens barrocas, entre outras. A terceira etapa, foi direcionada à distinção dos signos contemporâneos codificados a partir das análises anteriores, sendo que tais elementos necessitariam ser revelados não de maneira direta, mas de maneira sutil e tácita. (MORAES, 2010a).

Etapas	Tópicos	Ações
1ª Etapa	Cultura imaterial	Considerar os elementos intangíveis, tais como comportamento, costumes, hábitos entre outros.
2ª Etapa	Símbolos materiais	Listar símbolos tangíveis que distingue Minas Gerais dos demais estados brasileiros
3ª Etapa	Signos codificados	Revelar signos codificados de maneira sutil e discreta.

QUADRO 5 - Etapas metodológicas que compunham o projeto Coleção Ubá Móveis de Minas
Fonte: MORAES, 2010a, p. 25-25.

As cores exploradas na produção das peças foram trabalhadas a partir do jogo de tons claro e escuro conforme encontrado nas construções barrocas. Da mesma forma, utilizou-se do contraste entre a cor branca, numa alusão as paredes caiadas das construções, e as cores fortes, nas quais se observam tonalidades azuis, amarelo ouro e vermelho escuro, presentes em pórticos e janelas do barroco mineiro

(FIG. 19). As particularidades dos materiais existentes nas diversas regiões mineiras foram consideradas: na Zona da Mata, predomina-se o uso da madeira; no vale do aço, são encontrados ouro, bronze e diversos metais; na rota das pedras, há diamantes, rubis, esmeraldas e pedras outras. Esses elementos foram considerados no desenvolvimento do projeto conforme apontado nas FIG. 20, 21 e 22.



FIGURA 19 – Casarão construído em 1862 que foi adaptado para o funcionamento do Ginásio São José no município de Ubá em Minas Gerais.
Fonte: www.panoramio.com/photo/35479505



FIGURA 20 - Móveis da Coleção Ubá
Fonte: COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004, p.37-43.



FIGURA 21 - Móveis da Coleção Ubá
 Fonte: COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004, p. 45-47



FIGURA 22 - Móveis da Coleção Ubá
 Fonte: COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004, p. 53-57

Nos produtos gerados para essa coleção, é possível notar a presença de um jogo entre o claro e o escuro, bem como a coexistência entre passado e presente, além da harmonia entre “linhas retas em consonância com as curvas, uma analogia à retidão dos trilhos dos trens com sinuosidade das montanhas de Minas”. (COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004, p. 29).

4.4 - Estudo de caso do Projeto *Iconografia Pantaneira*, coordenado por Marco Serafim

O quarto e último projeto a ser estudado tem como foco o trabalho coordenado pelo designer Marco Serafim e desenvolvido pelo Centro Cerâmico do Brasil – CCB – junto às empresas do Arranjo Produtivo Local de Rio Verde, no Estado do Mato Grosso do Sul. Por meio de estudos das iconografias da região, do contato com a cultura local e da realização de oficinas de design foi desenvolvido um projeto para a concepção gráfica e criação de novos produtos. Além disso, também se buscou aprimorar os grupos de artesanato e de empresas que produzissem blocos, telhas, objetos decorativos e revestimentos cerâmicos, envolvendo os municípios de Rio Verde, Coxim e São Gabriel.

A proposta do projeto foi a de traduzir, em revestimentos cerâmicos, a iconografia da região do Pantanal. O objetivo principal foi desenvolver produtos que valorizassem as características históricas e culturais do território, com vistas a uma interação entre empresas e grupos de artesãos. Para tanto, os procedimentos adotados foram divididos em 3 (três) etapas a fim de atender as empresas produtoras de cerâmica de revestimento Cerâmica Fornari, Cerâmica RM e Cerâmica Marajoara, bem como os grupos de artesanato Riverarte (Rio Verde) e Cointa (Coxim).

Na primeira etapa do projeto, foram realizados um *workshop* e uma oficina de design, ambos promovidos pelo SEBRAE/MS com o intuito de gerar o aprimoramento técnico dos grupos de artesanato e dos funcionários das empresas, assim como o desenvolvimento artesanal dos produtos, já que muitos dos produtos nas empresas da região passam por processos manuais. Teve ainda como objetivo interagir os trabalhos dos grupos de artesanato com o trabalho das empresas; sensibilizar os grupos para a utilização dos motivos regionais na concepção dos produtos, e, além disso, propor novos produtos inspirados na cultura regional.

Após a realização da oficina e do *workshop*, foi desenvolvida uma pesquisa com o objetivo de levantar elementos imagéticos, históricos e bibliográficos que serviriam como referência para um estudo semântico da cultura pantaneira. Os aspectos evidenciados se referiam aos costumes e às belezas naturais, dentre outros

elementos (FIG 23, 24 e 25). Nesse sentido, a pesquisa buscou tais referenciais através de duas etapas: a primeira etapa consistiu no levantamento e na captação de imagens que valorizassem as belezas naturais do Pantanal e da região de Rio Verde; já na segunda, foi promovida uma pesquisa bibliográfica com publicações de diversas áreas.



FIGURA 23 - Pinturas rupestres encontradas na Fazenda Igrejinha no Estado do Mato Grosso do Sul
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 3.



FIGURA 24 - Animais típicos do Pantanal encontrados na Fazenda Gramado no Estado do Mato Grosso do Sul
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 3.

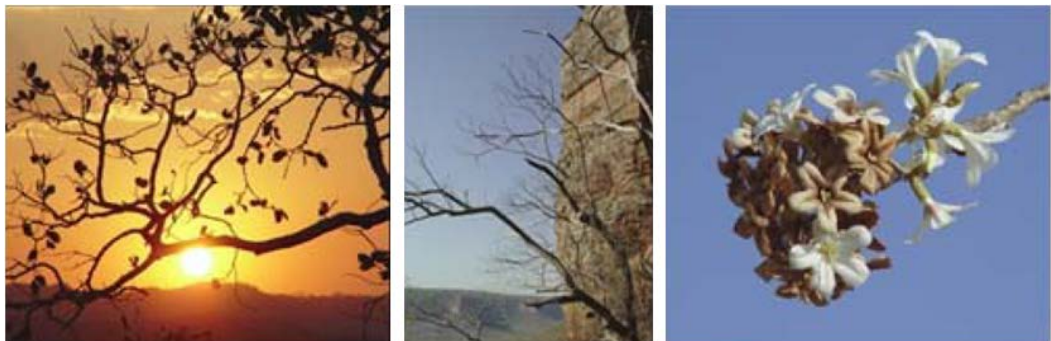


FIGURA 25 - Paisagens vistas do Morro do Padre em Mato Grosso do Sul.
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 4.

Pesquisa iconográfica	Museu Dom Bosco	Museu Salesiano de História Natural de Campo Grande/MS onde foi possível conhecer algumas das culturas indígenas que habitaram a região, seus trajes típicos, artesanato em cestarias e cerâmica, como dos Kadiweus e Terenas.
	Fazenda Igrejinha	Possui um mirante natural para o Pantanal e contém em sua formação rochosa achados arqueológicos com inscrições rupestres ainda não datadas.
	Fazenda Gramado	Fazenda típica de cultura bovina pantaneira, rica em animais típicos do Pantanal.
	Morro do Padre	Conhecido morro desbravado por padres franciscanos. Conta-se que há 50 anos um padre franciscano de Rio Verde desapareceu por mais de uma semana e que quando retornou contava que havia descoberto um local perfeito para a construção de uma capela, e que aquele local serviria para oração e resguardo. Acontece que o morro desbravado pelo padre se encontrava em um local de difícil acesso, o que não o impediu de seguir adiante. O padre, com mais dois ajudantes, construíram escadas em paredões de quase noventa graus que dão acesso ao topo do morro onde foi construída sua capela. O local ainda continua de difícil acesso e são permitidas visitas somente com autorização do frei que hoje cuida do local.
Pesquisa bibliográfica		Algumas publicações de diversas áreas já utilizaram as referências pantaneiras como tema de estudo tanto dentro da botânica (para o estudo das plantas típicas) como o estudo iconográfico encomendado pelo SEBRAE/MS que resultou num acervo de imagens que traduzem e sintetizam os ícones do estado do Mato Grosso do Sul.

QUADRO 6 - Detalhamento do processo de intervenção do projeto de tradução da iconografia Pantaneira em revestimentos cerâmicos

Fonte: Adaptado de SERAFIM et al., 2005, p. 03.

Para a concepção dos produtos citados no projeto de Marco Serafim, *Iconografia Pantaneira*, foi necessário fazer uma seleção do acervo de imagens previamente escolhidas considerando as características específicas de cada empresa envolvida no projeto, visto cada uma possuir características próprias, seja em suas condições técnicas, físicas, de mão de obra ou de matéria-prima disponível.

A Cerâmica Marajoara, por exemplo, é uma empresa com experiência na produção de tijolos e blocos cerâmicos, possuindo estrutura fabril rudimentar e uma equipe de artesãos para a produção de peças decorativas. A proposta para essa empresa foi resgatar a produção de placas modelos “bolachões”, (FIG. 26) que são placas de cerâmica de 40 cm x 40 cm prensadas manualmente, conferindo nelas valores estéticos, técnicos e funcionais que incorporassem valor agregado.

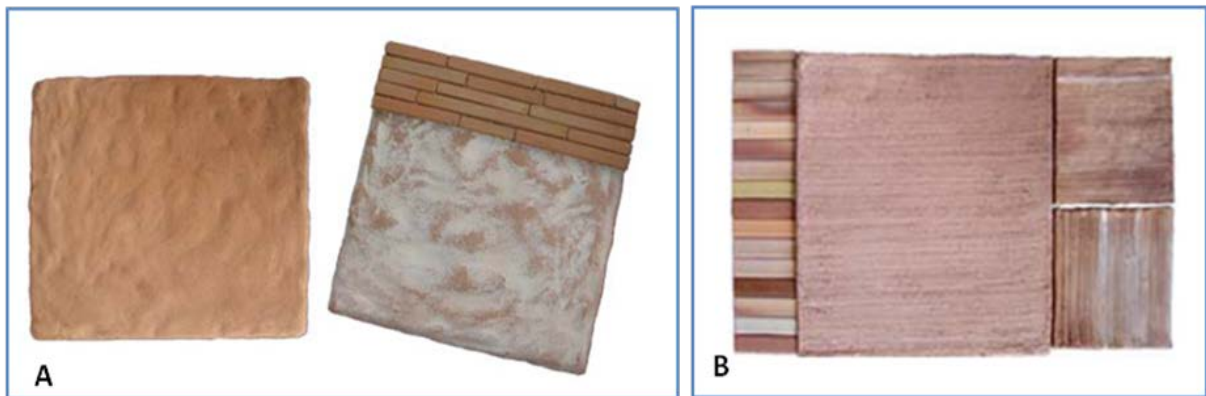


FIGURA 26 - Placas cerâmicas criadas e desenvolvidas para a empresa Cerâmica Marajoara
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 6-7.

A Cerâmica RM, por sua vez, possui produção concentrada na fabricação de tijolos com matéria-prima própria, sendo uma parte dessa produção feita de forma mecanizada. O equipamento já utilizado para fabricar tijolos foi o que determinou a criação dos produtos para tal empresa. O nome dado à linha de produtos dessa empresa foi “*pau a pique*”, fazendo uma alusão às construções típicas de casas antigas feitas por moradores ribeirinhos pantaneiros que utilizam barro e madeiras do cerrado.



FIGURA 27 – Detalhe de parede feita com a técnica construtiva denominada “*pau a pique*” e linha de produto desenvolvida para a empresa Cerâmica RM.
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 7.

O projeto desenvolvido para a Cerâmica Fornari, por fim, foi o mais complexo, visto se tratar de uma empresa que ainda está constituindo seu parque fabril: a fábrica irá produzir placas cerâmicas prensadas por via seca, sendo a pioneira na região na produção desse tipo de produto.



FIGURA 28 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas *Buriti* e *Artesanato* gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 8-9.



FIGURA 29 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas *Guarani* e *Terena* gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 9-10.



FIGURA 30 - Revestimentos cerâmicos que compõe as linhas *Manoa* e *Araré* gerados a partir do Projeto Iconografia Pantaneira.
Fonte: SERAFIM, et al., 2005, p. 11.

5 - ANÁLISE E DISCUSSÃO

Com o objetivo de reconhecer e analisar as práticas de design que se destacam na caracterização da identidade, será apresentado a seguir análise dos dados gerados pela pesquisa. Deve-se ressaltar que para o tratamento dessas informações, buscou-se verificar os aspectos comuns e os pontos divergentes encontrados nos projetos já descritos, assim como foram consideradas as variáveis dispostas no quadro de referência apresentado no capítulo três deste estudo. Nesse capítulo são expostas e discutidas informações aprofundadas referentes aos projetos *Imaginário Pernambucano*, *Saberes e Sabores do Maranhão*, *Ubá Móveis de Minas* e *Iconografia Pantaneira*, analisando os resultados esperados, os resultados alcançados pelos projetos e a avaliação da metodologia utilizada.

5.1 - Resultados Esperados pelos Projetos

5.1.1 - A caracterização da identidade de maneira “Forte” ou de modo mais “Sutil”.

O objetivo de propor a questão foi buscar informações acerca da existência de eventual intenção dos coordenadores em representar a identidade de modo que ela fosse facilmente reconhecida pelo usuário ou apresentasse apenas elementos identitários de maneira sutil, demandando certa tradução na identificação dos objetos. Ao examinar as respostas que surgiram, pôde-se verificar que os termos utilizados no instrumento de pesquisa não foram suficientes para retratar tal aspecto: a interpretação feita pelos coordenadores sinalizou a aplicação dos termos implícito e sutil para os artefatos que não fossem imediatamente reconhecíveis, e para os termos explícito e acentuado, para os que fossem facilmente percebíveis.

Através da análise dos dados obtidos e por meio da verificação se durante o planejamento dos projetos havia a intenção de se caracterizar a identidade dos produtos, observa-se a existência de uma variação nesta intencionalidade. No caso

específico do projeto *Imaginário Pernambucano*, a coordenadora do eixo de produção que foi entrevistada nesta pesquisa argumenta que:

Inicialmente acontece um diagnóstico e esse diagnóstico tem por premissa identificar a identidade do local e materializar essa identidade sobre um artefato, isso é o que vai nortear. Eu não saberia lhe responder se é forte ou sutil, por que, por exemplo, no Cabo, a tradição é cerâmica vermelha e a identidade do Cabo é o torneamento cerâmico... a modelagem através de torno cerâmico. Você tem como manter isso né, essa arte de uso do torno? Tem. Mas eu posso aplicar outros processos de modelagem, por exemplo, colagem barbotina e existe uma a identidade no cabo? Existe. Existe esse processo de cerâmica e existe uma tradição de modelagem, mas não impede de você inserir outro processo e usar a esmaltação como um elemento identitário daquela comunidade. [...] (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Assim, pode-se observar então que a realização de um diagnóstico antecede as ações do projeto, tendo como finalidade direcionar o desenvolvimento da proposta e nortear as demais ações posteriores. De tal maneira, percebe-se ainda que tal diagnóstico se apresenta de modo determinante para o projeto, e, neste caso, não é estabelecida uma intencionalidade prévia dos designers envolvidos na proposta: não se constitui uma intenção anterior para demarcar o grau e a intensidade dos aspectos abordados que poderão caracterizar a identidade. Considera-se para esse processo de formação da identidade os elementos e as atividades tradicionais já existentes em cada comunidade. Um exemplo dessa ação projetual é a apropriação da técnica de fabricação de covos para a confecção de cestas, apontada na FIG. 23. Desse modo, considera-se que os artefatos produzidos pelo projeto *Imaginário Pernambucano* são planejados considerando tais aspectos e independe da carga em que são construídos.



FIGURA 31 - Construção de covos: objeto tradicional utilizado na prática de pesca.
Fonte: ANDRADE; CAVALCANTI et al., 2006, p. 88

No projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*, os dados demonstram que a proposta foi planejada com a intenção de se apresentar de maneira explícita, nos produtos, os elementos identitários: houve um planejamento para que os artefatos produzidos pudessem ser reconhecidos objetivamente pelos usuários. Tal proposição é confirmada pelo coordenador do projeto em resposta ao questionário aplicado.

Existia a intenção dos produtos terem uma identidade coerente com os materiais, processos, usos e costumes e linguagem gráfica e formal coerente com os resultados da pesquisa sobre identidade do Maranhão, realizada anteriormente. Os conceitos de forte e sutil não dão conta da definição de intenção. Melhor seria usar os termos “explícita” ou “implícita”; No nosso caso seria majoritariamente explícita, ou seja, perceptível e identificável pelos usuários. (EDUARDO - Saberes e Sabores do Maranhão).

O projeto *Ubá Móveis de Minas*, como concepção, buscou caracterizar a identidade de maneira sutil nos produtos desenvolvidos: havia o objetivo de permitir que o seu reconhecimento também pudesse ocorrer de maneira externa ao território, favorecendo, assim, o seu trânsito comercial, como afirma o coordenador do projeto:

Pelo modelo projetual adotado nesta ação, buscava-se a identidade local como referência estética dos produtos a serem desenvolvidos, mas o resultado não poderia se tornar uma caricatura ou o uso excessivo das informações locais que poderiam limitar o produto somente ao mercado regional, pois o nosso objetivo era a produção seriada em larga escala industrial e não o formato produtivo artesanal (DIJON - Ubá Móveis de Minas).

Nesse sentido, observa-se que o plano projetual adotado no projeto *Ubá Móveis de Minas* se apresenta como uma proposta em que havia previamente a intenção de se caracterizar sutilmente os produtos. O plano projetual do projeto também sinaliza que o tipo de segmento produtivo e o objetivo de gerar produtos a serem reconhecidos no mercado externo são fatores que influenciam e norteiam a intensidade e a carga identitária dos artefatos a serem fabricados.

Contudo, é possível perceber que há também propostas projetuais em que a intensidade da carga de elementos identitários se manifesta, ora de maneira sutil e ora mais acentuado no mesmo segmento produtivo, como aponta o coordenador do projeto *Iconografia Pantaneira*:

Via de regra a intenção era indiciar a cultura e a práxis pantaneira de forma sutil; porém, em alguns momentos, e em alguns produtos, essa identidade era caracterizada de maneira mais acentuada. O importante era reconhecer o signo pantaneiro também fora do pantanal, deixando os produtos com uma identidade regional e ao mesmo tempo *linkado* às tendências de mercado. (MARCO SERAFIM - Iconografia Pantaneira).

Perante essas informações, faz-se possível considerar que as estratégias para a caracterização da identidade, tanto em produtos industriais, quanto em artefatos artesanais, pode se manifestar em seu planejamento de maneira sutil ou de modo mais reconhecível, podendo ainda ser admitido o intuito de favorecer o reconhecimento e a absorção dos produtos em outros territórios, considerando, neste caso, os objetivos a que se propõe alcançar. É possível também notar a partir dos dados vistos que a intenção de se caracterizar a identidade pode ser manifestada de maneira intensa, de maneira sutil ou até mesmo se apresentar ausente, visto não haver intencionalidade prévia no planejamento e desenvolvimento dos artefatos.

5.1.2 - A Identidade que nos projetos prioritariamente se pretendeu caracterizar

As informações geradas através desta pesquisa demonstram grande variedade de aspectos e elementos a serem considerados no processo de caracterização da identidade pretendida, conforme demonstra a TAB. 1 a seguir:

TABELA 1
Aspectos norteadores da Identidade

PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA			
	Território	Empresa / Comunidade	Elementos Materiais	Elementos Culturais
Imaginário Pernambucano	X	X	X	X
Saberes e Sabores do Maranhão	X		X	X
Ubá Móveis de Minas	X		X	X
Iconografia Pantaneira	X		X	X

Fonte: Dados da Pesquisa.

É possível reconhecer que tanto em projetos de característica artesanal, quanto em projetos com caráter industrial, objetivou-se priorizar os elementos territoriais, materiais e culturais na caracterização da identidade. A exceção aparece no projeto

o *Imaginário Pernambucano*, que valoriza os elementos que tradicionalmente evidenciam e podem caracterizar e representar as comunidades tradicionais. Os projetos desenvolvidos pelo *Imaginário Pernambucano* buscam se diferenciar através dos elementos identitários característicos de cada comunidade. Desse modo, os coordenadores dos projetos afirmam respectivamente:

[...] alguns princípios para intervenção do Imaginário na comunidade: primeiro: ser um grupo, a gente só atua se houver uma condição de grupo; segundo: a gente elabora um diagnóstico para entender o que move, qual é o imaginário da comunidade de que ele respira, quais são seus símbolos, quais são os seus ritos. Se existe alguma manifestação já tradicional naquela região que a gente pode absorver e como essa manifestação pode se materializar. [...] (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Os elementos culturais abarcam todas as demais caracterizações. Usamos as tradições oleiras locais, a matéria prima local, os elementos gráficos e formais presentes nos ícones do território e nas memórias afetivas dos envolvidos. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Na coleção Ubá Móveis de Minas, buscamos o território como modelo projetual, isto é, as referências culturais e a identidade local foram as bases para se definir o design dos mobiliários dessa coleção. Neste sentido, foi muito importante também a escolha dos materiais utilizados, pois partimos do pressuposto de que o território de Minas Gerais é marcado pelos metais e a região da Zona da Mata conhecida pela madeira e pela mata atlântica. Por isso mesmo os designers, por mim orientados, foram incentivados a utilizar metal e madeira nos produtos. (DIJON - Ubá Móveis de Minas).

A iconografia pantaneira tramita pelas vertentes territoriais, culturais e materiais. São justamente os elementos naturais, aliados à miscigenação cultural, que trazem um patrimônio material único e que constroem a identidade pantaneira. Nesse sentido, não é possível priorizar uma única identidade. (MARCO SERAFIM - Iconografia Pantaneira).

Nessa direção, percebe-se que, embora os projetos sejam de natureza diferente, tanto pelo tipo de segmento, quanto pelo tipo de abordagem e especificidade de objetivos, eles se assemelham no propósito de apropriar dos elementos materiais, culturais e territoriais na elaboração das propostas de caracterização da identidade em seus artefatos.

5.1.3 - As influências socioculturais que foram selecionadas para a caracterização da identidade.

Quanto às influências que norteiam as ações dos projetos, observar-se haver uma variedade de possibilidades a serem admitidas durante o processo de concepção e de produção dos produtos, como apontam as afirmações que seguem:

A premissa do imaginário é fazer a intervenção, não é nem a intervenção, é a gestão. A gestão do design na comunidade. O nosso foco do método é aplicado para a produção artesanal como o Imaginário aborda [...] a nossa abordagem na comunidade, o foco é na comunidade, é no artesão. E se o foco do nosso trabalho, no método aplicado para a gestão do design, é na comunidade, como o foco é a comunidade, a identidade da comunidade é a premissa. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

As tradições locais, em especial o “Bumba meu boi”, a tipografia e os elementos gráficos presentes nos estandartes das festas religiosas populares, na pintura das embarcações e nas embalagens antigas dos doces de rua. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

A cultura e a estética barroca com seu jogo de claro e escuro (casas caiadas de branco com portas e janelas em cores fortes), as curvas das montanhas de Minas e o contraste da linha reta presente nos trilhos das linhas férreas na malha ferroviária do Estado. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Para esse trabalho foram utilizadas as vertentes dos valores naturais (cerrado e o pantanal propriamente dito), a influência e a iconografia indígena regional e as manifestações culturais regionais. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

A partir das proposições acima destacadas, pode-se perceber que cada projeto buscou aplicar em sua concepção as influências selecionadas e que se manifestavam de maneira consolidada em cada território. O projeto *Imaginário Pernambucano*, por exemplo, explicita que os elementos característicos na comunidade é que direcionam as ações a serem realizadas. E, neste particular, tais aspectos tendem a variar em função das especificidades de cada território e contexto. O coordenador do projeto *Saberes e Sabores do Maranhão* afirma que as tradições, como a festa cultural do Bumba meu Boi (FIG. 24) e os elementos gráficos presentes nos estandartes, norteiam as influências que foram admitidas. Assim, observa-se que os elementos gráficos tradicionais e as manifestações culturais compõem o conjunto de influências adotadas naquela proposta.



FIGURA 32 - Manifestação artístico-cultural do Bumba meu Boi.
Fonte: www.patrimoniojovem.wordpress.com

O projeto *Ubá Móveis de Minas* voltou a sua atenção para os aspectos da cultura e da estética barroca do Estado de Minas Gerais, para o relevo montanhoso característico da região (FIG. 25) e para as linhas retas dos trilhos das linhas férreas. Os resultados demonstram que tanto os aspectos culturais quanto os naturais contribuíram para essa caracterização.



FIGURA 33 - Montanhas de Minas Gerais.
Fonte: COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS, 2004, p.14.

No projeto *Iconografia Pantaneira* pode-se observar que os valores naturais e culturais, tais como a cultura indígena e os biomas do pantanal e do cerrado, (FIG. 26) serviram de referência para o desenvolvimento do projeto. Neste sentido, considera-se que em cada projeto as influências seguem o seu contexto, podendo ser artístico, cultural ou de caráter natural.

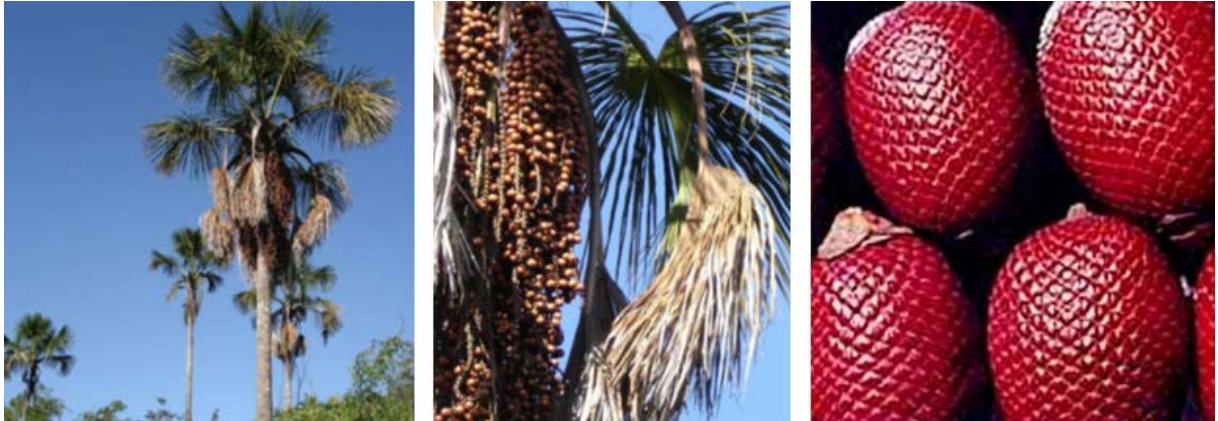


FIGURA 34 - Buritizeiro e detalhe de imagem do Buriti, fruto típico da região do Cerrado e do Pantanal.
Fonte: www.biologo.com.br

5.1.4 - A tipologia estética aplicada no projeto e os conceitos éticos presente na base da sustentabilidade ambiental.

Os projetos analisados nesta pesquisa também demonstram a existência de uma atenção dedicada aos aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, desde a consideração dos materiais a serem utilizados na produção dos artefatos, até a preocupação com os impactos ambientais que podem ser gerados decorrentes de sua utilização. Os coordenadores¹³ dos projetos *Imaginário Pernambucano*, *Saberes e Sabores do Maranhão*, *Ubá Móveis de Minas* e *Iconografia Pantaneira* expõem abaixo suas opiniões respectivamente acerca desse conceito.

[...] A sustentabilidade, não só ambiental, mas econômica, cultural, social, a partir de Manzini (MANZINI, 2005), é uma verdade. [...] Eu vou usar os exemplos do Cabo e de Goiana para ficar mais palpável: quando a gente trabalha a Canabrava, a Canabrava é uma “Cana braba” ela nasce sem você plantar. [...] As pessoas não plantam e ela *tá* nascendo e a gente usa a Canabrava que é a tradição na comunidade porque é um mato que *dá* “brabo”, não precisa plantar. Então essa Canabrava quando desbastada ela vira paleta. O seu insumo é a paleta e esse resíduo a gente tem uma parceria com Suzana Maranhão que ela é uma artista plástica e ela reaproveita o resíduo da Canabrava para fazer papel reciclado. [...] Por exemplo, no cabo a extração da jazida ela é sancionada por Suape, que é o porto lá. A jazida de argila está dentro do porto de Suape e o porto de Suape libera a extração para a associação ceramistas do Cabo e, todavia nós temos algumas indústrias que fazem produção de artefatos cerâmicos. E a gente já trabalhou com refugo da Porto Rico que é uma fábrica de piso cerâmico, então o refugo da fábrica a gente usa como insumo na cerâmica artesanal [...] (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

¹³ Ressalta-se que os textos apresentados são fruto de transcrição *ipsis litteris*.

A necessidade de produzir com o mínimo de impacto é uma preocupação permanente. Em design, menos é mais. Alguns produtos por ser fruto do trabalho de artesãos diferentes é uma resposta a essa demanda ética de geração de trabalho, com agregação de valor. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Uma das condicionantes do projeto foi que as empresas utilizassem as mesmas ferramentas e matérias primas já empregadas e difundidas no Arranjo produtivo Local – APL de Ubá. Desta forma, houve o predomínio das placas de MDF e de aglomerados e aplicação de madeiras reflorestadas como Pínus e Tauari. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim. Quaisquer trabalhos de design devem conter no processo do projeto tais valores. (MARCO SERAFIM - Iconografia Pantaneira).

A partir dessas afirmações, observa-se que a preocupação com a sustentabilidade é um valor trabalhado durante o processo de desenvolvimento dos projetos e exposto nas metodologias utilizadas. Neste sentido, nota-se que a questão da sustentabilidade é um elemento comum entre os projetos, apresentando particularidade no projeto *Imaginário Pernambucano*, que explicita a sua dedicação também aos valores sociais nas comunidades envolvidas.

5.1.5 - Os aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade.

Observa-se, conforme TAB. 2, que os aspectos trabalhados nos projetos tendem a ser valorizados e maximizados com o intuito de favorecer a construção de elos identitários, considerando elementos como cores, formas, materiais e processos produtivos, respectivamente.

TABELA 2

Aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA			
	Cores	Formas	Materiais	Processo Produtivo
Imaginário Pernambucano	X	X	X	X
Saberes e Sabores do Maranhão	X	X	X	X
Ubá Móveis de Minas	X	X	X	X
Iconografia Pantaneira	X	X	X	X

Fonte: Dados da Pesquisa.

A coordenadora do projeto *Imaginário Pernambucano* e o coordenador do projeto *Saberes e Sabores do Maranhão* afirmam que há vários fatores considerados nas ações a serem realizadas:

[...] no quesito produção a gente pensa na questão do processo produtivo daquela comunidade, a gente pensa em equipamentos... para melhoria deste processo, pensa no ritmo da produção, a gente tem que manter a lógica artesanal mesmo melhorando alguns princípios de processamento, e a gente pensa na questão ergonômica que é a condição de trabalho do artesão dentro daquele novo ambiente, daquele novo cenário[...] Então em cima desta técnica que tradicional da região que não tem nada a ver com a arte, do artefato utilitário, é uma atividade pesqueira, as mulheres interessadas em desenvolver artesanato com essa técnica se juntaram e elas foram melhorando cada vez mais o acabamento, as tipologias das formas do próprio material. Nós agregamos valores ao produto com novos usos, saímos dos covos e entramos na área de cestaria, na área de luminária, de cestos, *pãeseiras*, fruteiras e essas mulheres dominando essa técnica tradicional e aprimorando a técnica com alguns recursos como tingimento, impressão, aprenderam a serigrafar tecidos, juntaram tecidos com palha, juntaram coco, com o metacarpo do coco que é descartado... coco vira elementos de união do próprio artesanato, então ele vira um botão, ele vira um pé de luminária, ele vira uma base de luminária. O aprimoramento dos materiais desenvolvidos pela comunidade é o que a gente atua, a identidade vem do que é comum ao grupo. [...] Por exemplo: a gente está desenvolvendo esmaltes cerâmicos para o Cabo que a paleta de cores é exclusiva. A paleta de cores que a gente está trabalhando no Cabo não existe em nenhuma comunidade. Então o esmalte cerâmico vai ditar a cor da cerâmica do Cabo. Isso também é possível. Porque não existe, não existia, a tradição para a esmaltação para o Cabo, mas é importante para manter a sustentabilidade econômica. [...]. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Cores definidas em função da pela cromática levantada na pesquisa identitária, com predominância do azul e do vermelho queimados. As formas reproduzem os ícones pesquisados: barco, lagoas, cestos, cuias, caranguejo etc. Os materiais são o barro com textura e cor específicas do local de produção e as fibras vegetais da região. Os processos produtivos foram os tradicionais com intervenções qualitativas. (EDUARDO - Saberes e Sabores do Maranhão).

O coordenador do projeto *Ubá Móveis de Minas* e o coordenador do projeto *Iconografia Pantaneira* explicitam abaixo, respectivamente, tamanha multiplicidade.

O contraste entre claro-escuro, a harmonia entre a linha reta e as linhas curvas, a predominância de uso da junção entre metal e madeira e o respeito às condições fabris e às matérias primas já utilizadas pelas empresas participantes. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Como o resultado da pesquisa originou uma linha de revestimentos cerâmicos, as formas e cores são os aspectos mais importantes no desenvolvimento de tais produtos. Também foram desenvolvidas peças

artesanais, onde o material influencia sobre maneira o processo. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Considerando tais afirmações, pode-se admitir a existência de um consenso no reconhecimento de aspectos como cores, formas, materiais e processo produtivo como elementos relevantes e favoráveis à prática projetual utilizada. Tanto para os produtos do segmento industrial quanto para os processos de produção artesanal.

5.1.6 - A aplicação da metodologia gerou limitações ou possibilidades para o processo produtivo

No que se refere às limitações e às possibilidades que surgiram durante o desenvolvimento dos projetos, nota-se que há situações em que surgem algumas dificuldades que não estão diretamente relacionadas à aplicação da metodologia, mas ligadas aos elementos externos. Assim, também se percebe que surgem oportunidades e aspectos positivos a partir da aplicação da metodologia, como se observa nas ponderações que seguem:

[...] Em nove anos, a gente hoje tem dois centros de produção artesanal funcionando e o do Cabo agora está com tudo montado para começar a produzir. Goiana hoje já tem até lojinha de venda no mercado público da cidade. São as artesãs (...) já é o segundo ano que elas compram estande na FENEARTE com o dinheiro próprio. (...) FENEARTE é uma feira importantíssima de artesanato em Pernambuco, já está na 12ª edição essa feira, e desde 2006 eles participam via SEBRAE no estande do SEBRAE, mas agora, em 2010 e 2011, a comunidade de Goiana já tem estande próprio. E nesse ano de 2012 as três comunidades que a gente trabalha que é Quilombola, São Lourenço, Cabo e Goiana vão estar com estandes próprios.

[...] O custo para instalação e implementação tecnológica é alto e como os *recursos, ele é sempre público, ele tem uma gestão financeira de licitação...* E o outro gargalo é cultural que é você pensar, mostrar, mostrar que funciona que você não vai transformar aquele arranjo em um arranjo produtivo industrial, ele é artesanal, mas ele não precisa ser penoso. A minha grande premissa é que eu não preciso sofrer para ser artesão. Eu acho que a gente não precisa da penosidade do trabalho, os constrangimentos osteomusculares, eles não têm que existir em nenhuma atividade. Eu tenho que fazer a minha atividade e estar bem. Hoje todo o meu trabalho no eixo de produção é diminuir os constrangimentos osteomusculares e os constrangimentos de ambiente físico, ruído, temperatura, calor... Se eu diminuo e mantenho uma condição de trabalho satisfatória, eu produzo mais feliz. Essa é a minha premissa. [...] (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Dessa forma, é possível perceber que alguns fatores externos à prática metodológica podem influenciar e dificultar o desenvolvimento das ações projetuais. O processo de gestão pública para a aquisição de equipamentos e as divergências culturais, por exemplo, são elementos que se apresentam como entraves nas etapas de implantação da proposta. Contudo, o fato do projeto *Imaginário Pernambucano* atuar em estratégias mercadológicas, contribui para a promoção de diversas oportunidades significativas de comercialização dos artefatos produzidos pelas comunidades.

No caso do projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*, observa-se haver certa dificuldade relacionada à logística, no âmbito da gestão da produção: “a maior dificuldade é o gerenciamento da produção feita em locais distintos e a logística de distribuição. (EDUARDO - Saberes e Sabores do Maranhão).

De tal forma, percebe-se que a localização e a dispersão geográfica, aspectos diretamente relacionados ao processo de gerenciamento da produção, dificultaram o desenvolvimento das ações do projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*.

O coordenador do projeto *Ubá Móveis de Minas* afirma que analisar as condições do processo produtivo foi um fator considerado durante o planejamento do projeto, fazendo com que não houvesse limitações para a fabricação.

Não surgiram limitações para o processo produtivo, porque a metodologia e as condicionantes empregadas na ação em Ubá já previam, *a priori*, o respeito às condições fabris existentes nas empresas e a prévia orientação de que não fosse necessária a aquisição de maquinários e ferramentas para a execução dos novos projetos então propostos. (DIJON - Ubá Móveis de Minas).

No caso do projeto *Iconografia Pantaneira*, nota-se que o processo produtivo cerâmico necessariamente segue determinados critérios rigorosos de fabricação. Nota-se também que a aplicação da metodologia não proporcionou dificuldades, como afirma o coordenador do projeto:

No caso do desenvolvimento de produtos para revestimento cerâmico, o processo produtivo é bastante rígido, por isso a metodologia iconográfica

aplicada no desenvolvimento dos produtos não influencia diretamente o processo. Já para as peças artesanais, a metodologia facilitou muito o entendimento do processo de produção. (MARCO SERAFIM - Iconografia Pantaneira).

Neste sentido, através da análise dos quatro projetos, torna-se possível admitir que, independente da metodologia e do segmento envolvido, podem surgir dificuldades no processo de produção de artefatos; entretanto, e de forma geral, tais implicações estão num âmbito mais externo às práticas projetuais.

5.1.7 - A Intenção de se criar estratégias para sustentar e reafirmar a identidade nos produtos desenvolvidos

Por meio da análise dos projetos, observa-se que algumas condições podem favorecer o estabelecimento de estratégias para a sustentação da identidade construída. Tais condições podem ser superadas pela equipe de profissionais envolvidos nos projetos, ou, já em outras circunstâncias, os fatores externos podem determinar as ações posteriores de reafirmação da identidade.

A TAB. 3 demonstra que os projetos o *Imaginário Pernambucano*, *Saberes e Sabores do Maranhão* e *Iconografia Pantaneira* puderam estabelecer estratégias para sustentar a caracterização produzida. Fato contrário ao que se encontrou no projeto *Ubá Móveis de Minas*: em função da ausência de apoio institucional contínuo, as estratégias encontraram dificuldades para sustentar a afirmação da identidade.

TABELA 3

Intenção de se criar estratégias para sustentar a identidade.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	SIM	NÃO
Imaginário Pernambucano	X	
Saberes e Sabores do Maranhão	X	
Ubá Móveis de Minas		X
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

As afirmações que se apresentam demonstram quais as estratégias foram adotadas para a sustentação da identidade dos produtos e também expõe as dificuldades também encontradas no desenvolvimento do processo.

O eixo de design é o eixo responsável por manter o norte. E como desde o diagnóstico a gente já começa em cima de uma razão, eu nunca tive a experiência de entrar na comunidade que não tinha tradição. Deu para entender? Então como você faz o diagnóstico e já começa em cima de uma lacuna, já enxerga onde estão os problemas e atua em um plano de ação, é difícil sair do norte. Por que o design está lá dizendo para mim o que é tem que fazer, e a gente vai ajustando. Nas comunidades que a gente já trabalhou até agora, a tradição é o norteador da identidade. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

O projeto incluía a necessidade de criação de uma cooperativa de produção com gerenciamento de toda a cadeia produtiva, incluindo a capacitação permanente dos envolvidos e a revisão dos padrões, motivos, cores e destinações dos produtos periodicamente. Processo de melhoria contínua. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Não, e este se tornou o maior empecilho para as ações de design no Brasil, que é a não continuidade (falta de prosseguimento) para a manutenção dos trabalhos iniciados. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim, especialmente no caso das peças artesanais desenvolvidas junto às associações de artesãos essa preocupação era um dos principais objetivos do projeto. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

É relevante observar que há um consenso sobre a necessidade de ações posteriores à produção dos artefatos para confirmação e sustentação da identidade construída. Também, de forma geral, considera-se que o apoio de instituições, empresas, associações, comunidades e parcerias é fator determinante para a realização de medidas de afirmação e consolidação da identidade dos produtos.

Nesse sentido, considera-se que o design possui a capacidade de estabelecer estratégias para a valorização dos produtos caracterizando a identidade e imprimindo valores, linguagens e elementos capazes de fornecer mensagens e informações sobre a origem dos produtos produzidos. Promover ações que possam expressar mensagens através de artefatos é uma estratégia que visa potencializar a construção da imagem dos produtos, possibilitando a divulgação da história, da cultura e da tradição de comunidades e de grupos sociais.

5.2. - Resultados alcançados pelos projetos

5.2.1 - A expressão da identidade nos produtos desenvolvidos pelo projeto se apresentou de modo caricaturado ou de maneira sutil.

Assim como no item 5.1.1, as informações geradas pela pesquisa demonstram que os termos “caricaturado” e “sutil” não contemplam totalmente a interpretação de informações acerca da intencionalidade e da intensidade de se representar a identidade. A proposta desta questão foi examinar se os resultados produzidos expressam a identidade de modo a ser incisivamente reconhecível ou se demanda certo grau de interpretação pelo usuário.

Na análise sobre a expressão da identidade gerada nos produtos, observou-se uma variação de resultados quanto essa intensidade. Entretanto, nota-se que, nos projetos de natureza industrial, a identidade se revela de maneira sutil em função das especificidades do processo produtivo e da intenção de não gerar barreiras de comercialização a partir da restrição de uso de aspectos regionais. As múltiplas situações e particularidades de objetivos e modelos projetuais também sinalizam que há uma dessemelhança na opinião dos coordenadores acerca dos resultados apresentados pelos projetos.

[...] como sustentar a tradição de Goiana com cesta? Se a China é um concorrente direto e cesta por cesta o consumidor vai levar a da China? Aí que entrou a ideia de superfície. A cesta de Goiana é a única que tem uma superfície com ícones de Goiana, entende? O ponto da cesta não é “oh! o ponto de Goiana”. Não, é qualquer ponto, é um ponto hexagonal. Mas aquela cestaria ali, ela tem um bom acabamento, ela pode ser tingida, mas só aquela tem um tecido que reveste a sexta com superfícies exclusivas. Só aquela cestaria tem os pés de coco. Você vai agregando elementos àquele produto onde você consiga diferenciação no mercado. Você mantém qualidade, mantém preço, mantém flexibilidade e ganha pedido na diversidade, na especificidade do produto. Só aquele tem. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Os dois termos não dão conta dos resultados. Entre um produto ter uma imagem sutil ou caricata existem milhares de outras possibilidades. Uma imagem ou forma de produto pode ser concisa sem ser sutil, pode ser evidente sem ser caricata, pode ser inovadora respeitando as tradições. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

De maneira sutil, quase tácita, como previa o projeto em busca de uma abrangência maior de mercado e de volume de comercialização. Os

aspectos regionais não deveriam se tornar uma barreira comercial, mas, ao contrário, ser um diferencial de mercado. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Na maioria dos resultados alcançados a pretensão era alcançar um resultado sutil, o que nem sempre se mostrou concreto. (MARCO SÉRAFIM – Iconografia Pantaneira).

A expressão da identidade nos artefatos produzidos se apresenta de modo sutil em dois dos projetos pesquisados. No caso do projeto *Imaginário Pernambucano*, a coordenadora do eixo de produção não explicita se os produtos gerados possuem uma carga sutil ou caricaturada; porém, expõe detalhadamente as estratégias que foram adotadas em uma das ações em comunidade para caracterizar a identidade pretendida. Já o coordenador do projeto *Saberes e sabores do Maranhão* afirma que podem surgir situações em que o produto pode se apresentar de maneira evidente, sem ser caricata. De tal forma, não se pode estabelecer um consenso em especial acerca desse item.

5.2.2 - A aplicação de uma metodologia projetual diferente, resultaria em propostas aproximadas as que foram alcançadas.

Os coordenadores dos projetos *Imaginário Pernambucano*, *Saberes e Sabores do Maranhão* e *Ubá Móveis de Minas* afirmam que, caso fosse empregada uma metodologia diferente, os artefatos gerados pelas propostas não se assemelhariam aos resultados atingidos. Tal postura demonstra que, embora tais projetos analisados sejam (um) do segmento industrial e (dois) de caráter artesanal, a particularidade de cada método e o contexto em que foram desenvolvidos não apontam afinidades em sua aplicação, ou seja, tais projetos não sinalizam a existência da necessidade de se reconhecer a diversidade de práticas. O coordenador do projeto *Iconografia Pantaneira* afirma, entretanto, que as metodologias, em sua maioria, resultam num objetivo comum, mesmo que diferentes.

TABELA 4
Sobre a aplicação de metodologia projetual diferente.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	SIM	NÃO
Imaginário Pernambucano		X
Saberes e Sabores do Maranhão		X
Ubá Móveis de Minas		X
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

[...] esse é um método que foi testado em oito comunidades e ele está sendo desenvolvido em duas comunidades e a gente tem o reconhecimento do mercado e do meio acadêmico que é um método que funciona. Adélia Borges acabou de lançar um livro sobre a relação do design e o artesanato onde ela aponta né o Imaginário como referência também. Ou seja, existe um reconhecimento da crítica de Design em cima para a validade desse método. Por quê? Isso a gente pode levar para a nossa vida, tudo se inicia no diagnóstico.

e se você inicia agora numa comunidade e você usa esses critérios como avaliação, você vai pontuando o que está faltando. O que tem... O que tem, mas está com problemas e o que não tem. E aí você vai montar um plano de ação em cima desses cinco critérios. Que permutando vão dar quinze. Porque é o que tem [...] nessas situações você vai ter quinze variáveis para manipular. O que pode gerar um plano de ação a curto, médio e longo prazo. Para manter, para melhorar e para resolver. É esse plano de ação que guia a gente. E uma coisa que é interessante, é você no projeto, é que a gente escuta o artesão e outras pessoas que já tentaram fazer trabalhos naquela área. Um bom diagnóstico, eu posso concluir essa questão assim: O bom diagnóstico faz com que você consiga aplicar esse método e ter a validade desse método durante a concepção do projeto. Tudo em cima do diagnóstico. Faz-se o plano de ação, executa e você consegue respeitando o método ver uma concepção de resultados positivos. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Cada metodologia leva a um resultado diferente. Sem ouvir e envolver as pessoas o processo sempre será impositivo. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Não, pois os resultados alcançados foram, na sua maioria, anteriormente previstos no modelo projetual adotado. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Acredito que sim, uma vez que as metodologias ainda que diferentes, em sua maioria resultam num objetivo comum. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Neste sentido, os resultados alcançados através desta pesquisa demonstram que não foi possível gerar um consenso entre os projetos acerca da possibilidade de se apropriar de uma mesma metodologia.

5.2.3 – As empresas/comunidades envolvidas diretamente na proposta avaliam de maneira positiva o projeto e os resultados alcançados.

Os coordenadores dos projetos afirmam que as comunidades e empresas que foram alvo das ações projetuais avaliam positivamente os produtos desenvolvidos. Em alguns casos, demonstram inclusive a relevância de se promover avaliações deste tipo.

A gente tem anualmente o hábito de fazer avaliações de resultados. A gente tem vários vídeos anuais onde você filma o artesão dizendo o quê que melhorou, quais expectativas futuras e isso é do eixo de gestão. E quem responde por isso é Ana Andrade. Ana Andrade sempre promove esses encontros de... A gente faz um Bazar. Ah! Faz dois anos que a gente trabalha com o bazar do Imaginário que já está virando tradição lá em Recife. O pessoal “disputa à tapa” a informação. Quando vai ser o bazar? O que é o Bazar? A gente promove a exposição desses produtos anuais, a cada desenvolvimento, a gente faz o lançamento do produto no Bazar que é para o final de ano para as compras de Natal e festas. E aí os artesãos vêm, *traz* as suas peças e no Bazar a gente filma para dizer como é que foi o ano, faz uma avaliação dos resultados. Já é 2ª edição e a gente quer agora continuar esse movimento de Bazar Imaginário. Infelizmente só está lá em Recife, vocês vão ter que ir lá para conhecer. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Toda a produção experimental foi integralmente vendida (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Sim, pois várias das 11 empresas participantes na Coleção Ubá Móveis de Minas ampliaram seus mercados fora de Minas Gerais e até mesmo à exportação. De igual forma, várias dessas empresas continuaram utilizando os serviços de design através dos próprios participantes no projeto. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim. As avaliações foram todas positivas. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

De certa forma, era previsto que as informações geradas pela pesquisa quanto a este item pudessem confirmar a avaliação positiva quanto aos resultados alcançados pelos projetos. Uma vez que na seleção de casos a serem analisados nesta investigação, considerou como um dos critérios para escolha, os projetos que se destacaram como estratégia de caracterização da identidade. Neste sentido é unânime a avaliação positiva no que se refere aos resultados alcançados.

5.2.4 - Quanto às influências proporcionadas (à comunidade ou à empresa) através do projeto, é possível afirmar que a intervenção foi positiva ou negativa no processo produtivo.

Quanto às influências proporcionadas à comunidade ou à empresa, observou-se que ambos avaliam de maneira positiva os impactos gerados pelos projetos.

Goiana é um caso de sucesso. Elas vivem bem, elas têm produção para o ano todo. E elas eram mulheres que não levantavam a cabeça. Hoje elas têm Laptop, viajam de avião, negociam com o prefeito, discutem com o vereador, se posicionam. Eu acho que o ganho não é financeiro apenas, é político-social, é sociocultural, então essas mulheres elas sorriem. Tem uma moça lá e o nome dela é “Vaninha”, ela sabia fazer a trama que eu mostrei para você. Ela não sorria, e uma das manifestações que a gente tem da mãe dela em 2008, foi que: - Minha filha agora sorri. Ela não sorria ela era muito fechada. E o ganho com esse método materializando sonhos através de artefatos é o ganho das pessoas. Eu acho que é o grande ganho, que é diferente da indústria. Por isso que não pode ser o mesmo método. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Mostraram-se novas possibilidades. Abriu-se um mercado novo. Mudou a percepção de qual é público – alvo visado e da necessidade de focar os produtos vendidos. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

A intervenção foi positiva também no sentido de desmitificar o uso do design aplicado às micro e pequenas empresas por causa dos altos custos. Como, *a priori*, ficou estabelecido o uso de maquinários e ferramentais já existentes nas próprias empresas, ficou claro para os empresários que é possível sim a prática do design contando com um baixo ou médio investimento, inclusive no processo produtivo. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Positivo. Especialmente nos produtos artesanais houve uma mudança de paradigma na intervenção metodológica no processo tradicional de criação, desenvolvimento e produção de produtos, trazendo novos valores à prática artesanal. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Dessa forma, é possível perceber que o design, além de proporcionar ações positivas na produção de artefatos industriais e artesanais, também pode contribuir para a geração de novas possibilidades metodológicas de gestão e de intervenção, bem como promover um impacto positivo no âmbito econômico, cultural e social.

5.2.5 - Os objetos produzidos fazem parte da tradição e da cultura local.

A presente pesquisa revelou que existe variação quanto à relação de pertencimento dos produtos gerados pela comunidade e pelo território. Há afirmações que demonstram a necessidade de se considerar a identidade de maneira dinâmica. Entretanto, também há considerações que explicitam o reconhecimento dos elos identitários de modo mais particular e pontual, conforme declarações que seguem.

[...] a gente tenta manter a tradição, mas não pode fechar os olhos para a sustentação. Se eu me apegar a esse conceito de só pode ser no torno, né, eu não vou poder avançar tecnicamente nas formas porque o torno só faz formas de revolução. E algumas peças eu preciso tirar o eixo, sabe? Descentralizar. E como é que eu vou manter a tradição? Aí vem a questão dos recursos que estão [...] das ferramentas e dos mecanismos que a gente pode utilizar. [...]

Acho que as coisas podem se complementar. Porque eu não corroboro com a ideia de que a tradição tem que ficar estanque. Nada é estanque. Tudo é dinâmico. E esses artesãos eles não estão dentro de uma “bolha de oxigênio”. Eles vivem num mundo global, universal. Eles não são artistas plásticos. Eles não são artistas. Eu poderia ter começado essa resposta dizendo assim: Existe uma diferença entre arte popular, artista plástico e artesanato. E o Imaginário não trabalha com arte popular, o Imaginário não trabalha com artistas plásticos, ele trabalha com artesanato. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Todos os produtos formam desenvolvidos como sendo um suporte à gastronomia local. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Sim, mas não de forma artesanal, mas como uma tradição produtiva de mobiliário que faz da cidade de Ubá e região um dos maiores APLs Moveleiros de Minas e do Brasil, com mais de 500 empresas produtoras de móveis em diversos segmentos. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim. A cerâmica é uma tradição regional bem forte. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

A partir desses argumentos, tem-se a constatação de que em determinados territórios, onde há uma estrutura consolidada de Arranjos Produtivos Locais – APL, o reconhecimento de produtos pertencentes a uma determinada região se torna mais favorável. No entanto, em algumas situações, existe a necessidade de se promover estratégias e mecanismos para o reconhecimento e para a sustentação da identidade local, como afirmou a coordenadora do projeto Imaginário Pernambucano.

5.2.6 – Os financiadores e parceiros avaliam positivamente os resultados obtidos

Numa avaliação sobre a opinião dos financiadores e parceiros, o projeto *Saberes e Sabores do Maranhão* demonstra que mudanças políticas e institucionais podem afetar diretamente a continuidade das ações planejadas. Já os demais projetos, através de suas ações e do apoio institucional, conseguiram atingir uma avaliação positiva pelos seus financiadores e promover novos desdobramentos.

TABELA 5

A avaliação dos financiadores e parceiros dos projetos.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	POSITIVO	NEGATIVO
Imaginário Pernambucano	X	
Saberes e Sabores do Maranhão		X
Ubá Móveis de Minas	X	
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

O SEBRAE é parceiro nosso desde 2000. O SEBRAE... ele continua apoiando.[...] Tem vários. A gente tem o CNPq, o Ministério da Ciência e Tecnologia, BNB, CooperGas, Prefeituras, Governo do Estado, ... FACEPE, que é a Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco... a gente está tentando FINEP. Os nossos projetos, eles sobrevivem desses parceiros, e é também um jogo de cintura estar gerindo os prazos, os cronogramas e desembolsos desses projetos. [...] a gente sempre renova. O BNB tem fase I e II. Já são dois projetos com o Ministério. O CNPq termina um, começa outro, termina um e começa outro. A avaliação positiva é que sempre a gente consegue aprovar novos projetos com a mesma temática, mudando só alguns ajustes, né. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Com a saída do Governador Jackson Lago, que era o principal patrocinador e incentivador do projeto, e com a chegada da nova Governadora do Maranhão, Roseana Sarney, o projeto foi descontinuado. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Os objetivos foram cumpridos, pois se vislumbrava a inserção do design no APL Moveleiro de Ubá como ferramenta estratégica para a inovação. Este era um dos objetivos iniciais do SEBRAE-Minas, a promotora e financiadora da ação. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Positivo. Para esse projeto houve uma parceria com o SEBRAE, que avaliou muito positivamente o projeto, inclusive com desdobramentos posteriores. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Outra constatação que a presente pesquisa conseguiu destacar foi a relevância do apoio institucional de agências como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. O apoio dessa agência, de modo particular, é um elemento em comum àqueles que afirmam terem atingido a satisfação na avaliação pelos financiadores. Nos casos estudados, pode-se perceber que houve, além do incentivo da instituição supracitada, também a parceria e a colaboração de outros órgãos de incentivo e de fomento, como fundações, ministérios, prefeituras, bancos, sindicatos e empresas de iniciativa pública e privada.

5.2.7 - A abrangência e a repercussão do projeto se devem a metodologia utilizada ou a outros fatores.

Demonstra-se que a repercussão e a abrangência das propostas foram alcançadas, de forma geral, por meio da aplicação da metodologia utilizada e também pela influência de outros fatores como a divulgação, o desejo por inovação, o apoio das entidades parceiras, o envolvimento e a dedicação dos participantes.

TABELA 6

A abrangência e repercussão dos projetos.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	METODOLOGIA	OUTROS FATORES
Imaginário Pernambucano	X	X
Saberes e Sabores do Maranhão	X	
Ubá Móveis de Minas	X	X
Iconografia Pantaneira		X

Fonte: Dados da Pesquisa.

[...] A diferença entre o trabalho e o sucesso eu acho que é você divulgar o que faz. Eu atribuo a nossa expansão, primeiro: a preocupação em divulgar o trabalho. A gente só divulga o que acha que é positivo. A gente tem a premissa de fazer corretamente o que a gente diz, e o que gente faz e o que a gente fala. E a gente divulga o que a gente faz. E aí eu acho que isso é... O imaginário não tem economia quando o assunto é divulgação. Então a gente está sempre participando de prêmios, participando de bienal, participando de congressos, apoiando viagens, apoiando a participação da equipe em palestras. A gente nunca nega palestra. Toda a equipe tem a capacidade falar o que eu falo para você agora. Todos têm a mesma competência e todos viajam para falar do que faz. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Trata-se de um projeto de design que contempla todas as atividades previstas no modelo conceitual denominado de “Circulo da Inovação e do design”. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Vários fatores contribuem para o sucesso de um projeto como este, entre eles eu destacaria também a metodologia, mas não se pode desconsiderar o desejo por inovação das empresas participantes, o apoio institucional do sindicato local e dos órgãos parceiros como o SEBRAE, IEL, MDIC, SENAI etc.... e também o talento e a dedicação dos jovens designers que participaram da ação. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Outros fatores. Acredito ser um conjunto de ações. Mas os atores locais são os grandes responsáveis pela repercussão do projeto. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Diante de tais considerações, faz-se possível notar que o sucesso e a repercussão dos projetos analisados se devem não só a metodologia aplicada, mas também ao

apoio das empresas, dos financiadores e de outras estratégias de comunicação e de gestão. Neste caso, o conjunto de fatores e o equilíbrio das ações compõem as estratégias para o sucesso das propostas analisadas.

5.3 - Avaliação do projeto

5.3.1 - A metodologia criada para o projeto pode ser aplicada em outros projetos que buscam caracterizar a identidade.

A presente pesquisa possibilitou verificar que as metodologias utilizadas são reconhecidas pelos coordenadores dos projetos como modelos projetuais que podem ser aplicadas em outras propostas que busquem caracterizar a identidade. As ponderações expressas a seguir confirmam tal verificação:

[...] Então Cabo (comunidade Cabo de Santo Agostinho), Goiana, Alto do Moura, Tracunhaém, Conceição das Crioulas, Kambiwá, cada um desses municípios tinham dois agentes, que era um agente sênior, que já era um designer formado, e um estudante. E eu atuava nas oito comunidades, trabalhava então com dezesseis agentes, e tudo isso coordenado por Ana e Virgínia. Então eu comecei no imaginário em 2003 fazendo diagnósticos do eixo de produção nas oito comunidades. Em 2006, mais ou menos, seis comunidades saíram do projeto por conta de apoio institucional e duas prefeituras, a do Cabo e a de Goiana, se posicionaram para colaborar. Então, em função do apoio institucional da prefeitura, estamos desde 2006 apenas no Cabo e em Goiana. E nessas comunidades foram feitos vários projetos de acordo com o diagnóstico da produção, projetos específicos para Goiana e para o Cabo, pensando em melhorias no beneficiamento da matéria-prima e em melhorias nas condições de trabalho das comunidades. Foram elaborados e aprovados em órgãos de fomento como CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico), BNB (Banco do Nordeste do Brasil) e inclusive no Ministério das Ciências e Tecnologia. Então esses dois municípios eles são alvos de nossa atuação desde 2006 especificamente. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Circulo da Inovação e do design. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Sim, pois esse modelo foi empregado em várias outras ações como: Projeto Goiana Design (junto ao Polo Moveleiro do Jardim Canadá em Goiana - GO), no Projeto COMPLEX 10x06 no Pólo Calçadista de Novo Hamburgo - RS e no Projeto Design: Móveis do Oeste de Santa Catarina. A metodologia utilizada na Coleção Ubá Móveis de Minas foi pensada para justamente considerar a questão da identidade local no parque produtivo brasileiro e, neste sentido, o APL de Ubá foi a primeira ação a testar esta metodologia, o que se repetiu em diversos outros APLs brasileiros também com sucesso. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim. Certamente sim. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

As afirmações acima apontam que embora os coordenadores considerem a possibilidade de se aplicar os modelos sugeridos em outras propostas projetuais, é possível perceber que os resultados a serem atingidos necessariamente podem ser diferentes dos alcançados, conforme evidenciam no item 5.2.2, que trata dos possíveis artefatos a serem gerados. Outro aspecto que se observa a partir dessas informações é que as metodologias dos projetos analisados nesta pesquisa são práticas projetuais que, em sua maioria, foram aplicadas em outras situações e em contextos diferentes, sendo validadas pela experiência acumulada em circunstâncias diversas.

5.3.2 – A metodologia pode ser aplicada em projetos de produtos industriais e artesanais.

As metodologias de projeto foram analisadas com o objetivo de verificar se podem ser aplicadas tanto em projetos de produtos industriais quanto na criação de artefatos artesanais. Dois coordenadores de projetos apontaram que em cada segmento é necessária uma aplicação de prática metodológica diferente. Porém, outros dois afirmaram que a metodologia por eles utilizada atende tanto propostas de natureza industrial quanto de caráter artesanal.

TABELA 7

A aplicação da metodologia em projetos de produtos industriais e artesanais.

PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	SIM	NÃO
Imaginário Pernambucano		X
Saberes e Sabores do Maranhão	X	
Ubá Móveis de Minas		X
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Não. São metodologias diferentes. Ou seja, o foco da metodologia aplicada para artesanato tem como foco a comunidade, o artesão, a sustentabilidade da comunidade. E a metodologia que o Laboratório Imaginário desenvolve na indústria ela é diferente, porque o foco é no artefato. E as entradas, os *inputs* e os *outputs* da indústria são completamente diferentes dos *inputs* e

outputs da comunidade. Completamente diferente. E aí é diferente. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Sim. Passos: 1. Identifique a demanda e defina o foco; 2. Identifique a oferta (quem faz, quem comercializa; pesquisa identidade local); 3. Desenvolvimento de produto em parceria com produtores; 4. Melhoria dos processos; 5. Capacitação dos envolvidos; 6. Agregação de valor (embalagens, *displays* e ponto de venda); 7. Promoção focada no público-alvo; 8. Comercialização (formação de cooperativa ou contrato com comercializadora). (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Não, são duas abordagens distintas com focos apropriados a cada ação. No caso desta metodologia por mim desenvolvida e utilizada, ela visa a produção em série industrial, e não a artesanal. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Nesse projeto foi utilizado em ambos os tipos de produtos. Artesanais e industriais. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Neste item, é possível perceber que embora haja proposições acerca da necessidade de se admitir práticas distintas para segmentos industriais e artesanais, também são explicitados argumentos de que, para os diferentes segmentos, também faz-se possível utilizar metodologias semelhantes na construção de artefatos.

5.3.3 - Os pontos positivos que devem ser destacados na metodologia aplicada

Esta pesquisa também buscou levantar quais são os pontos positivos que podem ser destacados na caracterização da identidade em produtos. Nesse sentido, obtiveram-se informações que apontam elementos como o tipo de abordagem, o modelo de gestão, a autonomia, a cooperação, a abrangência e o impacto social.

Os pontos positivos que eu acho é que essa abordagem transdisciplinar, não é nem multidisciplinar, é transdisciplinar, porque você realmente faz uma transferência de conhecimento [...] Eu tenho uma ideia e você tem outra ideia e quando a gente junta, cada um sai com duas ideias: a minha e a sua. Como o Imaginário promove essa comunhão de ideias eu acho isso muito positivo. A gente tem uma gestão participativa, autônoma. A gente não trabalha com bater ponto. O agente não bate ponto. A gente bate meta. Então as coisas acontecem fora das instalações do Imaginário para poder descentralizar. Cada gestor no seu eixo e duas coordenadoras “batendo o tambor” para manter o ritmo. Então a gente bate meta eu acho isso importante. Eu acho que a questão do ritmo de trabalho é interessante. Eu acho que a transdisciplinaridade é importante. Quando a gente sente que não está conseguindo andar, a gente chama um consultor daquela área que está carente, a gente reconhece os nossos limites e as nossas competências. Eu não me meto com a parte de design gráfico, eu a respeito. Eu colaboro, mas eu não respondo, eu não me meto a fazer isso. Cada um sabe até onde vai o seu braço. As pessoas respeitam isso, a

gente toma decisões coletivas. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Os passos iniciais e finais, geralmente desconsiderados pelos designers. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Os pontos positivos podem ser demonstrados através da fácil condução do projeto durante suas etapas e fases previamente elencadas como: sensibilização dos empresários e participantes, preparação dos designers envolvidos (tanto no aspecto teórico quanto nos procedimentos práticos projetuais), reconhecimento do parque produtivo e dos ferramentais disponíveis, geração de alternativas, ante-projeto e projeto, bem como o acompanhamento dos protótipos até o produto final *in loco*. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

A abrangência e a aplicabilidade são pontos bastante positivos, pois através da metodologia aplicada foi possível deixar um legado à comunidade. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Dessa forma, é possível notar que existe uma multiplicidade de pontos favoráveis que as metodologias estudadas oferecem para o desenvolvimento de propostas que objetivem caracterizar a identidade de produtos.

5.3.4 - Os pontos que necessitam ser aperfeiçoados na metodologia

Outro dado relevante que esta pesquisa se propôs a investigar diz respeito aos pontos que precisam ser aperfeiçoados na metodologia projetual.

Pontos negativos... eu acho que esse engessamento da Universidade é ruim, sabe? Ao mesmo tempo em que é positivo estar sob as asas da UFPE. Essa asa também engessa, porque a gente tem recursos e prazos para gerir... Esse negócio da maromba mesmo, eu poderia ter comprado uma maromba mais simples, mas eu não tinha empresas para comprar essa maromba, elas não estavam legais, o governo gera muito imposto. Então você não tem como comprar... e a gente fica meio limitado. Eu acho que os problemas de gestão financeira dos projetos são complicados, captação de recursos, e nós ainda não somos autossustentados. O imaginário não é autossustentável. O imaginário não tem como sustentar a sua equipe sozinho, ele precisa desses projetos. Nós precisamos dos projetos de fomento para sustentar esta equipe. E é uma equipe que tem um *Know How* muito no específico. Eu sinto que Ana e Virginia sofrem muito para manter essa equipe. Elas “dão o sangue” para manter a gente. Eu sou professora da UFPE desde 2006, mas eu estou no imaginário desde 2003. Durante três anos, manter a gente, me manter, manter a equipe de seis anos para cá está mais suave, me manter, eu quero estar, então tem estas questões. Mas e os outros que não são professores? Que têm suas vidas... A gente está com colegas que já estão casando. Que querem ter filhos. Gerir a equipe, manter a equipe é o grande gargalo do Imaginário... que é sustentar. . (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Nenhum. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Penso que a metodologia, como apresentada e testada, corresponde bem às expectativas de um modelo projetual para o design. Se faz necessária, no entanto, uma maior continuidade das ações pelos órgãos institucionais que realizam somente a primeira fase do ciclo de inserção de design nos APLs, e por parte dos empresários que receberam a ação nas suas empresas e não dão prosseguimentos, retornando à cópia. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Para cada realidade pesquisada seriam necessários aperfeiçoamentos, em função do espaço e acesso às informações. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

É possível notar que, de forma geral, não foram evidenciados aspectos que demandem um aperfeiçoamento na metodologia. São relatados elementos que são externos à prática do modelo projetual, por serem fatores que estão relacionados ao financiamento e aos elementos específicos de caráter variável, como o acesso às informações, aos levantamentos e aos diagnósticos.

6.3.5 - Os designers e outros atores envolvidos no projeto tiveram facilidade em compreender e desenvolver a metodologia utilizada.

Com a análise das informações acerca dos projetos selecionados, também foi possível verificar se os modelos projetuais propostos foram de fácil compreensão para a equipe envolvida no projeto. Essas afirmações são apontadas a seguir:

É lento. É tudo muito lento. Já batemos muito a cabeça, já discutimos. Tem assuntos que são recorrentes. Então assim: uma das nossas grandes qualidades é a persistência. E a persistência e a crença que a gente está no caminho certo é o que nos faz continuar. Enquanto Universidade a gente precisa desses projetos, mas a gente poderia estar desenvolvendo outras coisas. Mas a professora Ana, Virginia e eu, acreditamos que isso funciona. [...]. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Sim. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Os designers envolvidos foram escolhidos através de uma cuidadosa seleção, considerando principalmente as características que exigiam esta ação, e, portanto, não apresentaram maiores dificuldades em participar do projeto. É verdade, entretanto, que havia os designers que mais se sobressaíam e os que tinham mais dificuldades em resolver as questões projetuais pertinentes aos projetos, principalmente na fase de geração de alternativas, onde o coordenador teve que atuar com mais intensidade em busca de resolver as questões pendentes. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Outros designers que participaram do processo tiveram facilidade em compreender processo metodológico, uma vez que a metodologia projetual

já faz parte da rotina. Para outros atores, como os artesãos, esse processo não foi tão simples. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Nesta direção, percebe-se que os coordenadores demonstram a necessidade da equipe envolvida no projeto compreender toda a metodologia utilizada. Contudo, também apontam que eventual complexidade surgida durante o processo poderá gradativamente ser superada, a fim de se alcançar os objetivos do projeto.

6.3.6 – A metodologia favorece o estabelecimento de vínculos/relações entre designers e comunidade ou empresa

De forma unânime, os coordenadores afirmam que a metodologia utilizada favorece o estabelecimento de vínculos entre designers e comunidade/empresa. Esse fato permite, então, reafirmar a possibilidade de compreensão gradativa pelos participantes da prática colaborativa de desenvolvimento dos projetos, como sustentado na afirmação do item 5.3.5.

TABELA 8

O estabelecimento de vínculos entre designers e comunidade ou empresa.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	SIM	NÃO
Imaginário Pernambucano	X	
Saberes e Sabores do Maranhão	X	
Ubá Móveis de Minas	X	
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Todavia, a construção da forma e a construção desta materialização do artefato são feitas em parceria com o artesão. O Imaginário não desenha e entrega o desenho pronto. Existe uma troca, existe uma dádiva, uma troca de relações entre o artesão e o designer. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Sim. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

Os designers envolvidos com o Projeto Coleção Ubá Móveis de Minas sabiam que somente poderiam considerar equipamentos, maquinários e ferramentais existentes nas empresas participantes, e que as matérias primas deveriam ser as que já eram utilizadas pelas próprias empresas. Diante disto, posso afirmar que a metodologia empregada favorece a relação entre designers e empresas. (DIJON – Ubá Móveis de Minas). Com certeza sim. Pois o ofício do designer fica mais evidente. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Percebe-se, diante das considerações feitas, que a necessidade de estabelecer vínculos entre designers e produtores é um aspecto relevante e que contribui para assegurar o sucesso da proposta, como afirmam os coordenadores.

5.3.7 – A metodologia aplicada no projeto se assemelha à outra existente

Foi possível ainda, através do levantamento e da análise de dados, verificar a existência de outras metodologias semelhantes as que foram estudadas. Neste item, observa-se que algumas práticas utilizadas constituem modelos projetuais amplos, norteadores as ações, como expressam os coordenadores.

TABELA 9
Semelhança da metodologia à outra existente.

NOME DO PROJETO	RESPOSTA AO INSTRUMENTO DE PESQUISA	
	SIM	NÃO
Imaginário Pernambucano		X
Saberes e Sabores do Maranhão	X	
Ubá Móveis de Minas	X	
Iconografia Pantaneira	X	

Fonte: Dados da Pesquisa.

A minha experiência é que não há. O SEBRAE, por exemplo, ele tem outra abordagem, e algumas intervenções que o SEBRAE faz na área do design... o designer tem a... Por exemplo, eu estou orientando agora uma aluna, e eu posso dizer é o seguinte: que existe a intervenção onde o designer desenha e entrega para o artesão, existe a intervenção onde o designer desenha e entrega. Outra intervenção onde designer tem o desenho e o artesão faz para o designer, tem isso também. Ele assina, mas é o artesão que gera o produto, tem esse formato. E tem o formato onde o designer e o artesão trocam e quem assina é o artesão. Então o Imaginário, ele trabalha com esse formato de troca. A intervenção que eu enxergo do SEBRAE é: o designer entra na comunidade, faz-se a intervenção, desenha e deixa lá para o cara trabalhar. Existe esse outro momento e existe este outro. O Vinícius Botelho¹⁴... ele é mais competente para falar porque ele estudou... na época, ele fez a graduação sobre esses diversos métodos. Eu vou começar a estudar isso agora porque estou com uma aluna de graduação que vai estudar também esses formatos. E aí ela vai usar Vinícius como referência. Ela vai fazer um... Tem um case lá em Pernambuco que é uma fábrica de tapete que ela tem uma linha de produção de tapetes artesanais que quem faz são os artesãos, mas a empresa paga para o artesão fazer. O desenho é do designer da empresa,

¹⁴ Vinícius Simões Botelho é designer formado em 2006 pela Universidade Federal de Pernambuco e durante a graduação desenvolveu em seu trabalho de conclusão de curso uma pesquisa intitulada *Design, artesanato e desenvolvimento sustentável* onde investigou métodos de intervenção no artesanato.

ela chama o artesão, o artesão faz o produto e ela vende com o nome da empresa. E aí a pergunta é: o artesão está feliz? Porque também é um negócio. Ele não quer aparecer, ele quer o dinheiro dele no final do mês. Então há uma relação de troca aí, existe um acordo. E a gente vai ver se esse modelo [...] depende da relação de troca que aconteça. Essa empresa tem um mercado, ela tem um canal de comercialização, as pessoas conhecem, então tem tudo isso. Não é feio, é só um ajuste de acordo. A gente vai estudar isso também, eu não sei lhe responder com propriedade. O Vinicius pode ser que complete esse raciocínio para você, ou o material que Vinicius fez você pode usar como referência. (GERMANNYA – Imaginário Pernambucano).

Circulo da inovação e do design, desenvolvida pelo LBDI e recomendada pelo SEBRAE nacional no termo de referência sobre artesanato. (EDUARDO – Saberes e Sabores do Maranhão).

O modelo projetual empregado no Projeto Coleção Ubá Móveis de Minas faz parte de uma metodologia mais ampla e complexa, que é o Metaprojeto, que considera não somente o projeto em si, mas todos os aspectos que envolvem a atividade projetual, desde os conceitos iniciais até as questões socioambientais, culturais, tecnológicas e produtivas. (DIJON – Ubá Móveis de Minas).

Sim. As metodologias projetuais da área do design são bastante semelhantes. O que foi feito é adaptar essas metodologias (como as metodologias apresentadas por Bruno Munari, Mike Baxter e principalmente Bernd Löbach) à concepção de uma metodologia voltada à iconografia. (MARCO SERAFIM – Iconografia Pantaneira).

Através desta análise foi possível perceber que três dos quatros projetos pesquisados expressam a existência de metodologias que norteiam as práticas utilizadas. No caso do projeto *Imaginário de Pernambucano*, a coordenadora declara que, particularmente, ainda não conhece uma metodologia semelhante à que é aplicada. No projeto *Saberes e Sabores do Maranhão*, tem-se o modelo intitulado *Círculo da Inovação e do Design*¹⁵ que direcionou as ações desenvolvidas. No que se refere ao projeto *Coleção Ubá Móveis de Minas Gerais*, o coordenador afirma que a metodologia empregada faz parte de uma proposta mais ampla, denominada Metaprojeto. Já o coordenador do projeto *Iconografia Pantaneira* afirma que as metodologias projetuais do campo do design possuem muita semelhança, e que a prática utilizada foi adaptação de metodologias projetuais adotadas por autores que se dedicam ao estudo desses métodos, como Munari (2009), Baxter (2005) e Löbach (2001).

¹⁵ O modelo projetual denominado *Circulo da Inovação e do Design* possui como ponto de partida a compreensão das demandas e necessidades do mercado (ou dos usuários) e as fortalezas e deficiências da oferta (ou dos concorrentes) para, somente então, iniciar o desenvolvimento de novos produtos e processos. Vide: <http://eduardobarroso.blogspot.com.br>. Acessado em: 20 abr. 2011

A presente pesquisa além de examinar de modo particular e relacionar as informações de cada projeto também se empenhou na produção de uma análise global dos casos investigados. São apresentados a seguir por meio de três tabelas um panorama geral dos dados tratados neste estudo.

TABELA 10
Panorama geral das questões referentes aos resultados esperados pelos projetos

	<i>IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO</i>	<i>SABERES E SABORES DO MARANHÃO</i>	<i>UBÁ MÓVEIS DE MINAS</i>	<i>ICONOGRAFIA PANTANEIRA</i>
<i>A caracterização da identidade de maneira “Forte” ou de modo mais “Sutil”</i>				
<i>Forte</i>		•		•
<i>Sutil</i>			•	•
<i>A identidade que no projeto prioritariamente se pretendeu caracterizar</i>				
<i>Território</i>	•	•	•	•
<i>Empresa / Comunidade</i>	•			
<i>Elementos materiais</i>	•	•	•	•
<i>Elementos culturais</i>	•	•	•	•
<i>As influências socioculturais que foram selecionadas para a caracterização da identidade</i>				
<i>Elementos selecionados</i>	<i>Tradições locais</i>	<i>Tradições locais e topografia</i>	<i>Tradições locais e topografia</i>	<i>Tradições locais e topografia</i>
<i>A tipologia estética aplicada no projeto e os conceitos éticos presente na base da sustentabilidade ambiental</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>Os aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade</i>				
<i>Cores</i>	•	•	•	•
<i>Formas</i>	•	•	•	•
<i>Materiais</i>	•	•	•	•
<i>Processo Produtivo</i>	•	•	•	•
<i>A aplicação da metodologia gerou limitações ou facilidades para o processo produtivo</i>				
<i>Sim</i>	•	•		
<i>Não</i>			•	•
<i>A intenção de se criar estratégias posteriores para sustentar e reafirmar a identidade</i>				
<i>Sim</i>	•	•		•
<i>Não</i>			•	

Fonte: Dados da Pesquisa.

TABELA 11

Panorama geral das questões referentes aos resultados alcançados pelos projetos

	IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO	SABERES E SABORES DO MARANHÃO	UBÁ MÓVEIS DE MINAS	ICONOGRAFIA PANTANEIRA
<i>A expressão da identidade nos produtos desenvolvidos pelo projeto se apresentou de modo caricaturado ou de maneira sutil?</i>				
<i>Sutil</i>			•	•
<i>Caricaturado</i>				
<i>A aplicação de metodologia projetual diferente resultaria em propostas aproximadas as que foram alcançadas</i>				
<i>Sim</i>				•
<i>Não</i>	•	•	•	
<i>As empresas envolvidas diretamente na proposta avaliam de maneira positiva os resultados alcançados</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>Quanto às influências proporcionadas a empresa através do projeto, é possível afirmar que a intervenção foi positiva ou negativa no processo produtivo.</i>				
<i>Positivo</i>	•	•	•	•
<i>Negativo</i>				
<i>Os objetos produzidos fazem parte da tradição e da cultura local.</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>Os financiadores e parceiros avaliam positivamente os resultados obtidos.</i>				
<i>Positivo</i>	•		•	•
<i>Negativo</i>		•		
<i>A abrangência e repercussão do projeto se devem a metodologia utilizada ou a outros fatores?</i>				
<i>Metodologia</i>	•	•	•	
<i>Outros fatores</i>	•		•	•

Fonte: Dados da Pesquisa.

TABELA 12

Panorama geral das questões referentes à avaliação dos projetos.

	IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO	SABERES E SABORES DO MARANHÃO	UBÁ MÓVEIS DE MINAS	ICONOGRAFIA PANTANEIRA
<i>A metodologia utilizada pode ser replicada em outras propostas que visem à caracterização da identidade</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>A metodologia pode ser aplicada tanto em projetos de produtos industriais quanto artesanais</i>				
<i>Sim</i>		•		•
<i>Não</i>	•		•	
<i>Os pontos positivos que devem ser destacados na metodologia aplicada</i>				
<i>Pontos +</i>	<i>Transdisciplinaridade</i>	<i>Passos iniciais e finais</i>	<i>Etapas e Fases</i>	<i>Aplicabilidade</i>
<i>Os pontos que precisam ser aperfeiçoados na metodologia aplicada</i>				
<i>Pontos -</i>	<i>Instituição</i>	<i>Nenhum</i>	<i>Instituições</i>	<i>Acesso às informações</i>
<i>Os designers e outros atores envolvidos no projeto tiveram facilidade em compreender e desenvolver a metodologia utilizada</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>A metodologia favorece o estabelecimento de vínculos/relações entre designers e empresas produtoras</i>				
<i>Sim</i>	•	•	•	•
<i>Não</i>				
<i>A metodologia aplicada no projeto se assemelha a outra metodologia existente.</i>				
<i>Sim</i>		•	•	•
<i>Não</i>	•			

Fonte: Dados da Pesquisa.

O conjunto de dados expostos nas tabelas acima demonstra que os projetos *Ubá Móveis de Minas* e *Iconografia Pantaneira* se assemelham em 14 pontos do total de 21 aspectos, o que representa 75% de equivalência nas questões analisadas. Já os projetos *Imaginário Pernambucano* e *Saberes e Sabores do Maranhão* apresentam 12 questões que foram respondidas de modo similar. Assim, é possível considerar que as metodologias investigadas apresentam em sua maioria diversos aspectos semelhantes.

Neste sentido, é relevante observar que as questões analisadas pelo presente estudo contribuem para a compreensão dos critérios e das abordagens tratados pelas metodologias projetuais. Tais aspectos favorecem a seleção de métodos para o planejamento e produção de artefatos voltados para caracterização da identidade, assim como contribuem também para a análise de elementos significativos para a concepção de novas propostas metodológicas.

A partir das experiências analisadas, faz-se possível observar também que o design possui um papel fundamental no processo de valorização dos recursos naturais e culturais brasileiros: os projetos estudados demonstram os desafios encontrados, expondo as possibilidades de se construir propostas que colaborem para o reconhecimento das riquezas materiais e imateriais brasileiras.

Os argumentos de Krucken (2009, p. 22) evidenciam a necessidade de se promover ações que possam estimular a valorização de recursos naturais e culturais brasileiros, bem como propostas que visem comunicar a identidade construída através dos produtos e artefatos industriais e artesanais.

Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a “história” por trás do produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avaliá-lo e apreciá-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina. (KRUCKEN, 2009, p. 22-23).

Nesse sentido, é preciso buscar alternativas que gerem a construção e o reconhecimento da identidade em produtos, fortalecendo a economia em países emergentes e dando visibilidade às ações de design que atuam potencialmente como estratégia projetual.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora se tenha uma variedade de alternativas metodológicas e projetuais para a caracterização da identidade, conforme considerações discutidas, a inserção de aspectos identitários ainda é reconhecida como um desafio para as práticas de design. As dificuldades se apresentam tanto nas ações para imprimir aspectos identitários aos produtos, quanto às limitações de se sustentar tais características, a fim de serem reconhecidas pelos usuários em contextos diferentes.

Neste sentido, a presente pesquisa conseguiu revelar a presença de pontos semelhantes e divergentes entre os quatro estudos de casos, explicitando, assim, as possibilidades que contribuem para nortear as ações de design que busquem caracterizar a identidade em produtos industriais e artesanais.

6.1 - Pontos Divergentes

Quanto aos objetivos prévios estabelecidos para a caracterização da identidade, a presente pesquisa revelou que esses podem ser planejados para serem considerados de modo explícito ou implícito, de maneira forte ou sutil, e também para que haja proposições onde não há uma intencionalidade acerca do grau da evidência de elos identitários.

Os resultados alcançados através desta pesquisa demonstram que não foi possível gerar um consenso entre os projetos sobre a possibilidade de se apropriar de uma mesma metodologia: enquanto alguns sinalizam a necessidade de se reconhecer a variedade de práticas projetuais, outros afirmam que as metodologias em sua maioria resultam num objetivo comum, ainda que sejam diferentes.

Outra constatação revelada pela pesquisa diz respeito à existência de variações relativas ao pertencimento, pela comunidade e pelos sujeitos, ao território. Há afirmações que demonstram a necessidade de se considerar a identidade de maneira dinâmica, e há considerações que explicitam o reconhecimento dos elos

identitários de modo pontual e particular. De tal forma, pode-se pensar, portanto, que em determinados territórios, onde há uma estrutura de Arranjos Produtivos Locais – APL estabelecida e consolidada, o reconhecimento de produtos pertencentes a uma determinada região se torna mais fácil. Ao contrário disso, e em algumas situações, há a necessidade de se promover estratégias e mecanismos para o reconhecimento e sustentação da identidade da região.

As metodologias de projeto analisadas demonstram não haver consenso sobre a possibilidade de serem aplicadas tanto em projetos de produtos industriais quanto na produção de artefatos artesanais, uma vez que dois coordenadores de projetos apontam que em cada segmento é necessária uma aplicação de prática metodológica diferente, e que outros dois coordenadores afirmam que a metodologia por eles utilizada atende tanto as propostas de natureza industrial quanto as de caráter artesanal.

6.2 - Pontos Convergentes

Foi possível revelar por meio desta pesquisa que projetos de segmentos diferentes, e que possuem características diferentes, se assemelham na busca pela apropriação de elementos materiais e imateriais territoriais na elaboração das propostas de caracterização da identidade em seus produtos. Tais projetos se tocam quando têm como referência o reconhecimento de aspectos como cores, formas, materiais e quando possuem o mesmo processo produtivo, que aponta elementos favoráveis e relevantes para a prática projetual utilizada em propostas de produtos do segmento industrial e de produção artesanal.

Além disso, foi possível observar que a preocupação com a sustentabilidade é um valor norteador no desenvolvimento dos projetos, fazendo com que as metodologias utilizadas considerem esse aspecto. Também se pôde observar o surgimento de proposições nas quais a sustentabilidade, pelo viés social, também precisa ser uma preocupação a ser considerada.

Outro aspecto que a pesquisa demonstrou é relativo à realização dos projetos de caracterização da identidade, visto surgirem eventuais fatores que podem dificultar a implantação de propostas. Deve-se ressaltar, entretanto, que tais implicações estão num âmbito mais externo às práticas projetuais, tais como o incentivo e o apoio institucional contínuo.

Percebeu-se ainda a existência de um consenso sobre a necessidade de ações posteriores à produção dos artefatos, para a sustentação e a confirmação da identidade construída. Os dados revelaram que o apoio de instituições, empresas, associações, comunidades e demais parceiros, é fator determinante para a realização de medidas de afirmação e de consolidação da identidade dos produtos.

Os coordenadores dos projetos analisados afirmaram que, caso fosse empregada uma metodologia diferente, os artefatos gerados pelas propostas não se assemelhariam aos resultados atingidos. Afirmaram também que as comunidades e as empresas que foram alvo das ações avaliaram positivamente os resultados alcançados.

Uma informação que a presente pesquisa conseguiu demonstrar foi a relevância do apoio institucional de agências como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE: o apoio oferecido por esta instituição é um fator comum àqueles que afirmam terem conseguido a avaliação positiva pelos seus financiadores. Em análise já apresentada, acerca dos quatro projetos estudados, notou-se que além do incentivo daquela agência, a parceria e a colaboração de outros órgãos de incentivo e de fomento, como fundações, ministérios, prefeituras, bancos, sindicatos e empresas de iniciativa pública e privada foram/são fundamentais para a continuidade das ações e para o sucesso dos projetos.

Outro dado convergente que esta pesquisa apresenta é o fato da repercussão e da abrangência das propostas serem alcançadas através da aplicação da metodologia e também por meio da influência de outros fatores como a divulgação, o desejo por inovação, o apoio das entidades parceiras, além do envolvimento e da dedicação dos participantes. De tal maneira, torna-se possível afirmar que o sucesso dos projetos analisados se deve não só à metodologia aplicada, mas também ao apoio

das empresas, aos financiadores e a outras estratégias de gestão e de comunicação.

As metodologias utilizadas são reconhecidas pelos coordenadores dos projetos como modelos projetuais que podem ser utilizados em outras propostas que busquem caracterizar a identidade. Observa-se ainda que as metodologias dos projetos analisados nesta pesquisa são práticas projetuais que em sua maioria foram aplicadas em outros contextos, sendo validadas pela experiência que foi acumulada. Entretanto, os resultados a serem atingidos necessariamente são diferentes dos alcançados.

Considera-se a partir do estudo de casos dos quatro projetos investigados que existem diversos pontos positivos, como também alguns aspectos que precisam ser aperfeiçoados. Entre os pontos comuns que podem ser destacados tem-se a oportunidade de gerar a autonomia, a cooperação entre as equipes envolvidas, bem como gerar resultados positivos de impacto social.

Neste sentido, as contribuições desta pesquisa permitiram através de uma análise sistematizada revelar aspectos análogos e distintos que contribuem para o entendimento da relação entre design e identidade. A partir dos objetivos demarcados que nortearam o desenvolvimento esta investigação, foi possível promover uma reflexão acerca das práticas projetuais na caracterização da identidade de produtos artesanais e industriais. Assim, o presente estudo viabilizou a construção de reflexões que favorecem tanto para o aprimoramento de modelos projetuais existentes quanto para a concepção de novas práticas metodológicas em design. Realizaram-se por meio deste estudo, discussões que despontam para a realização de novas investigações voltadas para esse campo.

Dessa forma, também é possível considerar que a contribuição desta pesquisa não esgota as lacunas existentes nos modelos projetuais que objetivam caracterizar a identidade em produtos industriais e artesanais. Ao contrário, destaca-se a necessidade de se promover outros estudos nesta área, a fim de compreender as variadas estratégias de design no planejamento e desenvolvimento de artefatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, A. M. Q.; CAVALCANTI, V. P.; RODRIGUES, J.; ARRAES, T.(Org.). **Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável**. 1. ed., v. 1. Recife: Zoludesign, 2006.

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. A modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de consumo**. Portugal: Edições 70, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2005.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgard Blucher, 2011.

BONSIEPE, Gui. Identidade e contra-identidade do design. In: MORAES, Dijon; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo; **Identidade**. Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010. v. 1. p. 63-75

CABRAL, G.; TABOSA, T.; TSCHÁ, E. R. Redes sociais, dádiva e cooperação na intervenção social transformadora: o caso do Projeto Imaginário Pernambucano In: X Fórum Internacional de Administração - FIA e IV Congresso Mundial de Administração, 2007, Coimbra.

CABRAL, Glenda G.; TABOSA, Tibério C.M.; TSCHÁ, Elizabeth R; CAVALCANTI, Virgínia P. Universidade empreendedora, intra-empreendedorismo e inovação tecnológica: o caso da parceria UFPE – Brasil, projeto Imaginário Pernambucano e a CIV – Companhia Industrial de Vidros. In: X Fórum Internacional de Administração FIA e IV congresso mundial de administração, 2007, Coimbra.

CAVALCANTI, Virginia P. et al. Ergonomia e design de produtos orientados ao consumidor: um experimento no desenvolvimento de jarras de vidro. In: **Anais** do XIII Congresso Brasileiro de Ergonomia; 2004; Fortaleza, BR. Ceará: Associação Brasileira de Ergonomia - ABERGO. 2004.

CAVALCANTI, Virginia Pereira ; et al. Metodologia e design: um experimento de intervenção no artesanato Pernambucano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, São Paulo. **Anais...** São Paulo: AEnD-BR, 2004

CARDOSO, Cristina Luz. **Inserção de fatores culturais no projeto de produto:** uma contribuição para a construção da identidade local. 2008. 194f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design.** 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.

CELASCHI, Flaviano. Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In: MORAES, Dijon; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo; **Identidade.** Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010. v. 1. p. 49-62.

COLEÇÃO UBÁ MÓVEIS DE MINAS (Belo Horizonte, MG). **Coleção Ubá Móveis de Minas** - Catálogo. Belo Horizonte: Sebrae, 2004.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa.** 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 8.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KRUCKEN, Lia. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas 2003.

LÖBACH, Bernd. **Desenho industrial**: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo, Edgard Blücher, 2001.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. 6.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

MALDONADO, Tomás. **Design industrial**. Portugal: Edições 70. 1999.

MANZINI, Ézio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2005.

MANZINI, E. Design as a tool for environmental and social sustainability. In: MACDONALD, S. (org.) **Design issues in Europe today**. Barcelona: BEDA, 2004.

MORAES, Dijon De. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006.

MORAES, Dijon De. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MORAES, Dijon de. Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros. In: MORAES, Dijon; KRUCKEN, Lia; REYES, Paulo; Identidade. **Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design**. Belo Horizonte: EdUEMG, 2010a. v. 1. p. 13-34

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.

ONO, Maristela Mitsuko. **Design e Cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

SABERES E SABORES MARANHÃO (São Luiz, MA). **Saberes e sabores do Maranhão** – Catálogo. São Luiz: 2009

SERAFIM, M. A.; WOLFF, M. A. F; RIBEIRO, K.;COUTINHO T. A. A iconografia Pantaneira traduzida em revestimentos cerâmicos: criação e design para as indústrias do APL de Rio Verde/MS. In: **Anais** do 49º Congresso Brasileiro de Cerâmica, São Pedro – SP, 2005.

SILVA, Germannya D.A, et al. Tornos cerâmicos: melhorias ergonômicas no equipamento agregando valor a cultura local. In: **Anais** do Congresso Brasileiro de Ergonomia; 2008; Porto Seguro, BR. Bahia: Associação Brasileira de Ergonomia - ABERGO. 2008.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

APENDICE A: Solicitação de Participação em Pesquisa



Mestrando: Alecir Francisco de Carvalho
Orientador: Dijon De Moraes, Dr.
Coorientadora: Maria Regina Álvares Correia Dias, Dr^a.

Prezado (*nome do coordenador do projeto*),

Meu nome é Alecir Francisco de Carvalho e estou desenvolvendo uma pesquisa no âmbito do Mestrado em Design pela Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG cujo tema é Design e Identidade: estudo de casos aplicados no Brasil. O objetivo principal desta investigação é analisar as práticas e métodos de design que se destacam no Brasil na caracterização da identidade. Os projetos a serem pesquisados são: Imaginário Pernambucano, Saberes e Sabores do Maranhão, Ubá Móveis de Minas e o projeto Iconografia Pantaneira.

Nesse sentido, venho solicitar-lhe que colabore nesta investigação mediante resposta a um breve questionário que segue anexo sobre questões relacionadas ao projeto (*nome do projeto*), coordenado por você. As suas respostas serão muito importantes para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço, desde já, a sua disponibilidade e participação nesta pesquisa.

Atenciosamente,
Alecir Francisco de Carvalho

APENDICE B: Questionário aplicado aos Coordenadores dos projetos

Solicitamos que além de assinalar uma ou mais opções abaixo, também descreva sobre a questão.

UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE MINAS GERAIS



Resultados esperados

Durante o planejamento do projeto (nome do projeto), havia a intenção de se caracterizar a identidade dos produtos de maneira “forte” ou de modo mais “sutil”?

	Forte	Descreva:
	Sutil	

Qual a identidade que no projeto (nome do projeto) prioritariamente se pretendeu caracterizar?

	Território	Descreva:
	Empresa	
	Elementos materiais	
	Elementos culturais	

Quais as influências socioculturais que foram selecionadas para a caracterização da identidade nos produtos desenvolvidos?

Descreva:

A tipologia estética aplicada no projeto foi influenciada pelos conceitos éticos presente na base da sustentabilidade ambiental?

	Sim	Descreva:
	Não	

Quais os aspectos trabalhados nos produtos para representar a identidade pretendida?

	Cores		Formas		Materiais		Processo Produtivo
Descreva:							

Com a aplicação da metodologia surgiram limitações ou facilidades para o processo produtivo?

	Sim	Descreva:
	Não	

No projeto houve a intenção de se criar estratégias posteriores para sustentar e reafirmar a identidade nos produtos desenvolvidos?

	Sim	Descreva:
	Não	

Resultados alcançados pelos projetos

Em sua avaliação, a expressão da identidade nos produtos desenvolvidos pelo projeto se apresentou de modo caricaturado ou de maneira sutil?

	<i>Sutil</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Caricaturado</i>	

Se fosse aplicada uma metodologia projetual diferente, resultaria em propostas aproximadas as que foram alcançadas?

	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Não</i>	

As empresas envolvidas diretamente na proposta avaliam de maneira positiva o projeto e os resultados alcançados?

	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Não</i>	

Quanto às influências proporcionadas à empresa através do projeto, é possível afirmar que a intervenção foi positiva ou negativa no processo produtivo?

	<i>Positivo</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Negativo</i>	

Os objetos produzidos fazem parte da tradição e da cultura local?

	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Não</i>	

Os financiadores e parceiros avaliam positivamente os resultados obtidos?

	<i>Positivo</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Negativo</i>	

A abrangência e a repercussão do projeto se devem a metodologia utilizada ou a outros fatores?

	<i>Metodologia</i>	<i>Descreva:</i>
	<i>Outros fatores</i>	

Avaliação do projeto

A metodologia criada para o projeto (nome do projeto) poderá ser aplicada em outros projetos que buscam caracterizar a identidade?

<input type="checkbox"/>	<i>Sim</i>	<i>Exemplifique:</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Não</i>	

A metodologia pode ser aplicada tanto em projetos de produtos industriais quanto artesanais?

<input type="checkbox"/>	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Não</i>	

Quais os pontos positivos que devem ser destacados na metodologia aplicada?

Descreva:

Quais os pontos que necessitam ser aperfeiçoados na metodologia?

Descreva:

Os designers e outros atores envolvidos no projeto tiveram facilidade em compreender e desenvolver a metodologia utilizada?

<input type="checkbox"/>	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Não</i>	

A metodologia favorece o estabelecimento de vínculos/relações entre designers e empresas produtoras?

<input type="checkbox"/>	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Não</i>	

A metodologia aplicada no projeto se assemelha a outra metodologia existente?

<input type="checkbox"/>	<i>Sim</i>	<i>Descreva:</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Não</i>	

Caso você possa disponibilizar outras informações e registros acerca do projeto e da metodologia utilizada, tais dados poderão ampliar e enriquecer ainda mais esta pesquisa.