



Universidade do Estado de Minas Gerais  
Programa de Pós-graduação em Design  
Mestrado em Design

**RECICLANDO OS SENTIDOS:  
O PAPEL DO DESIGN NA RESSIGNIFICAÇÃO DOS  
OBJETOS**

**CAMILO DE LELIS BELCHIOR**

**Belo Horizonte**

**2011**

**CAMILO DE LELIS BELCHIOR**

**RECICLANDO OS SENTIDOS:  
O PAPEL DO DESIGN NA RESSIGNIFICAÇÃO DOS  
OBJETOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Design da  
Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG como requisito parcial  
para a obtenção de grau de Mestre em Design, na linha de pesquisa:  
Design, Cultura e Sociedade.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Rita Aparecida da Conceição Ribeiro, Dr<sup>a</sup>.  
UEMG - Escola de Design

Co-orientadora: Prof<sup>a</sup>. Rosemary do Bom Conselho Sales, Dr<sup>a</sup>.  
UEMG - Escola de Design

**Belo Horizonte**

**2011**

B427 Belchior, Camilo de Lelis  
Reciclando os sentidos : o papel do design na ressignificação  
dos objetos / Camilo de Lelis Belchior. - - Belo Horizonte, 2011.  
170 f. (enc.) : il., grafs., tabs. ; 31 cm.

Orientador: Rita Aparecida da Conceição Ribeiro  
Co-orientador: Rosemary do Bom Conselho Sales

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Minas  
Gerais / Escola de Design / Mestrado em Design, 2011.

1. Desenho ( Projetos) - Teses. 2. Desenho Industrial – Teses. 3.  
Arte – Filosofia.

I. Ribeiro, Rita Aparecida da Conceição. II. Sales, Rosemary do  
Bom Conselho. III. Universidade Federal de Minas Gerais. IV. Título.

CDU: 7.05

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãs, sobrinhos e ao meu filho João Victor, que sempre foram o meu porto seguro.

## **AGRADECIMENTO**

A jornada de um mestrado não é uma tarefa fácil, mas este em especial, foi muito tranquilo, por que tive a ajuda de pessoas e instituições que se tornaram importantes para o resultado deste trabalho.

Quero deixar aqui registrado o meu agradecimento, em primeiro lugar à minha orientadora Rita Ribeiro, que foi fundamental para o percurso e resultado deste trabalho; à Universidade do Estado de Minas Gerais que me concedeu uma bolsa de estudos via Fapemig, para auxiliar nas despesas do dia-a-dia; ao Centro Minas Design, em especial a Enil de Almeida Brescia e Nádía Pontello; aos professores do Mestrado da Escola de Design que foram peças importantes para a construção do meu projeto; a todos os meus colegas de curso e amigos pessoais, pelo incentivo constante.

[...] Divã de couro, eletrola, bibelôs, cinzeiros de jade: é a ideia da relação que se faz significativa nesses objetos, “consome-se” neles e, portanto neles se anula enquanto relação vivida. Isto define o consumo como uma prática idealista total, sistemática, que ultrapassa de longe a relação com os objetos e a relação interindividual para se estender a todos os registros da história, da comunicação e da cultura. Assim, a exigência de cultura é viva: mas no livro de luxo ou no cromo da sala de jantar é só a ideia que é consumida. A exigência revolucionária é viva, mas impossibilitada de se realizar, na prática é consumida na ideia da Revolução. Enquanto ideia, a Revolução é com efeito eterna, e será eternamente consumível da mesma forma que outra ideia qualquer – todas, mesmo as mais contraditórias, podendo coexistir enquanto signos na lógica idealista do consumo. A Revolução é significada então em uma terminologia combinatória, em um léxico de termos imediatos em que ela é dada como consumada, em que ela ‘se consome’.”

Jean Baudrillard

## RESUMO

BELCHIOR, C. L. **Reciclando os sentidos**: o papel do design na ressignificação dos objetos. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

O início do século XXI está sendo marcado por uma mudança perceptível nas relações do homem com os objetos. Presenciamos momentos que surge uma nova máquina da economia mundial. Por períodos, esta máquina foi por vezes a matéria prima, em seguida a produção/produto, e depois os serviços e agora presenciamos a vez da economia de experiência: onde a experiência é o 'objeto' que tende a ser mais desejado, especialmente se estas experiências forem transformadoras, na vida das pessoas. Podemos então dizer que estamos vivendo na era dos 'bens' intangíveis. Todos os setores que estão, de forma direta, ligados à esta economia de experiência, como o turismo e o entretenimento, estão crescendo a taxas seis vezes maiores que os demais. Possibilidades de viver coisas diferentes e valores simbólicos agregados, aumentam a percepção de valor e fazem com que os valores intangíveis - como as marcas por exemplo, ou o trabalho vindo de fontes criativas, valha mais do que os valores tangíveis - como um automóvel, ou o trabalho de um operário. O design é uma das disciplinas atuais que mais contribui para o desenvolvimento destes valores intangíveis, por ser em sua natureza, multidisciplinar e transversal. Estamos ficando mais conscientes, dos limites do planeta e a palavra sustentabilidade atua como principal peça nesse cenário. A reciclagem, sua grande aliada e coadjuvante vem tentando se firmar numa sociedade extremamente consumista, onde o 'objeto de desejo' é o elemento regente. Porém, o que presenciamos é uma certa recusa da sociedade com produtos oriundos de reciclagem ou desenvolvidos através de materiais tidos como menos nobres, mas que possuem características sustentáveis. Isto se deve ao fato da grande maioria de produtos vindos destes segmentos serem pouco atrativos, não se tornam 'objetos de desejo' de nada e nem ninguém. O design tem um papel de grande importância neste processo, podendo ser o elemento mediador entre o homem, os objetos e a nova consciência sustentável. Partindo desta interpretação, verificamos que o design tem a função de significar ou ressignificar elementos, símbolos, valores, atributos e usos às coisas que fazem parte do universo do ser humano. Neste contexto, ressignificar é dar um novo sentido ao objeto alterando seu conceito, a percepção ou interpretação original. É tornar coerente o objeto para o sujeito, sob novo ponto-de-vista, transformando-o para o contexto vigente. Com esta visão, a proposta deste trabalho de pesquisa é buscar subsídios bibliográficos para embasar este raciocínio e através de pesquisa qualitativa e quantitativa, fazer um estudo de determinados produtos e elementos presentes no cotidiano das pessoas, para tentar encontrar suas motivações e possíveis caminhos às indagações surgidas a partir da formulação desta proposta.

**Palavras-chave:** Design. Ressignificação. Consumo. Reciclagem.

## ABSTRACT

BELCHIOR, C. L. **Recycling the senses**: the role of design in the remeaning of objects. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

The twenty-first century is being marked by a noticeable change in man's relationship with objects. We witness moments that comes a new machine in the world economy. For periods, this machine was sometimes the raw material, then the production / product, then services and now witness the turn of the experience economy, where experience is the 'object' that tends to be more desired, especially if these experiences are transformative in people's lives. We can then say that we are living in the era of 'goods' intangibles. All sectors that are directly linked to this experience economy such as tourism and entertainment, are growing at rates six times higher than the others. Chances of living things and different symbolic values aggregate, increase the perceived value and make the intangibles - such as some brands, or work from creative sources, is worth more than the value of tangible - like a car or the work of a laborer. The design is one of the current disciplines that contributes most to the development of these intangibles, being in nature, multidisciplinary and cross. We are getting more aware of the limits of the planet and the word sustainability acts as main piece in this scenario. Recycling, his great ally and supportive been trying to establish a highly consumerist society where the 'object of desire' is the ruling element. However, we are witnessing is some repulsion between society and products from recycled materials by or developed regarded as less noble, but have sustainable features. This is because the vast majority of products from these segments are unattractive, do not become 'objects of desire' of anything or anyone. The design has a major role in this process and may be a mediator between humans, objects and sustainable new consciousness. Based on this interpretation, we found that the design has the function of mean or reframe elements, symbols, values, attributes and uses things that are part of the universe of human beings. In this context, reframing is to give a new meaning to the object by changing its concept, the original perception or interpretation. You bring coherence to the object for the subject under a new point of view, making it to the current context. With this view, the proposal of this research is to seek grants to support this reasoning bibliographic and through qualitative and quantitative research, make a study of certain products and elements present in daily life, to try to find their motivations and possible ways to inquiries arising from the wording of this proposal.

**Keywords:** Design. Reframing. Consumption. Recycling.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Móveis a base de papelão ondulado - Design Jason Schneider.....	17
Figura 2 - Tapetes oriundos do desfiamento do PET - Design Claudia Araújo ....	18
Figura 3 - Conjunto de Chá Chita - Oxford - Design Marcelo Rosenbaum.....	18
Figura 4 - Juicy Salif – Philippe Starck .....	29
Figura 5 - Reaproveitamento dos objetos – com outras funções .....	83
Figura 6 - Reaproveitamento dos objetos – com outras funções .....	83
Figura 7 - Cartão A-B-C .....	95
Figura 8 - Cartão D-E .....	101
Figura 9 - Tapume de obras da Construtora MRV – Contagem/MG .....	108
Figura 10 - Metamorfosi - Artemide.....	110
Figura 11 - Cartão F-G .....	112

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Regionais de Belo Horizonte.....	93
Tabela 2 - Sexo .....	93
Tabela 3 - Faixa Etária .....	93
Tabela 4 - Grau de Instrução.....	94
Tabela 5 - Renda Familiar .....	94
Tabela 6 - Ocupação.....	94
Tabela 7 - Mercado de Trabalho .....	95
Tabela 8 - Nota que expressa o sentido que a imagem transmite (escala de 1 a 10).....	96
Tabela 9 - Média de nota que expressa o sentido que a imagem transmite (média) .....	96
Tabela 10 - Qual das imagens (A, B, C) escolheria para colocar em destaque na sua casa? .....	97
Tabela 11 - Grau de concordância com a afirmação: “A imagem de uma flor sempre terá para mim o mesmo significado”.....	97
Tabela 12 - Sabe identificar o material da imagem D?.....	101
Tabela 13 - Qual é o material da imagem D?.....	102
Tabela 14 - A imagem D lhe passa alguma sensação? .....	102
Tabela 15 - Qual sensação a imagem D lhe passa? .....	103
Tabela 16 - Colocaria o produto (imagem D) na sua casa? .....	104
Tabela 17 - Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem D)?.....	104
Tabela 18 - Sabe identificar o material da imagem E? .....	104
Tabela 19 - Qual é o material da imagem E? .....	105
Tabela 20 - A imagem E lhe passa alguma sensação? .....	105
Tabela 21 - Qual sensação a imagem E lhe passa? .....	106
Tabela 22 - Colocaria o produto (imagem E) na sua casa? .....	107
Tabela 23 - Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem E)? .....	107
Tabela 24 - O jornal tem alguma utilidade depois de ser lido?.....	112
Tabela 25 - O jornal lhe passa alguma sensação? .....	112
Tabela 26 - Qual sensação o jornal lhe passa? .....	113

Tabela 27 - A imagem G lhe passa alguma sensação? .....	113
Tabela 28 - Qual sensação a imagem G lhe passa?.....	114
Tabela 29 - Grau de concordância com a afirmação: “Esta escultura (imagem G) deveria ser exposta no Palácio das Artes”. .....	115

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 CRIANDO NECESSIDADES, INSTIGANDO DESEJOS .....</b>	<b>20</b>
2.1 A criação de sentidos para os objetos.....	22
2.2 Uma nova significação a partir do design.....	25
2.3 Seu desejo nem sempre é uma ordem: a relação simbólica na criação de objetos do desejo .....	27
2.4 “Me engana que eu gosto”: reificação e fetichização da mercadoria .....	31
2.5 Sociedades do consumo .....	34
2.6 Em busca de novas alternativas para o consumo .....	39
<b>3 OS NOVOS SENTIDOS ATRIBUÍDOS AOS OBJETOS.....</b>	<b>45</b>
3.1 A importância da marca para os objetos .....	45
3.2 O valor da marca.....	48
3.3 O hiperconsumo: é hora de repensar o valor dos objetos.....	49
3.4 Novos hábitos, velhas necessidades .....	54
<b>4 DIÁLOGOS: DA SIGNIFICAÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO.....</b>	<b>57</b>
4.1 O consumo como fator de diferenciação social.....	57
4.2 Elaborando ideias a partir de signos .....	61
4.3 A percepção fundamenta a significação.....	64
4.4 Alterando conceitos, mudando percepções.....	67
4.5 Criar ou ressignificar? .....	68
<b>5 RESSIGNIFICAÇÃO E O DESIGN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Ressignificar: sim - obsolescência programada: não .....	74
5.2 Um novo sentido pode propiciar uma mudança no consumo?.....	77
5.3 Os desvios de funções dos objetos.....	81
5.4 A metodologia de pesquisa aplicada para compreender a ressignificação ....	84
5.5 Pesquisa de campo – método survey .....	90
5.5.1 Metodologia.....	91
5.5.1.1 Universo pesquisado .....	91

5.5.1.2 Amostragem .....	92
5.5.2 Resultados da pesquisa .....	93
5.5.2.1 Amostra .....	93
5.5.3 Metodologia do trabalho .....	95
5.5.3.1 Grupo de imagens 1 .....	95
5.5.3.2 Grupo de imagens 2 .....	100
5.5.3.3 Grupo de imagens 3 .....	111
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>120</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>123</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>134</b>
Apêndice A - Pesquisa Qualitativa .....	135
Apêndice B - Relatório: percepção de objetos na população do município de Belo Horizonte, agosto de 2011 .....	149
Apêndice C - Pesquisa Design.....	170

# 1 INTRODUÇÃO

A proposta deste projeto parte de uma inquietação pessoal do pesquisador e teve início com a investigação para sua monografia no curso de Especialização em Design e Cultura da Universidade FUMEC/MG, que mais tarde, em 2008 se tornou o livro *Iphone: Objeto de Desejo*. O tema central da monografia estava referendado na relação existente entre o designer, suas criações e o desejo, usando o aparelho *iPhone* como objeto de estudo.

A partir desta investigação, evidenciou-se para o pesquisador a relação que se estabelece entre o designer e suas criações que é movida pelo “desejo”. Mais tarde, já com o objetivo de cursar o Mestrado em Design, o pesquisador procurou na opção de seu tema, dar continuidade ao trabalho anterior, porém, buscando encontrar respostas para novas indagações surgidas após a especialização.

Uma destas indagações, talvez a mais proeminente entre elas, está relacionada com as interações atuais entre desejo e o consumo contemporâneo, que em nossa visão, relacionam-se diretamente com a subjetividade que aflora no design do século XXI.

Uma parte considerável destas indagações tem relação direta ou indireta com a percepção que temos em relação às coisas a nossa volta. E esta percepção, num primeiro estágio, está relacionada com a forma pela qual percebemos os objetos e, a partir deste momento vamos criando seus significados.

A partir de nossas pesquisas, consideramos que estamos vivendo uma era de estetização generalizada e que cada vez mais as pessoas valorizam as funções subjetivas do objeto/produto. Isto nos faz perceber que ao adquirir um objeto, na verdade elas não querem única e exclusivamente o valor material da coisa, mas também, e às vezes mais, as novas experiências e sensações que aquele objeto pode proporcionar.

Um grande número de autores há tempos vem nos alertando sobre a preocupação com a exacerbação do consumo de massa, da compra pelo simples fato de comprar, do acúmulo de bens e o reflexo que estas ações têm na sociedade e no nosso meio ambiente.

Comprar e desejar se transformou numa espécie de personalização do indivíduo de ante da sociedade, refletindo na maneira de como este se vê e como gostaria de ser percebido pelos demais (COBRA, 2007). Assim, emerge perante nossa presença, uma cultura que está caracterizada pela fartura, “criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais” (BAUDRILLARD, 1995, p. 15). Como relata Baudrillard, a vida cotidiana se tornou o lugar de consumo e a fartura passou a ser, para um número significativo de consumidores, algo que faz parte do seu dia-a-dia.

Segundo o raciocínio de Santos (2004), a sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se conseguir este prazer é possuir objetos/coisas que nos tragam praticidade, bem-estar e conforto. “Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas” (COBRA, 2007, p. 76). Assim também para Sudjic (2010, p. 5), que constata: “nunca possuímos tantas coisas como hoje, mesmo que as utilizemos cada vez menos”.

O designer, profissional que está ligado diretamente com a relação objeto/pessoas tem uma responsabilidade ímpar neste processo, uma vez que, do resultado de seu trabalho poderemos ter lançados no mercado um bom ou um mau design, que impactará por sua vez de forma positiva ou negativa no nosso meio ambiente.

Mas começamos a perceber uma movimentação em vários pontos ao redor do mundo, no sentido de buscar soluções para estas questões. Um dos elementos mais falados na atualidade é a questão da reciclagem. É possível observar várias campanhas relacionadas a este assunto, várias empresas se mobilizando no sentido de criar objetos/produtos oriundos da reciclagem. Porém, ainda que não explicitada, o que percebemos é que existe uma resistência da sociedade quando se fala em consumir produtos reciclados ou mesmo em produtos artesanais, que na maioria das vezes são constituídos de forma sustentável.

O professor Ávila (2004), do Departamento de Engenharia Mecânica da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), que desenvolveu um material plástico oriundo da reciclagem de garrafas Politereftalato de Etileno (PET), transformando-o em piso, nos relata que uma dificuldade enfrentada para o desenvolvimento deste projeto foi o preconceito dos brasileiros em relação às

qualidades do material reciclado. Segundo Ávila, existe uma tendência de se pensar que tudo o que é composto por material reciclável é de menor qualidade e menos resistente, o que não procede.

De acordo com a *RouteNews*, no Ceará, aparelhos de televisão sem uso, garrafas de refrigerante, potes quebrados e sacolas plásticas que iriam para o lixo podem significar a solução para suprir a falta de moradias a um preço acessível. Uma casa feita quase totalmente de blocos de encaixar, assim como as casinhas de Lego, pode custar R\$ 13 mil e ser uma das respostas para o avanço da habitação no país. Trata-se de um imóvel com dois quartos, um banheiro e uma sala conjugada à cozinha, com cerca de 45 m<sup>2</sup> de área privativa, como explica o engenheiro civil Joaquim Caracas, responsável pelo projeto e dono da Impacto Protensão, empresa da área de construção civil do Ceará que desenvolveu o projeto. Porém, ele relata que apesar das várias vantagens do projeto, para muitas pessoas existe uma desvantagem que é impactante para o processo de mercado deste produto, “[...] é que há preconceito sobre ela, por ser feita de material reciclado” (GUGONI, 2010, p. 1).

Na concepção do pesquisador, grande parte da população tem a percepção de que o material reciclado é algo pejorativo, de baixo valor agregado, pouco confiável em relação à durabilidade ou resistência e outros fatores que são de vital importância para a aceitação de um novo objeto/produto no mercado.

Mas os problemas desta questão podem não estar no material reciclado em si ou muito menos nos produtos que são oriundos dele, uma vez que já está mais do que comprovado que os produtos reciclados possuem características tão confiáveis quanto os produtos novos. Os problemas podem estar na relação de percepção que nós “usuários” ou “consumidores” temos quando entramos em contato com estes objetos e também na comunicação que é feita neste sentido.

A percepção determina o que os nossos sentidos nos revela e assim identificamos como algo vindo do ambiente externo. A percepção de um mesmo acontecimento pode diferir para duas pessoas que acompanham o mesmo evento. Um barulho ouvido através da janela de uma escola pode levar a professora a pensar que ouviu um tiro e ao mesmo tempo, levar um aluno ali presente a pensar que ouviu uma moto com o escapamento aberto. Essa diferença de percepção de uma pessoa para outra em relação a algo que atinge nossos sentidos se faz presente, também, no processo de contato com os objetos.



É através da percepção e dos sentidos que nossa mente e corpo estabelecem alguns vínculos com outros indivíduos, os objetos e tudo que existe ao nosso redor, permitindo uma troca de informação entre estes agentes.

Em nossa perspectiva de análise, propomos que para que o design tenha sucesso em seu desenvolvimento é necessário o uso de um misto de ciência, tecnologia e percepção, para criar “coisas” que possuam uma linguagem compreensível e assimilável através dos sentidos, provocando no cliente, usuário, consumidor, reações de desejo. Porém, esta é uma ação de muita responsabilidade, uma vez que um projeto mal elaborado pode vender bem, por infinitas razões, mas as repercussões deste objeto no meio ambiente e social podem ser desastrosas. O designer hoje precisa estar mais consciente de sua responsabilidade do que nunca.

Para Abreu e Passos (2003), a arte e o sentimento relacionados ao desenvolvimento de qualquer produto, seja industrial ou artesanal, são combinados com a ciência, pois a forma como o produto será entendido pelo público depende de como este será submetido e de como a estrutura mental do indivíduo interagirá com o mesmo. Nesta interação, entre produto e indivíduo os autores ainda nos informam que sempre estarão envolvidos na comunicação filtros fisiológicos (acuidade de percepção), filtros culturais (ambiente, experiência individual) e filtros emocionais (atenção, motivação), que influenciam diretamente na percepção da linguagem. São estes filtros que estabelecem a comunicação entre objeto-homem-objeto.

Para Denis (1998, p. 33) “os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana”. Assim, é preciso compreender que uma das atribuições do design é a de tentar estabelecer uma relação entre o objeto e o indivíduo. Podemos então verificar que o design tem sua origem na coletividade, sendo esta a base de sustentação dos processos imaginários para a construção da linguagem expressiva. Nesse contexto o designer funciona como se fosse um receptor de tendências da vontade alheia, tentando identificar os desejos expressos por uma coletividade, seus anseios, suas vontades, o que gostariam de ter, de ser, de expressar.

Mas por outro lado, podemos entender que o design possui uma propriedade subjetiva, uma vez que sua estrutura de linguagem é proposta por um ‘sujeito’ (o designer) que interpreta o imaginário coletivo, reinterpretando-o sob a forma de desejo. Denis *apud* Sato (2008, p. 3) nos fala: “Este objeto é o resultado dos

processos imaginativos e interpretativos individuais do designer acerca da coletividade do meio no qual ele vive. Daí entendermos que a subjetividade se apresenta na caracterização do design”.

Partindo desta interpretação, podemos entender que uma das funções do design é ressignificar elementos, símbolos, valores, atributos e usos às coisas que compõe o universo do homem.

Assim, ressignificar é dar um novo sentido ao objeto, alterando seu conceito, percepção ou interpretação original. É tornar coerente o objeto para o sujeito, sob novo ponto-de-vista, transformando-o para contexto vigente, sempre que se modifica.

Porém, este ressignificar precisa estar alinhado com elementos que simbolizem aquilo que as pessoas estão buscando, o que elas querem, o que elas desejam, o que torna um produto num objeto de desejo. Usar a reciclagem é primordial, mas cabe ao designer usar de sua criatividade para provocar alterações na forma como percebemos aquele produto oriundo de materiais reciclados ou de materiais tidos como menos nobres.

Para demonstrar isto, um exemplo interessante é o trabalho do designer Jason Schneider do Colorado-EUA, que através da utilização do papelão ondulado, um material completamente reciclável e biodegradável, produz móveis que provocam o interesse das pessoas.



Figura 1 - Móveis a base de papelão ondulado - Design Jason Schneider

Fonte: Disponível em: <<http://jasonschneiderfurniture.com/home.html>>.

Se falarmos na utilização direta de materiais reciclados, podemos ter um exemplo da designer Claudia Araújo que utiliza de sua pesquisa em materiais para desenvolver novos produtos que são desejados pelos consumidores.



Figura 2 - Tapetes oriundos do desfiamento do PET - Design Claudia Araújo

Fonte: Disponível em: <[http://www.claudiaaraujo.com.br/quem\\_somos.php](http://www.claudiaaraujo.com.br/quem_somos.php)>.

Outro exemplo é o trabalho desenvolvido pelo arquiteto e designer Marcelo Rosenbaum para Oxford, intitulado Jogo de Jantar Chita. Este projeto foi totalmente baseado nas estampas de tecido “Chita” que até pouco tempo atrás era considerado um material de pouco valor agregado, sendo que por sua característica de produção é considerado um dos tecidos com produção mais sustentável, por causa da sua simplicidade fabril e utilização de uma trama construída totalmente a base de algodão.



Figura 3 - Conjunto de Chá Chita - Oxford - Design Marcelo Rosenbaum

Fonte: Disponível em: <<http://estoriasdesign.blogspot.com/2010/05/chita-na-decoracao.html>>.

É claro que existe uma série de outros exemplos, que poderiam ser citados aqui, mas queremos apenas neste momento dar um sinal que o que está sendo tratado já é consonante com outros pesquisadores ao redor do mundo, como afirma Niemeyer (2010) em *e-mail* ao pesquisador: “O tema que você aborda está no centro de discussão em design no âmbito internacional”.

Portanto, percebemos que a conscientização crescente no mundo em relação às questões da sustentabilidade denota que estamos vivendo um momento crucial da história da humanidade. É preciso mais ações, mais projetos, mais educação e comprometimento dos agentes de base que são capazes de iniciar a modificação de comportamentos e atitudes nas pessoas.

Thackara (2008) nos fala que passamos muito tempo de nossas vidas nos deleitando com a ideia de que o mundo está “fora de controle”, seja nas cidades, ou nas tecnologias ou até mesmo na biosfera. Para o autor, a humanidade está saturando o mundo de sistemas e tecnologias complexas que são, de fato, difíceis de entender, quanto mais de moldar ou redirecionar.

Porém, o autor argumenta que somos “pessoas” não formigas, que temos uma cultura, uma linguagem “e a capacidade de compreender e compartilhar nosso conhecimento sobre fenômenos abstratos. As formigas não têm isso. E mais ainda, elas não têm ferramentas, um design, com o qual moldá-los. Nós temos” (THACKARA, 2008, p. 274-275).

A partir deste pensamento, acreditamos que uma possível solução para as questões de mudança de conceito dos produtos oriundos de reciclagem ou mesmo para materiais tidos como menos nobres, mas que são sustentáveis esteja na ressignificação, utilizada como uma ferramenta no processo de design, objeto de pesquisa deste trabalho/projeto.

Tentamos com esse trabalho estabelecer se é possível ao profissional de design, de forma consciente e responsável, provocar um novo significado ou sentido em relação ao objeto, alterando o conceito, a percepção ou sua interpretação original. Visto que, os objetos/produtos são portadores de significados que são perceptíveis aos usuários/ consumidores e que são responsáveis pela sua atração ou rejeição, percebemos, ao longo desse estudo, que é a intencionalidade humana que lhes atribui significados.

## 2 CRIANDO NECESSIDADES, INSTIGANDO DESEJOS

Podemos considerar o design como um rico processo de produção simbólica, que nos faz refletir acerca da relação contemporânea entre o homem, os objetos, a produção de desejo e o consumo. Evidentemente, esta relação está diretamente relacionada aos processos de consumo que, ao longo dos anos, vêm se desenvolvendo e nos apresenta hoje uma maneira de se relacionar muito diferente de sua origem pré e pós Revolução Industrial.

Baudrillard (2006), nos fala sobre sua visão do objeto contemporâneo. Para ele os objetos só conseguirão tornarem-se objetos de consumo se antes eles se tornarem signos. Esta conversão dos objetos para uma forma sistematizada de signos está diretamente relacionada com uma nova visão estabelecida na relação entre o objeto e o homem vividos nos dias atuais.

Existe a necessidade constante de o ser humano comunicar sua imagem por meio dos objetos de seu entorno, escolhendo-os não somente por sua função de uso, mas em particular, por sua representação simbólica perante a sociedade na qual o indivíduo está inserido. (BAUDRILLARD *apud* SATO, 2008, p. 4).

Podemos compreender então que, especificamente, o indivíduo sente-se parte dessa sociedade quando consegue transmitir seus valores e, ao mesmo, tempo ser compreendido e/ou aceito por ela.

Para Moraes (1992) existem dois tipos de categorias do objeto: o artístico e os demais objetos que compõem o nosso cotidiano. Moraes afirma que:

Nada existe mais banal que o objeto. Ele está em todos os lugares, assume variadas feições e cumpre diversas funções, do inútil ao sensível. Etimologicamente, objeto (do latim *objectum*) significa lançar contra, é coisa inexistente, fora de nós, com caráter material. Significa, portanto, resistência ao sujeito. Entretanto, como ensina Henri Lefebvre, a característica principal do objeto é a sua relatividade. Objeto, em si, não é nada. Ele não é bom nem ruim. É o sujeito que faz do objeto signo ou símbolo. (MORAIS, 1992, p. 54).

Já para o filósofo Moles:

As coisas são universais separáveis da continuidade a priori da Natureza, quantificáveis e passíveis de serem nomeadas, que assumem o estatuto de objetos quando são efetivamente separados e quantificados pela

indústria humana, e assim reduzidos a uma mobilidade. Os objetos são para nós todo o artificial mobilizável do ambiente do homem, tudo que é feito: uma pedra é uma coisa, e se tornará objeto quando for promovida pela indústria humana das 'recordações' e 'lembranças' à dignidade de peso para papéis com uma etiqueta: 'Preço: [...]' 'Qualidade: [...]'. (MOLES, 2001, p. 33).

De acordo com as necessidades, os homens e a nossa sociedade vão criando categorias de significados para os objetos. Neste contexto eles podem ser objetos domésticos, comerciais, exóticos, artísticos, religiosos e uma série infinita de possibilidades. Eles ainda podem nos apresentar toda uma historicidade, envolvendo lembranças, saudades, subterfúgios e outros sentidos, que nos acompanham ao longo de nossas vidas.

Os objetos, geralmente, guardam uma série de significações que faz alusão a modelos e estilos da vida humana. Através de fatores, como as cores, materiais, texturas entre outros, os designers ao construí-los podem também referenciar a ideia de temporalidade nos objetos. Sobre esta relação de tempo, Baudrillard (2006) mais uma vez nos esclarece que neste sentido não se trata do tempo real em si, pois os objetos são na verdade os signos ou indícios culturais do tempo.

É possível verificar que os objetos se encontram situados dentro de variadas possibilidades de nomenclatura e outras questões que os envolvem, tais como: objetos com funcionalidade definida, objetos sem funcionalidade, seriados, exclusivos, industriais, artesanais, publicitários, entre outros. As diversas diferenças sociais, econômicas, coleções, relíquias, dentre outras, podem influenciar a forma do objeto. Porém, cada uma destas diferenças mereceria um estudo mais aprofundado, que não é o caso em questão.

Para Zurlo (2006), o design se ocupa em dar sentido ao sistema dos objetos que nos circunda. Cada ser humano vive os objetos, sustenta-os com a própria energia psíquica, os vê como parte de si, da própria vivência. Na sociedade contemporânea, esta extensão da vida psíquica aos objetos (e também às relações) das pessoas, dá relevância ao papel de quem dá forma a eles, o design. Ainda para Zurlo a modernidade é emancipação, equidade e liberdade. O design freqüentemente foi condicionado pelas lógicas de lucro das empresas, sujeitando-se a tais lógicas e esquecendo a missão central do seu existir: a pessoa. Ainda segundo o estudioso, o design deve colocar sempre ao centro a pessoa. Ainda para o professor, o design hoje realiza objetos que têm um valor prevalentemente

comunicativo, e um valor relacional. Zurlo enfatiza ainda que a nova vida afetiva está nos objetos e nas coisas que nos circundam.

### **2.1 A criação de sentidos para os objetos**

Duarte (s.d.) nos fala que objetos vistos como reflexão artística tem seu momento de maiores questionamentos no Dadaísmo<sup>1</sup>, quando o artista francês Marcel Duchamp (1887-1968) cria os chamados *ready-made* em 1912, denominação introduzida por Duchamp para os objetos de consumo, que eram produzidos industrialmente, mas que o artista os declara como Arte. Em resumo, os objetos são retirados de seu contexto original para serem vistos como estéticos, com ou sem pequenas intervenções, sem alterar a sua forma original.

Foi Duchamp *apud* Marinho (2006), principalmente por suas declarações, quem abriu os caminhos para pensar o objeto funcional como portador de um discurso que pode ser ironizado e relativizado, como meio para questionar o objeto como arte.

Como exemplo, A Roda de Bicicleta, o primeiro *ready made* feito pelo artista, pertence a uma categoria que ele mesmo denominou de *ready makes assistidos* (DUCHAMP, 1978). Este tipo de objeto surge quando a intervenção do artista limita-se a mudar o ângulo de leitura a partir do qual o objeto é percebido, ou lido. Neste caso, o artista apenas toma a roda de bicicleta e a fixa, invertida, sobre uma banquetta.

Para Duchamp, a obra não foi feita para ser exposta, mas para o uso pessoal, “algo para se ter num aposento assim como uma lareira, um apontador de lápis; a diferença é que ela não tem qualquer utilidade. Era uma engenhoca agradável, agradável por causa do movimento que faz” (TOMKINS, 2006, p. 155).

---

<sup>1</sup> O Dadaísmo foi um movimento de vanguarda que surgiu em Zurique, na Suíça, em 1916, no período em que acontecia a Primeira Guerra Mundial, nesse momento em que a cultura internacional viveu uma grande crise. Esse movimento contestava os conceitos de Arte, os objetos artísticos e as técnicas. Negavam a arte como valor e função. Exemplificando: Marcel Duchamp, principal expoente desse movimento, elegia um objeto qualquer - um escorredor de garrafas, uma roda de bicicleta, um urinol -, e apresentava-os como arte. Ele tirava o objeto de um contexto (função) e situava-o numa outra dimensão, dando-lhe uma nova concepção estética. O que determinava o valor estético de um objeto não era a técnica, mas sim a atitude do artista em relação à realidade do objeto (ARGAN, 2001, p. 453).



Foi a partir do princípio dadaísta, que se começou a pensar nos objetos retirados de seu contexto original e que passam a adotar o contexto de onde são colocados. Olhando por este ângulo, os objetos já não possuem conceitos fixos, uma vez que, a cada lugar ou maneira que são apresentados, representam algo, presentificam ou ganham diferentes significados conforme a proposta e atitude do sujeito.

Mais tarde em 1942, já dentro do trabalho de design, Achille Castiglioni juntamente com seus irmãos, criou o Studio de Design Irmãos Castiglioni, cuja principal temática projetual era trabalhar a partir do ponto de vista de que o design deve reestruturar a função de um objeto, forma e processo de produção, e aplicou essa máxima a cada trabalho que eles produziram.

Para Barthes *apud* Sato (2008), o que o homem está a interpretar, ele denomina signo. Sato nos fala que para este pensador, o signo é compreendido como uma representação simbólica que pode ser verbal, gráfica, material ou gestual. Cada sociedade possui seus signos cujos significados, ao longo de suas associações feitas pelos indivíduos, foram aprendidos e incorporados. Sato ainda nos relata que é importante ressaltar, a exemplo de Gadamer (2004) que o signo é distinto de seu significado, conforme o indivíduo que compreende seu conteúdo. Este conteúdo é o significado que pode variar conforme as possibilidades interpretativas do signo.

Para complementarmos este pensamento, Argan (2001) mostra que o objeto através de seu signo pode ser entendido e manipulado pelas pessoas quando seu significado começar a fazer sentido, portanto, o objeto torna-se objeto porque se relaciona com o sujeito, pois do contrário continuaria sendo uma coisa, completamente destituída de qualquer entendimento, ou seja, permaneceria o signo-coisa definido por Gadamer, cuja interpretação do significado não ocorreu e por isso não pertence ao universo simbólico do sujeito.

É por causa deste fato que Cassirer (2005) afirma que nós, seres humanos, passamos a compreender a nossa própria realidade a partir dos elementos simbólicos que estabelecidos para nós mesmos. Isto é, o homem é um animal simbólico que busca dar significado às coisas, tornando-as reais.

Para Bonfim (1997, p. 37), a conexão entre o objeto e o sujeito, dentro de um determinado contexto só existe dentro dos limites das nossas experiências, do nosso conhecimento relacionado as linguagens.



Burke (2005), entende a nossa sociedade atual como um agente que pode reformular significados. Burke *apud* Sato (2008) nos mostra que ao longo da história cultural, as pessoas sempre buscaram uma individualização e significados próprios a partir do contexto em que viviam. Conforme explicam, estes significados são aprendidos pela sociedade e se expressam por meio das atitudes, dos vários comportamentos da coletividade e dos valores de cada indivíduo e assim originam novos significados que por sua vez geram contribuições representacionais e tornam-se elementos de referência cultural para uma determinada sociedade que, por sua vez, tornam-se signos para essa mesma sociedade.

Assim, Burke *apud* Sato (2008), nos faz entender que a imaginação da coletividade e o seu imaginário são originados a partir das referências num dado contexto sócio-cultural, em uma determinada época e o imaginário é resultante da expressão, interpretação e significação individual e coletiva. Os autores continuam dizendo que este imaginário pode permanecer e sobreviver aos períodos longo da história da sociedade e pode também, modificar-se, transformar-se, conforme as mudanças ocasionadas nessa sociedade.

Santaella (2008) nos fala da relação entre signo e objeto, dizendo que nesta relação o signo será um símbolo que também é um signo que se refere ao objeto que denota em virtude da lei, “normalmente uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como representando um dado objeto”. Ela ainda nos fala que “o primeiro efeito de um signo está na qualidade de sentimento que ele pode provocar no intérprete” (SANTAELLA, 2008, p. 128-129).

Analisando a estética dos objetos a partir da obra de Moles (1975), percebemos, também a visão de que os objetos são portadores de signos e valores da vida cotidiana, portanto, podemos considerá-los como variáveis. Mudam os valores da vida, mudam os signos, muda a forma como percebemos os objetos. Podemos então entender que alterando as variáveis é possível alterar a percepção que temos dos objetos.

Mas um objeto de design, destituído de sua função, deixa de ser um objeto de design? Certamente não, se considerarmos a dimensão estética envolvida na relação que travamos com os objetos cotidianos, e que, para Moles (1975, p. 127), “está ligada ao prazer de tocar, de ver, de ter [...] a estética está vinculada a sensualidade”, ou seja, diretamente ligada ao desejo.

## **2.2 Uma nova significação a partir do design**

Podemos compreender que os contornos da cultura de uma sociedade são delimitados ou esboçados através de um sistema simbólico. Então, somente com um sistema simbólico comum, compreensível a todos, os indivíduos se reconhecerão como indivíduos de uma mesma sociedade e poderão interagir e estabelecer relações entre si. Assim, podemos pensar que poderá ser no contexto da imaginação e do imaginário que possivelmente o papel do design e sua relação direta com o ser humano serão encontrados.

O design encontra-se dentro da cultura de uma sociedade, estando presente e acompanhando suas transformações. É por isto que na atualidade se discute o design como linguagem que estabelece vínculos entre os indivíduos e entre o indivíduo e o objeto, resultando numa produção cultural.

Leite *apud* Barros (2008), nos define o profissional da área de design como “um construtor de discurso”, segundo os autores, o lugar que o design ocupa é o de intermediador em um processo comunicacional. Assim, para os autores o designer sendo aquele que projeta discursos visuais, é o maestro de uma polifonia, se levarmos em conta a sua competência em transitar em um sistema complexo de discursos interagentes, onde a noção de interdiscursividade se faz absolutamente necessária.

Buchanan, também entende que “[...] a articulação que gera esta argumentação trata de uma das características constituintes do design como atividade e campo do saber” (BUCHANAN, 1989, p. 93).

Bonsiepe *apud* Barros (2008) parte do princípio de que toda e qualquer comunicação só existe se nela existe uma retórica dando-lhe forma e de que ao designer, enquanto comunicador compete a função de construir os argumentos visuais que dão corpo a essa retórica.

Podemos entender o design, possivelmente, como uma linguagem e considerar como fato que ele pode iniciar sua estrutura a partir de combinações de informações objetivas (técnicas, materiais, produtivas, culturais). Estas combinações geram ideias que passarão a ter um valor simbólico quando possuírem um entendimento por parte da pessoas, resultando em um significado específico.

Niemeyer (2008) nos fala que o processo de design, por seu caráter interdisciplinar, necessita de procedimentos que interliguem as diversas áreas do conhecimento (tecnologia, estética, comunicação, etc). A autora acredita que não basta o design ser agradável, funcional, ter boa interface, ele também precisa ser portador da mensagem correta, que pretendemos “dizer” a quem interessa.

A autora ainda nos revela que fazer design hoje significa desenvolver um sistema de signos de tal forma que seja possível ter uma consecução de metas humanas, definidas como: comunicacional (interação social), tecnológica, realização de tarefas, de soluções de problemas que em resumo, o resultado do projeto de design possa acontecer dentro de um ambiente de cultura a fim de estabelecer uma ligação entre as ciências e a prática humana. Com este argumento a autora quer nos dizer que a multidisciplinaridade que é característica básica do design é também a sua característica principal, uma vez que, sendo multidisciplinar e também transversal, o design perpassa por várias disciplinas ligadas ao social, além de outras ciências que na finalização deste percurso será capaz de decodificar sentidos e gerar novos signos de retorno à sociedade.

Para Denis (1998, p. 33) “[...] os objetos só podem adquirir significados a partir da intencionalidade humana”. Assim, é preciso compreender que uma das atribuições do design é a de estabelecer uma relação entre o objeto e o indivíduo. Podemos então verificar que o design tem sua origem na coletividade, sendo esta a base de sustentação dos processos imaginários para a construção da linguagem expressiva. Mas, olhando por outro ângulo, o design também tem um caráter de subjetividade, uma vez que sua construção de linguagem é iniciada por um sujeito (neste caso o designer) que interpreta o imaginário coletivo, resignificando-o sob a forma de desejo. Daí entendermos que a subjetividade se apresenta na caracterização do design.

A partir do design e sua participação na cultura, é possível verificar a característica subjetiva do próprio design, que pode resultar na resignificação da interpretação do designer, no imaginário coletivo. Partindo desta interpretação e conseqüentemente expressão, verificamos que o design tem a função de resignificar elementos, símbolos, valores, atributos e usos às coisas que fazem parte do universo do homem. É tornar coerente o objeto para as pessoas, sob novo ponto-de-vista, transformando-o para um contexto possível, sempre que este se modificar.

### **2.3 Seu desejo nem sempre é uma ordem: a relação simbólica na criação de objetos do desejo**

Em artigo, Querioz (2008) nos fala que o desejo compõe estruturalmente os seres humanos e é fator determinante dessa existência. É muito comum escutarmos: “somos seres de desejo” e quando realizamos livremente nossos desejos, acabamos por definir o rumo de nossa própria existência e a construir nossa vida, determinando seu destino. Analisando desta forma, podemos entender que a vida ou a existência humana é na verdade, em grande parte, fruto do desejo, nascemos de um desejo. Por esta razão, o desejo ocupa lugar de destaque em muitas disciplinas, como: filosofia, psicologia, na comunicação e no design entre outras.

Queiroz (2008) nos revela que o termo “desejo”, em língua portuguesa, traduz, indistintamente, duas palavras gregas: “órexis” e “epithumía”. Segundo o autor, esses dois vocábulos foram traduzidos para o latim, ora como “concupiscência”, ora como “libido”. Mas, em relação ao sentido de apetite, na forma como é usado em português, o conceito nominal se aproxima mais de “orexis”, no original grego.

De acordo com Butler *apud* Gallina (2008) o desejo foi domesticado dentro da filosofia através de várias estratégias formuladas para silenciá-lo ou controlá-lo, priorizando-se uma racionalidade moral na filosofia. Ancorada nos pressupostos hegelianos de desejo e a partir das interpretações realizadas por alguns filósofos franceses como Kojève, Hyppolite e Sartre, Butler *apud* Gallina (2008) ainda sustentam que somos movidos(as) pelo desejo, o qual é produtivo na medida em constrói seus objetos, assim, o sujeito do desejo não precede ou contém desejo, mas é fabricado pelo trabalho do desejo.

Os autores ainda sugerem que para a filosofia não existe uma separação entre o desejo e o objeto de desejo. O sujeito é um agente na produção dos objetos de desejo, podendo então modificá-los, transformá-los ou ressignificá-los.

Os objetos de desejo se tornaram, praticamente, alguns dos principais objetivos de nossas vidas na contemporaneidade, uma vez que são eles que nos impulsionam a evoluir, desenvolver, progredir, criando assim condições de possuí-los. Para cada fase de nossa vida temos um objeto de desejo, e assim vamos passando num processo de desejo, meta e conquista.

Gerpe (1998) nos fala que uma das principais contribuições trazidas pela psicanálise ao campo dos saberes que constituem as ditas Ciências Humanas, foi à possibilidade de questionamento do desejo humano. Segundo a autora foi a partir da teoria e da prática analítica que o desejo passou a constituir a marca da singularidade em cada sujeito; mais que isso, ao conhecer esse sujeito como se tivéssemos estruturando a partir da linguagem, a psicanálise instituiu uma ruptura entre a ordem do humano e a ordem da natureza, de modo que o desejo humano pôde ser concebido como irreduzível ao desejo animal. O que a autora quer nos dizer é que através da psicanálise as pessoas passaram a ser melhor conhecidas e se conhecerem em seus desejos, ainda que por mais obscuros possam ser. A partir deste pensamento, a autora acredita que podemos tornar os objetos de desejo uma necessidade ou não, visto que somos detentores deste controle.

A necessidade é dos requisitos primordiais do design. A maioria dos autores de livros da área de design coloca a definição das necessidades, sejam elas do mercado ou do público (usuário ou consumidor), como um fator decisivo no processo de design.

Olhando para outro lado, percebemos que o desejo e a emoção estão presentes tanto no contato dos objetos com as pessoas como na concepção de um projeto, na fase inicial, ou seja, na fase criativa.

Os objetos produzidos na contemporaneidade, são em sua grande maioria, produzidos por designers que de uma forma ou outra conseguem imprimir em suas obras elementos com os quais o consumidor ou admirador são despertados para o seu encantamento, seja pela via da fascinação, do fetichismo ou pelo próprio desejo.

Forty (2007) nos lembra que costumamos reclamar dos efeitos prejudiciais da televisão, do jornalismo e da propaganda, mas nem nos damos conta de como o design influencia nossa vida. O autor justifica que isto ocorra por que talvez consideramos o design como uma atividade artística inofensiva, não costumamos reparar que os objetos de design provocam efeitos com maior durabilidade do que os produtos efêmeros da mídia, pois o design cria formas tangíveis e permanentes às ideias sobre nosso comportamento e nossa forma de ser enquanto indivíduos.

É fato que atualmente, a cultura de massas produz não apenas objetos, mas hábitos, comportamentos, conceitos, ídolos, símbolos, ícones, representando anseios, desejos, valores individuais e de grupos. São os chamados valores

simbólicos, que globalizados pelos meios de comunicação ou produção em escala mundial, provocam nosso desejo a todo instante. A promessa de uma condição diferente da que estamos nos seduz. O novo é atraente aos nossos olhos, nos instiga é sedutor. Temos sempre a expectativa de possuí-lo. Estamos quase sempre desejando, e como consequência, nos convencemos de que este desejo é lícito, necessário. Talvez essa seja a condição da sociedade industrial e pós-moderna. Ela nos dá a promessa de sedução e do prazer.

Vivemos uma estetização generalizada, com a indústria cada vez mais apostando na estética, como forma de um atributo fundamental de um objeto para atender nossas necessidades. Nem sempre a forma é derivada da função. A função, em muitos casos, é sublimada pelos atributos estéticos e simbólicos. Objetos passam a fazer parte de museus, quase que projetados para eles. Objetos produzidos com uma função primária básica deixam de ter esta função e passam a exercer uma nova função, num novo contexto, com uma posição de destaque, de *status*, como é o caso do Espremedor de Laranjas “Juicy Salif”, criado por Philippe Starck. A forma passa a ser um atributo de sedução, o prazer e a fruição estética nos emocionam.



Figura 4 - Juicy Salif – Philippe Starck

Fonte: Arquivo de fotos pessoal do pesquisador, 2011.

Norman (2008) fala sobre o caráter psicológico da forma. Os psicólogos que desenvolveram a teoria da Gestalt no início do séc. XX já haviam se dado conta

disso. A forma aguça nosso sistema cognitivo, nos seduz, e conseqüentemente nos emociona. No entanto este frenesi de expectativas, emoções e desejos acaba por gerar um círculo vicioso. Quanto mais produtos, mais desejos são ativados. Temos necessidade que nossos desejos sejam atendidos no momento, temos expectativas de novas coisas, estamos sempre querendo mais. Não sabemos ao certo se estes desejos são para atender realmente uma necessidade ou apenas o desejo por ele mesmo, pelo simples prazer de ter.

Norman (2008, p. 19) ainda ressalta o poder do design de imaginar e fazer existir o que antes não existia e ainda de poder fazer bem ou mal às pessoas, à sociedade e o planeta.

Davis (2003) nos fala que o verdadeiro motivador de nossas vidas é o desejo, mas que estamos passando por um processo de modificação na forma de ver e vivenciar este desejo agora no século XXI. Ela é autora do *Human Desire Project* que tem por finalidade desvendar esta nova abordagem que surge relacionada ao desejo humano. O projeto pretende fazer perguntas, como: Por que desejamos as coisas que desejamos e fazemos as coisas que fazemos? E, a partir dessas indagações, entender como podemos usar essas novas percepções para encontrar maior satisfação e sucesso na vida pessoal e profissional. A autora ainda relata que na cultura do século XXI a maioria das pessoas está experimentando pela primeira vez o novo desejo fundamental como a necessidade urgente de reduzir o estresse psíquico, de diminuir os estímulos e desacelerar o ritmo. “Não é para menos que 82% dos entrevistados em uma pesquisa recente registraram como seu principal objeto de desejo ter um lugar calmo para meditação e reflexão” (DAVIS, 2003, p. 98).

No começo do século XX, dois terços dos trabalhadores americanos ganhavam a vida fabricando coisas, ao estilo de Henry Ford. No começo do século XXI, dois terços ganham a vida tomando decisões. Noventa por cento dos americanos são agora trabalhadores assalariados. (DAVIS, 2003, p. 44).

Segundo a autora é a maior mudança desde que os homens das cavernas começaram a empreender trocas de mercadorias.

Podemos dizer então que na atualidade as relações simbólicas na criação de objetos de desejo estão sendo alteradas?

Kazazian (2005) um premiado designer francês, em seu livro *Haverá idade*

*das coisas leves*, salienta que precisamos diminuir a produção de objetos e produtos caso contrário, seremos soterrados pelos mesmos. O autor ainda fala que estamos com um déficit na nossa “Pegada Ecológica”, um conceito desenvolvido pelo WWF<sup>2</sup>. Precisamos entender que a questão aqui não é se devemos parar de projetar ou produzir mais. O fato é que os produtos e serviços deverão ser cada vez mais conscientes e responsáveis.

O que nos faz sentir bem, o que nos pode dar prazer é estarmos também num ambiente agradável, cercados de objetos e serviços que realmente sejam inteligentes na pura concepção da palavra. Os objetos fazem parte de nós, designers, consumidores e empresas, de um sistema único, integrado e interligado. Então cabe ao designer um papel fundamental nesse processo. O de tornar esta rede mais agradável, bela e sedutora dentro dos novos parâmetros socioculturais, econômicos e ambientais. Mas este papel fundamental do designer tem que ser muito consciente para que o profissional saiba discernir muito bem entre a coerência conceitual do que está se projetando com a coerência real do que será entendido, para não gerarmos na sociedade questões de auto-engano ou mesmo de uma fetichização exacerbada.

#### **2.4 “Me engana que eu gosto”: reificação e fetichização da mercadoria**

Podemos dizer que o marxismo procura entender o ser humano como um ser social histórico e que possui a capacidade de trabalhar e desenvolver a produtividade do trabalho, o que diferencia os homens dos outros animais e possibilita assim o desenvolvimento das potencialidades humanas.

A palavra reificação em alemão significa “transformar uma ideia em uma coisa”. Marx prefigura a reificação no primeiro capítulo do livro *O Capital*<sup>3</sup>, onde a

---

<sup>2</sup> O WWF (World Wide Fund for Nature) é uma organização não-governamental dedicada à conservação da natureza com os objetivos de harmonizar a atividade humana com a conservação da biodiversidade e promover o uso racional dos recursos naturais em benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações.

<sup>3</sup> *O Capital* é um conjunto de livros (sendo o primeiro de 1867) de Karl Marx como crítica ao capitalismo (crítica da economia política). Muitos consideram esta obra o marco do pensamento socialista marxista.



reificação implica a abstração/alienação de determinadas propriedades humanas e respectiva atribuição às coisas. No marxismo, este conceito significa uma maneira particular de alienação, características do modo de produção capitalista e implica a “coisificação” das relações sociais, de modo que a natureza é expressa através de relações entre objetos de troca.

Na contemporaneidade podemos perceber que a reificação vista por Marx está a nossa volta a todo o momento. Se começarmos a perceber que andando pelas ruas onde existem muitas lojas de roupas, podemos observar que os produtos ali expostos nas vitrines nos dão a impressão de estarem a todo o momento conversando conosco, nos dizendo: “venha nos comprar” “estou a sua espera”.

O fetichismo da mercadoria de acordo com Marx é um fenômeno social e psicológico onde as mercadorias aparentam ter uma vontade independente de seus produtores. Segundo Marx, o fetichismo é uma relação social entre pessoas mediatizada por coisas. Também é o processo que encobre todas as relações de produção antagônicas que estão por trás da fabricação das mercadorias, as forças produtivas, a obtenção da “mais-valia”<sup>4</sup>, as condições físicas de produção e dos produtores, a propriedade privada dos meios de produção, enfim: o valor de troca encobrindo o valor de uso e ambos encobrindo o valor-trabalho, como nos fala Ianni (1988).

Mas para falarmos sobre fetiche na contemporaneidade precisamos falar sobre a sua relação com o consumo. Daniel Miller - antropólogo da University College de Londres é uma das figuras centrais dessa nova abordagem do consumo. O seu trabalho, além de formular concepções sobre o consumo, tem também conduzido à ideia de uma teoria articulada da contemporaneidade porque insere o seu estudo numa abordagem global da sociedade contemporânea (DUARTE *apud* DENIS, 1998).

Denis (1998) relata que o autor procura se distanciar do que entende como o “tipo de fetichismo ao qual sempre estão sujeitos os estudos da cultura material, onde as pessoas são substituídas pelos objetos”. Ele nos alerta para o perigo que existe na tendência atual que levam as pessoas a se relacionarem obsessivamente com as “coisas” no lugar de participarem de interações sociais, passando desta

---

<sup>4</sup> *Mais-valia* é o nome dado por Karl Marx à diferença entre valor produzido pelo trabalho e o salário pago ao trabalhador, que seria a base de lucro no sistema capitalista.

forma a usar o consumo como uma espécie de substituto para outros aspectos da relação humana. Ainda para os autores, o verdadeiro fetichismo estaria na representação de um mundo de objetos com uma aparente autonomia do seu contexto de produção e que ignorasse, as relações de trabalho implícitas na sua existência. Argumentam ainda que o próprio consumidor detém o poder de reverter a alienação imposta pela cultura de massa através de uma recontextualização do consumo (MILLER *apud* DENIS, 1998, p. 23).

Ainda segundo Miller citado por Denis (1998, p. 24): “a sociedade consumista oferece uma multiplicidade tão grande de estratégias de consumo que acaba por resultar em uma pluralidade necessária de sentidos e identidades”. Com isto, a grande massa da população reencontraria o sentido da vida comunitária nas redes de sociabilidade e de lazer que derivam de práticas de consumo compartilhadas.

Denis (1998, p. 27) nos relata que podemos

contar com três grandes sentidos históricos para o emprego da palavra fetichismo em nossa cultura, que se reportam respectivamente: 1. um tipo de culto religioso em que se atribui aos objetos poderes sobrenaturais; 2. um aspecto de teoria econômica que explica a atribuição de um valor transcendental a certos objetos (mercadorias); 3. um comportamento sexual em que o indivíduo atribui a objetos uma carga sexual.

Assim, entendemos que o que existe de comum nestas três colocações é que em todas elas o fetichismo é percebido como o ato de acrescentar nos objetos significados que não lhes são inerentes, ou seja, dar-lhes uma nova vida.

Canclini (2008) acredita que nós, seres humanos, acabamos por relacionar objetos para satisfazer nossas necessidades que são fixadas em nossa cultura, para integrarmos com outras pessoas e assim nos distinguirmos uns dos outros, com a finalidade de realizar nossos desejos e pensar em nossa situação no mundo. O autor ainda acredita que podemos nos portar como consumidores situando somente em um dos processos de interação, que de certa forma, o mercado regula, e além disto, poder exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu virtuosismo semiótico nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. O que o autor nos coloca aqui é algo que está acontecendo em muitos centros de design pelo mundo, onde os profissionais se colocam na posição de consumidores, procurando vivenciar os anseios, vontades,

desejos que aquele “perfil” deseja possuir. Thackara (2008) resumiu isto muito bem em seu livro, quando fala que no lugar de se fazer design para as pessoas, devíamos fazer design com as pessoas.

Percebemos nesta questão uma responsabilidade grande do papel do designer enquanto agente decodificador de significados ou mesmo de atribuir ou alterar o significado em função da real situação em que a sociedade contemporânea vive. Se idealizarmos os objetos não como elementos abstratos, mas com exemplos concretos, poderemos evidenciar que nenhum objeto possui um significado fixo. Os objetos existem no tempo e no espaço e vão, portanto, perdendo sentidos antigos e adquirindo novos à medida que mudam de contexto.

Denis (1998, p. 36) nos faz uma pergunta importante: “Que lições encerrariam um modelo teórico que explica o design como um fetichista dos objetos?” e ele nos responde propondo que os designers deveriam assumir abertamente o lado fetichista da sua atividade, que se envolvessem mais com a tarefa de atribuir significados extrínsecos aos objetos, em vez de buscarem refúgio na ideia desgastada de que estejam apenas adequando as formas ao bom funcionamento do objeto. Ele acredita que os designers deixam o campo aberto para que outras disciplinas como publicidade e marketing ditem todas as outras funções do objeto para muito além do seu funcionamento, as quais se tornam cada vez mais cruciais no tipo de sociedade em que vivemos.

O autor ainda nos fala que nas mãos do mercado contemporâneo, o trabalho do designer se resume cada vez mais ao estímulo de novos desejos de consumo, ou seja, de atribuir um valor de novidade ou de diferenciação estética aos objetos preexistentes, no lugar do objetivo tradicional de suprir necessidades concretas através do aperfeiçoamento constante dos objetos que compõem a nossa paisagem de industrializados (DENIS, 1998, p. 36).

## **2.5 Sociedades do consumo**

Quando o designer tenta alterar a percepção que temos de um determinado objeto, na verdade ele está tentando modificar o significado que damos a ele e

obviamente esta ação tem um propósito. Para tentarmos entender quais são estes possíveis propósitos, precisamos aqui analisar o objeto como produto/mercadoria.

Segundo Celaschi (2006), o design é a disciplina que dá forma à mercadoria e ao momento da troca das mercadorias. Ainda segundo ele a forma recebe tanta relevância em nossa época por que não é uma forma qualquer, mas é a forma das mercadorias, ou disso que representa cada instante da nossa existência, exatamente porque as mercadorias nos ajudam a dizer ao mundo, de maneira clara e compreensível, quem somos, ou quem gostaríamos de ser.

Para Forty (2007, p. 20) “O design altera o modo como as pessoas vêem as mercadorias”. Para ele um exemplo desse processo constitui o aumento nas vendas dos aparelhos de rádio na década de 30, do século passado. A forma encontrada pelos fabricantes foi o design. Criando aparelhos agradáveis de ver, os consumidores passariam a colocá-los em destaque nas salas de suas casas como objeto de decoração.

Celaschi (2006) nos relata que entendemos que a sociedade contemporânea é principalmente uma sociedade baseada no consumo e o centro desta sociedade é a mercadoria (objeto) e a troca. O autor continua dizendo que ao perceber isto, se analisarmos a história da sociedade, verificaremos que o mundo nunca mais foi o mesmo após a Revolução Industrial e a industrialização retirou o homem do processo artesanal agilizando o processo de fabricação, trazendo o desenvolvimento e isto levou à sociedade de consumo que conhecemos hoje. Celaschi (2006) nos diz que é importante ressaltar que esta evolução industrial ajudou a transformar mestres artesãos em trabalhadores assalariados e isto trouxe o aumento das cidades e todos os benefícios e maléficos que o progresso contém.

Não podemos falar em evolução do consumo, sem ressaltar as mudanças significativas que o final do século XIX e século XX representaram em todos os âmbitos da sociedade, onde os homens daquela época buscavam, através das revoluções, modificar o que já não era tão aprazível, uma vez que este era um período de grandes transformações do pensamento. Na instauração dos aspectos da revolução, a Europa, mais precisamente a Inglaterra teve um grande destaque.

De acordo com Forty:

O sucesso do capitalismo sempre dependeu de sua capacidade de inovar e de vender novos produtos. Não obstante, de modo paradoxal, a maioria das sociedades em que o capitalismo criou raízes mostrou resistência à novidade das coisas, novidades que eram tão evidentes na Inglaterra do século XVIII quanto são hoje nos países em desenvolvimento. (FORTY, 2007, p. 20).

Após 1830, a produção industrial deixou o centro, a Inglaterra, e se expandiu rapidamente pelo mundo, principalmente para o noroeste europeu, e para o leste dos Estados Unidos da América. Porém, cada país se desenvolveu em um ritmo diferente, baseado nas suas condições econômicas, sociais e culturais.

Os trabalhadores deste período viviam, muitas vezes, em situações precárias e os salários não eram bons, por isto, houve um grande deslocamento da população do campo para a cidade, gerando uma grande concentração urbana e essas condições geraram inúmeras revoluções do proletariado, que reivindicava melhores condições de trabalho.

Colombo, Favoto e Carmo (2008) nos falam que com relação a sociedade de uma forma geral, a Revolução Industrial trouxe uma transformação na qualidade de vida das pessoas de países industrializados, em relação aos que ainda não tinham aberto totalmente as portas para esses processos.

Houve uma crescente mudança nas necessidades de consumo da população da época, visto que o aparecimento de novas mercadorias levavam a uma suposta necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 145).

Os autores ainda nos relatam que a Segunda Guerra Mundial exigiu evolução na produção industrial, com isto, a organização científica do trabalho de Taylor e a fabricação em série de Ford, passaram a ser modelos de produção para a economia vigente, onde o principal objetivo era o aumentar os volumes de produtos fabricados e a expressiva diminuição dos custos e nos informam que:

Com a prosperidade de 1950 e 1960, a ascensão da classe média e a massa de jovens consumidores, fruto do *baby-boom*<sup>5</sup> do pós-guerra nos EUA, o consumo se intensifica. Entretanto, isso não era o bastante para manter todo o sistema em movimento. O consumidor precisava alimentar o sistema constantemente, ou seja, continuar adquirindo produtos para que a indústria não parasse. Neste momento o marketing passou a ter um papel fundamental na disseminação do consumo. O marketing de massa se

---

<sup>5</sup> *Baby Boom* é qualquer período onde o coeficiente de natalidade cresce de forma acentuada e anormal. Pessoas nascidas nesse período são chamadas de Baby Boomers.

intensifica nos anos cinqüenta, graças aos meios de comunicação de coletiva. [...] A euforia publicitária, o luxo e o glamour das revistas da época, introduziram nos consumidores a compulsão pela compra e a incessante busca pela novidade. O ato de comprar e ostentar se traduziu em forma de personalização do indivíduo perante a sociedade e segundo Cobra (2007), a moda era capaz de satisfazer o conceito de ter e poder, refletindo na maneira como o indivíduo gostaria de ser percebido, por ele mesmo e pelos demais. Além deste fato, segundo Santos (2004) no período pós-guerra inicia-se quando os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter um show constante de estímulos, que alimentavam o ego narcisista e consolidavam o consumo. (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 146).

A partir deste momento o consumo começa a comandar a economia e com isto acelera as vendas de inúmeros produtos. É então neste momento que surge o que conhecemos hoje como “obsolescência programada”, onde os produtos já saem das fábricas com seu tempo de vida limitado e programado.

Já nos anos oitenta, com o grande acesso à informação, através dos meios de comunicação, as pessoas passam a querer se enquadrar em outros estilos de vida, para assim, serem aceitas em determinadas “tribos” cosmopolitanas. É a partir deste momento que o “intangível” passa a vigorar e as questões emocionais ligadas aos produtos passam a ter mais valor para as pessoas.

Seguindo este raciocínio, Santos (2004) *apud* Colombo, Favoto e Carmo (2008) nos relatam que:

A sociedade contemporânea é caracterizada pela busca pelo prazer, sendo que uma das formas de se obter prazer é consumir e obter objetos que lhe tragam bem-estar, conforto e praticidade. Ter prazer se traduz em ter uma vida melhor, em não se privar de nada, ou seja, é satisfazer suas necessidades emocionais, sejam elas corporais, sensoriais, estéticas, relacionais, lúdicas, etc. Para alcançar isto, o ser humano não se priva do supérfluo e o consumo passa a ser regido pelos sentimentos, principalmente o sentimento de felicidade. (SANTOS, 2004 *apud* COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008, p. 147).

Os objetos, enquanto produtos, mercadorias, podem personalizar as pessoas e criar assim uma identidade específica, seja ela real ou ilusória. “Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem vistas e reconhecidas” (COBRA, 2007, p. 76).

O sentimento de completude cria uma ligação direta entre os seres humanos e o objeto que é seu desejo. Entretanto, essa completude é momentânea. Muitas vezes acaba no primeiro uso do produto ou até mesmo no término da compra.

Assim, o consumidor pensa: “por que eu comprei este produto?”. Mas não percebe que essa mesma sensação comandará suas futuras compras, com o objetivo de novamente se sentir completo, mas que na verdade, esta sensação será ilusória, uma vez que se relaciona com o desejo de possuir “coisas”, e não em se sentir pleno como indivíduo.

Completando a ideia acima, Baudrillard (1995, p. 88) nos afirma que, na sociedade atual, “se procura com mais empenho não é nem uma máquina, nem uma fortuna, nem uma obra: é a personalidade”. Assim, neste mar de informações e produtos, o ser humano parece ficar desorientado, e o consumo passa a ser uma forma de tentar se encontrar e se personalizar.

O Filme *Os Delírios de Consumo de Becky Bloom*, baseado na popular série britânica de livros de Sophie Kinsella, retrata muito bem esta situação da sociedade atual. O filme fala sobre uma mulher que começa a se entender melhor apenas quando decide que é hora de lidar com seu maior problema, seu consumismo desenfreado. Para controlar a situação, “Becky” procura um grupo de ajuda de Consumistas Anônimos, no qual pessoas se reúnem para ajudarem umas às outras a livrar-se da tentação que as chamam para cada vitrine. Uma fala de “Becky”, traduzida e retirada do filme, explicita bem como grande parte das pessoas em nossa sociedade pensam: “sabe aquela coisa que você sente quando vê algo bonito, você sorri e seu coração fica todo derretido? É assim que sinto quando vejo uma loja”<sup>6</sup>.

Canclini (2008) nos traz exemplos cada vez mais surpreendentes da capacidade que as culturas possuem de ressignificar objetos de consumo. O autor propõe “reconceitualizar o consumo”, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades. Podemos pensar que Canclini nos propõe, então, uma ressignificação do consumo.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ZmNzfaGxEcA>>.

## **2.6 Em busca de novas alternativas para o consumo**

Para o psicólogo russo Leontiev, na psicologia contemporânea, o termo “motivo” (motivação, fatores motivadores) pode dizer respeito a fenômenos completamente diferentes. Impulsos instintivos, inclinações e apetites biológicos, assim como a experiência de emoções, de interesses e de desejos são todos denominados “motivos”<sup>7</sup>. Podemos pensar que estas questões se fundamentam nas relações entre os motivos e necessidades que temos para desejar. Então, a necessidade que é real em nossas vidas sempre estará ligada a algo.

Leontiev ainda nos relata que

na própria condição de necessidade do sujeito, o objeto que é capaz de satisfazer a necessidade não é claramente delineado. Até o momento de sua primeira satisfação, a necessidade “não conhece” seu objeto; ele ainda precisa ser revelado. Só como resultado dessa revelação, é que a necessidade adquire sua objetividade e o objeto percebido (representado, imaginado) vem a adquirir sua atividade provocativa e diretiva como função.<sup>8</sup>

Podemos entender que o consumo parte de um motivo, seja ele realmente necessário ou não, simplesmente para satisfazer um desejo.

A maioria dos acadêmicos que escreveram ou ainda escrevem sobre o consumo, parecem supor que ele é um sinônimo do moderno consumo de massa. Podemos perceber em várias obras a associação que os autores fazem sobre a vasta escala e o materialismo associado com o consumo de massa e percebem neste contexto um grande perigo, tanto para a sociedade como para o meio ambiente. É por esta razão que, possivelmente, o consumo de massa em nossa sociedade esteja sendo considerado mais como um mal do que como um bem.

Sudjic nos fornece o seguinte depoimento:

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

<sup>7</sup> Disponível em: <<http://www.marxists.org/portugues/leontiev/index.htm>>.

<sup>8</sup> Disponível em: [http://www.euniverso.com.br/Psyche/Psicologia/geral/Motivos\\_emocoes\\_personalidade.htm](http://www.euniverso.com.br/Psyche/Psicologia/geral/Motivos_emocoes_personalidade.htm)



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 exercitamos, mesas de jantar em que não comemos e fornos triplos em que não cozinhamos. São nossos brinquedos: consolos às pressões incessantes por conseguir o dinheiro para comprá-los, e que, em nossa busca deles nos infantilizam. (SUDJIC, 2010, p. 5).

Para estudar o consumo sob uma “lógica cultural” a Antropologia do Consumo – teve como uma das pioneiras a antropóloga britânica Douglas, com a publicação do livro *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo* escrito juntamente com o economista Isherwood no final da década de 70 nos relata:

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais [...] e demanda, insistentemente, a elaboração de um pensamento capaz de desvendar seus significados culturais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 8).

Nesta obra, os autores nos convidam a esquecer que as mercadorias “são boas para comer, vestir e abrigar” e dar lugar à ideia de que “as mercadorias são boas para pensar” e “supor que a função essencial do consumo é a sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 108). Os autores querem nos fazer refletir que podemos perceber nos bens de consumo outros significados tão latentes quanto os considerados básicos e que o consumo atende, sobretudo, à necessidade social de nos relacionarmos com outras pessoas e atentam para a função cultural dos produtos, ou daquilo que denominam “mediadores materiais” de nossas relações sociais.

Em seu blog, o designer Barroso (2009) nos fala de uma nova visão que está surgindo no mundo, que pode ser uma vertente inteligente para a situação de consumo que vivemos nos dias atuais. Ele nos fala que uma das características inerentes do ser humano é o “desejo da posse” de tudo que é precioso, necessário e indispensável para nós, como o sonho de nossa casa própria, ou ter um pedaço de terra para cultivar e muitas outras situações. Entretanto, por causa da situação econômica, por questões de comodidade e outros fatores, alguns destes valores estão sendo revistos. Surge então a ideia do “Uso Compartilhado” que faz com que pessoas que desejam ter um segundo imóvel só para passar férias, revejam este conceito. É mais econômico e prático pagar apenas pelos dias de uso do imóvel, do

que assumir todos os encargos de manter um imóvel durante todo ano, sem usá-lo. De bicicletas a aviões, tudo pode ser adquirido apenas para o momento de uso sem ônus decorrente da propriedade exclusiva.

Um exemplo muito atual deste novo conceito de uso compartilhado está acontecendo na cidade de Paris. A prefeitura da cidade criou o projeto chamado de Vélib', um *self-service* quase gratuito de bicicletas. É um sistema de empréstimo do veículo em mil e duzentas estações espalhadas pela cidade, que utiliza o cartão de crédito para pagar pelo aluguel.<sup>9</sup>

Mas, como infelizmente tudo tem seu lado negativo, a prefeitura de Paris tem tido enormes problemas por causa do vandalismo com os veículos. Portanto, parece ser mais premente investir na conscientização das pessoas em relação a sua parcela de responsabilidade na sociedade. Uma possibilidade para isto pode estar nas mãos dos designers, ao criar novos produtos e serviços, lançar mão dos mecanismos e estratégias do design para gerar antes destes produtos e serviços a forma de entender e participar, para poder valorizar.

Thackara (2008) em seu livro *Plano B - O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo* nos relata que as coisas podem parecer estar fora do controle, mas não estão fora do nosso alcance. Ele acredita que muitas das situações preocupantes no mundo atual são resultado de decisões de design. O autor alerta para a perigosa condição do planeta, que é o nosso único lar ainda conhecido e nos afirma que todas as decisões que advêm do design moldam os processos por trás dos produtos que utilizamos, os materiais e a energia necessária para produzi-los, o modo como os operamos no dia-a-dia e o que acontece com eles quando perdem a utilidade e termina dizendo que oitenta por cento do impacto ambiental dos produtos, serviços e infra-estrutura ao nosso redor são determinados pelo design.

Uma das propostas de Thackara (2008, p. 19) é um desafio ao design: “é fazer com que os processos e sistemas que nos cercam sejam mais inteligíveis e desvendáveis. Precisamos projetar macroscópios, além de microscópios, para nos ajudar a entender de onde as coisas surgem e porque”.

O autor ainda nos aponta que, segundo o economista Manuel Castells, o mundo é um “espaço de fluxos” - fluxos de pessoas, capital, informações,

---

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.velib.paris.fr/>>.

tecnologias, imagens, sons e símbolos. Segundo Thackara (2008, p. 261), Castells afirma que “os fluxos são a expressão dos processos que dominam a nossa vida econômica, social e simbólica” e que reprojeter este espaço de fluxos deve ser uma atividade contínua e não acidental e isto implica numa mudança fundamental na relação entre as pessoas que fazem as coisas e as pessoas que as utilizam.

É importante entendermos que a sociedade de consumo é um termo que está pautado pela economia e sociologia, com a finalidade de designar o tipo de sociedade que se encontra em uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista, e devido à elevada produção de bens e serviços se caracteriza pelo consumo massivo.

Podemos pensar que o maior desafio da sociedade de consumo então é transformar o consumidor em um comprador compulsivo de produtos e serviços, aumentando a demanda e a necessidade de aquisição de mercadorias, assim, o mercado cria a necessidade no consumidor e este, por sua vez, estabelece a demanda de consumir.

Mas, onde fica o design neste contexto?

Celaschi (2006) nos fala que o design adquiriu importância central na sociedade atual e é vital a formação de operadores que trabalhem neste mercado de modo consciente e profissional e por este motivo é muito importante que as instituições de ensino acelerem seus processos de formação e pesquisa. “O objetivo é formar pessoas que trabalhem na sociedade e na empresa e que estejam conscientes sobre a centralidade e a importância do design como cultura da mercadoria e da troca das mercadorias”. O autor sugere ainda que é importante encontrar uma forma de fazer entender que o design não é um problema dos vértices das empresas: na verdade ele é um problema estratégico para a sobrevivência das empresas e da sociedade.

Sudjic nos relata que os bens que vamos acumulando durante vários anos de nossas vidas podem ser considerados como espelhos de nossas experiências da passagem do tempo. Ele ainda diz:

Agora, nossa relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece muito antes que o objeto envelheça. O desenho industrial começa a parecer uma forma de

cirurgia plástica, algo como uma injeção de Botox na testa, suprimindo rugas de expressão para criar uma breve ilusão de beleza. (SUDJIC , 2010, p. 18).

Devemos entender que tudo está conectado, que o mau design, assim como o bom design desencadeiam a possibilidade do consumo de massa, seja ele pela necessidade ou pela realização do prazer, do desejo. Assim, formamos um ciclo vicioso, que não sai do lugar e o que é pior, deixando rastros.

Talvez uma solução para transformar este ciclo de vicioso em virtuoso seja encontrar uma forma, ferramenta, processo, metodologia ou outro elemento que seja capaz de equilibrar a tendência humana ao desejo e, conseqüentemente, ao consumo.

Uma iniciativa interessante neste sentido foi desenvolvida pela A Design and Innovation Consulting Firm (IDEO), que criou um projeto intitulado Human Centered Design (HCD). Financiado pelo Integrated Development Environment (IDE), como parte de uma doação da Fundação Bill & Melinda Gates Foundation e em colaboração com grupos sem fins lucrativos como The International Center for Research on Women e Heifer International (ICRW), o projeto na verdade é um kit de ferramentas que ajuda aos interessados (organizações ou não) a compreender as necessidades das pessoas e novas formas para encontrar soluções inovadoras para responder a estas necessidades.

A razão pela qual esse processo é chamado de “Centrado no Ser Humano” é que ele começa pelas pessoas para as quais esteja se criando a solução. O processo do HCD começa por examinar as necessidades, desejos e comportamentos das pessoas cujas vidas serão influenciadas com as possíveis soluções. Segundo o manual é importante ouvir e entender o que querem a chamada “lente do Desejo”. Enxergar o mundo através desta lente durante as várias etapas do processo de design. Uma vez identificado qual é o desejo do usuário, começar a examinar as possíveis soluções através das lentes da Praticabilidade e da Viabilidade.

O uso do HCD permitiu a criação de soluções como o computador de baixo custo para o grupo Positivo, a estratégia de crescimento das Havaianas e o Sistema para Doação de Sangue da Cruz Vermelha - inovações que reposicionaram produtos e também colaboraram para melhorar a vida de milhões de pessoas.

Este kit é uma compilação de 105 páginas formatado em arquivo digital formato PDF e disponível nas línguas inglês e português para download gratuito por qualquer pessoa interessada.<sup>10</sup>

Podemos perceber, portanto, que é cada vez mais claro aos profissionais da área de design, que o sucesso de seus projetos relaciona-se diretamente à percepção que eles têm do novo contexto em que estamos inseridos, em como as informações são decodificadas e transmitidas pelos significados/sentidos atribuídos aos objetos/produtos que serão desenvolvidos para estes novos consumidores.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.ideo.com/work/item/human-centered-design-toolkit/>>.

## 3 OS NOVOS SENTIDOS ATRIBUÍDOS AOS OBJETOS

### 3.1 A importância da marca para os objetos

De acordo com Ferreira (s.d.) a designação da palavra anglo-saxónica “*brand*” tem a sua origem no antigo escandinavo “*brandr*”. O significado desta palavra, no início do século XIX, estava completamente associado ao ato de “queimar” e foi a partir deste contexto que os saxões iniciaram sua adoção.

A partir disto, a utilização do significado “marca” (*brand*) atribui-se ao efeito de “marcar” (queimar). “Eram, desta forma, marcadas as cabeças e peças de gado com o objetivo essencial de identificar a propriedade e posse de bens materiais, permitindo aos criadores distinguir suas rezes”<sup>11</sup>. Acredita-se que esta forma de marcar o gado daria uma grande vantagem sobre os demais criadores que não teriam este artifício, uma vez que tal ação conferia ao gado marcado um status de algo com qualidade superior.

É possível que em formatos iniciais da nossa sociedade, profissionais ligados as artes, como escultores, pintores e artífices já possuíam uma forma própria de assinatura, que os diferenciava dos demais concorrentes. Historicamente sabemos que estes profissionais já se utilizavam de elementos como siglas, selos e símbolos para identificar suas obras e seus produtos colocados à venda. Curiosamente, esta finalidade primária de identificar e distinguir produtos, bens ou serviços, ainda perdura nos dias de hoje, em nossas sociedades, sendo uma das principais funções das marcas.

No século XI as marcas conhecidas como individuais seriam obrigatórias no sentido comercial. De forma muito prática, a marca naquela época era uma espécie de ligação entre o fornecedor e o comprador, pois assegurava a certeza de uma compra com origem e de como chegar até a fonte produtora caso fosse necessário trocar a mercadoria por algum motivo.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://marcating.wordpress.com/teoria/a-origem-da-marca/>

No século XIX, ocorreu um dado interessante, a preocupação em relação à garantia que as marcas deveriam ter, ocasionou a Lei de Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1862), a Lei Federal Marca de Comércio nos EUA (1870) e a Lei para Proteção de Marcas na Alemanha.

Assim, com o grande crescimento do mercado, a variedade e a qualidade de produtos, as marcas conquistaram o seu espaço e surgiram os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra. Os cartazes publicitários faziam menção aos produtos, destacando suas qualidades e diferencial e os catálogos eram peças gráficas produzidas, com uma variedade de produtos mencionados o que possibilitou sua escolha pelos consumidores. Com a chegada do século XX, o sucesso das marcas, as cooperativas, órgãos oficiais e grupos econômicos foram incentivados pelas indústrias a criarem suas próprias marcas e divulgá-las.

Segundo Kotler (1999, p. 233), uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou ainda uma combinação de todos, que tem por finalidade identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e com isto diferenciá-los dos seus concorrentes.

Podemos presenciar hoje o que constitui o conceito de uma grande marca, que é o *emocional branding*, ou seja, a marca deixa de ser uma imagem/símbolo que identifica uma empresa, produto ou serviço e passa a estabelecer uma relação emocional com seus clientes. Acreditamos que ideia central seja retirar a atenção que está voltada para as questões mais racionais e sugerir sutilmente ao consumidor a comprar de um produto ou serviço através da percepção sensorial e emocional.

De acordo com Lindstrom (2007, p. 28-29), a primeira evidência documentada sobre os efeitos positivos do *branding* surgiu há menos de 50 anos. A percepção do autor é que no final da década de 50 os consumidores estavam preparados para pagar mais por produtos de marca, mesmo se o produto sem marca tivesse a mesma qualidade, aparência e sabor. Ainda na opinião do autor, a maioria, se não todo o conhecimento sobre *branding* como o conhecemos hoje, surgiu nas décadas de 50 e 60.

Roberts (2005, p. 30), no livro *Lovemarks: O Futuro Além das Marcas* associa emoção e paixão à marca, “As marcas foram desenvolvidas para criar diferenças entre os produtos que corriam o risco de não serem vistos, como certas pedras no meio do cascalho”.

Ideia semelhante é exposta por Martins (2000, p. 27) que fala sobre o aspecto que todas as grandes marcas têm em sua imagem, um espírito, uma emoção e uma personalidade bem definida. De acordo com Cobra (1992, p. 323), “[...] é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência [...]”.

Assim, cada vez mais, percebemos que a marca no contexto mercadológico deve ir além de seus atributos, benefícios e uso. Seu objetivo abrange a história, a cultura, os fatos e as fantasias que a cercam. O consumidor percebe o produto, consistindo uma forma de definir melhor a marca mantendo-a forte, presente e duradoura na mentalidade das pessoas.

Segundo Ries e Ries (2006, p. 18), “[...] o principal objetivo de um programa de *branding* nunca é o mercado para o produto ou serviço, o objetivo é sempre a mente dos consumidores. A mente vem primeiro, o mercado segue a mente [...]”.

Baseado nesse princípio de conexão emocional da marca com o consumidor, surgiu o conceito *Brand Equity* ou também chamado de valor agregado a marca. Não se trata apenas de um valor monetário, mas fixado em tudo que o ser humano valoriza e relaciona a uma marca, permitindo que ela seja parte da sua história e do seu comportamento de compra.

Podemos perceber que a relação que fazemos com os produtos a nossa volta, em grande parte está ligada diretamente com o tipo de sentimento que a marca deste produto gerou ou gera em nós. Segundo Lindstrom quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Ele ainda nos fala que:

Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções. Um belo dia de primavera tem seu aroma especial. Os fabricantes tentam engarrafar esse sentimento de renovação da vida. Depois, os especialistas em marketing usam o vínculo emocional com a primavera para vender seus produtos de limpeza para louças, banheiros, higiene pessoal, limpa-vidros [...] qualquer coisa [...] Armazenamos nossos valores, sentimentos e emoções em bancos de memória. Compare esta memória à filmadora que grava em duas bandas separadas, uma as imagens, outra os sons. O ser humano tem, no mínimo, cinco bandas, imagem, som, aroma, sabor e toque. Essas cinco bandas contêm mais dados do que podemos imaginar porque elas estão diretamente ligadas as nossas emoções e a tudo o que isso acarreta. Elas podem avançar ou voltar à vontade, e parar no ponto exato em um segundo. (LINDSTRON, 2007, p. 24).



### 3.2 O valor da marca

Na introdução do artigo *Valor de Marca na Nova Lógica de Serviços*, os autores nos falam que:

A importância das marcas tem sido cada vez mais referenciada, derivada principalmente da necessidade de agregar valor aos produtos e serviços, e do desejo de associá-los a uma determinada informação (palavra, logotipo, música, embalagem, cor, desenho, etc.). (KELLER *apud* D'AVILA; DAMACENA; GARRIDO, 2008, p. 1).

Os autores querem nos dizer que possivelmente a marca tenha ultrapassado sua própria função como identificador de um produto, e atualmente se relaciona com a tentativa de melhorar o gerenciamento do marketing.

De acordo com Kapferer *apud* Côrte-Real (s.d., p. 2):

[...] o nível do valor da marca está relacionado com dois fatores: com o conceito de quota na mente do consumidor e com a distinção entre ativos da marca e valor financeiro da marca. Nesta perspectiva a questão fundamental na análise do valor da marca é a 'quota da mente' dos consumidores que a marca adquire. O Valor da marca decorre da sua capacidade de se tornar algo com 'significado' e 'único' junto aos consumidores. Este valor pode estar baseado em atributos tangíveis e intangíveis. Assim, o valor da marca antes de mais nada, exige tempo.

Uma marca quando é criada pouco mais vale do que seu custo de registro. Ao longo do tempo, a marca vai adquirindo significado junto aos consumidores. Neste período seus elementos passam a ser reconhecidos e alvo de associações que os diferenciam das outras marcas que levam seus produtos e serviços junto.

A visão de Aaker e Joachimsthaler (2000), no que diz respeito ao conceito de valor da marca não se opõe a de Kapferer *apud* Côrte-Real (s.d.), mas é um pouco mais complexa, porque segundo o autor, o valor da marca é um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço. Estes ativos podem ser agrupados em quatro dimensões: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações e lealdade à marca.

Kapferer *apud* Côrte-Real (s.d.) nos falam que a força de uma marca dependerá muito de como será feito o gerenciamento de seus ativos. Qualquer alteração em um deles, poderá comprometer todos os outros ativos e conseqüentemente a marca. Assim, a marca nos permite explorar as sinergias, a

redução de acontecimentos catastróficos sobre a sua imagem e/ou identidade.

Caldas (2007, p. 2) nos fala que:

para alguns analistas de *Brand Equity*, as marcas duram mais que os produtos e instalações físicas de uma empresa, e são o seu principal bem durável. Uma marca bem posicionada no mercado pode tornar-se o bem mais valioso de uma empresa, cabendo a esta, zelar e gerenciar de forma inteligente a sua marca.

Como também é dito:

É preciso acreditar que as conexões emocionais podem transformar as marcas. Para sobreviverem, as grandes marcas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Esta é a única forma de se distinguirem dos milhões de marcas insossas. (ROBERTS, 2004 *apud* CALDAS, 2007, p. 3).

Podemos perceber claramente que nos dias atuais as empresas que quiserem aumentar seus lucros sem com isto precisar lançar mão de muitos gastos precisa contar com um posicionamento de sua marca, que lhe garanta uma visão diferenciada no mercado, isto com certeza, aumenta as chances de ganho.

Lindstrom (2007, p. 26-28) acredita que, para a maioria dos consumidores, a marca é parte vital do processo de decisão de uma compra. O autor nos relata que sendo a marca reconhecida pelo consumidor de forma rápida e fácil, ela conseguirá gerar possíveis associações que formam a imagem da marca perante os consumidores. O autor continua dizendo que quando o consumidor identifica uma marca qualquer, de forma positiva, esta marca tende a se tornar a sua escolha do dia a dia, propiciando a lealdade à marca e fazendo com que o consumidor volte a adquirir o bem ou serviço em questão.

Podemos então concluir que uma marca gera um sentido/significado para as pessoas, através de um conjunto de percepções sensoriais e emocionais, e se alguma variável neste contexto sofre alterações a relação final entre marca e consumidor também é alterada.

### **3.3 O hiperconsumo: é hora de repensar o valor dos objetos**

Quando se estuda o universo do consumo, um dos aspectos que costuma ser

privilegiado nas discussões são as suas relações com a cidadania, ou melhor, de que forma o consumo convive com as questões sociais, que dizem respeito aos interesses dos cidadãos. Realmente, a distinção entre consumidor e cidadão vem alimentando embates teóricos por muitos anos, o que nos faz perceber que a identidade social, cultural e política dos indivíduos passa pela forma como constroem seus estilos de vida, ou seja, as práticas de consumo são um componente essencial dessa identidade.

Para Canclini (2008, p. 71), podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação, o que o mercado controla, e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveite seu “virtuosismo semiótico” nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas. Este pensamento de Canclini nos faz entender que a posição de consumidor deve e precisa ser equilibrada com uma postura de cidadão, de refletirmos a respeito do nosso comportamento na relação com as “coisas”, principalmente os produtos/mercadorias.

Para o pesquisador, o ato de consumo já não pode ser encarado como um mero ato de alienação (essencialmente passivo). Podemos então partir desta ideia para tentar compreender que o ato de consumir, como a própria expressão já diz, é um ato, ou seja, uma ação, o que já desvincula o consumo da ideia de passividade. Pelo contrário, nos faz percebê-lo como uma atitude que cada indivíduo toma de acordo com seu contexto, sua realidade.

Valente (2008, p. 1) fala que nos dias atuais,

ao estudarmos o consumo nesse sentido de escolhas e particularidades, encontramos os pensamentos de Lipovetsky (2007), que nos apresenta o termo hiperconsumo, cujas definições e características em muito têm a ver com as novas preocupações que surgem em nossa sociedade, inclusive, relativas ao meio ambiente.

Assim como vimos no Capítulo 2, Quevedo *et al.* (2009) nos fala que “para entender o hiperconsumo na sociedade atual, é importante conhecer a evolução histórica da própria sociedade de consumo, cuja expressão, de acordo com Lipovetsky (2007) aparece pela primeira vez em 1920, popularizando-se nos anos 1950-1960” e já internalizada nas discussões, seja em nível cotidiano ou acadêmico. Os autores continuam dizendo que:

O marco da Revolução Industrial, em 1810, estabeleceu uma nova forma de produção e comércio, mas até por volta de 1880, como observa Lipovetsky (2007), os produtos eram vendidos a granel, anônimos, as marcas estavam muito longe do imaginário popular. Nessa fase, o salto proporcionado pelo investimento em transporte, comunicação e em parques industriais com máquinas de fabricação contínua consolidou a implantação da primeira fase do capitalismo de consumo. O aumento da produção em unidades sob o nome de 'marca' e o escoamento rápido da produção a um preço mais baixo, criaram as condições para o cenário seguinte de consumo. (QUEVEDO et al., 2009, p. 2-3).

Para Lipovetsky (2007), o consumidor está muito mais atento e reflexivo, preocupado com questões que vão além da ostentação de produtos luxuosos.

Certamente, a noção de luxo muda e se altera em seus significados e estilos de produtos ao longo do tempo, assim podemos pensar que o luxo que presenciamos hoje pode não ter sido considerado da mesma forma no passado.

Conforme vimos acima, o mundo contemporâneo vive uma fase pós-moderna, ou como Lipovetsky (2007) fala: do hiperconsumo e a fase onde o luxo se alicerçava nas sociedades familiares terminou, dando lugar a grandes empreendimentos que tem como escudo marcas famosas. Lipovetsky *apud* Valente (s.d.) nos fala que:

Levado por uma procura em forte expansão e marcado por grande concorrência, o universo do luxo tende a aventurar-se em práticas análogas às observáveis nos mercados de massa, como: explosão dos custos de lançamento e da publicidade de novos produtos e serviços, comunicação de choque ou transgressiva, inflação no lançamento de novos produtos, encurtamento da duração de vida dos produtos, aumento das ofertas promocionais no mercado, exigência de resultados financeiros em curto prazo. Essas estratégias traduzem a entrada estrondosa da indústria de luxo na era do marketing. Mas, se estamos falando de uma nova idade do luxo, isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais, com outros, consigo mesmo, com o consumo e os produtos Premium. Hoje a individualização, emocionalização, democratização e a preocupação social são os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. Em um tempo de individualismo extremo, as motivações elitistas permanecem, mas o luxo é mais para si do que com vista à estima do outro. (LIPOVETSKY *apud* VALENTE, s.d, p. 3-4).

Ainda para Lipovetsky *apud* Valente (s.d.), é neste momento que inicia o aparecimento da Sociedade do Hiperconsumo, ou seja, quando as motivações pessoais suplantam as finalidades distintivas no ato de consumir; quando as pessoas compram objetos com o objetivo de se sentirem melhor e mais felizes, bem mais do que querer mostrar que possui; quando os objetos ao invés de funcionarem necessariamente como símbolos de *status*, funcionam mais como um serviço às pessoas. É natural que as diferentes satisfações sociais permaneçam, mas são uma

das motivações dentre muitas outras, em um conjunto que agora é dominado pela busca da felicidade individual.

Então, neste momento o luxo começa a se dividir e ao mesmo tempo a se misturar, aglomerando categorias, estilos, valores e outros. Assim, todos nós, nos damos ao direito de ditar o nosso próprio modelo de luxo, formalizando o que é qualidade de vida, como podemos ser felizes, onde buscar nossa liberdade, paz, entre outros.

Um exemplo bastante interessante desta característica multifacetada, aconteceu recentemente nos EUA com a esposa do atual Presidente da República, Michelle Obama. A *Harvard Business Review*<sup>12</sup>, divulgou um estudo sobre a influência da primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, na moda. O resultado da análise é revelador: nunca uma primeira-dama misturou tantas marcas e gerou tanto retorno para as grifes que veste. Segundo David Yermack, que conduziu parte da pesquisa, cada aparição pública de Michelle eleva as ações das marcas escolhidas em mais de R\$ 23 milhões em média. Este ganho gerado é mantido por até 3 semanas e sua popularidade independe do índice de aprovação do governo de seu marido (MICHELLE ..., 2010).

Foram contabilizadas 189 aparições públicas ao longo do estudo, iniciado em 2009, que geraram mais de R\$ 4,5 bilhões para as 29 grifes usadas pela senhora Obama. “Meus produtos estão voando das lojas”, afirmou Naeem Kham em entrevista ao *Wall Street Journal*, 12 semanas após Michelle ter usado um vestido criado por ela. (MICHELLE ..., 2010).

Uma influência tão grande quanto à de Michelle é inédita, uma vez que nem mesmo ícones de estilo ligados à política, como Carla Bruni-Sarkozy, conseguem essa popularidade. Um dos motivos é que a esposa de Obama, munida de informação de moda, mistura peças com preços populares e itens de grife. Já outras esposas de presidentes costumam manter um favoritismo, como Bruni tem pela Dior (MICHELLE ..., 2010).

Percebemos então que o hiperconsumo, como Lipovetsky caracteriza, está alterando a forma como nos relacionamos com o consumo. Segundo o autor existe uma esperança no hiperconsumo:

---

<sup>12</sup> Revista de negócios da Universidade de Harvard.

[...] a felicidade da humanidade identifica-se com o progresso das leis, da justiça e das condições materiais da existência. Vencer as epidemias e alongar a duração média de vida, eliminar a miséria e a pobreza, garantir a prosperidade da maioria, permitir que cada um esteja bem alimentado, bem alojado, bem vestido: o bem-estar se impõe como um novo horizonte de sentido, a condição *sine qua non* da felicidade [...]. (LIPOVETSKY, 2007, p. 217).

O autor então faz uma relação entre o ideal de felicidade que tanto buscamos com o sonho que todos nós temos de viver numa sociedade melhor, onde nossos desejos de um bem estar mais concreto e real possa estar realmente presente no nosso cotidiano. Porém ao mesmo tempo que temos consciência de que uma sociedade do hiperconsumo possa ter seu lado positivo, devemos pensar que do outro lado da corda, outra força impulsiona o hiperconsumo para uma busca infundada pela felicidade que está baseada na constante aquisição de bens, com ou sem sentido.

Hoje, o apelo ao consumismo (consumir não apenas aquilo que é necessário para sobrevivência, mas consumir também o supérfluo) arraiga-se no cotidiano de toda a pirâmide social, criando uma nova forma de relacionamento do indivíduo consigo mesmo e com o outro, seja para o bem ou para o mal. O que vemos é um cenário onde se confrontam interesses da individualidade e do coletivo; um consumo consciente, onde essa consciência se fragmenta entre as preocupações individuais e as preocupações da sociedade.

Bauman (2008, p. 75), entende que consumir na atualidade pode significar um investimento na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, pode ser traduzido para “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma necessidade de mercado, ou ressignificar aquelas que já temos, transformando-as em mercadorias para uma contínua demanda de criação.

Na visão do pesquisador, o consumismo gera uma quantidade enorme de produtos no mercado que acaba por gerar uma quantidade enorme de lixo. Daí surge a necessidade da reciclagem! Porém, o que observamos hoje é que este processo não vem atendendo aos desejos dos consumidores. Normalmente a maior parte de produtos reciclados não possui apelos suficientes para gerar no consumidor o desejo de sua compra. É possível que um dos fatores responsáveis por isto seja a falta “do design” que gera através do seu resultado, um possível significado na percepção do consumidor. Assim, não seria a ressignificação uma saída para esta questão?

### **3.4 Novos hábitos, velhas necessidades**

Peres (2007, p. 18) acredita que as mudanças geradas pela revolução digital no século XX foram significativas e impactantes e de acordo com o autor, não é nenhum exagero pensarmos que o comportamento do consumidor pode ser pensado em duas fases, antes e depois da Internet, pois nunca um número elevado de pessoas esteve expostas a um volume grande de informações em um espaço de tempo curto, o que pode ser comprovado pelos baixos índices de fidelidade às marcas e pelo ceticismo cada vez maior em relação à mensagem publicitária. Para Peres, foram os avanços tecnológicos que aceleraram esta transformação.

Sem dúvida, a partir deste pensamento, podemos imaginar que a Internet tem um papel fundamental na história da humanidade, levando uma quantidade significativa de pessoas a deixarem o espaço físico e transitarem mais no espaço mental humano. Foram estas alterações que modificaram por completo as relações de consumo, fazendo surgir em nossa sociedade um novo perfil de consumidor.

No século XXI a relação entre consumidores e o ato de comprar teve uma mudança importante, pois com a maciça fonte de informação gerada pelas mídias, os consumidores passaram a ser mais críticos, mais exigentes, defensores de seus direitos. Estes novos consumidores criticam produtos, avaliam mudanças de preço, conferem os rótulos das embalagens, cobram ofertas prometidas, barganham por melhores preços e são completamente conscientes de seus direitos. Além, é claro, de serem importantes mecanismos que provocam na sociedade de consumo alterações comportamentais nas empresas e instituições. (SAMARA; MORSCH, *apud* PERES, 2007, p. 19). Em outras palavras eles representam o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial (BAUMAN, 2008, p. 71).

Alguns autores nos falam que devido às várias mudanças que foram acontecendo nas últimas décadas do século XX, os consumidores contemporâneos passaram a ter particularidades como a excessiva falta de tempo, estão sempre muito atarefados ou em transito de um compromisso para outro, além de não suportarem atrasos ou terem que ficar esperando para serem atendidos. Em muitos casos, eles preferem pagar para ter privilégios especiais, como o chamado

“tratamento vip”. Estes mesmos autores ainda nos relatam que este consumidor moderno possui uma fidelidade exacerbada às marcas que são eleitas por eles e por outro lado, não confiam plenamente em seus fornecedores. (LEWIS; BRIDGES, 2004).

Peres nos relata que:

São quatro as características que norteiam o comportamento dos novos consumidores: são individualistas, envolvidos, independentes e bem-informados: individualistas porque buscam diferenciar-se dos outros, priorizando a autenticidade e a originalidade; envolvidos por participarem ativamente tanto do processo de produção como no de consumo; independentes por apresentarem resistência à mensagem publicitária e por estarem atentos aos artificiais e ambíguos discursos de venda; e bem-informados, justamente pela facilidade com que obtêm informações atualmente. (PERES, 2007, p. 19).

Para Lindstrom (2007), o modelo de negócios nos dias de hoje está configurado no “consumo emocional”. É importante percebermos que a gestão do conhecimento é a moda do momento e que o capital de giro no século XXI é e será a informação. De certa forma a informação passa a ser um “produto” e isto muda completamente algumas situações na relação consumidor/produto.

O homem moderno vive em um mundo dominado por marcas. Elas estão presentes dentro de suas casas, nos corredores de escolas e universidades, em praças e parques, transformando a paisagem urbana sem fazer distinção entre espaço público e privado e agora também, nos “universos virtuais”.

Podemos pensar que atualmente existe uma relação muito radical entre os consumidores e as marcas, uma relação que chega a beirar os extremos entre gostar e detestar. Imaginemos que se as marcas não existissem, como seria nosso critério de escolha perante a tantos produtos com embalagens completamente iguais? De certa forma, as marcas nos propiciam uma relação de intimidade, nos dão segurança, por que a conhecemos e acreditamos no discurso feito pelas empresas detentoras destas marcas. Mas também, ao mesmo tempo, a numerosa quantidade de marcas expostas nas prateleiras de lojas, supermercados e outros, chegam a nos incomodar, em momentos, confiamos no que vemos e em outros, somos completamente desconfiados.

Fica difícil determinarmos quando os consumidores começam a perder a confiança nas marcas e conseqüentemente na publicidade que as acompanham,



porém, podemos pensar que não seria nenhum exagero afirmar que a situação está se agravando a cada dia mais e isto leva os escritórios de publicidade a ficarem cautelosos.

Peres (2007, p. 46) nos relata que, com o público cada dia mais seletivo e incomodado com a grande quantidade de comerciais, fica complicado fortalecer e agregar valor às marcas, se tornando uma tarefa árdua atualmente. O autor continua dizendo que as empresas que conseguirem sobreviver a este período de reestruturação serão capazes de compreender a sua própria essência e a de seus consumidores, com isto, levando a uma transparência corporativa a um passo adiante e principalmente sabendo respeitar, dentro do possível, o espaço daqueles a quem sua comunicação é dirigida.

É de suma importância entender que apesar do mundo estar evoluindo de maneira muito rápida a partir de algumas décadas, nossas necessidades continuam as mesmas, porém percebidas e entendidas de forma diferente e é justamente neste contexto que podemos compreender que na verdade os “significados” que damos para as “coisas” vem se alterando de forma gradativa, em função de vários fatores citados anteriormente.

Para Sudjic (2010, p. 51), “o design serve para moldar as percepções de como os objetos devem ser compreendidos”. Se o autor estiver correto, não seria então o design uma ferramenta que utilizada de forma coerente e com bom senso poderia auxiliar a humanidade na questão consumo x sustentabilidade?

Já no livro de Thackara (2008, p. 156) é mencionado que Patrick Cescau, principal executivo de um grupo da Unilever, falou em uma conferência do setor sobre os “deslocamentos sísmicos no mundo no qual fazemos negócios” e alertou sobre uma “lacuna de realidade entre onde estamos e onde precisamos estar”.

Cescau propôs aplicar novos princípios de design para “orientar a nossa própria utilização de recursos e nos aproximar de um consumo cada vez mais sustentável” (THACKARA, 2008, p. 156).

## 4 DIÁLOGOS: DA SIGNIFICAÇÃO PARA A RESSIGNIFICAÇÃO

### 4.1 O consumo como fator de diferenciação social

“Os relacionamentos do homem com as coisas estão se tornando cada vez mais temporários, efêmeros” (TOFFLER, 1972, p. 39). A afirmação contida no livro *O Choque do Futuro*, escrito no início da década de 70, preconiza que nesta provável sociedade do futuro, o rápido avanço da tecnologia provocaria um ritmo de vida desenfreado e efêmero. Segundo o autor, isto faria com que tudo fosse descartável, incluindo produtos e possivelmente até as amizades.

Toffler ainda nos relata que este constante trânsito vivido pela sociedade atual é na verdade a maior responsável pela rápida e contínua mudança de valores sociais e culturais. O autor ainda nos fala que aliado a este fato, podemos somar a crescente insatisfação e o sentimento de insaciabilidade que cada vez mais provocam nas pessoas uma necessidade de consumir constantemente. Assim, a partir de momento que um desejo é realizado, em seguida passamos a ter outra necessidade, outro desejo a ser saciado.

Completando o pensamento de Toffler, Davis (2003) menciona em seu livro que como consequência desta roda-viva entre desejo-busca-consumo, nos sentimos mais ansiosos, num mundo onde o “eu” e o “não eu” deixaram de ser uma constante, onde marcos antes duráveis estão desmoronando, roubando-nos o conforto dos limites sólidos e dos pontos de referência estáveis.

Campbell nos escreve:

Raramente pode um habitante de sociedade moderna, não importa quão privilegiado ou opulento, declarar que não há nada que esteja querendo. [...] É um fato central do comportamento do consumidor moderno nunca fechar-se realmente no hiato entre necessitar e alcançar. (CAMPBELL, 2001, p. 59).

Para Campbell (2001, p. 74) o consumidor moderno é, mais do que qualquer outra coisa, um hedonista. Ele nos afirma que a ligação de afetividade hoje é mais importante para este consumidor do que qualquer outra coisa que seja racional e além disto, que a busca pelo prazer está acima de qualquer outro ideal moderno.

A sociedade atual esta constantemente reforçando e promovendo o estilo de vida consumista. O que podemos perceber é que as pessoas se encontram mais cercadas por objetos do que pelas próprias pessoas.

Baudrillard (2006) procurou nos mostrar que o conjunto das relações sociais já não é tanto mais com seus semelhantes, mas com as coisas, nos tornamos mais funcionais na medida em que vivemos no ritmo dos objetos e de acordo com a sua sucessão que é permanente. Para o autor, da mesma forma que crianças que vivem no meio lobos, acabam por se tornarem lobos também, assim, os homens que convivem em meio aos objetos, se tornam objetos também. Hoje vivemos muito em função das coisas e não mais da pessoas, diferente das sociedades anteriores, nas quais os objetos sobreviviam a várias gerações humanas.

Acreditamos que a grande descoberta de Baudrillard foi que os objetos ganharam significados de tal forma que não consumimos as mercadorias, mas consumimos signos. Este objeto/signo para ser mais atraente aos nossos olhos, uniu-se a linguagem criando associações imaginárias e simbólicas. De acordo com Baudrillard, na verdade o que buscamos nos objetos da sociedade de consumo contemporânea são os seus significados, assim o *status* social que desejamos está inserido nos objetos e produtos que consumimos.

Baudrillard nos demonstra com sua forma de pensar que, as relações humanas se transformaram, alterando algumas relações afetivas. Uma mostra recente deste pensamento são as relações virtuais que acontecem única e exclusivamente mediadas pelo computador pessoal. Assim, os objetos invadiram, conquistaram e colonizaram nossa vida de tal forma que grande parte das relações humanas são mediadas por eles.

Bauman, em suas análises nos fala que,

na sociedade do consumo, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20).

Expor o perfil no facebook, agregar valor a profissão, fazer plástica, malhar na academia, sonhar em ser famoso, falar inglês e alemão, fazer duas faculdades ou mais, são atributos de um mundo que se modificou.

Ainda para Bauman (2008, p. 21), “a tarefa dos consumidores, e o principal

motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis”.

Portanto, o consumo para Bauman significa que as pessoas devem investir em si mesmas, obtendo características que as tornem desejáveis para o mercado.

Então, podemos dizer que a verdadeira vocação consumista fundamenta-se em última análise nos desempenhos individuais dos consumidores, devendo conseguir no mercado os serviços necessários para que eles se tornem cada vez melhores, não como pessoas, mas como mercadorias.

O cidadão consumidor deve se equipar com um ou outro produto fornecido pelo mercado se quiser ter a capacidade de alcançar e manter sua posição social, rejeitando sua incompletude a procura de superar essa solidão de ser invisível num “mar de mercadorias”. “[...] Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 76).

Os eletrodomésticos só reforçam mais a solidão das pessoas, o individualismo e a reificação, uma vez que na sociedade de consumo que vivemos, algumas coisas se equivalem e se nivelam.

Os edifícios luminosos e decorativos, a arquitetura grandiosa, os shopping centers são imagens perfeitas da sociedade de consumo que nivela a tudo e a todos em categorias, conferindo naturalidade a toda cultura contemporânea. Os próprios produtos desta sociedade de consumo estão carregados de representações, normas e preceitos que dizem para as pessoas como devem pensar, agir, sentir e até mesmo como devem se valorizar. É a superioridade das “coisas” determinando a estrutura social das pessoas.

Em matéria do *Estadão* “Consumo verde é motivado por *status*” (CONSUMO ..., 2010), pesquisadores de três instituições afirmam que o argumento do *status* social é um poderoso aliado na luta pelo consumo ético. Segundo a matéria, consumidores escolhem carros híbridos, detergentes verdes e dispositivos que usam pouca energia elétrica, em lugar de produtos mais baratos e mais poluentes, parcialmente para melhorar seu *status* social. Esta é a conclusão de um estudo produzido em conjunto pela Escola de Administração de Rotterdam, a Universidade

de Minnesota e a Universidade do México. Os pesquisadores descobriram que os consumidores estão dispostos a sacrificar o luxo e a performance para se beneficiarem do suposto *status* social que a compra de produtos com impacto ambiental reduzido pode lhes conferir.

A matéria ainda relata que dirigir um carro luxuoso, mas ambientalmente incorreto, sugere que este consumidor é um egoísta e que não está preocupado com nada além de seu próprio conforto, assim, dirigir um carro híbrido nos diz que o consumidor em questão se preocupa com os outros e com o meio ambiente.

Se verificarmos o campo teórico da antropologia do consumo, perceberemos que os bens assumem significado simbólico e comunicam *status*. Veblen (1998) nos sugere que as aquisições materiais de um indivíduo se tornam a prova de sua realização, com isto ele assumi o posto de diferenciador social, comunicador de *status* e construtor da cultura de uma época. Desta forma, o autor nos indica que os bens assumem significado e indica que o foco do estudo da produção deve ser alterado para o consumo.

Para um melhor estudo sobre o “consumo de bens” e a relação com o comportamento humano contemporâneo, o assunto se tornou tema de pesquisa de antropólogos por todo o mundo, entre eles, é importante citar aqui os antropólogos Mary Douglas e Marshall Sahlins, que deram excelentes contribuições para entendermos as funções sociais dos bens e suas características importantes, assim nos possibilitando pensar o consumo de experiências como alguns antropólogos pensam hoje os bens.

Na obra de Douglas e Isherwood (2009, p. 101), logo no início, existe um questionamento: Por que as pessoas querem bens?, nos revelando logo em seguida que as teorias economicistas evitam responder esta pergunta, na verdade elas criam uma barreira entre as abordagens antropológica e economicista: “o consumo não é imposto, é uma escolha livre do consumidor”. A escolha por consumir ou não, por um produto ou outro, assume caráter cultural, pois tais alternativas são influenciadas pelos hábitos culturais da sociedade na qual a pessoa está inserida. Assim, os autores nos afirmam que os bens são necessários para comunicar valores e identidades, dar visibilidade e estabilidade à categorias da cultura e estabelecer e manter relações sociais. Ainda segundo os autores, outra função do consumo na sociedade contemporânea é a de fixar significados na vida social, a fim de que

fiquem estáveis por algum tempo. Desta maneira, um bem pode ser usado para marcar um momento na vida de uma pessoa.

Douglas e Isherwood reforçam a teoria de Veblen, ao afirmar que assim como a cultura é construída coletivamente, as pessoas constroem a sua imagem perante a sociedade de acordo com os bens que possuem. O que as pessoas possuem, comunica seus valores e diz sobre seus desejos e preferências, atraindo-as para alguns grupos ou afastando-as de outros.

#### ***4.2 Elaborando ideias a partir de signos***

Não é totalmente preciso o momento que a humanidade começou a desenvolver métodos para se comunicar, e muito menos, como se deu esse processo, na verdade existem especulações e deduções, por parte de vários estudiosos e cientistas da área e que estudam os fenômenos da comunicação. Mas é sabido que provavelmente tenha começado através de gestos simples e emissão de sons similares ao de animais, como grunhidos e outros. E é exatamente neste momento que começa a ganhar vida o significado da palavra signo.

De forma bem simplificada e de acordo com Santaella (2000, p. 11), “[...] signo é alguma coisa que representa algo para alguém”, ou seja, algum elemento visual, sonoro, olfativo ou até mesmo psíquico.

No início da evolução humana, o homem pintava nas paredes de suas cavernas elementos que representavam o seu cotidiano, podendo ser simples atividades, passando talvez até mesmo por registros de grandes festivais de caça ou religiosos. Neste período os elementos mais comuns pintados nas paredes eram aqueles que referenciavam o cotidiano do homem da época.

De acordo com Azevedo (1996, p. 21), ainda dentro deste contexto, durante muito tempo, o homem buscava nas formas da natureza o utensílio doméstico, depois de muito tempo passou a construí-lo e nos dias atuais ele o produz em série. Para o autor, o ser humano é o único “ser” a transformar o meio ambiente pelo conceito. Esse trabalho de poder criar, projetar e reformar as coisas tem sido uma das tarefas do designer, principalmente quando começamos a enfrentar um mundo

onde os agentes transformadores não são mais o que o homem transformou e sim o que o homem recusou, em forma de lixo.

Romanini (2010) nos fala em seu artigo que o trabalho do designer é um excelente exemplo do dinamismo da semiose<sup>13</sup>. Ele nos relata que um designer raramente consegue elaborar numa primeira tentativa um desenho que seja a composição e resumo ao mesmo tempo de todas as qualidades que esse profissional idealizou para o produto que está criando. Na verdade, segundo o autor, o que ele faz é uma série de tentativas, croquis, modelos, maquetes e outros, que são cada um deles, contínuas reinterpretações do conceito que ele busca materializar no produto que está criando. Ainda para o autor, deve existir um propósito orquestrando toda esta sequência, mas cada um dos signos da cadeia pode ser, na aparência, bastante diferente do anterior que o originou. Assim, o que importa é o padrão que vai emergindo durante a semiose, que tende a ser a forma do interpretante final que coroa todo o processo.

O autor ainda nos relata:

Vamos a um exemplo um pouco mais ligado à prática do design. Um novo modelo de carro 4x4 tem suas qualidades e relações entre as partes arranjadas para representar, para um determinado público-alvo, o signo de um estilo de vida aventureiro e ligado à natureza, criando como interpretante uma possível identidade entre público-alvo e veículo. Ora, o produto já nasce com interpretantes possíveis que procuram antecipar o efeito que terá no público-alvo. Se esses interpretantes possíveis estiverem certos, produzirão uma série de atitudes correlatas no público (pesquisa de preço visita a uma concessionária, test-drive, simulação de compra etc). Cada uma dessas ações são, por sua vez, interpretantes dinâmicos que participam, coletivamente, da construção do interpretante final, que continua sendo a identidade entre o conceito do carro e o conceito que o receptor tem de si mesmo. Claro que a funcionalidade e ergonomia do veículo também fazem parte das qualidades e relações que precisam ser consideradas como capazes de gerar identidade e desejo de posse por parte do público-alvo. O que queremos enfatizar aqui, porém, é que a matéria-prima do designer é muito mais o universo dos desejos que animam a sociedade do que os suportes materiais onde esses desejos se concretizarão. **E desejos são feitos de signos.** (ROMANINI, 2010, p. 2).

Lévy (2000), afirma que o conhecimento humano está se tornando o principal fator de produção de riquezas no mundo contemporâneo. Para o autor, os serviços e as informações geradas pelo conhecimento tendem a se tornar os bens essenciais negociados no mercado.

---

<sup>13</sup> Dentro da ciência dos signos (Semiologia; Semiótica), semiose foi o termo introduzido por Charles Sanders Peirce para designar o processo de significação, a produção de significados.

O filósofo revisita a definição de trabalho tradicional, pois segundo ele, trabalhar hoje significa ter ideias. De acordo com o autor, universidades e laboratórios públicos estão raciocinando como empresas e registrando patentes, isto quer dizer que, há cada vez mais semelhanças entre as atribuições da nova economia e as atividades da comunidade científica.

Lévy (2000) nos afirma que continuaremos a vender e a comprar objetos materiais, mas as mercadorias ponderáveis serão produzidas de ideias que vêm, por sua vez, de processos de pesquisa e desenvolvimento que manifestam estilos estéticos e que contribuem intrinsecamente para o seu valor agregado.

Lévy (2000) acredita que as coisas acumulam conhecimento e uma vez que estamos tratando de uma economia de informação e ideias, a economia está se tornando uma teoria do conhecimento coletivo. Para o autor, a manipulação de um conhecimento não o elimina e sua transmissão não representa uma perda para quem o detém, levando em consideração que o saber não é um bem econômico clássico. Assim, como a dimensão do ciberespaço torna todos os signos virtualmente onipresentes na rede, cai sensivelmente o custo de reprodução ou acesso a eles.

O autor teoriza que, “existe um triângulo criador da dinâmica comum à inteligência coletiva e ao capitalismo da informação formado por três vertentes: ideia, moeda, informação”. (Lévy, 2000, s.p). A inteligência é a produção de signos a partir de uma linguagem engajada em uma espiral de criação de sentidos, interpretação infinita de constelações de signos produzidos por interpretação, dedução, indução, abdução, derivação, amostragem, tradução, entre outros. Segundo explicação de Lévy, o signo é em primeiro lugar ideia, pois a ideia é abstrata, assim, podemos encontrá-la, idêntica, em várias situações, circunstâncias, exemplos, translações, cópias diferentes. Para o autor, uma ideia, para ser localizada, só precisa de um endereço na rede e isso não nos impede de concebê-la como um acontecimento, já que as ideias aparecem. Assim, ainda para o autor, o signo é também informação, pois surge do encontro entre uma memória individual e uma ideia disponível na inteligência coletiva. O encontro de uma mesma ideia pode produzir informações muito diferentes, dependendo das circunstâncias e das disposições individuais dos que tomam conhecimento dela. Em resumo, para o autor signo é moeda. Lévy (2000).



Com isto, o autor teoriza, dizendo que os signos monetários servem de tradutores de ideias e informações, que, por sua vez, podem ser vendidas ou compradas. O autor continua afirmando que só há inteligência em uma circulação contínua entre a memória, a percepção e a ação, assim, se a ideia representa a memória da inteligência coletiva e a informação representa a sua percepção efervescente, móbil e partilhada, então o dinheiro ocupa o lugar de vetor de ação da inteligência coletiva: por ele passam a escolha, a avaliação, o engajamento, a finitude e a responsabilidade (LÉVY, 2000). E fechando a sua teoria, ele nos fala:

Com a idéia, a informação e a moeda, nós temos não só as três dimensões da cognição coletiva, mas também as dimensões do tempo, ou seja, a vida do espírito. A idéia encontra-se na eternidade. A informação efêmera resvala inefável, pelo vértice do momento. O dinheiro, por sua vez, representa a transformação, a passagem, a bifurcação, a morte, a perda, o nascimento, a fecundidade do virtual. Sem ideias é impossível ganhar dinheiro. O dinheiro, por sua vez, fornece a energia necessária para produzir ou procurar informações, para explorar as ideias. A informação, fechando o círculo, alimenta a eclosão das ideias. (LÉVY, 2002, p. 1).

Podemos então fazer uma análise destas afirmações: é ponto pacífico que as ideias impulsionam a inovação e que o design na contemporaneidade é uma das ferramentas que mais auxiliam a inovação. Assim, por sua vez, os signos que estão a nossa volta, espalhados em todos os lugares e situações, são geradores de ideias, portanto, ao alterarmos o significado de um signo poderemos ter uma variação das ideias, que impulsionarão outras inovações. Desta forma, não será este círculo virtuoso que existe desde que a humanidade se entende como “ser” e o que impulsiona o nosso progresso e evolução, tendo hoje claramente o design como coadjuvante?

### ***4.3 A percepção fundamenta a significação***

O que percebemos, na maioria das vezes vem do ambiente externo e é por isto que um mesmo acontecimento pode ser interpretado de forma completamente diferente por duas pessoas distintas. Assim, estas diferenças na percepção entre duas ou mais pessoas está presente também no momento de uma compra, sendo influenciadas pela situação ali criada, pelo próprio comprador em questão e pelo que está sendo comprado, seja produto ou serviço.

Então podemos pensar que a percepção é na verdade um processo que nos permite entender as mensagens vindas de fora, que recebemos a cada segundo.

Além das nossas necessidades do dia-a-dia, que podem ser psicológicas ou biológicas, o que consumimos depende, também, do que há disponível no meio que o rodeia. Assim podemos entender a percepção como a maneira que enxergamos o que há a nossa volta. Segundo Santaella (1998, p. 19): “Na ação, somos nós que agimos sobre as coisas; na percepção, somos agidos por elas”.

Podemos entender a percepção como a forma que vemos e analisamos o mundo a nossa volta e assim criamos as relações com os ambientes e os objetos. Usamos os nossos sentidos para captar e registrar em nossa memória as experiências que adquirimos deste universo exterior, ao longo de nossas vidas.

Duas pessoas da mesma idade, do mesmo sexo e da mesma classe social, expostas ao mesmo estímulo podem captá-lo e organizá-lo de forma diferenciada de acordo com as suas necessidades individuais, suas expectativas e, principalmente, seu repertório de vida. É importante tentar entender o processo que organiza essas diferenças e verificar de que forma os estímulos e suas interpretações se diferem entre as pessoas. No caso desta dissertação em especial, que tem como foco principal a questão da resignificação, este tema se torna central.

A percepção acontece através das sensações que são captadas pelos nossos órgãos sensoriais, depois registradas pelo nosso cérebro e identificadas e armazenadas em nossa memória de acordo com o nosso repertório de vida. Sobre isto, Santaella nos fala que:

Os órgãos sensoriais funcionam, conseqüentemente, como janelas abertas para o exterior. Nessa medida, esses órgãos são superfícies, passagens, capazes de explicar alguns dos fatores, os mais propriamente sensórios da percepção, mas não são capazes de explicar porque toda percepção adiciona algo ao percebido, algo que não está lá fora, no mundo fenomênico, e que não faz parte, portanto, da estimulação. Neste ponto é a mente que entra em cena, pois é dela a tarefa da síntese, vem dela a elaboração daquilo que chamamos de compreensão ou significado tanto do que está lá fora quanto da estimulação que é produzida como efeito. (SANTAELLA, 1998, p. 22).

As sensações são respostas imediatas dos nossos órgãos sensoriais, como ouvido, nariz e olhos, de um estímulo vindo do exterior como a luz, as cores, o som, um aroma e outros.

A boa saúde dos nossos órgãos sensoriais é que definirá a sensibilidade de cada pessoa em absorver os estímulos vindos de fora. Quando qualquer um dos sentidos se altera ou diminui, os outros são imediatamente fortalecidos. Por exemplo, um portador de deficiência visual desenvolverá mais outros sentidos como a audição e o tato.

As Sensações sempre acontecem de forma diferente e as pessoas acabam por percebê-las exatamente por causa desta características, pois os seres humanos percebem com mais facilidade e clareza o que é diferente, está em desequilíbrio, irregular. Conseguimos perceber melhor aqueles estímulos que são bem explicitados e é por este motivo que a nossa atenção é redobrada.

Todos os dias, recebemos milhares de estímulos vindos do exterior a nós e praticamente ninguém atende a todos estes estímulos que recebemos. Outra constatação interessante é que as pessoas perceberão mais os estímulos cujos desvios serão maiores em relação a um estímulo normal.

Normalmente os estímulos não acontecem da maneira que seus criadores previram. Serrano (2000, p. 3) nos fala que “a distorção seletiva é a tendência de as pessoas interpretarem as informações de acordo com os seus desejos particulares”. O autor nos exemplifica com o caso do automóvel, “se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi falado de negativo” (SERRANO, 2000, p. 3).

Santaella (1998, p. 65) nos fala que os julgamentos de percepção são inferências lógicas, elementos generalizantes que pertencem à terceiridade e que fazem com que o *percipuum*<sup>14</sup> se acomode a esquemas mentais e interpretativos mais ou menos habituais. São os juízes perceptivos que nos dizem, por exemplo, que o cheiro que estamos sentindo é de brócolis cozido, que aquilo que estamos vendo é um fogão branco.

---

<sup>14</sup> Elemento que funciona como objeto imediato da percepção (SANTAELLA, 1998, p. 63).

#### **4.4 Alterando conceitos, mudando percepções**

O ser humano destaca-se dos outros animais devido à habilidade que possui em transformar e adaptar o ambiente a sua volta conforme sua necessidade. Um fato que marca o início da nossa civilização é certamente a descoberta pelo homem de sua capacidade de criar. “Dar novos usos para coisas existentes é transformação e descoberta” (MONTENEGRO, 1987, p.26).

Podemos considerar o ato de fazer design como um conjunto de atribuições relacionadas com a habilidade de pensar, idealizar, criar e projetar. Durante o desenvolvimento de novos objetos, a capacidade de criar do designer é testada em toda sua plenitude, envolvendo as mais diversas áreas do conhecimento, para que desta forma o conceito que precede a tangibilidade do produto ou serviço possa se constituir delineando o percurso a ser seguido.

Para Ilda (2006) alguns profissionais, como engenheiros e físicos, fazem uso predominante dos fatores racionais no projetos. Outros, como os artistas plásticos e poetas, usam predominantemente fatores emocionais. Os designers fazem uso simultâneo desses dois conjuntos.

Podemos pensar que o designer utiliza uma associação entre o pensamento científico e a criatividade e que seu processo de criação não se limita a questões de inspiração, como muitos pensam. É este fator que possibilita ao designer buscar a junção de fatores emocionais e racionais para solucionar problemas evidentes.

Rosciano (2001) nos afirma que a percepção do ser humano pela forma é o que se costuma chamar de “sensação” sendo uma imagem mental direta e inconsciente que decodifica a imagem física. O autor continua nos explicando que a decodificação das imagens e das formas dependerá dos valores sócio-culturais foram adquiridos ao longo da vida das pessoas e de aspectos ligados à sua fisiologia, então podemos chamar isto de repertório, afirma o autor.

A utilização dos instrumentos de linguagem, para o designer, como a forma e a função ou mesmo o significado e usabilidade são aspectos diretamente relacionados à percepção dessa linguagem, uma vez que é por meio da imagem do produto que o observador constrói a identidade do objeto e a relação objeto-homem-objeto. Neste ponto é importante citamos uma afirmação de Gui Bonsiepe

para o pesquisador: “Objetos não tem significados. São as pessoas que atribuem significados aos objetos”<sup>15</sup>.

Pode ser correto dizer que as imagens são para a mente humana o que os números são para os computadores, ou seja, elementos estruturais de funcionamento e nesse processo existe os elementos sensoriais, que podem ser resultado do pensamento em relação aos signos e identidades, que se materializam em imagens.

Sanzi (2005), em sua dissertação nos fala que na contemporaneidade um produto para se diferenciar, além de ser funcional em um nível físico e usável, em um nível fisiológico deve ligar-se com o destinatário em um nível subjetivo, emocional ou cognitivo, agregando à solução formal um novo aspecto, a significação. Assim, como o pensar e o sentir do designer estão manifestados nos objetos de criação, tudo em um produto tem a intenção de comunicar algo e ser objeto de interação. A função para os objetos significa a razão de existência e objetivo para que o produto fosse criado e desenvolvido. O simples fato de existir e realizar um determinado ato, concede ao objeto, uma condição de uso em uma função prática.

Quando desenvolvemos um produto, o objeto sinestésico fornece os estímulos sensoriais aos indivíduos, e permite a interação com a percepção dos usuários. Um indivíduo, no ato de usar o objeto, faz com que a reação sinestésica atue em diversas dimensões sensoriais, permitindo que ele construa a imagem do objeto e seu significado.

#### **4.5 Criar ou ressignificar?**

É fato que o design garante já a muito tempo um papel importante no processo de desenvolvimento e criação de produtos. A velocidade e a dinâmica imposta pelo mercado, que pode vir de clientes, concorrentes, empresas, indústrias e outros, exige do design uma flexibilidade muito grande e enfatiza a necessidade de dominar as várias formas de buscar e atingir o sucesso de um produto em um

---

<sup>15</sup> E-mail enviado ao pesquisador em 05/05/2010.

espaço de tempo cada vez mais curto.

A responsabilidade do design durante todo o processo de criação, execução e disponibilidade do produto no mercado é tema de muitas discussões atuais, pois também é fato que o mercado além de ter bons produtos, que são pensados de forma inteligente, levando em consideração seu processo de vida, que contempla seu surgimento até a sua reciclagem no final da vida útil, tem também uma série de outros produtos que são colocados no mercado sem esta visão sistêmica e sustentável e que são considerados projetos de design ruim.

Para Thackara:

As decisões de design moldam os processos por trás dos produtos que utilizamos, os materiais e energia necessária para produzi-los, o modo como o operamos no dia-a-dia e o que acontece com eles quando perdem a utilidade. Podemos não ter previsto tudo isso e podemos lastimar pelo que aconteceu, mas as situações que enfrentamos hoje foram de uma forma ou de outra planejadas por nós no passado. (THACKARA, 2008, p. 24).

A ideia do autor é bem simples: “se pudemos planejar como entrar em uma dificuldade, podemos planejar como sair dela” (THACKARA, 2008, p. 26). Para ele os designers estão tendo de evoluir de autores individuais de objetos, ou construções, a facilitadores de mudança entre grandes grupos de pessoas e para que isto aconteça na visão do autor a saída é: “Para mudar a forma como fazemos as coisas, precisamos mudar a forma como as percebemos” (THACKARA, 2008, p. 18). Outro autor, Santos, nos fala que:

Da sociedade industrial do século vinte à sociedade do conhecimento de nossos dias houve uma significativa mudança nos rumos da cultura material e conseqüentemente no papel do design [...]. Estamos acompanhando o surgimento de novos métodos de design, que deixaram de se basear exclusivamente no trabalho individual para enfatizar trabalhos em equipe, valorizando o espírito de cooperação flexível entre diversos campos de conhecimento e a integração com outras áreas, como as ciências, a tecnologia, o gerenciamento, a cultura, as artes, entre outros. (SANTOS, 2008, p. 61).

O design indica a transposição da ideia para a forma e esse caminho entre os dois é complexo e integra vários aspectos, entre eles os tecnológicos, sociais, culturais, econômicos e assim surge a necessidade de desenvolvermos uma compreensão integradora e interdisciplinar acerca do design. Conforme nos fala Santos (2008).

Porém, percebemos que da mesma forma que o design adquiriu uma grande

evidência, existe também algo que poderá ser devastador para ele que é a falta de entendimento e compreensão a respeito do termo “design”.

Mas o que é essa banalização? Maldonado (2000) adverte que esse processo de banalização não é apenas uma questão do léxico. Segundo ele, trata-se de uma indeterminação, que parece ser o principal obstáculo para a definição do design como disciplina. Para o autor, essa banalização e indeterminação implicam na identificação do design exclusivamente com os apelos formais dos produtos, da moda.

Torna-se importante entendermos que no atual momento, num contexto de pós-industrialização e hiper-consumo, onde todos os produtos parecem já terem sido criados e produzidos, onde coexiste uma realidade que possivelmente seja insuperável que é a disparidade entre a pobreza absoluta e a riqueza, outro cenário emerge e coloca um impasse enfrentado pelo design: a questão do descarte pós-uso do produto industrial, ou a atualmente chamada obsolescência programada.

Criar possibilidades para o descarte, para a re-materialização e para a reciclagem constitui-se num desafio significativo para a atuação do design como agente de transformação, promoção de novos estilos de vida, novas formas de perceber o mundo e as coisas a sua volta, principalmente diante da aguda crise ambiental que vivemos hoje.

Além das questões ambientais, já amplamente discutidas pela sociedade de modo geral, o aspecto econômico tem feito a reciclagem tomar uma importância estratégica, não só para os polímeros, mas também para as demais classes de materiais. Porém, podemos perceber que a questão da reciclagem ainda enfrenta uma série de situações que acabam por dificultar o desenvolvimento e ampliação de seus processos. Conforme Hamerton, Zapagic e Emsley *apud* Cândido *et al.* (2010) nos fala que existem três principais obstáculos para que o processo de reutilização seja aplicado com eficiência:

- a. O primeiro diz respeito à coleta do produto, que é dificultada pela falta de uma estratégia de recolhimento eficiente e também na falta de interesse por parte de grande parte das indústrias em aplicar essa prática;
- b. O segundo obstáculo diz respeito ao Design do Produto, que em grande parte dos casos é projetado sem a preocupação pelo processo de desmontagem;
- c. E como terceiro obstáculo, é levantada a questão da baixa aceitação pelo usuário

final, de produtos reciclados, que pode estar associado a várias questões, entre elas o baixo desempenho do produto gerado em relação ao original.

O que podemos então pensar destas colocações: que possivelmente o objeto reciclado carrega consigo informações subjetivas de sua existência anterior, ou seja, mesmo que reciclado, seus sentidos, significados que foram dados a eles por nós mesmos ainda são muito presentes e marcantes, porém, de forma conturbada, pois aquele novo objeto que se mostra não condiz mais com as funções e atribuições que lhes eram peculiares anteriormente. Então sua rejeição e possível aceitação não estariam no campo dos significados?

Durante muito tempo no design, o significado de um bom produto era sinônimo apenas de sua função, e foi a partir deste pensamento que nasceu uma ideologia de projeto que teve seu nome chamado por funcionalismo. Mas hoje, sabemos que os produtos/artefatos possuem bem mais que um único propósito. Na verdade os artefatos são junções de um processo que está em grande parte invisível aos nossos olhos. Eles têm função? Com certeza sim, mas também possuem inúmeros significados para nós. De certa forma podemos pensar que a função acaba sendo um dos significados do produto.

Os artefatos carregam consigo boa parte da historicidade de nossas vidas e é a partir deste contexto que criamos significados para eles.

Baudrillard (2006) nos esclarece a diferença entre produtos materiais e objetos de consumo. Para o autor os objetos e produtos materiais são apenas objetos da necessidade e da satisfação humana. O autor nos relata que em todos os tempos comprou-se, possuiu-se, usufruiu-se, gastou-se e, contudo não se “consumiu”, pois nas festas primitivas, a prodigalidade do senhor feudal, o luxo dos burguês do século XIX não pertencem ao consumo. Então, se nos sentimos justificados a usar este termo na sociedade contemporânea, segundo o autor, não é porque passamos a comer mais e melhor, porque absorvemos mais imagens e mensagens, porque dispomos de mais aparelhos e de gadgets. Para o autor:

O consumo não é nem uma prática material, nem uma fenomenologia da ‘abundância’, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela substância oral e visual das imagens e mensagens, mas pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é a atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2006, p. 207).



Ainda segundo o autor, o objeto-símbolo tradicional (coisas do nosso dia-a-dia, utensílios, coisas do lar), mediador de uma relação real ou de uma situação vivida, trazendo claramente impresso na sua substância e na sua forma a dinâmica consciente ou inconsciente desta relação, portanto não-arbitrária, este objeto ligado, impregnado, pesado de conotação, mas sempre vivo por sua relação de interioridade, de transitividade em direção ao ato ou gesto humanos (coletivos ou individuais), este objeto não é consumido.

Para Baudrillard, para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de alguma forma a uma relação da qual apenas significa, portanto, ele será arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e conseqüentemente sentido em uma relação abstrata e sistemática com todos os outros objetos-signos. Para o autor, só neste momento o objeto se “personaliza”, que se torna em série e aí será consumido, porém jamais na sua materialidade, mas na sua diferença (BAUDRILLARD, 2006, p. 206-207).

É importante observarmos que a significação contempla a articulação dos sentidos em uma contextualização que pode ser eco-psico-histórico-sócio-cultural. Tratando assim de algo aberto, plural e variável. De acordo com Compagnon (2001, p. 86): “[...] a significação é o objeto da aplicação do texto ao contexto de sua recepção (primeira ou ulterior) e portanto, de sua avaliação”.

Assim como para Eco (1991, p. 39-40) o signo é uma entidade em permanente transformação, a significação experimenta o permanente (re)tecer. Novas informações e experiências (de qualquer natureza) permitem ao sujeito reconhecer nos mesmos signos novas porções de significação e conferir a signos diferentes a mesma significação, ampliando ou restringindo, organizando ou desorganizando e construindo ou desconstruindo a significação atribuída.

Podemos então compreender que é mediante a construção de sentidos que conhecemos o mundo. O ser humano está em constante recriação das coisas. “[...] por meio do sentido, transformando-as de elementos insignificantes em objetos carregados de significação cultural. O mundo do ser humano é sempre um sentido de mundo” (RUIZ, 2003, p. 59).

Porém, devemos entender que dizer que o ser humano constrói o mundo pautado por suas impressões, não significa afirmar que o sentido seja da qualidade do individual, de domínio de um único sujeito. Conforme Ruiz (2003, p. 67) nos fala:

“[...] o sentido é sempre social. Ele se organiza em teias e estruturas de significados, a fim de estabelecer suturas simbólicas que dêem coerência à ação humana”.

Os significados estão sujeitos à reconstituição contínua por meio da expansão do domínio da suplementação. Esta afirmação de Grandesso, que ainda nos fala:

Os significados são inerentemente inconclusos. O significado mantém-se como uma realização temporária, sujeito a acréscimos e alterações por meio de significações suplementares. O que é fixado e estabelecido em um momento pode tornar-se ambíguo e ser desfeito no próximo. Podem ocorrer negações e alterações dos intercâmbios como formas de atividade significativa. Essas mudanças estão sujeitas a ocorrerem continuamente por meio da interação com e entre os outros (tais como amigos, parentes, terapeutas e mídia). (GRANDESSO, 2000, p. 168).

Podemos então concluir que a significação é um atributo de todo ser humano, que pode conferir às coisas, os mais variados significados. Estes significados são na verdade o resultado do que percebemos deles, ou seja, resultado da somatória de variáveis que resultam numa determinada percepção e que aí se instala a significação.

Seria então possível, que ao manipular estas variáveis de forma premeditada, o design poderia alterar a forma como perceberíamos o objeto? Ou seja, o designer poderia gerar através da mudança nas variáveis da percepção uma mudança de significação de um determinado produto/objeto que tenha sido descartado, que tenha sido reciclado, mas que foi repelido?

Será que o descarte de grande parte de produtos que são jogados fora, em bom estado de uso ainda, não seria evitado se estes tivessem para nós outro significado? A ressignificação poderia ser um dos caminhos possíveis para auxiliar designers e outros profissionais, a desenvolverem métodos e possibilidades de alterarmos como as pessoas percebem determinados produtos, dando-lhes a possibilidade de ter novos significados, promovendo assim a continuidade de sua utilização?

No próximo capítulo, abordamos a partir de pesquisa, a questão da ressignificação na prática e na atribuição dos diversos sentidos que os objetos pesquisados assumem.

## 5 RESSIGNIFICAÇÃO E O DESIGN

### **5.1 Resignificar: sim - obsolescência programada: não**

O século XXI nos revela que os avanços da tecnologia estão estimulando a organização de uma sociedade cada vez mais centrada no aumento das necessidades, na qual a produção e o consumo são reorganizados sob “a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159), que nos impõe que o novo é superior ao antigo e, com isto, acelera o desuso e o prematuro descarte dos produtos.

Para entendermos como chegamos ao estágio da prática da obsolescência programada é importante entendermos a diferença entre as fases do capitalismo industrial e a do pós-industrial (da acumulação flexível do capital).

Harvey (1992) nos fala que no período da industrialização, o capital possibilitou o aparecimento de fábricas de grande porte e sustentou-se na prática do controle de todas as etapas do processo de produção, assim como também nas ideias de qualidade e durabilidade dos produtos do trabalho.

Já posteriormente, na fase pós-industrial, o autor nos fala que dominaram a supremacia do capital financeiro, a alta rotatividade da mão-de-obra, a fragmentação e a dispersão da produção econômica, começam assim a aparecer os primeiros produtos descartáveis, a obsolescência das qualificações para o trabalho, fruto do aparecimento de constantes tecnologias novas, e o desemprego resultante da automação instalada em várias indústrias e da grande rotatividade da mão-de-obra, causando exclusão social, econômica e política.

Vemos então, de acordo com Slade (2006), que na contemporaneidade, quando a obsolescência é fruto da aplicação de técnicas para limitar artificialmente a durabilidade dos bens manufaturados, com o objetivo de estimular o consumo repetitivo, é denominada de obsolescência planejada.

Esta ideia resume os elementos que são típicos da clássica economia de mercado, que de acordo com o autor são: a maximização da produção, a economia

de escala, a crescente fabricação de produtos de qualidade mediana e vida curta, o acelerado ciclo de depreciação e rápida substituição de bens, e a consequente demanda crescente dos consumidores por produtos e serviços novos (MONT, 2008).

Sudjic (2010, p. 21) nos fala que “[...] muitas categorias de produto foram não só transformadas e sim completamente eliminadas”. Ainda de acordo com o autor, vivemos um período em que, assim como a extinção ocorrida com os grandes dinossauros, ocorreu o extermínio dos objetos que rondavam a paisagem da primeira era industrial, e no rastro das extinções o processo evolutivo se acelerou tão violentamente que fugiu ao controle. “Aqueles objetos industriais que sobreviveram têm um ciclo de vida medido em meses, não mais em décadas” (SUDJIC, 2010, p. 21).

A velocidade como as coisas estão ocorrendo na contemporaneidade é impressionante, a cada dia novas formas de relação com o produto vão surgindo. Para Woolley (2003), os produtos passaram a incorporar um novo estágio da obsolescência, batizado de “obsolescência coreografada”. Esta prática não se assemelha a obsolescência planejada, por que apresenta um processo mais formal, preciso e gerenciado ao longo das cadeias produtivas. Para o autor, a obsolescência planejada é geralmente uma estratégia padrão, na qual a redução de custos de material e produção resulta em produtos fisicamente menos duráveis.

De acordo com Woolley (2003), esta estratégia tem uma vantagem comercial em relação à obsolescência planejada, uma vez que, como o produto não sofre degradação, a projeção de uma imagem negativa da marca é evitada.

Podemos então perceber, que a obsolescência de um produto pode ser determinada propositalmente, mas também pode ocorrer sob influência de vários outros fatores, que são classificados de forma diferente por diversos autores.

O design, que pode ser considerado como uma atividade que está diretamente envolvida com o planejamento e desenvolvimento de grande parte da cultura material, contribuindo para acelerar o processo da obsolescência, porém, por outro lado, o design também pode e deve atuar no sentido contrário, participando da gestão desta obsolescência e estimulando a mudança de padrões de produção e consumo para serem mais responsáveis.

Thackara (2008, p. 48) nos fala que nossos problemas fundamentais não

serão solucionados fazendo com que os produtos sejam um pouco mais leves ou com algumas pessoas passando a usar lâmpadas de baixo consumo de energia.

Para o autor, mudanças estruturais são necessárias na forma como os mercados são organizados, na forma como as nossas infra-estruturas de transporte são concebidas e utilizadas e na forma como trabalhamos e vivemos. O autor pondera que os princípios da sustentabilidade são mais claros: eliminar o conceito de desperdício; reduzir o movimento e a distribuição de bens; utilizar mais pessoas e menos matéria; contar com fluxos de energia natural.

Thackara acredita que já temos estes princípios, mas que o desafio agora será implantá-los. Na sua visão trata-se, portanto, de uma questão de design, lembrando que, para o autor, oitenta por cento do impacto ambiental de um produto, serviço ou sistema é definido no estágio de design.

Manzini e Vezzoli (2002) nos apontaram um caminho para o desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, que seria através da melhoria de sua vida útil. Esta melhoria poderia nos levar a duas estratégias possíveis: o aumento da durabilidade dos produtos e a intensificação de seu uso.

Kazazian (2005) nos aponta que se olharmos a intensificação das questões de uso, por meio coletivo e compartilhado, poderemos ter uma redução na quantidade de produtos usados em um determinado momento e local, acarretando assim, em uma diminuição dos impactos ambientais, menos produtos no mercado é sinônimo de menos lixo.

Por outro lado, se for aumentada a durabilidade dos bens, isto poderá prolongar a necessidade de substituição e renovação, adiando assim a fabricação de um novo produto e os impactos oriundos dos processos produtivos. Além disto, ao adiarmos o descarte de um produto, limitaremos a geração de novos resíduos e seus impactos ambientais (KAZAZIAN, 2005).

Mas é importante atentarmos para um fato importante: o aumento da vida útil dos produtos não necessariamente determina um menor impacto ambiental. De acordo com relatos de Manzini e Vezzoli (2002), existe um limite potencial na duração de um produto, chamado de ponto de *break-even*, a partir do qual a substituição por um produto novo e mais eficiente apresentará impacto ambiental menor.

Este argumento se torna válido especialmente no caso de alguns bens duráveis, que requeiram recursos (material e/ou energia) para seu funcionamento e manutenção. Assim, estes produtos, como eletrodomésticos apresentam maiores impactos na fase de uso e, por isso, o aumento de sua vida útil pode se tornar contraproducente, do ponto de vista ambiental.

Podemos perceber que existem vários processos de obsolescência atualmente, mas para Santos (2004, p. 5), aquele objeto que sobrevive às complexas dinâmicas que envolvem a obsolescência “ou é signo de uma vida anterior, ou pertence ao domínio da atualidade com a permanência do sentimento de desejo”. Assim o nosso desafio seria desenvolver e criar novos produtos que possam perpetuar o sentimento de desejo nas pessoas, modificando-se no contexto físico e psicológico dos usuários e dos constantes processos socioculturais de ressignificação e requalificação da cultura material.

Se o design é uma das disciplinas que mais está ligada com a questão do desejo humano, encontrar mecanismos, processos e métodos que possam administrar melhor a questão de sentido e significado entre homem e objeto, poderia ser uma maneira eficaz de evitarmos a obsolescência programada, desencadeando um novo processo contrário ao descarte prematuro dos produtos, na sociedade contemporânea.

É evidente que o processo de obsolescência não está somente nas mãos dos designers, mas também, e fundamentalmente, em uma possível reorganização sistêmica que resultaria em mudanças na postura de vários participantes das cadeias de produção e de consumo. Uma das questões que norteia esse trabalho é pensar em alternativas que possibilitem um novo posicionamento frente ao consumo, como veremos na seção seguinte.

## ***5.2 Um novo sentido pode propiciar uma mudança no consumo?***

Diariamente nos chegam de, praticamente, todos os lugares do mundo notícias que nos fazem lembrar que estamos vivendo numa espécie de “sociedade de consumo confortável” e que sempre estamos nos esquecendo de ler os avisos constantes e intermitentes nos “rótulos”, com letras bem pequenas, que vinham no

testamento social e ambiental das últimas gerações. Ou seja, estamos vivendo como se o ato de consumir desregradamente não irá gerar nenhum tipo consequência para a humanidade, os avisos que a humanidade vem sofrendo ao longo de anos, como se fossem os rótulos de produtos, com advertência de uso, não estão sendo suficientes para provocar uma mudança consciente em grande parte da população mundial. O crescimento descontrolado do consumo, em grande parte do mundo, tem gerado consequências desastrosas por todo canto.

Estamos tomando consciência aos poucos, e isso vem sendo divulgado insistentemente, de que nosso habitat natural, onde todos nós vivemos dependentes uns dos outros e principalmente nossa necessidade do equilíbrio da natureza, não suporta mais anos de utilização intensiva como a que se fomentou no século XX. Nossa grande questão hoje é saber como inverter a situação, como satisfazer as necessidades e aspirações da humanidade, sem comprometer as gerações que estão por surgir.

Acreditamos que já se conseguiu identificar e quantificar quais são os problemas mais urgentes de solução, como: a extrema pobreza em vários países, epidemias, grave situação de desequilíbrio entre norte/sul, profunda desigualdade de gênero, exploração desenfreada dos recursos naturais, biodiversidade em perigo, aumentos dos resíduos e poluentes nos rios e oceanos, aumento do consumo energético.

Todos nós sabemos que produzir lixo é praticamente inevitável na contemporaneidade e as atividades humanas são geradoras constantes de resíduos sólidos de duas maneiras: como parte inerente do processo produtivo e também quando termina a vida dos produtos, conforme nos relata o autor (CALDERONI, 2003). Saber qual destino dar a toda esta quantidade de lixo produzida diariamente é que se torna um problema cada vez mais sério.

Podemos pensar que a questão do lixo pode ser tratada a partir de dois tipos de discurso: o discurso ecológico oficial, representando a ideologia hegemônica, que pretende manter os valores culturais instituídos na sociedade; e o discurso ecológico alternativo, que vem de um movimento social organizado e representa uma ideologia contra-hegemônica e que pretende disseminar valores diferentes (LAYARGUES, 2002).

O discurso ecológico oficial vê a questão do lixo como um problema técnico e não cultural. O problema não seria o consumismo, e sim o consumo insustentável.

Aqui podemos perceber que esse discurso pretende a manutenção de valores, pressupondo que possa haver um consumo sustentável, que seria a junção entre reciclagem e as tecnologias limpas. Criticar o consumo insustentável é menos subversivo e perigoso ao sistema econômico atual do que criticar o consumismo (LAYARGUES, 2002).

De acordo com o autor, o discurso ecológico voltado ao alternativo considera a questão do lixo como um problema cultural, tendo seu princípio no consumismo moderno. Assim, os 3Rs já conhecidos (Reduzir, Reutilizar, Reciclar) teriam uma sequência inteligente, que seria: a redução do consumo deve ser priorizada sobre a reutilização e a reciclagem; depois da redução, a reutilização deve ser priorizada sobre a reciclagem (LAYARGUES, 2002).

Cornieri e Fracalanza (2010) nos aponta que o discurso ecológico oficial nos apresenta outra interpretação da Pedagogia dos 3Rs, considerando que a Reciclagem deve se sobrepor à Redução e à Reutilização. De acordo com esse pensamento, a Reciclagem seria suficiente para tornar o consumo sustentável.

Essa situação propicia uma reciclagem que produza um efeito ilusório e tranquilizante na consciência das pessoas, fazendo-as acreditar que podem consumir mais coisas, “pois elas são recicláveis mesmo”, logo elas são ecológicas. (BLAUTH *apud* LAYARGUES, 2002).

Podemos pensar que o simples uso do símbolo de reciclagem nos rótulos de embalagens e produtos acaba criando a ideia de que o que está ali é reciclado, e isto ocorre de forma automática na nossa mente.

Em um primeiro momento, pode parecer que a reciclagem é ambientalmente correta e que não ocasiona nenhum impacto a natureza e a sociedade, mas não se pode perder de vista que esse procedimento sempre gasta água e energia elétrica. Eigenheer, Ferreira e Adler (2005) chamam a atenção para uma visão mais abrangente nesse aspecto, lembrando que deve ser feito um balanço entre os resultados diretos obtidos com a reciclagem de materiais e os gastos ambientais causados pelas atividades de separação, coleta, transporte e processamento dos recicláveis.

O *Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão*, exibido no dia 03 de setembro de 2011 mostrou uma reportagem que ilustra bem a questão – “Decoração de sala é feita com o lixo atirado no Tiête”: O Instituto de Pesquisas Tecnológicas



desenvolveu um medidor de poluição dos rios, que há dois anos percorreu toda extensão do Rio Tiête, em São Paulo. Neste mesmo mês da exibição da reportagem a experiência foi repetida e o resultado alarmante, pois o índice de oxigênio no rio é péssimo, o mesmo quadro encontrado em 2009. Porém, com uma diferença peculiar: entre Guarulhos e São Paulo o rio vira um depósito de carcaças de carro. Mais a frente, em São Paulo uma surpresa para o condutor do flutuador Dan Robinson que encontra uma quantidade enorme de entulhos residenciais, como mesas, cadeiras, sofás, armários, vasos sanitários, carcaça de aparelhos eletroeletrônicos como rádios, televisores, refrigeradores, entre outros. A repórter faz uma sátira, dizendo que só com o que foi encontrado numa pequena parte do rio, seria possível montar uma sala de estar (DECORAÇÃO ..., 2011).

No centro de todos estes acontecimentos, pensamentos, dúvidas e questionamentos está a figura do Designer. Quem nos afirma isto é Thackara (2008) que nos relata que oitenta por cento do impacto ambiental dos produtos, serviços e infra-estruturas ao nosso redor são determinados pelo designer. O autor ainda acrescenta que as decisões de design moldam os processos por trás dos produtos que utilizamos os materiais e a energia necessária para produzi-los, o modo como os operamos no dia-a-dia e o que acontece com eles quando perdem a utilidade. Ele finaliza dizendo: “podemos não ter previsto tudo isso e podemos nos lastimar pelo que aconteceu, mas as situações que enfrentamos hoje foram de uma forma ou de outra, planejadas por nós no passado” (THACKARA, 2008, p. 24).

Alguns críticos alegam que os designers são, portanto, culpados pela degradação do planeta e Thackara (2008, p. 25) rebate dizendo: “Não concordo com isso; além do mais, apontar culpados não resultará em nenhum serviço”. O autor ainda nos fala que é verdade que alguns designers são irresponsáveis e indiferentes, mas nem o mais ensimesmado deles decidiu destruir o planeta de propósito. Ele ainda afirma que o mais importante é que os designers, em várias partes do mundo, estão trabalhando duro, neste exato momento, em serviços e infraestrutura radicalmente menos prejudiciais à biosfera do que os que existem atualmente. Thackara nos fala:

Todos aqueles que projetam linhas de ação voltadas para transformar as situações existentes em situações preferíveis’ escreveu o cientista Herb Simon, ‘estão planejando’. Também para Victor Papanek ‘o design é um elemento essencial de todas as atividades humanas – o estabelecimento e a elaboração de qualquer ação visando a uma meta desejada constituem

um processo de planejamento'. Os seres humanos planejam. Dito isso, os desafios e oportunidades diante de nós não serão solucionados só por designers atuando sozinhos em nosso benefício. Os dias do designer solitário e brilhante estão contados. Nós enchemos o mundo de complexos sistemas técnicos de forma que o design de cima para baixo e de fora para dentro simplesmente não tem mais como funcionar. (THACKARA, 2008, p. 26).

“Planejar” então não seria a possibilidade de encontrar outras formas de soluções para estas questões? Se partirmos da ideia de perguntarmos por que, nesta sociedade atual, os produtos perdem valor relacional muito rápido e as pessoas os descartam muito prematuramente, muitas vezes antes mesmo de perderem sua utilidade básica, poderemos ter uma série de respostas, mas é possível que quase todas elas acabem por culminar na questão do “sentido”, ou seja, as pessoas deixam seus produtos e objetos de lado porque em algum momento de suas vidas eles perderam o sentido inicial que havia e com isto o desinteresse assume a situação e o objeto é descartado.

Como vimos acima, a reciclagem tem suas características positivas, mas também ainda precisa ser muito bem avaliada em sua eficácia. Então, pesquisar mais as questões sobre signos – sentidos – significados na relação homem/objeto não seria uma nova possibilidade para o design alterar a possibilidade de descarte, evitando assim uma série de processos, como já citados acima? As pessoas não deixariam de descartar seus produtos/objetos com tanta facilidade, se seus significados se alterassem para elas? Se pensarmos que no passado os objetos tinham uma durabilidade temporal maior, não poderíamos justificar isto também pelo fato de terem muito mais apelos significativos para nós do que temos hoje?

Pensar nestas questões, encontrar mecanismos de avaliação e possíveis procedimentos, poderá ser uma oportunidade importante para que o design amplie seu campo de atuação e efetue mais significativamente uma interação multidisciplinar mais efetiva.

### ***5.3 Os desvios de funções dos objetos***

“A forma não segue necessariamente a função – o velho bordão do design já não satisfaz mais”, esta afirmação é feita por Frederick van Amstel (2007, p. 1), autor

do Blog Usabilidoido<sup>16</sup>. O autor nos fala que na linha funcionalista do Design, que é muito influente no Brasil, acredita-se que a forma de um objeto projetado segue a sua função, assim, seguindo esta ideia, o autor nos exemplifica com o “garfo de quatro dentes” que tem esta conformação porque esta forma é a que ofereceu o melhor desempenho para a função de espetar alimentos e levar à boca, dentre todas as outras que foram projetadas até hoje. Porém, o autor nos revela que ao rever a história do garfo, podemos perceber que seu desempenho não foi o único critério para sua evolução. Ele continua dizendo que o desejo de ter algo melhor é que motiva a invenção de novas formas e não necessidades pré-existentes. O garfo era absolutamente desnecessário enquanto as mãos e facas pontiagudas cumpriam a função de levar o alimento à boca; a necessidade já estava sendo atendida, entretanto o desejo pela distinção social levou à utilização dos garfos na mesa. O autor ainda nos fala:

Todo desejo é orientado a um objeto, seja ele uma coisa concreta ou uma idéia. Qualquer objeto pode ser analisado a partir das categorias forma X conteúdo ou forma X função. Entretanto, numa análise parcial se perde a relação indissociável entre essas duas categorias: forma não existe sem função; função não existe sem forma e as duas se constituem mutuamente. O problema de “funcionalizar” a forma é que leva à ilusão de que se pode controlar a função através da forma. O designer projeta uma forma para cumprir a função de satisfazer o desejo de outrem. Parte-se do princípio de que a função do objeto deve ser definida previamente pelo designer. Isso é ilusório porque o mais comum é as pessoas encontrarem funções para os objetos que seus designers nunca imaginaram!” (AMSTEL, 2007, p. 4).

A pesquisadora Kiss (2011), em artigo publicado na *revista abcDesign* nos fala sobre a pesquisadora Madeleine Akrick, que estudou os chamados “desvios de funções”, onde o objeto é transferido de sua função primária e integrado a outras combinações, revelando possibilidades até então despercebidas.

Segundo Kiss, a autora propõe um deslocamento de uso, distinguindo quatro formas de alteração do uso previsto, sendo eles: 1. Desvio de função, quando o uso do objeto não é mais o mesmo que foi inicialmente previsto, sendo impossível retorná-lo ao uso anterior; 2. Deslocamento refere-se ao uso imprevisto de um objeto, sem que ele seja modificado fisicamente; 3. Extensão, o objeto é incorporado a outros elementos que permitem novos usos; 4. Adaptação, quando o objeto é modificado para atender a uma nova demanda, mas sem alteração das suas funções primárias.

---

<sup>16</sup> Disponível em: <<http://usabilidoido.com.br>>.

Kiss ainda nos relata que podemos concluir que mesmo ações de uso cotidiano e aparentemente banais não reduzem à execução de usos pré-estabelecidos. Mesmo situações simples, como segurar um livro ou guardar um celular, podem nos transmitir uma série de informações. Ela termina dizendo que “as pessoas inventam e reinventam possibilidades” (KISS, 2011, p. 30).

Exemplos bem simples podem nos mostrar como pequenas alterações modificam as funções dos objetos. Objetos domésticos, sapatos, panelas, formas de pudim, escorredor de macarrão, entre outros pode adquirir novas funções: Um antigo caneco esmaltado pode se tornar um vaso para pequenas plantas ornamentais no jardim ou até mesmo dentro de casa, o mesmo acontece com escorredores de macarrão de alumínio que podem desde abrigar folhagens maiores até mesmo se tornar cúpulas para abajures. O velho carrinho de mão usado muito na construção civil, sem a sua utilidade base, pode se tornar um elemento de suporte para plantas ornamentais nos jardins residenciais.



Figura 5 - Reaproveitamento dos objetos – com outras funções

Fonte: [www.artesaniaeartefacto.blogspot.com](http://www.artesaniaeartefacto.blogspot.com)



Figura 6 - Reaproveitamento dos objetos – com outras funções

Fonte: [www.artesaniaeartefacto.blogspot.com](http://www.artesaniaeartefacto.blogspot.com)

Na contemporaneidade, vivemos uma espécie de mutação no sistema produtivo, da globalização do capitalismo, onde a produção de sentido está se

tornando a força econômica de maior importância. Assim, muito além de objetos e produtos, está se vendendo nos dias atuais “maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir. O fato é que consumimos, mais do que bens, formas de vida[...]” (PELBART, 2003 p. 20).

Ao analisarmos o descrito acima, poderemos concluir que na verdade os desvios de funções dos objetos na verdade pode ser uma das possíveis ferramentas da ressignificação, que de forma muito simples e prática vem sendo usada há muito tempo em sua grande parte por não designers, ou seja, pelo próprio usuário que atribui de forma intuitiva um novo sentido (significado) ao objeto em questão.

Já não seria então o momento mais do que apropriado de um estudo aprofundado, por parte dos designers, sobre estes mecanismos naturais da humanidade de desviar as funções? Não estaria aí um começo para encontrarmos ferramentas, métodos, mecanismos para promover de forma equilibrada um processo contínuo de ressignificação dos objetos que estariam em via de serem descartados? Será que o processo de ressignificação, possivelmente através dos desvios de função não poderia evitar boa parte deste tipo de situação?

#### ***5.4 A metodologia de pesquisa aplicada para compreender a ressignificação***

Para o desenvolvimento desta dissertação, além da revisão bibliográfica pesquisada ao longo de meses, foi necessário buscar ajuda em alguns acadêmicos e profissionais que de forma direta ou indireta poderiam estar ligados ao tema. Assim, optamos, em primeiro lugar por uma metodologia de análise qualitativa com os principais pesquisadores e designers voltados para a ressignificação. Partindo dos pressupostos que norteiam a metodologia qualitativa, a saber: um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis, como - sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações, que pode ser de um determinado grupo de indivíduos relacionado a um problema específico (PINHEIRO et al., 2004, p. 89). Foi produzido um questionário simples, onde o objetivo seria tentar entender melhor a visão que cada entrevistado têm sobre o tema ressignificação.

Basicamente, foram preparadas duas perguntas:

1. O que você entende por ressignificação?
2. Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?

Neste item apresentamos parte das informações coletadas nestes questionários, de alguns entrevistados e que foram determinantes na construção da segunda parte da pesquisa, a da análise quantitativa, como veremos posteriormente. Alguns dos entrevistados optaram por falar sobre a questão como uma resposta de e-mail, não respondendo o questionário de forma direta. Foram 23 entrevistados entre profissionais e acadêmicos. São eles:

**Andréa Naccache** – São Paulo/Brasil (Psicanalista e diretora do Núcleo Clínico em Psicanálise e o Núcleo de Criação em São Paulo);

**Bruce Mau** – Toronto/Canadá (Designer, diretor da Bruce Mau Design e fundador do Instituto Sem Fronteiras);

**Caio Vassão** – São Paulo/Brasil (Doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo é pesquisador sobre arquitetura móvel, arte contemporânea, Design de Interação e de Interfaces);

**Cândida Almeida** – São Paulo/Brasil (Doutora em Comunicação e Semiótica da Universidade Católica de São Paulo);

**Christian Ullman** – São Paulo/Brasil (Especialista em Design Sustentável);

**Donald Norman** – Califórnia/EUA (Professor emérito de ciência cognitiva na Universidade da Califórnia em San Diego);

**Flaviano Celaschi** – Milão/Itália (Doutor em Tecnologia da Arquitetura pelo Politécnico de Milão);

**Flávio Vidigal** – Paraná/Brasil (Pós-graduado em Estratégias de Comunicação);

**Francesco Zurlo** – Milão/Itália (PhD em Design Industrial pelo Politécnico de Milão);

**Gui Bonsiepe** – Santa Catarina/Brasil (Designer e pioneiro em diferentes campos da teoria do Design);

**John Thackara** – Sul da França (Filósofo, Diretor da Doors of Perception, Autor de vários livros ligados a temática do design);

**Jorge Pietruza** – Santa Catarina/Brasil (Coordenador do Departamento de Design da Whirlpool Corporation);

**Jum Nakao** – São Paulo/Brasil (Designer de moda);

**Kleber Puchaski** – Paraná/Brasil (PhD em Vehicle Design pelo Royal College of Art);

**Lígia Fascioni** – Munique/Alemanha (Doutora em Engenharia de Produção e Sistemas na área de Gestão do Design);

**Loudes Meireles Leão** – Pernambuco/Brasil (Doutora em Psicologia Cognitiva pela Universidade Federal de Pernambuco);

**Lucy Niemeyer** – São Paulo/Brasil (Doutora em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo);

**Patrick Jordan** – Londres/Inglaterra (PhD em psicologia é estrategista de marketing, design e marca);

**Rafael Ribeiro Severino Nunes** – São Paulo/Brasil (Mestre em Design pela Universidade Anhembi Morumbi);

**Renira Gambarato** – Doha/Qatar (Doutora em Comunicação e Semiótica pela Universidade Católica de São Paulo);

**Renata Rubim** – Designer especializada em Design de Superfície.

**Vera Damázio** – Rio de Janeiro/Brasil (Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro);

**Vinicius Romanini** – São Paulo/Brasil (Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo).

A íntegra de todas as entrevistas está no Apêndice A.

Nota-se que, a diversidade das áreas de atuação de todos os entrevistados citados acima, nos demonstra a amplitude de pesquisa que podemos ter para analisar assuntos relacionados à resignificação e o quanto isto pode ser rico em resultados.

Andréa Naccache, psicanalista, acredita que a resignificação é em sua simplicidade, a troca de significado: existe um significado, entra outro no lugar.

Na entrevistada ainda nos relata:

*Aprendi o termo com psicólogos de orientação fenomenológica, de base heideggeriana. A idéia de ressignificação ressalta a característica de sermos seres falantes, que produzem sentido. Temos discurso expresso sobre as coisas e nas coisas, e fazemos leitura, interpretação, das coisas. O interessante é perceber, se estivermos atentos ao trabalho do psicanalista Jacques Lacan, que há uma supremacia do significante sobre o significado: nós não conseguimos trabalhar significados sem trabalhar os significantes (as coisas significativas), e quando trabalhamos os significantes (o design, a palavra, a imagem), eles produzem significados mais do que podemos controlar, prever. Daí o depoimento de tantos artistas que estranham suas obras ou se surpreendem com o sentido que elas assumem para as pessoas. (Andréa Naccache, 2010).*

Já para o Designer Jorge Pietruza, Coordenador do Departamento de Design da Whirlpool-Brasil, a ressignificação é o resultado de nossa interpretação através do filtro que colocamos como meio de leitura do nosso entorno. Quando alteramos esse filtro mudamos o seu significado, ou seja, ressignificam o seu valor. Ainda para o entrevistado, esse é um processo para manter as mentes abertas e ativas. Deve-se estar atento as mudanças do entorno para poder melhor lidar com as diferentes situações. Pode-se dizer que a releitura do entorno é o combustível criativo para manter-se apto a avaliar e gerar novas oportunidades.

Quando perguntamos se ele conhecia algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado e qual, nos foi respondido:

*Em nossa empresa criamos recentemente um produto que chamamos de refrigerador 'Retrô' que é uma releitura de um produto antigo mais atribuindo novos valores e significados. Por exemplo, o seu valor estético que é uma reinterpretação atualizada de sua estética x seu contexto de uso que no caso sai da cozinha para a área de decoração da casa e o consumidor final desse produto que deixa de ser adepto por herança do objeto e passa a valorizá-lo por atitude. A nossa marca passa constantemente por ressignificados, buscando mantê-la coerente com seu contexto atual sem desprender de sua origem. (Jorge Pietruza, 2010).*

Outra resposta interessante foi do pesquisador, designer e arquiteto Caio Adorno Vassão, para ele a ressignificação era a alteração, com maior ou menor profundidade, do significado de um objeto (Design), local (Arquitetura e Urbanismo), entidade (gestão), tecnologia (engenharia e ciências) ou elemento lingüístico (filosofia e ciências humanas). O entrevistado continua dizendo que:

*Em geral, esse processo incorre na transposição de significados de entidades consagradas para uma nova entidade, ou vice-versa, ou na recontextualização social e cultural de uma entidade (como fez Duchamp). A ressignificação é, fundamentalmente, um ato artístico, uma proposta criativa. (Caio Adorno Vassão, 2010).*



Vassão nos deu outro direcionamento para a ideia de ressignificação ligada ao “nicho de interação” que seria parte fundamental de uma “ecologia de interação” que, por sua vez, seria a coleção de processos de interação que desempenhamos no cotidiano: interagimos com meios de transporte (carro, ônibus, metrô, bicicleta, etc.), com equipamentos de telecomunicação (telefone, celular, computador, etc.), com profissionais que representam empresas, instituições, ou o governo (atendentes, motorista do ônibus, balconistas, professores, alunos, consultores, etc.).

Vassão ainda nos fala que:

*Um nicho de interação se constitui gradativamente, por um processo de ressignificação da tecnologia e das relações sociais envolvidas. Por exemplo, o chamado ‘computador pessoal’ é um nicho de interação que passou a existir quando a tecnologia digital foi ressignificada, passando a ser considerado item de consumo de massa – sendo que, antes, seu ‘significado’ era de equipamento especializado em instituições públicas ou privadas de médio e grande porte. A própria idéia de ‘pessoalidade’ do computador dependeu dessa ressignificação. (Caio Adorno Vassão, 2010).*

Quando perguntamos ao entrevistado sobre possíveis processos, serviços ou produtos que ele acredita terem sofrido algum tipo de ressignificação, ele nos responde que sim, que na verdade toda e qualquer inovação de usos e costumes, e, portanto relacionado a objetos de design, envolve algum nível de ressignificação. A partir do momento que um novo “nicho de interação” se instaura, há a ressignificação das relações sociais, tecnológicas, ideológicas e produtivas envolvidas.

O entrevistado nos exemplifica com o computador pessoal, dizendo que ele talvez seja o processo de ressignificação mais importante da segunda metade do século XX. Vassão nos afirma que o chamado “computador eletrônico digital binário” vem sendo ressignificado com tal frequência e constância, que podemos considerá-lo um “camaleão”: câmeras digitais, tocadores de Mp3, telefones, celulares, sistemas de injeção eletrônica ... são todos computadores eletrônicos digitais binários configurados e programados para desempenhar funções que obrigam a ressignificação do que vem a ser um “computador” ... a ponto de denominarmos esses produtos por diversos nomes, mas nunca pelo que são, em si, tecnologicamente: um “computador”.

Cândida Almeida, pesquisadora semiótica nos dá uma visão da ressignificação embasada na leitura da semiótica peirceana. Em linhas gerais, a entrevistada nos fala que o processo de ressignificação está diretamente

relacionado ao recorte (e apresentação) de um novo interpretante imediato em signos do tipo simbólico. O signo simbólico é aquele tipo legal que tem seu significado (seu interpretante imediato, no caso) reconhecido e interpretado de maneira geral. Ou seja, é um tipo cujo significado é regido pela força de sua recorrência. Quando um signo desse tipo tem o seu interpretante imediato alterado, passa a desencadear processos interpretativos novos, ou seja, que ainda não tinham ocorrido. No entanto, para que um signo tenha seu interpretante imediato alterado, é imprescindível que seu objeto imediato também sofra alterações. Ou seja, que o signo passe a fazer referência a novos objetos.

Ela exemplifica esta afirmação acima, com a seguinte situação:

*Tenho hábito de comprar um determinado dropes e o reconheço prontamente pela embalagem no expositor da padaria. Em uma bela tarde procuro, com um rápido olhar (aquele de quem reconhece imediatamente seu item de consumo), encontrá-lo e me deparo com uma nova embalagem. A partir desse momento, a minha relação com o dropes se altera e, prontamente, passo a interpretá-lo de outra maneira. Assim, aquilo que era simbólico para mim se perdeu, dando lugar a uma nova cadeia interpretativa.*

*Semioticamente podemos fazer a seguinte exposição analítica:*

*Signo - Dropes*

*Objeto dinâmico – a bala, os sabores, o conjunto de balas, a identidade visual da embalagem...*

*Objeto imediato – As balas organizadas em uma embalagem*

*Interpretante imediato – A minha relação com a bala, em função da nova embalagem*

*Interpretante dinâmico – Todas as possibilidades de relação com o dropes e sua nova embalagem para as pessoas*

*Interpretante final – a apreciação plena e o favorecimento a uma nova relação simbólica com o dropes. (Cândida Almeida, 2010).*

De posse dessas informações, balizados pelas discussões teóricas, partimos para a segunda fase de nosso trabalho, a pesquisa quantitativa.

Optamos, entre outros fatores que serão esclarecidos oportunamente, por esta metodologia, pois entendemos que é necessária a materialização dos objetos, já que tratamos de design e percepção, para compreendermos, de fato, a percepção dos consumidores e os diversos significados que eles atribuem aos bens.

### **5.5 Pesquisa de campo – método survey**

Para uma avaliação diretamente relacionada ao que pensam as pessoas de um modo geral, a pesquisa quantitativa foi a melhor opção dentre as possibilidades, pois ela é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um determinado problema de pesquisa. Assim, ela visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos numa mostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada (PINHEIRO et al., 2004, p. 125).

O método survey é apropriado como um método de pesquisa quando: se deseja responder questões do tipo “o quê?”, “por quê?”, “como?” e “quando?”, ou seja, quando o foco de interesse é sobre “o que está acontecendo” ou “como e por que isso está acontecendo”; quando não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; quando o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; quando o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente (FINK, 1995).

No decorrer deste estudo, entendemos que para um trabalho mais aprofundado e fundamentado em dados estatísticos, uma pesquisa realizada por um órgão especializado nesta ação se tornaria importante ferramenta para aferir resultados de análise. Assim, a partir do interesse neste projeto, acreditando que se trata de uma abordagem importante para as questões de design e sustentabilidade, o Centro Minas Design patrocinou uma pesquisa solicitada ao Instituto de Pesquisa GIGA, sediado em Belo Horizonte – Minas Gerais, sob a direção do pesquisador Adriano Cerqueira, para realizar uma pesquisa baseada nas questões que norteiam esse trabalho. A pesquisa teve o título de: Percepção de objetos na população do Município de Belo Horizonte, realizada em agosto de 2011.

Optamos por fazer uma pesquisa quantitativa por entender que se trata de um assunto extremamente amplo e controverso, onde as opiniões seriam demasiadamente variáveis.

A proposta seria investigar como as pessoas lidam com os significados que atribuem para os objetos, como podemos identificar e mapear alterações de significado, mudanças na forma como percebemos determinada “coisa”. O resultado

desta pesquisa pôde nos municiar de informações para avaliar tais situações e, além disto, nos dar argumentos para sustentarmos as conclusões.

### **5.5.1 Metodologia**

O método utilizado para a seleção dos domicílios foi o arrolamento nos quarteirões dos bairros selecionados na amostra com saltos sistemáticos. Quando houve recusa de informações, domicílios vazios ou não foi Satisfeita as exigências das cotas, selecionou-se o domicílio subsequente.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado especialmente elaborado com base nos objetivos da pesquisa. As entrevistas, com caráter pessoal e domiciliar foram realizadas por uma equipe de entrevistadores especialmente treinada para esse tipo de abordagem. A pessoa entrevistada no domicílio selecionado foi algum morador com mais de 16 anos tornando-o, assim, apto a responder as perguntas do questionário.

Após a coleta foi realizada a codificação nas perguntas que não tinham sido pré-codificadas, e, após a mesma, os questionários foram digitados seguidos de uma meticulosa crítica eletrônica da consistência dos dados.

Encerrada a crítica eletrônica, os dados foram processados segundo um plano tabular previamente definido. Um ponto importante na execução das tabelas é a definição das variáveis que as compõem, variáveis estas muitas vezes sintéticas, resultando da combinação de mais de uma resposta do questionário.

#### **5.5.1.1 Universo pesquisado**

A pesquisa foi realizada no município do Belo Horizonte sendo o universo pesquisado a população que reside no município. A unidade de pesquisa é o domicílio. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) domicílio é o local de moradia estruturalmente independente, constituído por um ou mais cômodos, com entrada privativa nas quais vivem: uma família, caracterizada como

um conjunto de pessoas ligadas por laços de parentescos ou de dependência doméstica que vivem no mesmo domicílio; pessoa que vive só; conjunto de no máximo cinco pessoas que vivem em domicílio particular sem estarem ligadas por laços de parentesco ou de dependência doméstica. São excluídos da pesquisa os domicílios considerados coletivos ou casas comerciais; instituições (igrejas, conventos, quartéis, hospitais, asilos, prisões, etc.); casas comerciais (lojas, padarias, hotéis, pensões, etc.); cortiços e casas de cômodos; república de estudantes, albergues estudantis, pensionatos (IBOPE, 2004).

### **5.5.1.2 Amostragem**

Pesquisa quantitativa do tipo survey, baseada em amostra representativa da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e distritos (Belo Horizonte, Venda Nova e Barreiro).

As quotas de sexo e idade foram baseadas nos dados do cadastro de eleitores feitos pelo Tribunal Regional Eleitoral de Minas Gerais (TRE-MG), em 2011, no município de Belo Horizonte e que é o mais atualizado dos que estão disponíveis para consulta.

O plano de amostragem da pesquisa usa o esquema clássico de desenhos auto-ponderados, em estágios múltiplos, com probabilidades de seleção das unidades amostrais proporcionais ao tamanho.

O desenho da amostra para as áreas pesquisadas está baseado no planejamento amostral empregado no Censo 2000 do IBGE, onde os Distritos e Subdistritos dos municípios foram divididos em setores censitários. A amostra da pesquisa foi selecionada em dois estágios: sorteio de setores censitários do IBGE e em seguida de domicílios. Nos domicílios são aplicadas as cotas de sexo e idade.

O número de entrevistas foi de 400 respondentes. As entrevistas foram domiciliares e individuais.

Intervalo de confiança da amostra: 95% (noventa e cinco por cento).

Margem de erro: 5 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo.

Data do trabalho de campo: 06 a 09 de agosto de 2011.

Nota técnica: algumas tabelas apresentam o código “NR/NS” que significa “não respondeu/não soube responder”.

## 5.5.2 Resultados da pesquisa

### 5.5.2.1 Amostra

Tabela 1 - Regionais de Belo Horizonte

<b>Regionais</b>	<b>(%)</b>
Centro-Sul	12,5%
Leste	11,2%
Oeste/ Noroeste	27,5%
Pampulha/ Nordeste	11,3%
Barreiro	11,2%
Venda Nova	26,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por regionais de Belo Horizonte.

Tabela 2 - Sexo

<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Masculino	46,0%
Feminino	54,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por sexo.

Tabela 3 - Faixa Etária

<b>Faixa Etária</b>	<b>%</b>
16 a 24	15,0%
25 a 34	23,7%
35 a 44	19,7%
45 a 59	24,5%
60 ou mais	17,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa etária.

Tabela 4 - Grau de Instrução

<b>Grupo de Escolaridade</b>	<b>%</b>
Até 4ª Série completa do Fundamental	11,7%
De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	24,3%
Ensino Médio incompleto e completo	48,7%
Superior incompleto ou mais	15,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa de instrução. Quase metade da população, de acordo com a amostra, tem o ensino médio.

Tabela 5 - Renda Familiar

<b>Grupo de Renda</b>	<b>%</b>
Até 1 salário mínimo	8,5%
Mais de 1 até 2 salários mínimos	24,9%
Mais de 2 até 5 salários mínimos	37,1%
Mais de 5 até 10 salários mínimos	20,3%
Acima de 10 salários mínimos	9,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa de renda familiar. Mais da metade da população, de acordo com a amostra, tem rendimento entre um a cinco salários mínimos.

Tabela 6 - Ocupação

<b>Trabalho principal</b>	<b>%</b>
Assalariado com carteira assinada	34,6%
Assalariado sem carteira assinada	3,6%
Funcionário público	3,8%
Conta-própria regular	16,4%
Conta-própria temporário	3,0%
Profissional liberal	4,4%
Empregador (mais de dois empregados)	3,2%
Desempregado	2,9%
Aposentado	14,0%
Pensionista	0,5%
Dona de casa	7,6%
Estudante	4,4%
Outros	1,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por ocupação. Um terço da população, de acordo com a amostra, é assalariado com carteira assinada.

Tabela 7 - Mercado de Trabalho

<b>Mercado de Trabalho</b>	<b>%</b>
PEA Formal	62,4%
PEA Informal	9,5%
Fora do Mercado	28,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Agregando as ocupações por mercado formal de trabalho, mercado informal de trabalho ou fora do mercado de trabalho tem-se que mais da metade da população está no mercado formal de trabalho, enquanto cerca de 28% está fora do mercado de trabalho.

### 5.5.3 Metodologia do trabalho

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foram preparadas algumas imagens com o objetivo de apurar nos entrevistados as respostas que queremos encontrar. Para isto, foram criados três cartões, contendo algumas imagens propositalmente escolhidas.

#### 5.5.3.1 Grupo de imagens 1

Abaixo temos o conjunto de imagens que formaram o primeiro cartão de avaliação:

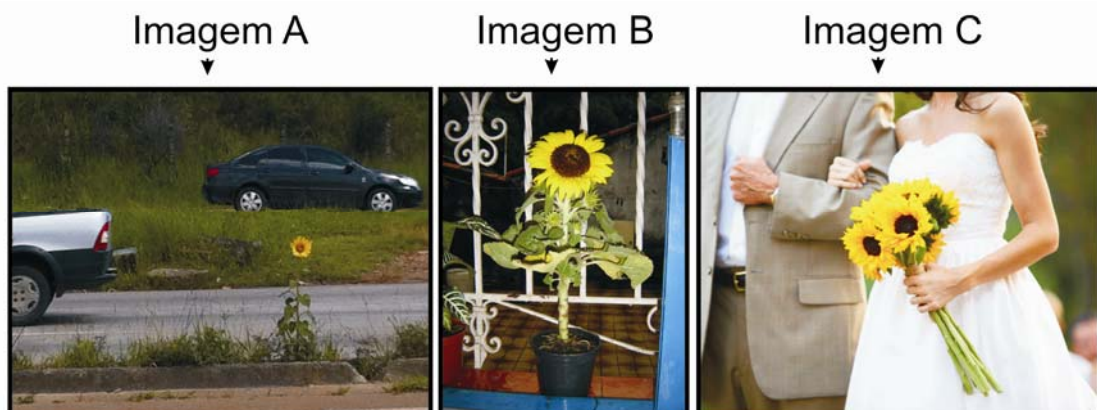


Figura 7 - Cartão A-B-C

Fonte: Arquivo de fotos pessoal do pesquisador, 2011.



**Imagem A:** Foto de uma muda de Girassol, fotografada no canteiro central da Via Expressa, em Belo Horizonte/MG.

**Imagem B:** Foto de um vaso de Girassol, fotografada na entrada de uma residência da periferia de Belo Horizonte/MG.

**Imagem C:** Foto de um Bouquet de Casamento de Girassol, realizado na Igreja da Boa Viagem em Belo Horizonte/MG.

**Resultados obtidos na pesquisa:**

Tabela 8 - Nota que expressa o sentido que a imagem transmite (escala de 1 a 10)

Escola	Imagem A	Imagem B	Imagem C
1	8,7%	4,7%	5,2%
2	3,3%	2,5%	2,7%
3	6,8%	4,8%	1,9%
4	4,5%	2,4%	2,1%
5	24,1%	16,9%	10,6%
6	6,8%	7,1%	3,9%
7	11,9%	12,5%	8,5%
8	12,7%	16,8%	15,9%
9	4,5%	9,6%	9,4%
10	14,9%	20,9%	37,5%
NR\ NS	1,8%	1,9%	2,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual de notas de avaliação das imagens A, B e C. As notas de avaliação estão em uma escala de um a dez de grau de sentido, sendo que a nota um significa nenhum sentido e a nota dez muito sentido.

Tabela 9 - Média de nota que expressa o sentido que a imagem transmite (média)

Imagem	Média
Imagem A	6.0
Imagem B	6.9
Imagem C	7.6

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

No intuito de ter maior clareza das notas atribuídas às imagens A, B e C, foi calculada a média das mesmas. Através delas, percebe-se que a imagem A teve a menor média de significação (6,0), enquanto a imagem C teve a maior média de significação.

Tabela 10 - Qual das imagens (A, B, C) escolheria para colocar em destaque na sua casa?

<b>Imagem</b>	<b>%</b>
Imagem B	44,3%
Imagem C	35,8%
Imagem A	11,6%
Nenhuma delas	6,1%
Todas/ Indiferente	2,0%
NR/NS	0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Na hora de indicar uma das imagens para colocar em destaque na casa a selecionada foi a imagem B, que ficou em posição intermediária de significação. O fato da imagem B estar mais de acordo com o que se espera de uma flor pode ter sido a principal razão para sua escolha.

Tabela 11 - Grau de concordância com a afirmação: “A imagem de uma flor sempre terá para mim o mesmo significado”.

<b>Grau de Concordância</b>	<b>%</b>
Discorda	44,0%
Discorda muito	9,0%
Concorda	34,0%
Concorda muito	7,0%
Nem concorda nem discorda	5,0%
NR/NS	1,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

53% dos entrevistados discordaram da afirmação, enquanto 41% concordaram.

#### **Analisando os dados referentes às imagens A-B-C:**

Há um elemento comum nas três imagens apresentadas, tendo como objetivo simular a experiência da flor do Girassol em três situações distintas às quais simulam percepções no viés fenomenológico de maior ou menor relevância ao entrevistado.

O universo da pesquisa contemplou pessoas que estão no mercado formal de trabalho, ou seja, assalariados com carteira assinada, com renda familiar que somando os três percentuais mais relevantes, varia de dois a dez salários mínimos.

A escolha das três imagens em questão está baseada na percepção do

pesquisador em utilizar imagens de objetos que na sua opinião tenha passado por algum processo de ressignificação, assim como nos foi exemplificado, por Ligia Fascioni, quando se refere ao Espremedor de limão do designer Philippe Stark, dizendo: “[...] *este produto foi ressignificado a ponto de migrar da cozinha, para onde foi originalmente concebido, para ocupar um lugar nobre da sala de visitas de alguns consumidores que sequer conhecem a função original do produto*” (Philippe Stark, 2010).

Ao analisarmos as três imagens, podemos constatar que se trata de um mesmo elemento (Flor Girassol) posicionado em três situações estrategicamente distintas. Quando os entrevistados foram perguntados sobre qual das três imagens lhes transmitiam maior “sentido”, a imagem “C” teve o maior percentual, com (37,5%) dos entrevistados. Talvez esta constatação possa estar ligada diretamente ao fato de maior importância do uso da flor, ou seja, na imagem “C” ela está numa posição de destaque, coisa que não acontece nas outras duas imagens.

Portanto, qual percepção é a percepção desta delimitação do objeto estudado? Apesar da média de significação na pesquisa ter sido menor do que nas imagens B e C, foi levado em consideração pouca diferença, na casa de 1,25% menor do que as demais. Portanto, a imagem A não apresentou ser uma imagem muito desejável, com média percentual de 68,5% menor do que as outras duas imagens comparadas.

Qual percepção sugere a imagem “B”, frente à vida cotidiana das pessoas, diante da condição simulada do objeto no seu universo mais privativo? Quais elementos podem aprofundar na situação do objeto sugerido onde o mesmo aparece enquanto extensão na vida privada das pessoas? Esta imagem constitui pouca diferença percentual em relação a imagem “C” no comparativo de maior significação para os entrevistados, sendo uma diferença percentual de 0,7%, neste sentido apresenta um dado relevante: de ser o mais desejável no universo pesquisado.

Mas por outro lado, quando foi perguntado aos entrevistados qual das imagens eles colocariam em destaque dentro de suas casas, o objeto da imagem “B” foi o mais votado, com (44,3%) dos votos. É bem possível que esta variação entre sentido e utilização esteja completamente ligada ao nosso repertório de vida, ou seja, a imagem de uma flor no vaso é para se usar em casa, um bouquet de flores é só para se usar no momento da cerimônia de casamento. Então poderíamos concluir

com esta informação que as nossas percepções, para construção dos significados que damos às “coisas”, está diretamente ligada ao nosso repertório de vida e que para alterarmos este significado é preciso uma intervenção que interfira também no nosso repertório de vida.

A imagem “C” é uma situação específica do objeto, a se desdobrar em outras situações. Até que ponto o usuário é capaz de perceber estas situações em potencial? Foi sugerida alguma situação para além da apresentada? Tal imagem apresenta informações relevantes na pesquisa: é o que mais obteve significações, pois apresentou 1.15 de valor à média no comparativo com as imagens “A” e “B”. Também foi a segunda imagem escolhida como desejável com 8,5% a menos que a imagem “B”, que foi a imagem mais desejada.

É evidente que a Flor de Girassol passou por um processo de mudanças perante a nossa forma de percebê-la, nestes últimos anos. Até alguns anos atrás o Girassol era apenas utilizado, em grandes plantações, como fonte para a produção de sementes para alimentação de pássaros e no mais, eram muito usadas em canteiros de residências rurais ou de periferia dos grandes centros urbanos. O que podemos perceber hoje, é a grande utilização destas flores, em ornamentos sofisticados para ambientes similares, bouquets para datas importantes, como aniversário e casamentos. Fazendo uma pesquisa em três grandes floriculturas de Belo Horizonte, encontramos uma variação no preço destes bouquets que vai de R\$118,00 a R\$192,00 o bouquet. Conversando com os profissionais destas floriculturas, nos foi relatado que nos últimos anos houve uma alteração radical na utilização dos Girassóis como flor ornamental, mas que não sabem exatamente a que atribuir esta ação<sup>17</sup>.

Para tentarmos entender melhor qual foi o processo que levou a esta alteração de significado da Flor Girassol nos últimos anos, procuramos um especialista no assunto, o economista e especialista em comércio exterior Pedro Paulo Silveira Felicíssimo que é pesquisador da Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa no Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ), com projetos nas áreas de agroenergia e bioenergia.

---

<sup>17</sup> Floriculturas pesquisadas: Floricultura Patrocínio – Floricultura Ikebana – Floricultura Garden Center. Pesquisa feita via telefone, em 05 de abril de 2011.

Perguntamos ao especialista se ele teria uma teoria que poderia nos elucidar a respeito desta mudança de percepção que temos hoje em relação ao Girassol. O pesquisador no responde dizendo:

*Prezado Belchior, sua indagação é de difícil resposta. Vou tentar dar uma opinião pessoal. Um primeiro componente é a valorização da interação entre o ser humano e a natureza. As pessoas do ponto de vista do status social e econômico acham 'chic' ter um bouquet ou mesmo um pequeno cultivo de girassol em seu jardim. Isto demonstra aos vizinhos e amigos que aquela pessoa 'preserva o meio ambiente e tem bom gosto estético'. Um segundo componente é algo intrínseco não facilmente identificável exteriormente: A valorização da interação entre o ser humano e a sua espiritualidade. O girassol significa o próprio sentido efêmero da vida. Sua beleza é efêmera como a adolescência e breve e 'triste' (?) o seu amadurecimento e morte. Este pensamento triste e equivocado sobre o sentido real da vida, infelizmente, está muito mais relacionado a pessoas de classes mais abastadas ligadas fortemente as suas posses materiais. Um terceiro componente é a ampliação das áreas no Brasil do seu cultivo para fins comerciais e industriais consequentemente aumentando a sua exposição na mídia. (Pedro Paulo Silveira Felicissimo, 2011).*

Na pesquisa de campo, foi perguntado ao entrevistado: “A imagem de uma flor sempre terá para mim o mesmo significado?” E (44,0%) dos entrevistados responderam que não e (9,0%) responderam que discordavam da afirmação, assim temos um total de (53%) de votos que não aceitam a ideia de que uma flor possa ter sempre o mesmo significado. Isso nos leva a entender que, mesmo que não intencionalmente, as pessoas admitem que as “coisas” possam variar de significados para elas.

Um exemplo interessante desta afirmação, nos foi dado pela entrevistada Renira Rampazzo Gambarato, Pesquisadora semioticista, que nos fala:

*[...] do pingüim de geladeira às havaianas, inúmeros produtos tem sido ressignificados. Vou citar o espremedor de limão (Juicy Salif) do Philippe Starck que eu tenho em casa: ele fica exposto numa das prateleiras do meu quarto como um ícone do design, e não na cozinha. (Renira Rampazzo Gambarato, 2010).*

### **5.5.3.2 Grupo de imagens 2**

Abaixo temos o conjunto de imagens que formaram o segundo cartão de avaliação:

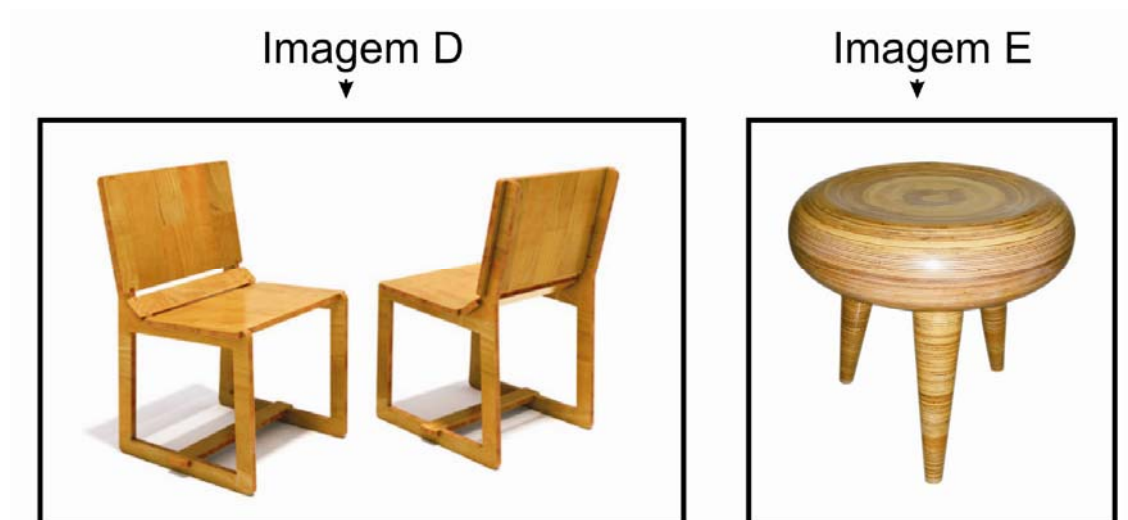


Figura 8 - Cartão D-E

Fonte: Arquivo de fotos pessoal do pesquisador, 2011.

**Imagem D:** Imagem de Cadeira produzida em compensado à vista, do Designer Eduardo Baroni.

#### Resultados obtidos na pesquisa:

Tabela 12 - Sabe identificar o material da imagem D?

Opção	%
Sim	85,5%
Não	14,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A grande maioria (85,5%) afirmou saber identificar o material de que é feito a imagem D.

Tabela 13 - Qual é o material da imagem D?

<b>Material</b>	<b>%</b>
Madeira	86,5%
Compensado	5,8%
Plástico	1,6%
Reciclagem	1,0%
Sintético	0,6%
Metal	0,6%
Marfim	0,6%
Papelão	0,5%
Acrílico	0,3%
Jornal	0,3%
Bambu	0,3%
Fibra	0,3%
Madeirit	0,3%
Papel	0,3%
Serragem	0,2%
Pinos	0,2%
Pet	0,2%
Fórmica	0,2%
Outros	0,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que sabiam identificar o material, a grande maioria (86,5%) afirmou que o material de que é feito a imagem D é madeira, enquanto apenas 5,8% identificaram como compensado.

Tabela 14 - A imagem D lhe passa alguma sensação?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	62,1%
Não	37,7%
NR/NS	0,3%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (62,1%) afirmou que a imagem D lhe passou algum significado.

Tabela 15 - Qual sensação a imagem D lhe passa?

<b>Sensação</b>	<b>%</b>
Descanso/ Conforto	43,5%
Agradável	11,0%
Beleza/ Elegância	6,0%
Desmatamento	5,8%
Segurança/ Equilíbrio	5,1%
Vazio/ Normal	3,4%
Desconforto/ Desequilíbrio	3,3%
Natural	3,2%
Leveza	2,3%
Dureza/ Rústico	1,9%
Preguiça	1,4%
Informação/ Conhecimento	1,2%
Fragilidade	0,9%
Solidão	0,7%
Utilidade	0,7%
Diferente	0,7%
Desrespeito	0,5%
Colégio	0,5%
Reciclagem	0,4%
Infância	0,4%
Moderno	0,4%
Decoração/ Enfeite	0,4%
Determinação	0,4%
Limpeza	0,4%
Balanço	0,4%
União	0,4%
Arte/ Criatividade	0,3%
Trabalho	0,3%
Dualidade	0,3%
Feio	0,3%
Frio	0,3%
Liso	0,3%
Moda	0,3%
Psicodélico	0,3%
Falsidade	0,2%
NR/ NS	1,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem D lhes passou alguma sensação, quase metade (43,5%) afirmou que a sensação que a imagem D lhe passou foi de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo agradável (11%). Essas respostas somadas chegam a 54,5%, mas da metade da amostra.



Tabela 16 - Colocaria o produto (imagem D) na sua casa?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	74,8%
Não	24,7%
NR/NS	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (74,8%) afirmou que colocaria a imagem D na sua casa.

Tabela 17 - Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem D)?

<b>Local</b>	<b>%</b>
Sala	37,0%
Varanda	24,3%
Copa	17,7%
Cozinha	6,8%
Quarto	4,8%
Área de lazer	4,4%
Escritório	1,4%
Alpendre	1,2%
Sacada	0,3%
Banheiro	0,3%
Jardim	0,3%
Em todos	0,3%
Pátio	0,2%
Piscina	0,2%
NR/ NS	0,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que colocariam a imagem D na sua casa, mais de um terço (37,0%) afirmou que a colocaria na sala da sua casa, enquanto 24,3% afirmou que colocaria na varanda. Mais da metade do grupo, portanto, colocaria em destaque a imagem D, recepcionando quem visitasse a casa.

**Imagem E:** Imagem de Banco produzido em compensado torneado à vista, de autoria do pesquisador desta dissertação.

#### **Resultados obtidos na pesquisa:**

Tabela 18 - Sabe identificar o material da imagem E?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	78,3%
Não	21,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (78,3%) afirmou saber identificar o material de que é feito a imagem E.

Tabela 19 - Qual é o material da imagem E?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Madeira	88,3%
Compensado	2,6%
Cerâmica	1,4%
Jornal	1,2%
Bambu	1,2%
Plástico	1,0%
Sintético	1,0%
Argila	0,9%
Reciclagem	0,6%
Serragem	0,4%
Metal	0,3%
Coqueiro	0,3%
Isopor	0,3%
Barro	0,3%
Marfim	0,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que sabiam identificar o material, a grande maioria (88,3%) afirmou que o material de que é feito a imagem D é madeira, enquanto apenas 2,6% identificaram como compensado.

Tabela 20 - A imagem E lhe passa alguma sensação?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	53,4%
Não	45,0%
NR/NS	1,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Quase metade (53,4%) afirmou que a imagem E lhe passou algum significado, enquanto 45% afirmou o contrário. Pela margem de erro da pesquisa (cinco pontos percentuais) é indicativo de empate técnico.

Tabela 21 - Qual sensação a imagem E lhe passa?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Descanso/ Conforto	14,9%
Beleza/ Elegância	10,3%
Desconforto/ Desequilíbrio	9,3%
Giro/ Pião	8,6%
Moderno	6,3%
Segurança/ Equilíbrio	5,9%
Agradável	4,7%
Arte/ Criatividade	4,3%
Dureza/ Rústico	4,0%
Desmatamento	4,0%
Diferente	3,9%
Estranheza	3,3%
Passado/ Antigo	2,2%
Brinquedo	1,4%
Decoração/ Enfeite	1,4%
Trabalho	1,0%
Reciclagem	0,9%
Leveza	0,9%
Utilidade	0,9%
Perda/ Desperdício	0,8%
Tira leite	0,6%
Dimensão	0,6%
Informação/ Conhecimento	0,5%
Tristeza	0,5%
Natural	0,5%
Preguiça	0,5%
Curiosidade	0,5%
Psicodélico	0,5%
Tambor	0,4%
Solidão	0,4%
Boteco	0,3%
Falsidade	0,3%
NR/ NS	5,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem E lhes passou alguma sensação, 14,9% dos entrevistados afirmaram que a sensação que a imagem E lhes passou foi de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo belo e agradável (10,3%). E em terceiro a sensação de algo desconfortável e desequilibrado (9,3%). Houve um leque muito amplo de respostas o que indica um grau maior de estranhamento em relação à imagem D.

Tabela 22 - Colocaria o produto (imagem E) na sua casa?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	60,4%
Não	38,6%
NR/NS	1,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (60,4%) afirmou que colocaria a imagem E na sua casa, mas o percentual foi abaixo do obtido pela imagem D, reforçando a sensação de estranhamento que a imagem E causou na população.

Tabela 23 - Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem E)?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sala	40,7%
Varanda	21,1%
Cozinha	12,8%
Quarto	10,4%
Copa	8,8%
Área de lazer	3,1%
Alpendre	1,4%
Suporte	0,4%
Jardim	0,4%
Barzinho	0,4%
NR/ NS	0,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que colocariam a imagem E na sua casa, 40,7% afirmaram que a colocaria na sala da sua casa, enquanto 21,1% afirmaram que a colocaria na varanda. A maioria desse grupo, portanto, colocaria em destaque a imagem E, recepcionando quem visitasse a casa.

#### **Analisando os dados referentes às imagens D-E:**

O uso de painéis de madeira reconstituída, como o caso do compensado, em substituição à madeira sólida tem ganhado destaque nas últimas décadas em função da necessidade de otimização do uso da madeira e pelas características tecnológicas de produtos colados de madeira. Suas aplicações não se limitam apenas à fabricação de móveis, embalagens e como componentes estruturais de paredes, pisos e coberturas de edificações, mas também como elementos estruturais “engenheirados” – com destaque a vigas em perfil “I”.

A utilização de espécies provenientes de florestas plantadas tem uma contribuição importante, reduzindo a pressão sobre a utilização de espécies de florestas nativas. O rápido crescimento de espécies plantadas, como Pinus e Eucalipto, atendem à demanda crescente e necessidade por grandes volumes de madeira para suprimento das indústrias madeireiras. Independentemente de o compensado ser um material sustentável, com excelentes qualidades ecológicas, sua utilização seguiu um percurso que o colocou como marginalizado em nossa sociedade. Talvez boa parte da responsabilidade deste preconceito esteja na sua grande utilização na construção naval e principalmente na construção civil, como tapumes de obras, estruturas para trabalhadores, formas de concreto, entre outros.



Figura 9 - Tapume de obras da Construtora MRV – Contagem/MG

Fonte: Arquivo de foto pessoal do pesquisador, 2011.

O compensado está quase sempre em posição marginal, mesmo na movelaria, sua utilização é, basicamente, atrelada as partes de fundo, ou mesmo sob folhas de laminados decorativos ou pintura, nunca expostos a vista. Aí está mais uma razão para entendermos que a nossa sociedade tem preconceito com relação a um material que poderia ser mais sustentável do que muitos outros utilizados.

Para nossa pesquisa de campo, foi preparado um cartão contendo duas imagens: a primeira “D” com a imagem de uma cadeira produzida totalmente em compensado, com estilo tradicional, ou seja, do uso cotidiano das pessoas e a segunda, com a imagem “E”, um banco também totalmente produzido com o mesmo compensado da imagem anterior, mas com um processo produtivo diferenciado, o torneamento, e também com um desenho bastante peculiar e fora dos padrões estéticos que nossa sociedade esta acostumada a ter em seu repertório de vida.

Perguntado aos entrevistados de nossa pesquisa se saberiam identificar o material que compõe o objeto da imagem “D”, a grande maioria, ou seja, (85,5%)

dos entrevistados disseram que sim, saberiam identificar. Desta identificação, (86,5%) identificou o material como madeira (entendemos aqui, como madeira maciça) e apenas (5,8%) identificaram o material de forma correta, ou seja, como compensado que na verdade não é madeira e sim um composto dela. Esta reação talvez possa ser explicada pelo aspecto visual da imagem do objeto, que deixa bastante a vista os veios que são inerentes a madeira.

Quando foi perguntado se o objeto da imagem lhes transmitia alguma sensação, a maioria, (43,5%) responderam que sim, a sensação de descanso e conforto e (11%) de algo agradável. Podemos supor aqui, que quando nos deparamos com um objeto que já faz parte do nosso repertório de vida, já temos uma percepção formada a seu respeito, e obviamente um sentido já aplicado a ele. Portanto, classificá-lo como confortável está diretamente ligado ao que já sabemos de seu uso, de nossa experiência com ele.

Obviamente quando foi perguntado aos entrevistados se colocariam o objeto da imagem “D” na sua casa, a maioria, (74,8%) dos entrevistados respondeu que sim. Aqui fica muito claro esta ligação entre a função tradicional do objeto, como a conhecemos e sua aceitação mantida no mesmo sentido. Se acrescentarmos a isto a pergunta que foi feita posteriormente: Em que local da casa colocaria o produto da imagem “D”, boa parte das respostas foi na sala da casa, mas logo abaixo esta a varanda, seguida da copa. Percebemos aqui então que o objeto em questão teve uma variação muito grande para sua utilização, como objeto de destaque na sala, como objeto usual na varanda ou como objeto funcional na cozinha.

Isto nos faz perceber que um único objeto pode ter muitas variações de sentido para grupos de pessoas e mais uma vez entendemos que esta variação está relacionada com uma série de variáveis que compõem o nosso repertório de vida.

Quem nos dá um excelente exemplo desta constatação é Andréa Naccache, quando nos fala da empresa Artemide que conseguiu ressignificar a iluminação quando desenvolveu a “Metamorfosi”. Ela nos relata que há muitos anos o mercado da empresa concorria em torno do design das luminárias, fazendo pequenos aperfeiçoamentos de forma e função e seguindo modismos e estilos que, no geral, não tinham nada de especialmente significativo, uns em relação aos outros.

Então, segundo Naccache (2010), a Artemide percebeu que poderia reinterpretar a função da iluminação, que não fosse apenas trazer claridade, mas

proporcionar ambientação, bem-estar, conforme o clima que as pessoas desejassem produzir em diferentes momentos do dia. Eles desenvolveram a “Metamorfosi”, essa peça com luzes de quatro cores separadas, que fica escondida (não é parte da decoração), mas possui um controle de tons para dar sensações diferentes ao ambiente.



Figura 10 - Metamorfosi - Artemide

Fonte: Disponível em: <<http://designinenglish.wordpress.com/artemide/>>.

Nas imagens “D” e “E” é sugerida uma análise comparativa a cerca do material utilizado, indagando a percepção do usuário em potencial, na valorização dos objetos apresentados, e de gênese da sua transformação.

A imagem “D” aponta a materialidade de um objeto de fácil assimilação, onde a transformação da matéria-prima em produto é evidenciada, mas seus desdobramentos na vida dos usuários que o escolheu, são relativos.

O produto da imagem “E”, no entanto, prima por um olhar mais atento devido à sua maior complexidade no processo concepção/estética, execução e reflexão, sendo algo a trazer uma proposta diferenciada tanto material quanto imaterial.

Até que ponto o usuário ao simular a aquisição deste objeto como parte da sua vida, têm a capacidade de interagir com toda sua potencialidade à partir do seu impacto na sua concretude?

Para os entrevistados o objeto da imagem “E” teve grande relevância na opção de utilizá-lo nas salas de estar de suas residências. Ocorreram as seguintes

relevâncias: Sala (40,7%), Varanda (21,1%), Cozinha (12,8%), Quarto (10,4%), Copa (8,8%), Área de lazer (3,1%), Alpendre (1,4%).

Há uma frequência elevada no percentual da identificação do material na imagem “E”, (78,3%) acreditam ter identificado o material. A afirmativa mais relevante de identificação é de “madeira”, com (88,3%). As outras relevâncias registradas apontam uma variação maior nas frequências acima de 1% do que no objeto da imagem “D”, conforme os dados aferidos: Madeira (88,3%), Compensado (2,6%), Cerâmica (1,4%), Jornal (1,2%), Bambu (1,2%), Plástico (1,0%), Sintético (1,0%). Podemos perceber aqui que apenas um percentual muito pequeno conseguiu identificar corretamente o material do objeto da imagem “E” como compensado.

Na categoria de análise de sensação (45%) afirmam não ter nenhuma sensação ao visualizar o objeto da imagem “E”, por outro lado, (53,4%) registram ter alguma sensação nesta visualização, neste sentido houve frequências mais consistentes iguais ou superiores a (1,0%) de sensações no comparativo com o objeto da imagem “D”.

Do universo entrevistado, (14,9%) afirmaram que a sensação que o objeto da imagem “E” lhes transmitiu foi de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo agradável, com (10,3%) e em terceiro lugar a sensação de algo desconfortável e desequilíbrio com (9,3%). Houve um leque muito amplo de respostas, o que pode indicar um grau maior de estranhamento em relação à imagem “D”.

De ante dos resultados desta pesquisa, podemos afirmar que o material compensado passou por um processo de ressignificação, quando a maioria dos entrevistados (86,5%), percebeu o banco como uma madeira, que na nossa sociedade é tido como material nobre e não como compensado, um material tido em nossa sociedade como um material marginal.

### **5.5.3.3 Grupo de imagens 3**

Abaixo temos o conjunto de imagens que formaram o terceiro cartão de avaliação:



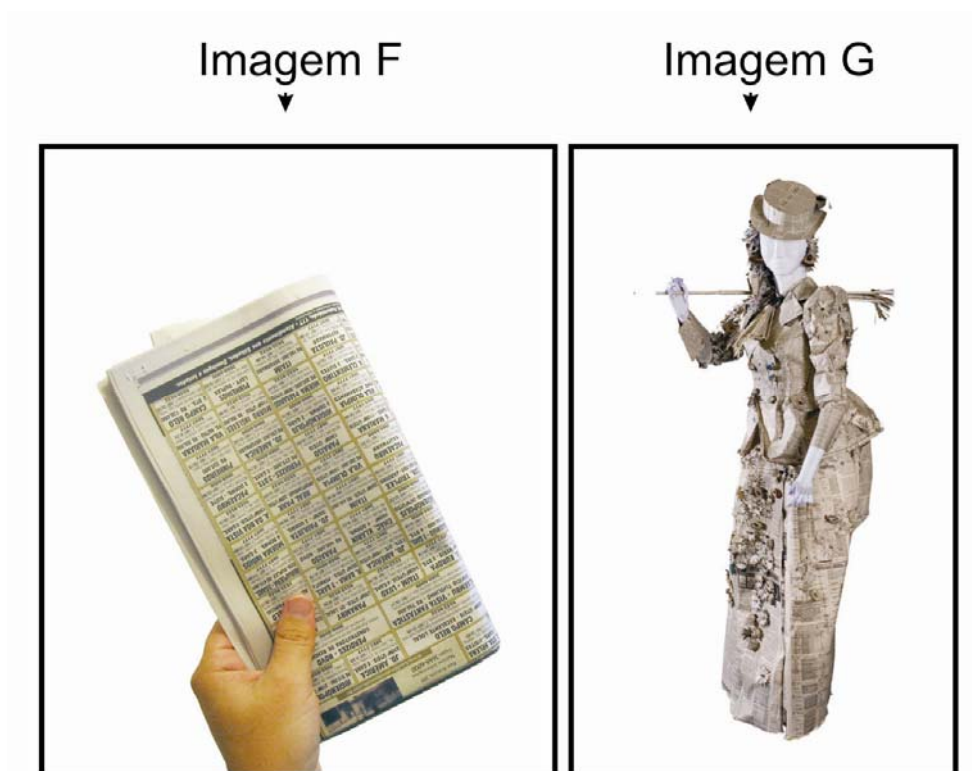


Figura 11 - Cartão F-G

Fonte: Arquivo de foto pessoal do pesquisador, 2011.

**Imagem F:** Imagem de uma página qualquer de um jornal.

**Resultados obtidos na pesquisa:**

Tabela 24 - O jornal tem alguma utilidade depois de ser lido?

Opção	%
Sim	69,7%
Não	29,9%
NR/NS	0,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (69,7%) afirmou que o jornal tem utilidade depois de lido.

Tabela 25 - O jornal lhe passa alguma sensação?

Opção	%
Sim	62,2%
Não	37,3%
NR/NS	0,5%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (62,2%) afirmou que o jornal lhe passa algum significado.

Tabela 26 - Qual sensação o jornal lhe passa?

<b>Sensação</b>	<b>%</b>
Informação/ Conhecimento	59,5%
Utilidade	9,2%
Reciclagem	7,2%
Sujeira	4,0%
Tristeza	3,8%
Arte/ Criatividade	2,3%
Curiosidade	1,6%
Descanso/ Conforto	1,1%
Passado/ Antigo	1,0%
Leveza	0,9%
Falsidade	0,8%
Agradável	0,8%
Perda/ Desperdício	0,7%
Desconforto/ Desequilíbrio	0,6%
Cotidiano	0,4%
Vazio/ Normal	0,4%
Esperança	0,4%
Esporte	0,3%
Medo	0,3%
Desmatamento	0,3%
Comoção	0,3%
NR/ NS	4,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que o jornal lhes passa algum significado, mais da metade afirmou que o jornal passa a sensação de informação e de conhecimento (59,5%). Em segundo lugar ficou a sensação de utilidade (9,2%).

**Imagem G:** Foto de uma escultura confeccionada completamente em papel jornal, de criação do artista plástico mineiro Geraldo Cézanne.

#### Resultados obtidos na pesquisa:

Tabela 27 - A imagem G lhe passa alguma sensação?

<b>Opção</b>	<b>%</b>
Sim	73,4%
Não	26,2%
NR/NS	0,4%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (73,4%) afirmou que a imagem G lhe passou algum significado.

Tabela 28 - Qual sensação a imagem G lhe passa?

<b>Sensação</b>	<b>%</b>
Reciclagem	22,9%
Arte/ Criatividade	19,7%
Passado/ Antigo	17,2%
Beleza/ Elegância	16,6%
Moderno	2,5%
Agradável	2,2%
Estranheza	1,6%
Manequim	1,2%
Leveza	1,2%
Segurança/ Equilíbrio	0,9%
Tristeza	0,9%
Preguiça	0,8%
Vazio/ Normal	0,7%
Diferente	0,7%
Medo	0,7%
Moda	0,6%
Determinação	0,6%
Teatro	0,5%
Curiosidade	0,5%
Desconforto/ Desequilíbrio	0,3%
Falsidade	0,3%
Utilidade	0,3%
Trabalho	0,3%
Responsabilidade	0,3%
Fotográfica	0,3%
Desrespeito	0,3%
Informação/ Conhecimento	0,3%
Surpresa	0,3%
Dureza/ Rústico	0,3%
Comoção	0,3%
Escravidão	0,2%
NR/ NS	4,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem G lhes passou algum significado, 22,9% afirmou que foi de reciclagem, vindo em seguida a sensação de arte e criatividade (19,7%), depois a sensação de passado ou de antiguidade e, em seguida, a sensação de beleza e elegância. Essas quatro sensações estão e situação de empate técnico.

Tabela 29 - Grau de concordância com a afirmação: “Esta escultura (imagem G) deveria ser exposta no Palácio das Artes”.

<b>Grau de concordância</b>	<b>%</b>
Concorda	66,0%
Concorda muito	26,0%
Discorda	4,0%
Discorda muito	1,0%
Nem concorda nem discorda	3,0%
NR/NS	1,0%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

92% dos entrevistados concordaram com a afirmação, enquanto 5% discordaram.

#### **Analisando os dados referentes às imagens F-G:**

As imagens “F” e “G” têm como foco principal os processos de reaproveitamento do material sugerido, que tem um alto nível de descarte no meio ambiente. O papel jornal ou também chamado de papel de imprensa, mostrado como objeto da imagem “F” é um tipo de papel de baixo custo, usado na produção de jornais ou outras publicações. Este material é obtido da mistura de madeiras, que geralmente são oriundas de pedaços não aproveitados na fabricação de móveis, mas, no entanto, uma porcentagem crescente de jornais no mundo é feita da mistura tradicional de madeiras e fibras recicladas.

No objeto da imagem “G” temos uma obra de arte, produzida pelo artista plástico mineiro Geraldo Cézanne, que criou 20 esculturas em tamanho natural, intituladas “As Damas do Ouro Castanho” baseado no vestuário das esposas dos grandes Barões do Café, que estiveram expostas no Foyer do Grande Teatro do Palácio das Artes, em Belo Horizonte/MG, no período de 30 de maio a 03 de junho de 2007. O autor da obra relata que para fazer a exposição realizou estudos sobre a história do café, de sua inserção na economia brasileira e seu reflexo no comportamento da época, principalmente no vestuário. Ele acrescenta que lhe foi proposto um desafio: criar uma obra artística a partir de uma matéria-prima totalmente desinteressante como é o caso do jornal (CUNHA, 2007).

O objeto da imagem “F” sugeriu dois elementos reflexivos: algo que é imaterial e ao mesmo tempo material num primeiro momento, e após ter cumprido sua primeira função, quais os seus limites de significações secundárias? Em seguida o usuário apresentou outros caminhos e significados para este objeto.

Dentre os entrevistados, (29,9%) afirmaram que o jornal não possui utilidade alguma após ser lido, mas a maioria, (69,7%) afirma que o jornal tem outras utilidades depois de ser lido.

Este objeto, para (62,2%) dos entrevistados trás algum significado, e é relevante afirmar que (37,3%) não tem sensação nenhuma com o objeto da imagem “F”. As especificidades iguais ou acima de 1%, destas sensações encontradas foram elencadas nas seguintes categorias: Informação/ Conhecimento (59,5%), Utilidade (9,2%), Reciclagem (7,2%), Sujeira (4,0%), Tristeza (3,8%), Arte/ Criatividade (2,3%), Curiosidade (1,6%), Descanso/ Conforto (1,1%), Passado/ Antigo (1,0%).

O quantitativo total de sensações abaixo de 1% foram especificadas como: Falsidade (0,8%), Agradável (0,8%), Perda/ Desperdício (0,7%), Desconforto/ Desequilíbrio (0,6%), Cotidiano (0,4%), Vazio/ Normal (0,4%), Esperança (0,4%), Esporte (0,3%), Medo (0,3%), Desmatamento (0,3%), Comoção (0,3%).

Somam o quantitativo de 22 sensações identificadas, é relevante o número de pessoas que não registraram alguma sensação, num total de (4,0%).

Entre os que afirmaram que o jornal lhes passa algum significado, mais da metade afirmou que o jornal passa a sensação de informação e de conhecimento com (59,5%). Em segundo lugar ficou a sensação de utilidade com (9,2%).

Qual impacto o objeto da imagem “G” causa no usuário a partir de um objeto totalmente reflexivo que sugere um material altamente descartado na sociedade por seu baixo valor de consumo e ao mesmo tempo pode ser transformado em algo tão contemplativo?

A composição do cartão de pesquisa com estas duas imagens de um lado apresenta um produto completamente desprovido de muito sentido para as pessoas, além do seu básico, que é conter informações, como podemos comprovar na pesquisa, onde (62,2%) dos entrevistados afirma que o jornal não lhes passa nenhuma sensação. Do outro lado, temos o objeto da imagem “G” onde (73,4%) dos entrevistados afirmam terem sentido alguma sensação ao olhar para a imagem.

Já os demais entrevistados (26,2%) afirmam não terem tido esta experiência. É relevante afirmar que o percentual de sensações deste objeto no comparativo com o objeto da imagem “F” teve maior incidência de sensações (11,2%) a mais.

O quantitativo total de sensações abaixo de (1,0%) foram categorizadas em:

Segurança/ Equilíbrio (0,9%), Tristeza (0,9%), Preguiça (0,8%), Vazio/ Normal (0,7%), Diferente (0,7%), Medo (0,7%), Moda (0,6%), Determinação (0,6%), Teatro (0,5%), Curiosidade (0,5%), Desconforto/ Desequilíbrio (0,3%), Falsidade (0,3%), Utilidade (0,3%), Trabalho (0,3%), Responsabilidade (0,3%), Fotográfica (0,3%), Desrespeito (0,3%), Informação/ Conhecimento (0,3%), Surpresa (0,3%), Dureza/ Rústico (0,3%), Comoção (0,3%), Escravidão (0,2%).

Somam, quantitativamente, o total de 32 sensações identificadas, é relevante afirmar que houve mais categorias de sensações no comparativo com o objeto da imagem “F”.

Outro dado importante é o número de pessoas que registraram ausência de resposta, um total de (4,6%), similar ao objeto da imagem “F” com (4,0%).

As especificidades iguais ou acima de (1,0%), destas sensações encontradas, foram elencadas nas seguintes categorias: Reciclagem (22,9%), Arte/ Criatividade (19,7%), Passado/ Antigo (17,2%), Beleza/ Elegância (16,6%), Moderno (2,5%), Agradável (2,2%), Estranheza (1,6%), Manequim (1,2%), Leveza (1,2%).

Entre os que afirmaram que o objeto da imagem “G” lhes passou algum significado, (22,9%) afirmou que foi de reciclagem, vindo em seguida a sensação de arte e criatividade com (19,7%), depois a sensação de passado ou de antiguidade e, em seguida, a sensação de beleza e elegância. Essas quatro sensações estão em situação de empate técnico.

Se pensarmos que o objeto da imagem “G” é totalmente confeccionado com papel jornal podemos concluir mais uma vez que, as mudanças nas características perceptivas do objeto alteram o sentido(significado) que temos sobre ele.

Outro dado interessante da pesquisa, ainda em relação a sensações, nos fala que o objeto da imagem “G” transmite mais a sensação de reciclagem, com (22,9%) dos votos do que o objeto da imagem “F” que ficou com (7,2%) dos votos.

O item de sensação relacionado a arte/criatividade também não ficou atrás, para a grande maioria entrevistada o objeto da imagem “G” transmite esta sensação com (19,7%) dos votos, enquanto o objeto da imagem “F” transmitiu esta sensação para apenas (2,3%) dos entrevistados.

Outra parte da pesquisa mostrou que (66%) dos entrevistados concordam com a afirmação: “Esta escultura (imagem G) deveria ser exposta no Palácio das

Artes”. Esta afirmação de grande parte dos entrevistados, juntamente com as demais acima, nos dá a indicação de que independente do material que é utilizado, o objeto/produto poderá ser colocado num patamar de maior ou menor valor agregado, que obviamente estará diretamente relacionado com a significação que faremos dele. Sendo assim, podemos entender que o design possui as ferramentas necessárias para, de alguma forma, alterar as variáveis que criam a percepção que temos das coisas.

Cândida Almeida (2009) reforça esta nossa teoria, dizendo que dentro do contexto entre design e semiótica, todo e qualquer objeto reconhecido publicamente, que venha a sofrer alterações em sua composição perceptiva (visual, sonora, verbal, tátil, etc) estará, necessariamente, sujeito a processos de ressignificação por aqueles que estavam habituados a sua antiga forma perceptiva.

Na pesquisa de campo também pudemos constatar outras informações muito interessantes, quando fazemos o cruzamento entre alguns resultados, como: Na relação de significado (imagens A-B-C) por Faixa Etária, a imagem C teve a maior média 8.0 na faixa etária da população mais jovem entre 16 a 34 anos. Isto talvez, pode nos dizer, que a juventude contemporânea esteja mais aberta a possibilitar alterações de significados, por estarem mais desprovidas de conceitos já pré-criados e determinados pela sociedade de forma geral.

Outro cruzamento interessante se deu com o material da imagem E por regionais de Belo Horizonte. Na zona sul da cidade, onde se concentra a população de maior poder aquisitivo da cidade e, por conseguinte, entendemos que também o nível cultural seja maior, o índice percentual de que o material que seria feito o banco era de madeira foi o maior, com (93,4%) dos entrevistados e apenas (1,9%) destes, conseguiu identificar o material corretamente, ou seja, como compensado. Isto pode nos dizer que neste caso houve realmente uma ressignificação do material perante a percepção das pessoas, a ponto de não identificá-lo como tal.

No cruzamento do material da imagem E por faixa de Instrução podemos perceber que as pessoas com maior grau de instrução entenderam o material erroneamente, como madeira, com (87,3%) dos entrevistados, enquanto que pessoas do ensino fundamental de 5ª a 9ª série reconheceram o material corretamente como compensado, com (4,0%), maior índice percentual da entrevista. Isto é facilmente entendido, se levarmos em consideração que as pessoas desta

faixa de instrução estão muito familiarizadas com o compensado, quer seja profissionalmente, ou na sua utilização no dia-a-dia de suas vidas.

Podemos observar nos resultados da pesquisa que os objetos que tiveram uma alteração no seu significado, tiveram antes, alterações importantes que estão diretamente relacionadas com o design. O girassol que num momento é uma planta simples, que pode ser encontrada até mesmo na beira das vias urbanas, em outro momento esta ornamentando as mãos de uma noiva numa bela cerimônia de casamento. Um banco, produzido com um material marginalizado em nossa sociedade é capaz de ornamentar as salas de residências sofisticadas. Ou o jornal, também um material descartável e marginal num momento, passa a se tornar um elemento importante, digno de constar em um espaço cultural de uma grande cidade como Belo Horizonte.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos através das pesquisas qualitativa, realizada com profissionais e acadêmicos, quanto da pesquisa quantitativa, realizada com uma amostragem de 400 entrevistados na cidade de Belo Horizonte, nos revelaram uma série de informações que podem direcionar novas pesquisas relacionadas ao tema desta dissertação.

Com a entrevista de 23 profissionais e acadêmicos verificamos que a temática central desta pesquisa, ou seja, a ressignificação pode ter vários desdobramentos, sejam relacionados ao sentido/significado de um objeto/produto ou ligados a um conceito existente que se altera.

Quando iniciamos este projeto de pesquisa, nosso objetivo era entender se o profissional de design seria capaz de intencionalmente transformar um produto qualquer em um “objeto de desejo”, ou seja, se ele teria a possibilidade de objetivamente provocar uma alteração na forma como percebemos um determinado objeto. Assim, durante a revisão bibliográfica encontramos vários indícios de situações que nos mostraram estas evidências, como por exemplo quando Sudjic (2010, p. 51) nos relata que: “o design serve para moldar as percepções de como os objetos devem ser compreendidos”.

De posse dos resultados da pesquisa quantitativa, que teve como objetivo buscar dados a partir de referência materiais que pudessem nos mostrar se nossas suposições estariam corretas, pudemos perceber que estes processos de ressignificação são mais corriqueiros em nossa sociedade do que imaginávamos, pois de certa forma, o processo acontece de forma muito natural e normalmente não paramos para analisar todos os fatos que ocorrem ao nosso redor.

Não paramos, por exemplo, para analisar como o girassol, que até bem pouco tempo era uma flor completamente marginalizada em nossa sociedade, com sua utilização quase que apenas para a produção de sementes e ração animal, teve seu *status* transformado, alterando radicalmente a percepção acerca de seu significado. Hoje, ainda presenciamos a sua utilização desta forma, mas houve uma alteração significativa do seu sentido/significado para boa parte da sociedade, que passou a

perceber o girassol como um elemento de adorno sofisticado para presentear pessoas, decorar residências e principalmente compor os aparatos de uma noiva ao entrar no altar para seu casamento, no formato de um bouquet.

Nesta pesquisa, não tivemos a intenção de analisar e avaliar como se deu este processo ou quais os mecanismos que desencadearam esta alteração de significado, nosso objetivo principal era identificar as mudanças dos significados e assim ter nossa hipótese referendada em fatos, então apontados pela pesquisa qualitativa.

Pudemos perceber que o processo de ressignificação pode acontecer em qualquer situação, seja para algo tangível, como um objeto ou para algo intangível como um conceito. Esta constatação nos foi fornecida pela pesquisa relacionada à escultura de papel jornal, que através da avaliação estatística nos evidenciou que o conceito de descarte, pode ser alterado para um conceito de reuso e ainda ter sua apreciação elevada ao nível de objeto de arte. Assim, entendemos que ressignificar é também gerar múltiplas possibilidades e acreditamos que este fato pode ser de grande utilidade na sociedade atual, que presencia um processo de excesso de produtos no mercado, excesso de objetos descartados ainda em bom estado de uso e o pior, que é o comprometimento com a sustentabilidade do nosso eco sistema.

Finalmente, através da avaliação da pesquisa relacionada ao banco de compensado, que ainda é um material completamente marginalizado em nossa sociedade, pudemos observar que o design foi o grande responsável por provocar uma ressignificação no material a ponto de a grande maioria dos entrevistados identificá-lo como uma madeira nobre e não como compensado.

Gostaríamos de enfatizar aqui uma fala da Professora Cândida Almeida:

*O designer é capaz de intencionalmente transformar um produto comum qualquer, em um objeto de desejo? Ou melhor, é possível ressignificar um objeto? Sim, sem dúvida, é possível ressignificar um objeto. Sim, é capaz de fazer isso intencionalmente. Não só é capaz, como deve tomar a ressignificação como um pressuposto para a qualificação do seu trabalho e o desenvolvimento eficiente. A eficiência, no caso é, justamente, compor o objeto de tal modo que a sua utilização e apreciação provoquem um estado emocional no seu público de prazer e continue sendo útil. útil e apraz. (Cândida Almeida, 2009).*

Percebemos então que a responsabilidade do designer se ressignifica também na contemporaneidade, quando ele passa de um profissional que apenas

cria novos produtos, para antes disto, pensar se realmente estes produtos são necessários e se os já existentes não poderiam atender aos desejos e expectativas do consumidor, passando pelo processo de ressignificação.

Acreditamos que estudos relacionados a esta temática poderão ser de grande utilidade para que no futuro, possam ser repensados novos processos metodológicos dentro do design.

Podemos pensar que o designer não só pode, como deve fazer o processo de ressignificação. Essa constitui quase como uma obrigação ao pensarmos no futuro de nosso planeta. E também, ao pensarmos nos futuros profissionais que queremos ver atuando no mercado. E já percebemos que é possível fazer isso de maneira eficiente. No entanto, uma questão ainda permanece: a indústria seria capaz de incorporar esses valores?

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand Leadership**. Massachusetts: The Free Press, 2000.

ABREU, Marianne Batista de; PASSOS, Ravi. Como os estudos sociológicos, cognitivos e semióticos interferem no design de interfaces interativas? In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE, DESIGN DE INTERFACES E INETREAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR, II., 2003, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2003. p. 8-12.

ACHILLE CASTIGLIONI. In: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Achille\\_Castiglioni](http://en.wikipedia.org/wiki/Achille_Castiglioni)>. Acesso em: 12 set. 2010.

AMSTEL, Frederick van. **A forma não segue necessariamente a função**. Curitiba, 21 maio 2007. Disponível em: <[http://usabilidoido.com.br/a\\_forma\\_nao\\_segue\\_necessariamente\\_a\\_funcao.html](http://usabilidoido.com.br/a_forma_nao_segue_necessariamente_a_funcao.html)>. Acesso em: 19 jun. 2010.

ARGAN, Giulio Carlo. **Projeto e destino**. São Paulo: Ática, 2001.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: informação e documentação - referências - elaboração. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 10520**: informação e documentação - apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, 2002.

\_\_\_\_\_. **NBR 14724**: informação e documentação: trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro, 2005.

ÁVILA, Antonio Ferreira. Matéria-prima que vem do livro. **Revista Minas Faz Ciência**, Belo Horizonte, ed. 18, 2004. Disponível em: <<http://revista.fapemig.br/matéria.php?id=33>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

AZEVEDO, Wilson. **Os signos do design**. São Paulo: Global, 1996.

BARROS, Bruno. Design como linguagem, design como retórica. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: AEND Brasil, 2008. p. 1446-1453. Disponível em: <[http://ilustrebob.com.br/wp-content/uploads/ped08-design\\_como\\_linguagem.pdf](http://ilustrebob.com.br/wp-content/uploads/ped08-design_como_linguagem.pdf)>. Acesso em: 22 maio 2010.

- BARROSO, Eduardo. **Mudanças comportamentais da sociedade de consumo ocidental**. 2009. Disponível em: <<http://eduardobarroso.blogspot.com/2009/08/mudancas-comportamentais-da-sociedade.html>>. Acesso em: 02 set. 2010.
- BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. 16. ed. São Paulo: Cultrix, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edição 70, 1995.
- \_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos A. Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BELCHIOR, Camilo. **Iphone: objeto de desejo**. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2008.
- BONFIM, Gustavo Amarante. Fundamentos de uma teoria transdisciplinar do design: morfologia dos objetos de uso e sistemas de comunicação. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 27-41, 1997.
- BONSIEPE, Gui. Retórica visual/verbal. In: BIERUT, Michael et al. (Org.). **Fundamentos del diseño gráfico**. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2001. p. 12-18.
- BOUDON, Pierre. **Sobre o estatuto do objeto: diferenciar o objeto do objeto**. Petrópolis: Vozes. 1972.
- BUCHANAN, Richard. Declaration by design: argument, and demonstration in design practice. In: MARGOLIN, Victor (Org.). **Design discourse: history, theory, criticism**. London & Chicago: The University of Chicago Press, 1989. p. 23-27.
- BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BUTLER, Judith. **Subjects of desire**. New York: Columbia University Press, 1987.
- CALDAS, Alexandre. **A percepção quanto ao valor da marca**. Belo Horizonte: Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH, 2007. Disponível em: <[http://artigos.netsaber.com.br/resumo\\_artigo\\_2220/artigo\\_sobre\\_a\\_percepcao\\_quanto\\_ao\\_valor\\_da\\_marca](http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_2220/artigo_sobre_a_percepcao_quanto_ao_valor_da_marca)>. Acesso em: 04 jul. 2010.
- CALDERONI, Sabetai. **Os bilhões perdidos no lixo**. São Paulo: Humanitas Publicações - FFLCH/USP, 2003.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2008.

CÂNDIDO, Luis Henrique Alves et al. Caracterização de materiais visando o processo de reciclagem de produtos eletroeletrônicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 9., 2010, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: Blücher e Universidade Anhembi Morumbi, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69508.pdf>>. Acesso em: 08 jan. 2011.

CASSIRER, Ernst. **Ensaio sobre o homem**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CELASCHI, Flaviano. **Entrevista**. São Leopoldo, 2006. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

CHARTIER, Roger. **A história cultural entre práticas e representações**. Tradução Maria Manuela Galhardo. Lisboa: DIFEL, 1990. p. 13-28. (Coleção Memória e Sociedade).

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing e moda**. São Paulo: Ed. Senac, 2007.

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; CARMO, Sidney Nascimento do. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008. Disponível em: <<http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>>. Acesso em: 15 maio 2010.

COMPAGNON, Antoine. **Sentido não é significação**. Belo Horizonte: Ed. da UFMG, 2001.

CONSUMO verde é motivado por *status*, diz estudo. **Estadão.com**, São Paulo, 29 mar. 2010. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,consumo-verde-e-motivado-por-status-diz-estudo,530980,0.htm>>. Acesso em: 10 abr. 2011.

CORNIERI, Marina Gonzalbo; FRACALANZA, Ana Paula. Desafios do lixo em nossa sociedade. **Revista Brasileira de Ciências Ambientais**, São Paulo, n. 16, p. 57-64, jun. 2010. Disponível em: <[http://www.rbciamb.com.br/images/online/RBCIAMB-N16-Jun-2010-Materia07\\_artigos239.pdf](http://www.rbciamb.com.br/images/online/RBCIAMB-N16-Jun-2010-Materia07_artigos239.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2011.

CÔRTE-REAL, Ana. **Valor da marca**. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto, [s.d.]. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/viewFile/651/pdf>>. Acesso em: 21 out. 2010.

CUNHA, Alécio. **História do Café - Bela, mas solúvel - hábitos e vestes dos séculos XVIII e XIX, período áureo da produção cafeeira brasileira**. São Paulo, 30 maio 2007. Disponível em: <<http://www.revistacafeicultura.com.br/index.php?tipo=ler&mat=10632#axzz1X6nxQvQU>>. Acesso em: 04 mar. 2011.

D'AVILA, Livia Castro; DAMACENA, Claudio; GARRIDO, Ivan Lapuente. Valor de marca na nova lógica de serviços. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXII., 2008, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. Disponível em: <<http://www.cesnors.ufsm.br/professores/igor/G1%20-%20Valor%20da%20Marca%20na%20nova%20logica%20de%20servicos.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2010.

DAVIS, Melinda. **A nova cultura do desejo**. Tradução Eliane Fraga e Sylvio Gonçalves. Rio de Janeiro: Record, 2003.

DECORAÇÃO de sala é feita com o lixo atirado no Rio Tietê. **Jornal Nacional**, Rio de Janeiro, 03 set. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/09/decoracao-de-sala-e-feita-com-o-lixo-atirado-no-rio-tiete.html>>. Acesso em: 03 set. 2011.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos: Design, Cultura Material e Visualidade**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 14-39, 1998. Disponível em: <[http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo\\_rafael\(14a39\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/sobrecos/artigos/artigo_rafael(14a39).pdf)>. Acesso em: 04 dez. 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron C. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Ed. da UFRJ, 2009.

DUARTE, Alice. Daniel Miller e a antropologia do consumo. **Etnográfica**, Lisboa, v. VI, n. 2, p. 367-378, 2002. Disponível em: <[http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol\\_06/N2/Vol\\_vi\\_N2\\_367-378.pdf](http://ceas.iscte.pt/etnografica/docs/vol_06/N2/Vol_vi_N2_367-378.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2010.

DUARTE, Ana Helena S. D. **Impermanências espaciais dos objetos e suas re-significações nas artes plásticas**: relato de pesquisa. [s.d.]. Disponível em: <[http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/1-ERRAE-e-4-SRAEA/RELATOPESQ/1-ERRAE-e-4-SRAEA-RELPE\\$%20\\_7\\_.pdf](http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/1-ERRAE-e-4-SRAEA/RELATOPESQ/1-ERRAE-e-4-SRAEA-RELPE$%20_7_.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2010.

DUCHAMP, Marcel. **Duchamp du signe**. Barcelona: Gustavo Gili, 1978.

ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991

EIGENHEER, Emilio M.; FERREIRA, João Alberto; ADLER, Roberto R. **Reciclagem: mito e realidade**. Rio de Janeiro: In-Fólio, 2005.

FERREIRA, João Batista. Marcas que marcam... **J2B**, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.j2b.com.br/Artigos/Marcas-Que-Marcam>>. Acesso em: 14 jan 2010.

FINK, Arlene. The Survey handbook. **Thousand Oaks**, Sage, v. 1, n. 5, p. 8-12, 1995.

FONTOURA, Miriam. **O poder da marca e uma construção de estilo de vida: um estudo de caso dos alunos da PUCPR**. 2006. 224 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <[http://www.pgssocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2006/Miriam-Fontoura\\_2006\\_sociologia.pdf](http://www.pgssocio.ufpr.br/docs/defesa/dissertacoes/2006/Miriam-Fontoura_2006_sociologia.pdf)>. Acesso em: 13 abr. 2011.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo: design e sociedade desde 1750**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GADAMER, Hans-Georg. **Verdade e método: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica**. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

GALLINA, Justina Franchi. **Por que se (in)disciplinar o desejo? Fazendo Gênero 8 – Corpo, Violência e Poder**. Florianópolis, 2008. Disponível em: <[http://www.fazendo.genero.ufsc.br/8/sts/ST36/Justina\\_Franchi\\_Gallina\\_36.pdf](http://www.fazendo.genero.ufsc.br/8/sts/ST36/Justina_Franchi_Gallina_36.pdf)>. Acesso em: 05 set. 2010.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989.

GERPE, Vera Lúcia Rial. **Esse obscuro objeto de desejo**. Rio de Janeiro, 1998. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/artigos/melanco.htm>>. Acesso em: 09 out. 2010.

GRANDESSO, Marilene. **Sobre a reconstrução do significado: uma análise epistemológica e hermenêutica da prática clínica**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2000.

GUGONI, Marcel. Engenheiro constrói casa usando plástico reciclado como matéria-prima. **Routenews**, São Paulo, 06 set. 2010. Disponível em: <<http://routenews.com.br/index/?p=4010>>. Acesso em: 15 fev. 2010.

HAMERTON, Ian; ZAPAGIC, Adisa; EMSLEY, Alan. **Polimers: the environment and sustainable development**. West Sussex: Wiley, 2003.



HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 7. ed. São Paulo: Loyola, 1992

HAUSER, Arnold. **Teorias da arte**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença; São Paulo: Martins Fontes, 1978.

IANNI, Octavio. **Dialética & capitalismo**. Petrópolis: Vozes, 1998.

IBOPE. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo, 2004. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre\\_pesquisas/metodologia\\_pesquisa.html](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/BDarquivos/sobre_pesquisas/metodologia_pesquisa.html)>. Acesso em: 05 out. 2011.

IIDA, Itiro. Contribuições ergonômicas ao design. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ERGONOMIA E USABILIDADE DE INTERFACES HUMANO-TECNOLOGIA: PRODUTO, INFORMAÇÕES, AMBIENTE CONSTRUÍDO E TRANSPORTE, 6., 2006, Brasília. **Anais ...** Brasília: [s.n.], 2006.

JUNG, Carl G. **Tipos psicológicos**. Tradução Lucia Orth. Petrópolis: Vozes, 2011.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term**. 2th ed. Chicago: Kogan Page, 1997.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a idade das coisas leves**. São Paulo: Ed. Senac, 2005.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, Flórida, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.

KISS, Ellen. A Mãe da Invenção. **Revista abcDesign**, São Paulo, ed. 35, p. 28-31, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Bazám Tecnologia e Lingüística, Cristina Bazám. 6. ed. São Paulo: Futura, 1999.

LAERMER, Richard; SIMMONS, Mark. **Marketing punk**. São Paulo: Planeta do Brasil, 2007.

LAYARGUES, Philippe Pomier. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza de. (Org.). **Educação ambiental**: repensando o espaço da cidadania. São Paulo: Cortez, 2002. p. 179-220.

LEITE, João de Souza. O discurso do design gráfico como polifonia. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 59-68, 1997.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2000.

\_\_\_\_\_. O conhecimento humano é a principal riqueza. **Administrador Profissional**, São Paulo, n. 188, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.crasp.gov.br/jornal/jornal188/sec3.html>>. Acesso em: 14 abr. 2011.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense**: a marca multissensorial. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia da Letras, 1989.

MALDONADO, Tomás. **Design plus research**. Milan: Opening Lecture, 2000.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: EDUSP, 2002.

MARINHO, Claudia. **Design e arte**: o objeto como matéria criativa. Design, Arte e Tecnologia: espaço de trocas. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, PUC-Rio & Rosari, 2006.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. 5. ed. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

MEDEIROS, Zuleica Nunes da Silva. Reciclando papéis sociais. **Informativo Recicloteca**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 4, jan./mar. 2003. Disponível em: <<http://www.recicloteca.org.br/Default.asp?Editoria=3&SubEditoria=9>>. Acesso em: 10 dez. 2009.

MICHELLE Obama aumenta valor de 29 marcas. **Jornal ES Hoje**, Vitória, 20 out. 2010. Disponível em: <<http://www.eshoje.com.br/portal/leituranoticia,noticia,6780,michelle+obama+aumenta+valor+de+29+marcas.aspx>>. Acesso em: 22 out 2010.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. Oxford: Blackwell, 1987.

MOLES, Abraham. **O kitsch**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

\_\_\_\_\_. **Objeto e comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1972.

\_\_\_\_\_. **Teoria de los objetos**. Barcelona: Gustavo Gili, 1975.

MONT, Oksana. Innovative approaches to optimizing design and use of durable consumer goods. **International Journal of Product Development**, Tokio, v. 6, n. 3/4, p. 5-9, 2008.

MONTENEGRO, Gildo A. **A invenção do projeto**. São Paulo: Edgard Blucher, 1987.

MORAIS, Frederico. Os estranhos e fascinantes objetos de Farnese de Andrade. São Paulo, v. 7, n. 29, p. 54, 1992.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos de semiótica aplicados ao design**. 3. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

\_\_\_\_\_. **Informações via e-mail**. Mensagem recebida por <camilo@plexudesign.com> em 08 abr. 2010.

\_\_\_\_\_. **Semiótica no design**. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<http://espaco.com/design/semiotica-no-design/>>. Acesso em: 12 maio 2010.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Tradução Ana Derió. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PELBART, Peter Pál. **Vida capital**. São Paulo: Iluminuras, 2003.

PERES, Daniel Neves. **O consumidor no controle**: os novos rumos da publicidade na sociedade de consumo pós-moderna. 2007. 92 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINHEIRO, Roberto et al. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Ed. da FGV, 2004.

PINSONNEAULT, Alain; KRAEMER, Kenneth L. **Survey research in management information system**. Fall: [s.n.], 1993.

QUEIROZ, Álvaro. O desejo na filosofia. **Pesquisa Psicológica**, Maceió, ano 2, n. 1, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.pesquisapsicologica.pro.br>>. Acesso em: 25 out. 2010.

QUEVEDO, Silvia et al. O novo consumidor na sociedade do conhecimento. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE DESIGN SUSTENTÁVEL (II SBDS), 2., 2009, São Paulo. In: SILVA, Jofre; MOURA, Mônica; SANTOS, Aguinaldo dos (Org.). **Anais ...** São Paulo: Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS, 2009. Disponível em: <<http://portal.anhembri.br/sbds/anais/SBDS2009-069.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2010.

RIES, Al; RIES, Laura. **A origem das marcas**: descubra as leis naturais da inovação e da sobrevivência de produtos e empresas. São Paulo: Makron Books, 2006.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: Makron Books, 2005.

ROMANINI, Vinicius. **Design como comunicação**: uma abordagem semiótica. São Paulo, fev. 2010. Disponível em: <[http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/02/Design\\_como\\_comunica%C3%A7%C3%A3o-Vinicius-Romanini.pdf](http://www.designemartigos.com.br/wp-content/uploads/2010/02/Design_como_comunica%C3%A7%C3%A3o-Vinicius-Romanini.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2011.

ROSCIANO, Pia Coeli. **Reflexões sobre as interfaces entre arquitetura e a análise ergonômica do trabalho**: a concepção arquitetônica de espaços produtivos. Recife: Ed. da UFPE, 2001.

RUIZ, Castor Bartolome. **Os paradoxos do imaginário**. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção**: uma teoria semiótica. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

\_\_\_\_\_. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Guazzelli, 2000.

\_\_\_\_\_. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

\_\_\_\_\_; NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Brasiliense, 2004.

SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. Consumo, descarte, catação e reciclagem: notas sobre design e multiculturalismo. *Estudo Avançado em Design*, São Paulo, v. 1, p. 60-67, 2008. Disponível em: <[http://closchiavo.pro.br/pdfs/multiculturalismo\\_loschiavo.pdf](http://closchiavo.pro.br/pdfs/multiculturalismo_loschiavo.pdf)>. Acesso em: 18 maio 2010.

SANZI, Gianpietro. Os fatores visuais de design e a percepção de valor no ponto de venda. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA E DESIGN, III., 2005, Rio de Janeiro. **Anais ...** Rio de Janeiro: UniverCidade, 2005.

SATO, Adriana Kei Ohashi. Design e Resignificação do Imaginário no Jogo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 8., 2008, São Paulo. **Anais ...** São Paulo: AEND Brasil, 2008. p. 1685-1693. Disponível em: <<http://www.modavestuario.com/154designeresignificacao.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2010.

SERRANO, Daniel Portillo. **Percepção e o processo de compra.** São Paulo, 2000. Disponível em: <<http://www.portal.domarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acesso em: 12 jan. 2011.

SLADE, Giles. **Made to break:** technology and obsolescence in America. London: Harvard University Press, 2006.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas.** Tradução Adalgisa C. Silva. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

THACKARA, John. **Plano B:** o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. Tradução Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva/Versar, 2008.

TOFFLER, Alvin. **O choque do futuro.** Tradução Marco Aurélio de Moura Matos. Rio de Janeiro: Artenova, 1972.

TOMKINS, Calvin. **Marcel Duchamp.** São Paulo: Cosac Naify, 2006.

VALENTE, Suelen Brandes Marques. Hiperconsumo, responsabilidade social e novas estratégias comunicacionais: caminhos para um luxo sustentável? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXI., 2008, Natal. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0606-1.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2010.

\_\_\_\_\_. **Luxo ecológico e responsável:** consciência ou tendência? São Paulo, [s.d]. Disponível em: <[http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfere\\_3\\_artigo\\_6.pdf](http://www.fsma.edu.br/esfera/Artigos/Esfere_3_artigo_6.pdf)>. Acesso em: 15 set. 2010.

VEBLÉN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. Tradução Olívia Krähenbühl. 3. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

WHITE, Leslie A. **O conceito de sistemas culturais**: como compreender tribos e nações. Tradução Áurea Weissenberg. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

WOOLLEY, Martin. Choreographing obsolescence – Ecodesign: the pleasure/dissatisfaction cycle. In: INTERNATIONAL CONFERENCE ON DESIGNING PLEASURABLE PRODUCTS AND 175 INTERFACES, Pittsburgh, 2003. **Proceedings ...** Pittsburgh: ACM, 2003. p. 77-81.

ZURLO, Francesco. **Entrevista**. São Leopoldo, 2006. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

## APÊNDICES

## Apêndice A - Pesquisa Qualitativa

### Nome do entrevistado: Andréa Naccache

Data da resposta: 6 de abril de 2010

#### *Pergunta 01 – O que você entende por resignificação?*

Por simplicidade, fico satisfeita em pensar que resignificação é trocar de significado: existe um significado, entra outro no lugar. Aprendi o termo com psicólogos de orientação fenomenológica, de base heideggeriana. A idéia de resignificação ressalta a característica de sermos seres falantes, que produzem sentido. Temos discurso expreso sobre as coisas e nas coisas, e fazemos leitura, interpretação, das coisas.

O interessante é perceber, se estivermos atentos ao trabalho do psicanalista Jacques Lacan, que há uma supremacia do significante sobre o significado: nós não conseguimos trabalhar significados sem trabalhar os significantes (as coisas significativas), e quando trabalhamos os significantes (o design, a palavra, a imagem...), eles produzem significados mais do que podemos controlar, prever.

Daí o depoimento de tantos artistas que estranham suas obras ou se surpreendem com o sentido que elas assumem para as pessoas.

Aliás, os irmãos Campana contam com graça que um dia lhes mostraram sua poltrona de cordas, a Vermelha, em uma revista sobre homens para homens, recomendada para sexo sado-masoquista.

#### *Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido resignificado? Qual?*

A resignificação é constante no mercado e na cultura.

A empresa Artemide, por exemplo, conseguiu resignificar a iluminação quando desenvolveu a Metamorfosi. Há muitos anos, seu mercado concorria em torno do design das luminárias, fazendo pequenos aperfeiçoamentos de forma e função e seguindo modismos e estilos que, no geral, não tinham nada de especialmente significativo, uns em relação aos outros.

Então, a Artemide percebeu que poderia reinterpretar a função da iluminação, que



não fosse apenas trazer clareza, mas proporcionar ambientação, bem-estar, conforme o clima que as pessoas desejassem produzir em diferentes momentos do dia. Eles desenvolveram a *Metamorfosi*, essa peça com luzes de quatro cores separadas, que fica escondida (não é parte da decoração) mas possui um controle de tons para dar sensações diferentes ao ambiente.

Outra empresa de iluminação contratou um diretor de teatro – que sabe bem o efeito cênico das luzes – para ajudar também a desenvolver produtos com novos significados para o usuário.

Aí estão formas de ressignificação promovidas pelas empresas e designers.

De outro lado, uma família pode ressignificar suas refeições (e relações) usando design. Por exemplo, a mesa retangular com o pai na cabeceira o mantém em posição privilegiada. A diagonal, durante uma refeição, é a melhor maneira de conversar: permite discricção na mastigação e oferece um ângulo confortável para o olhar. De frente, as pessoas sentem-se expostas ao comer. Lado a lado, o ângulo de 90 graus para a cabeça é desconfortável na conversa.

Portanto, na mesa retangular, o único a ficar confortável com os outros é quem estiver na cabeceira. Ele também tem que pedir para passarem tudo ao se servir, mas não consegue ajudar a servir ninguém. Os filhos, se sentados lado a lado, mal conseguem se ver. A mãe não consegue conversar confortavelmente com todos os filhos e, se sentada próxima ao pai, terá que servi-lo sempre.

É assim que um design atende a uma tradição familiar (essa, bem comum em nosso país). Mas e se a mesma família trocar a mesa por uma circular ou quadrada?

As relações são todas transtornadas: a palavra de todos é ouvida por todos, todos serão servidos e ajudarão a servir. O campo simbólico se renova.

Talvez possamos descobrir que os apartamentos contemporâneos têm cada vez mais apresentado projetos com salas de jantar quadradas, ao invés das tradicionais retangulares. Junto com cozinhas gourmet, faz mais sentido.

Esse tipo de renovação significativa pode acontecer sutilmente, mas opera uma transformação social profunda, como se fosse por mero modismo.

Enfim, a ressignificação pode acontecer também sem mudar o significante base, mas se mudarmos apenas outros significantes que estão associados a ele. Um

exemplo é o da cadeira de cordas dos Campana – o mesmo significante, em novo contexto, ganha nova significação.

A torre Eiffel, se as leituras que fiz estiverem certas, causou grande estranhamento aos parisienses quando instalada, para a Exposição Universal de 1889. Era uma engenharia exposta demais em um cultura acostumada com o revestimento completo e detalhado, o ornamento, o afresco.

Quando a modernidade arquitetônica se difundiu, a torre ganhou novo sentido. Hoje, fala de tempos antigos com formas, talvez, até, ornamentadas demais para um mundo pós-Bauhaus.

### **Nome do entrevistado: Caio Adorno Vassão**

Data da resposta: 30 de março de 2010

#### *Pergunta 01 – O que você entende por resignificação?*

A alteração, com maior ou menor profundidade, do significado de um objeto (Design), local (Arquitetura e Urbanismo), entidade (gestão), tecnologia (engenharia e ciências) ou elemento lingüístico (filosofia e ciências humanas).

Em geral, esse processo incorre na transposição de significados de entidades consagradas para uma nova entidade, ou vice-versa, ou na recontextualização social e cultural de uma entidade (como fez Duchamp). A resignificação é, fundamentalmente, um ato artístico, uma proposta criativa.

Eu trabalho com a noção de “nicho de interação”, que seria parte fundamental de uma “ecologia de interação” que, por sua vez, seria a coleção de processos de interação que desempenhamos no cotidiano: interagimos com meios de transporte (carro, ônibus, metrô, bicicleta, etc.), com equipamentos de telecomunicação (telefone, celular, computador, etc.), com profissionais que representam empresas, instituições, ou o governo (atendentes, motorista do ônibus, balconistas, professores, alunos, consultores, etc.).

Um “nicho de interação” se constitui gradativamente, por um processo de resignificação da tecnologia e das relações sociais envolvidas. Por exemplo, o chamado “computador pessoal” é um nicho de interação que passou a existir quando a tecnologia digital foi resignificada, passando a ser considerada item de

consumo de massa – sendo que, antes, seu “significado” era de equipamento especializado em instituições públicas ou privadas de médio e grande porte. A própria idéia de “pessoalidade” do computador dependeu dessa ressignificação. (se necessário posso elucidar isso melhor)

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Sim, na verdade, toda e qualquer inovação de usos e costumes, e portanto relacionado a objetos de design, envolve algum nível de ressignificação. A partir do momento que um novo “nicho de interação” se instaura, há a ressignificação das relações sociais, tecnológicas, ideológicas e produtivas envolvidas. O exemplo do “computador pessoal”, citado acima, talvez seja o processo de ressignificação mais importante da segunda metade do séc. XX. E, na verdade, o chamado “computador eletrônico digital binário” vem sendo ressignificado com tal freqüência e constância, que podemos considerá-lo um “camaleão”: câmeras digitais, tocadores de Mp3, telefones, celulares, sistemas de injeção eletrônica... são todos computadores eletrônicos digitais binários configurados e programados para desempenhar funções que obrigam a ressignificação do que vem a ser um “computador”... a ponto de denominarmos esses produtos por diversos nomes, mas nunca pelo que são, em si, tecnologicamente: um “computador”.

Mas podemos considerar que a mesma coisa ocorreu quando surgiu o “nicho de interação” denominado “automóvel”: retirou-se os cavalos da carruagem e colocou-se um motor a explosão – durante uns 20 anos, no início do séc. XX, ainda denominou-se o automóvel pelo termo “carruagem sem cavalos”, enquanto o processo de ressignificação estava em andamento. No entanto, os “fantasmas” de outra época continuam a perseguir os objetos ressignificados: ainda falamos que andamos de “carro”, e esse ainda é um veículo de 4 rodas (como a carruagem), com um motor na frente do veículo (como os cavalos da carruagem), e com portas laterais e lugar para 4-5 pessoas (também como a carruagem).

Ou seja, o processo de ressignificação é um processo histórico por meio do qual pode-se compreender a origem e a evolução de um uso-costume-objeto ou nicho de interação.

Obs.: estou trabalhando em um artigo para explanar em mais detalhes esse processo de instauração de um “nicho de interação”, como parte de uma “ecologia

de interação”.

Tenho um artigo mais antigo (2006) no qual explano essas questões de maneira rudimentar: <http://caiovassao.com.br/2008/03/17/design-de-interacao-uma-ecologia-de-interfaces/>

### **Nome do entrevistado: Cândida Almeida**

Data da resposta: 13 de abril de 2010

#### *Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Essa é uma pergunta muito aberta, geral, abrangente. Depende muito do viés científico que seja dado. Em primeiro lugar, vou considerar a ressignificação de objetos físicos para a resposta e pressupor que estamos falando de visualidades conhecidas, já que o assunto é Design.

Farei uma breve leitura partindo da Semiótica Peirceana para clarificar o contexto desse processo. Em linhas gerais, o processo de ressignificação está diretamente relacionado ao recorte (e apresentação) de um novo interpretante imediato em signos do tipo simbólico. O signo simbólico é aquele tipo legal que tem seu significado (seu interpretante imediato, no caso) reconhecido e interpretado de maneira geral. Ou seja, é um tipo cujo significado é regido pela força de sua recorrência. Quando um signo desse tipo tem o seu interpretante imediato alterado, passa a desencadear processos interpretativos novos, ou seja, que ainda não tinham ocorrido. No entanto, para que um signo tenha seu interpretante imediato alterado, é imprescindível que seu objeto imediato também sofra alterações. Ou seja, que o signo passe a fazer referência a novos objetos.

Um exemplo pode clarificar a questão: supondo a situação de que tenho hábito de comprar um determinado dropes e o reconheço prontamente pela embalagem no expositor da padaria. Em uma bela tarde procuro, com um rápido olhar (aquele de quem reconhece imediatamente seu item de consumo), encontrá-lo e me deparo com uma nova embalagem. A partir desse momento, a minha relação com o dropes se altera e, prontamente, passo a interpretá-lo de outra maneira. Assim, aquilo que era simbólico para mim se perdeu, dando lugar a uma nova cadeia interpretativa. Semioticamente, podemos fazer a seguinte exposição analítica:

Signo - Dropes

Objeto dinâmico – a bala, os sabores, o conjunto de balas, a identidade visual da embalagem...

Objeto imediato – As balas organizadas em uma embalagem

Interpretante imediato – A minha relação com a bala, em função da nova embalagem

Interpretante dinâmico – Todas as possibilidades de relação com o dropes e sua nova embalagem para as pessoas

Interpretante final – a apreciação plena e o favorecimento a uma nova relação simbólica com o dropes

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Dentro do contexto acima colocado, todo e qualquer objeto reconhecido publicamente, que venha sofrer alterações em sua composição perceptiva (visual, sonora, verbal, tátil...) estará, necessariamente, sujeito a processos de ressignificação por aqueles que estavam habituados a sua antiga forma perceptiva.

**Nome do entrevistado: Christian Ullmann**

Data da resposta: 31 de marco de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Por ressignificação entendo: dar um novo significado a algo – este algo pode ser um material, um produto um signo, uma ideia

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Na área que mais atuo, desenvolvimento de produtos, é comum encontrar novos produtos utilizando velhos materiais ou velhos processos de transformação sendo utilizados para resgatar algumas características porem gerando novos significados – desde Duchamp e o dadaísmo isto virou uma alternativa para o desenvolvimento de produtos. Brasil e toda Latinoamerica tem exemplos desta linha de atuação a falta de tecnologia nos obriga a adaptar processos ou encontrar alternativas viáveis e esta realidade gera processos de ressignificação

**Name of respondent: Flaviano Celaschi**

Date of response: 31 March 2010

*Question 01 - What do you mean by reframing?*

Reframing per me è l'inevitabile adattamento continuo che l'uomo contemporaneo deve praticare per sincronizzare il suo rapporto con le cose e con le merci dato che queste e il contesto in cui si trovano cambia continuamente e notevolmente.

Risignificare è dunque un concetto darwiniano che ha anche e vedere con l'evoluzione del soggetto che si adatta al contesto che lui stesso contribuisce a creare essendo perlopiù merci e cose intese come artefatti artificiali creati dall'uomo stesso.

*Question 02 - Do you know any process, service or product that has notoriously been reframed? What?*

Ti allego un documento elaborato in una mia ricerca in cui parlo del reframing in arte contemporanea e nel design.

**Nome do entrevistado: Flavio Vidigal**

Data da resposta: 06 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Agregar/adicionar um ou vários significados ao mesmo objeto. De preferência novos significados.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Sim, o aparelho celular. Não serve apenas para falar a distância, agora ele tem enteterimento, tira fotos, acessa internet ou seja ganhou outros significados e interpretantes.

**Nome do entrevistado: Gui Bonsiepe**

Data da resposta: 05 de maio de 2010

*Pergunta 01 – Em sua opinião é possível alterar o significado que os objetos/produtos têm para as pessoas?*

Objetos não tem significados. São as pessoas que atribuem significados aos objetos.

*Pergunta 02 – Você acredita que o design possui ferramentas que lhe propiciam propositalmente alterar o significado dos objetos/produtos?*

Os significados existem na consciência do observador, não nos objetos. Perguntaria: ¿porquê alterar o significados dos produtos?

*Pergunta 03 – Se esta criação de novo significado for possível, você acredita que poderíamos chamar este processo de “ressignificação”, mesmo esta palavra não existindo no nosso dicionário?*

Uma nova distinção terminológica poder servir. Porém a parte “re-” do substantivo implica um retorno a um significado já existente, como um retorno a uma coisa já existente, porem esquecida.

*Pergunta 04 – Se suas respostas acima foram positivas em relação à possibilidade da “ressignificação”, você poderia citar algum exemplo conhecido deste processo, estando ligado ao design(objeto/produto)?*

Tenho minhas dúvidas com referencia ao processo de “ressignificação”, por issi não posso citar exemplos.

Cordiais saudações

P.S. Recomendaria extremo cuidado com o domínio semântico dos produtos. Produtos não tem uma “linguagem”.

**Nome do entrevistado: Jorge Pietruza**

Data da resposta: 07 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

É o resultado de nossa interpretação através do filtro que colocamos como meio de leitura do nosso entorno. Quando alteramos esse filtro mudamos o seu significado, ou seja, ressignifica o seu valor.

Esse é um processo para manter as mentes abertas e ativas. Deve-se estar atento as mudanças do entorno para poder melhor lidar com as diferentes situações. Pode dizer que a releitura do entorno é o combustível criativo para manter-se apto a avaliar e gerar novas oportunidades.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Em nossa empresa criamos recentemente um produto que chamamos de refrigerador “Retrô” que é uma releitura de um produto antigo mais atribuindo novos valores e significados. Por exemplo o seu valor estético que é uma reinterpretação atualizada de sua estética x seu contexto de uso que no caso sai da cozinha para a área de decoração da casa e o consumidor final desse produto que deixa de ser adepto por herança do objeto e passa a valorizá-lo por atitude.

A nossa marca passa constantemente por ressignificados, buscando mantê-la coerente com seu contexto atual sem desprender de sua origem.

**Nome do entrevistado: Jum Nakao**

Data da resposta: 30 de março de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Nova leitura a partir da reorganização das partes interagindo entre si ou com novos reagentes.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Nr.

**Nome do entrevistado: Kleber Puchaski**

Data da resposta: 22 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Não saberia te explicar o exato significado, mas imagino que tenha algo relacionado com o uso de algum objeto que tenha sido criado para uma determinada função que foi usado para outra. Ou seja, que existe um significado a partir de sua função, mas o usuário a utiliza para outra. Ex.: Gambiarra?

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*



Se acertei a primeira pergunta, acredito que temos diversos exemplos de ressignificação. O CLIPS é notoriamente usado, principalmente em filmes, para abrir fechaduras. Para quem assistiu Macgyver nos anos 80 sabe que não precisamos mais do um canivete, um clips e um arame para desarmar uma bomba atômica.

**Nome do entrevistado: Lígia Fascioni**

Data da resposta: 30 de março de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Ressignificar é prover outro significado a um determinado signo, ou seja, considerar uma interpretação alternativa à convencional (ou à intenção original) em relação a determinado objeto.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

O ressignificado é cada vez mais comum, haja vista as constantes mudanças que o mundo e as culturas vêm sofrendo; o ressignificado mais popular, na minha opinião, trata da reciclagem de lixo como insumo para a elaboração de novos objetos. O que era uma pilha de garrafas PET passa a ser visto como um sofá ou poltrona; o que era um recipiente de plástico cuja função era conter detergente se transforma e passa a ser visto como um brinquedo.

Outro exemplo bastante emblemático é o espremedor de limão do designer Philippe Stark que foi ressignificado a ponto de migrar da cozinha, para onde foi originalmente concebido, para ocupar um lugar nobre da sala de visitas de alguns consumidores que sequer conhecem a função original do produto.

**Nome do entrevistado: Lucy Niemeyer**

Data da resposta: 09 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Ressignificação é a operação pela qual algo adquire um ou outro significado. É um processo essencialmente semiótico.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha*

*notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Eu não consigo evocar algo que não tenha passado por um processo de ressignificação, mais ou menos notório, seja no âmbito individual ou cultural.

**Name of respondent: Patrick Jordan**

Date of response: 13 April 2010

*Question 01 - What do you mean by re-signification?*

This is a new term to me, so I looked it up on Google. My understanding is that, in the context of design, it refers to when users give a different meaning or image to a product or service to that which the designer originally intended.

*Question 02 - Do you know any process, service or product that has notoriously been re-signification? What example can cite?*

One example might be the Cadillac Escalade. This was – as far as I know – originally intended as an SUV aimed at Cadillac's typical customer (older age group) or at families. However, it became very popular with 'gansta rap' singers in the USA and has become very popular with fans of this type of music. This has been good for Cadillac as it has attracted a younger customer and they have since designed 'bling' versions more specifically aimed at the younger market.

**Nome do entrevistado: Rafael Ribeiro Severino Nunes**

Data da resposta: 16 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Ressignificação é o método utilizado em neurolingüística para fazer com que pessoas possam atribuir novo significado a acontecimentos através da mudança de sua visão de mundo. Dar um novo significado a algo a partir de sua interferência pessoal... no caso do design seria a utilização de um produto, digital, ambiente, ou qualquer outra interface já existente mas com a interferência pessoal do usuário...

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Sim. Nos programas digitais (home Page) por exemplo existem várias formas de

ressignificação quando customizamos as mesmas a nossa maneira.

**Nome do entrevistado: Renata Rubim**

Data da resposta: 02 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por resignificação?*

Penso que resignificar seja dar um novo (atual) significado a um conceito, objeto ou modo de ver/pensar.

Em design entendo que pode se traduzir como uma nova maneira de ver alguma coisa tradicional, o que, às vezes, pode ser confundido com metalinguagem. Ou até com releitura.

Em alguns exemplos fico realmente confusa entre um conceito e outro.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido resignificado? Qual?*

Não posso afirmar que conheço de perto, mas acompanho algumas coisas que me encantam e chamam a minha atenção, como os trabalhos da designer espanhola Patrícia Urquiola.

Para mim, ela se destaca porque percebo que há um estudo minucioso e um conhecimento mais profundo de produtos, técnicas e usos da tradição do país dela e isso a permite fazer uma transformação coerente e possível quando ela desenvolve algo novo.

Esse é um tema muito interessante e, sem dúvida, deve haver uma extensa lista de bons exemplos. Como até o momento não tinha me detido a olhar isso cuidadosamente e a colher dados, não tenho outros exemplos por enquanto.

Mas certamente a partir de agora ficarei bem mais atenta!

**Nome do entrevistado: Renira Rampazzo Gambarato**

Data da resposta: 09 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por resignificação?*

A significação é uma representação. O signo não está fixado a um só significado, faz

parte de um processo de geração de novos interpretantes ad infinitum. Assim, entendo ressignificação como a atribuição de novos significados para um mesmo signo.

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Do pingüim de geladeira às havaianas, inúmeros produtos tem sido ressignificados. Vou citar o espremedor de limão (Juicy Salif) do Philippe Starck que eu tenho em casa: ele fica “exposto” numa das prateleiras do meu quarto como um ícone do design, e não na cozinha.

### **Nome do entrevistado: Vera Damazio**

Data da resposta: 06 de abril de 2010

*Pergunta 01 – O que você entende por ressignificação?*

Dentro da perspectiva do Design, entendo ressignificação como um processo por meio do qual novos significados são atribuídos aos produtos e serviços. A ressignificação pode ser “projetada” e acontecer de forma intencional, e pode também ocorrer sem a participação de um designer ou outro profissional e acontecer de forma espontânea.

A ressignificação diz respeito ao que poderíamos chamar de “dimensão simbólica” dos produtos e serviços e das atividades sociais que eles promovem.

Vale citar como exemplo de ressignificação, a passagem do texto de Jorge Frascara sobre o cigarro e a ação de fumar:

“Fumar era um símbolo de glamour, agora é um símbolo de comportamento autodestrutivo e antissocial entre radicais e, em geral, um pequeno aborrecimento a ser administrado em alguns espaços públicos. Certamente não é mais um enaltecimento de imagem”

[http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos\\_05/05-03.jfrascara-vdamazio-comunicacao-mudanca-estrategias-dificuldades.pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcos/arcos_05/05-03.jfrascara-vdamazio-comunicacao-mudanca-estrategias-dificuldades.pdf)

Acredito que a ressignificação deve ser entendida no campo do design como uma importante tarefa relacionada à “revisão de uso” ou a “avaliação periódica de produtos e serviços”, e envolve, entre outras ações:

- (1) uma avaliação cuidadosa dos efeitos de dados produtos e serviços na sociedade
- (2) um cruzamento dos efeitos (benéficos e/ou maléficos) dos produtos e serviços com o atual significado destes produtos e serviços
- (3) avaliação da coerência entre efeitos e os significados dos produtos (cigarro dá cancer, envelhece, etc. X fumar é glamouroso e elegante)
- (4) desenvolvimento de projeto para ressignificação ou redesenho no caso de produtos e serviços que tragam malefícios sociais

*Pergunta 02 – Você conhece algum processo, serviço ou produto que tenha notoriamente sido ressignificado? Qual?*

Posso indicar dois importantes trabalhos sobre o que estou entendendo como “ressignificação”:

O projeto de “redesign” das embalagens de cigarro do qual participaram os professores Rejane Spitz e Nilton Gambá da PUC-Rio.

E a tese de doutorado de Cristine Nogueira “O desdesign da mamadeira – por uma avaliação periódica da produção industrial” sobre a mamadeira, produto que ao contrário do que se imagina, têm provocado deformações e até mortes.

## **Apêndice B - Relatório: percepção de objetos na população do município de Belo Horizonte, agosto de 2011**

### **1 METODOLOGIA**

O método utilizado para a seleção dos domicílios foi o arrolamento nos quarteirões dos bairros selecionados na amostra com saltos sistemáticos. Quando houve recusa de informações, domicílios vazios ou não foi satisfeita as exigências das cotas, selecionou-se o domicílio subsequente.

Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário estruturado especialmente elaborado com base nos objetivos da pesquisa. As entrevistas, com caráter pessoal e domiciliar foram realizadas por uma equipe de entrevistadores especialmente treinada para esse tipo de abordagem. A pessoa entrevistada no domicílio selecionado foi algum morador com mais de 16 anos tornando-o, assim, apto a responder as perguntas do questionário.

Após a coleta foi realizada a codificação nas perguntas que não tinham sido pré-codificadas, e, após a mesma, os questionários foram digitados seguidos de uma meticulosa crítica eletrônica da consistência dos dados.

Encerrada a crítica eletrônica, os dados foram processados segundo um plano tabular previamente definido. Um ponto importante na execução das tabelas é a definição das variáveis que as compõem, variáveis estas muitas vezes sintéticas, resultando da combinação de mais de uma resposta do questionário.

#### **1.1 Universo pesquisado**

A pesquisa foi realizada no município do Belo Horizonte sendo o universo pesquisado a população que reside no município. A unidade de pesquisa é o domicílio. Segundo o IBGE domicílio é o local de moradia estruturalmente independente, constituído por um ou mais cômodos, com entrada privativa nas quais vivem: uma família, caracterizada como um conjunto de pessoas ligadas por laços de parentescos ou de dependência doméstica que vivem no mesmo domicílio; pessoa que vive só; conjunto de no máximo cinco pessoas que vivem em domicílio particular sem estarem ligadas por laços de parentesco ou de dependência

doméstica. São excluídos da pesquisa os domicílios considerados coletivos ou casas comerciais; instituições (igrejas, conventos, quartéis, hospitais, asilos, prisões, etc.); casas comerciais (lojas, padarias, hotéis, pensões, etc.); cortiços e casas de cômodos; república de estudantes, albergues estudantis, pensionatos.

## 1.2 Amostragem

Pesquisa quantitativa do tipo *survey*, baseada em amostra representativa da população do município de Belo Horizonte, com cotas proporcionais de acordo com sexo, grupo de idade e distritos (Belo Horizonte, Venda Nova e Barreiro).

As quotas de sexo e idade foram baseadas nos dados do cadastro de eleitores feitos pelo TRE-MG, em 2011, no município de Belo Horizonte e que é o mais atualizado dos que estão disponíveis para consulta.

O plano de amostragem da pesquisa usa o esquema clássico de desenhos auto-ponderados, em estágios múltiplos, com probabilidades de seleção das unidades amostrais proporcionais ao tamanho.

O desenho da amostra para as áreas pesquisadas está baseado no planejamento amostral empregado no Censo 2000 do IBGE, onde os Distritos e Subdistritos dos municípios foram divididos em setores censitários. A amostra da pesquisa foi selecionada em dois estágios: sorteio de setores censitários do IBGE e em seguida de domicílios. Nos domicílios são aplicadas as cotas de sexo e idade.

O número de entrevistas foi de 400 respondentes. As entrevistas foram domiciliares e individuais.

- ▶ Intervalo de confiança da amostra: 95% (noventa e cinco por cento).
- ▶ Margem de erro: 5 pontos percentuais dos resultados para a amostra como um todo.

Data do trabalho de campo: 06 a 09 de agosto de 2011.

<p><b><u>NOTA TÉCNICA:</u> ALGUMAS TABELAS APRESENTAM O CÓDIGO “NR/ NS” QUE SIGNIFICA “NÃO RESPONDEU/ NÃO SOUBE RESPONDER”.</b></p>
---

## 2 RESULTADOS DA PESQUISA

### 2.1 Amostra

#### Regionais de Belo Horizonte

Regionais	%
Centro-Sul	12,5%
Leste	11,2%
Oeste/ Noroeste	27,5%
Pampulha/ Nordeste	11,3%
Barreiro	11,2%
Venda Nova	26,2%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por regionais de Belo Horizonte.

#### Sexo

Sexo	%
Masculino	46,0%
Feminino	54,0%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por sexo.

#### Faixa Etária

Faixa Etária	%
16 a 24	15,0%
25 a 34	23,7%
35 a 44	19,7%
45 a 59	24,5%
60 ou mais	17,0%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa etária.

#### Grau de Instrução

Grupo de Escolaridade	%
Até 4ª Série completa do Fundamental	11,7%
De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	24,3%
Ensino Médio incompleto e completo	48,7%
Superior incompleto ou mais	15,3%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa de instrução. Quase metade da população, de acordo com a amostra, tem o ensino médio.



### Renda Familiar

Grupo de Renda	%
Até 1 salário mínimo	8,5%
Mais de 1 até 2 salários mínimos	24,9%
Mais de 2 até 5 salários mínimos	37,1%
Mais de 5 até 10 salários mínimos	20,3%
Acima de 10 salários mínimos	9,2%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por faixa de renda familiar. Mais da metade da população, de acordo com a amostra, tem rendimento entre um a cinco salários mínimos.

### Ocupação

Trabalho principal	%
Assalariado com carteira assinada	34,6%
Assalariado sem carteira assinada	3,6%
Funcionário público	3,8%
Conta-própria regular	16,4%
Conta-própria temporário	3,0%
Profissional liberal	4,4%
Empregador (mais de dois empregados)	3,2%
Desempregado	2,9%
Aposentado	14,0%
Pensionista	0,5%
Dona de casa	7,6%
Estudante	4,4%
Outros	1,7%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual da amostra por ocupação. Um terço da população, de acordo com a amostra, é assalariado com carteira assinada.

### Mercado de Trabalho

Mercado de Trabalho	%
PEA Formal	62,4%
PEA Informal	9,5%
Fora do Mercado	28,1%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Agregando as ocupações por mercado formal de trabalho, mercado informal de trabalho ou fora do mercado de trabalho tem-se que mais da metade da população está no mercado formal de trabalho, enquanto cerca de 28% está fora do mercado de trabalho.

## 2.2 Percepções e Avaliações

Nota que expressa o sentido que a imagem transmite (escala de 1 a 10)

	Imagem A	Imagem B	Imagem C
1	8,7%	4,7%	5,2%
2	3,3%	2,5%	2,7%
3	6,8%	4,8%	1,9%
4	4,5%	2,4%	2,1%
5	24,1%	16,9%	10,6%
6	6,8%	7,1%	3,9%
7	11,9%	12,5%	8,5%
8	12,7%	16,8%	15,9%
9	4,5%	9,6%	9,4%
10	14,9%	20,9%	37,5%
NR\ NS	1,8%	1,9%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Distribuição percentual de notas de avaliação das imagens A, B e C. As notas de avaliação estão em uma escala de um a dez de grau de sentido, sendo que a nota um significa nenhum sentido e a nota dez muito sentido.

Média de nota que expressa o sentido que a imagem transmite (média)

	Média
Imagem A	6.0
Imagem B	6.9
Imagem C	7.6

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

No intuito de ter maior clareza das notas atribuídas às imagens A, B e C, foi calculada a média das mesmas. Através delas, percebe-se que a imagem A teve a menor média de significação (6,0), enquanto a imagem C teve a maior média de significação.

Qual das imagens (A, B, C) escolheria para colocar em destaque na sua casa?

	%
Imagem B	44,3%
Imagem C	35,8%
Imagem A	11,6%
Nenhuma delas	6,1%
Todas/ Indiferente	2,0%
NR/NS	0,3%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Na hora de indicar uma das imagens para colocar em destaque na casa a selecionada foi a imagem B, que ficou em posição intermediária de significação. O fato da imagem B estar mais de acordo com o que se espera de uma flor pode ter sido a principal razão para sua escolha.

Grau de concordância com a afirmação: "A imagem de uma flor sempre terá para mim o mesmo significado".

	%
Discorda	44%
Discorda muito	9%
Concorda	34%
Concorda muito	7%
Nem concorda nem discorda	5%
NR/NS	1%
Total	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

53% dos entrevistados discordaram da afirmação, enquanto 41% concordaram.

Sabe identificar o material da imagem D?

Sabe identificar o material deste produto (imagem D)	%
Sim	85,5%
Não	14,5%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A grande maioria (85,5%) afirmou saber identificar o material de que é feito a imagem D.

Qual é o material da imagem D?

	%
Madeira	86,5%
Compensado	5,8%
Plástico	1,6%
Reciclagem	1,0%
Sintético	0,6%
Metal	0,6%
Marfim	0,6%
Papelão	0,5%
Acrílico	0,3%
Jornal	0,3%
Bambu	0,3%
Fibra	0,3%
Madeirit	0,3%
Papel	0,3%
Serragem	0,2%
Pinos	0,2%
Pet	0,2%
Fórmica	0,2%
Outros	0,1%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que sabiam identificar o material, a grande maioria (86,5%) afirmou que o material de que é feito a imagem D é madeira, enquanto apenas 5,8% identificaram como compensado.

A imagem D lhe passa alguma sensação?

O produto da imagem D lhe passa alguma sensação	%
Sim	62,1%
Não	37,7%
NR/NS	0,3%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (62,1%) afirmou que a imagem D lhe passou algum significado.

### Qual sensação a imagem D lhe passa?

	%
Descanso/ Conforto	43,5%
Agradável	11,0%
Beleza/ Elegância	6,0%
Desmatamento	5,8%
Segurança/ Equilíbrio	5,1%
Vazio/ Normal	3,4%
Desconforto/ Desequilíbrio	3,3%
Natural	3,2%
Leveza	2,3%
Dureza/ Rústico	1,9%
Preguiça	1,4%
Informação/ Conhecimento	1,2%
Fragilidade	0,9%
Solidão	0,7%
Utilidade	0,7%
Diferente	0,7%
Desrespeito	0,5%
Colégio	0,5%
Reciclagem	0,4%
Infância	0,4%
Moderno	0,4%
Decoração/ Enfeite	0,4%
Determinação	0,4%
Limpeza	0,4%
Balanço	0,4%
União	0,4%
Arte/ Criatividade	0,3%
Trabalho	0,3%
Dualidade	0,3%
Feio	0,3%
Frio	0,3%
Liso	0,3%
Moda	0,3%
Psicodélico	0,3%
Falsidade	0,2%
NR/ NS	1,7%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem D lhes passou alguma sensação, quase metade (43,5%) afirmou que a sensação que a imagem D lhe passou foi de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo agradável (11%). Essas respostas somadas chegam a 54,5%, mas da metade da amostra.

### Colocaria o produto (imagem D) na sua casa?

Colocaria o produto da imagem D na sua casa	%
Sim	74,8%
Não	24,7%
NR/NS	0,5%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (74,8%) afirmou que colocaria a imagem D na sua casa.

### Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem D)?

	%
Sala	37,0%
Varanda	24,3%
Copa	17,7%
Cozinha	6,8%
Quarto	4,8%
Área de lazer	4,4%
Escritório	1,4%
Alpendre	1,2%
Sacada	0,3%
Banheiro	0,3%
Jardim	0,3%
Em todos	0,3%
Pátio	0,2%
Piscina	0,2%
NR/ NS	0,6%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que colocariam a imagem D na sua casa, mais de um terço (37,0%) afirmou que a colocaria na sala da sua casa, enquanto 24,3% afirmou que colocaria na varanda. Mais da metade do grupo, portanto, colocaria em destaque a imagem D, recepcionando quem visitasse a casa.

### Sabe identificar o material da imagem E?

Sabe identificar o material deste produto (imagem E)	%
Sim	78,3%
Não	21,7%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (78,3%) afirmou saber identificar o material de que é feito a imagem E.

### Qual é o material da imagem E?

	%
Madeira	88,3%
Compensado	2,6%
Cerâmica	1,4%
Jornal	1,2%
Bambu	1,2%
Plástico	1,0%
Sintético	1,0%
Argila	0,9%
Reciclagem	0,6%
Serragem	0,4%
Metal	0,3%
Coqueiro	0,3%
Isopor	0,3%
Barro	0,3%
Marfim	0,2%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que sabiam identificar o material, a grande maioria (88,3%) afirmou que o material de que é feito a imagem D é madeira, enquanto apenas 2,6% identificaram como compensado.

### A imagem E lhe passa alguma sensação?

O produto da imagem E lhe passa alguma sensação	%
Sim	53,4%
Não	45,0%
NR/NS	1,6%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Quase metade (53,4%) afirmou que a imagem E lhe passou algum significado, enquanto 45% afirmou o contrário. Pela margem de erro da pesquisa (cinco pontos percentuais) é indicativo de empate técnico.

### Qual sensação a imagem E lhe passa?

	%
Descanso/ Conforto	14,9%
Beleza/ Elegância	10,3%
Desconforto/ Desequilíbrio	9,3%
Giro/ Pião	8,6%
Moderno	6,3%
Segurança/ Equilíbrio	5,9%
Agradável	4,7%
Arte/ Criatividade	4,3%
Dureza/ Rústico	4,0%
Desmatamento	4,0%
Diferente	3,9%
Estranheza	3,3%
Passado/ Antigo	2,2%
Brinquedo	1,4%
Decoração/ Enfeite	1,4%
Trabalho	1,0%
Reciclagem	0,9%
Leveza	0,9%
Utilidade	0,9%
Perda/ Desperdício	0,8%
Tira leite	0,6%
Dimensão	0,6%
Informação/ Conhecimento	0,5%
Tristeza	0,5%
Natural	0,5%
Preguiça	0,5%
Curiosidade	0,5%
Psicodélico	0,5%
Tambor	0,4%
Solidão	0,4%
Boteco	0,3%
Falsidade	0,3%
NR/ NS	5,4%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem E lhes passou alguma sensação, 14,9% dos entrevistados afirmaram que a sensação que a imagem E lhes passou foi de descanso e de conforto. Em seguida veio a sensação de algo belo e agradável (10,3%). E em terceiro a sensação de algo desconfortável e desequilibrado (9,3%). Houve um leque muito amplo de respostas o que indica um grau maior de estranhamento em relação à imagem D.

### Colocaria o produto (imagem E) na sua casa?

Colocaria o produto da imagem E na sua casa	%
Sim	60,4%
Não	38,6%
NR/NS	1,1%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (60,4%) afirmou que colocaria a imagem E na sua casa, mas o percentual foi abaixo do obtido pela imagem D, reforçando a sensação de estranhamento que a imagem E causou na população.

### Em qual lugar de sua casa colocaria o produto (imagem E)?

	%
Sala	40,7%
Varanda	21,1%
Cozinha	12,8%
Quarto	10,4%
Copa	8,8%
Área de lazer	3,1%
Alpendre	1,4%
Suporte	0,4%
Jardim	0,4%
Barzinho	0,4%
NR/ NS	0,4%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que colocariam a imagem E na sua casa, 40,7% afirmaram que a colocaria na sala da sua casa, enquanto 21,1% afirmaram que a colocaria na varanda. A maioria desse grupo, portanto, colocaria em destaque a imagem E, recepcionando quem visitasse a casa.

### O jornal tem alguma utilidade depois de ser lido?

O jornal tem alguma utilidade depois de ser lido	%
Sim	69,7%
Não	29,9%
NR/NS	0,4%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (69,7%) afirmou que o jornal tem utilidade depois de lido.

### O jornal lhe passa alguma sensação?

O jornal lhe passa alguma sensação	%
Sim	62,2%
Não	37,3%
NR/NS	0,5%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (62,2%) afirmou que o jornal lhe passa algum significado.

### Qual sensação o jornal lhe passa?

	%
Informação/ Conhecimento	59,5%
Utilidade	9,2%
Reciclagem	7,2%
Sujeira	4,0%
Tristeza	3,8%
Arte/ Criatividade	2,3%
Curiosidade	1,6%
Descanso/ Conforto	1,1%
Passado/ Antigo	1,0%
Leveza	0,9%
Falsidade	0,8%
Agradável	0,8%
Perda/ Desperdício	0,7%
Desconforto/ Desequilíbrio	0,6%
Cotidiano	0,4%
Vazio/ Normal	0,4%
Esperança	0,4%
Esporte	0,3%
Medo	0,3%
Desmatamento	0,3%
Comoção	0,3%
NR/ NS	4,0%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que o jornal lhes passa algum significado, mais da metade afirmou que o jornal passa a sensação de informação e de conhecimento (59,5%). Em segundo lugar ficou a sensação de utilidade (9,2%).

### A imagem G lhe passa alguma sensação?

O produto da imagem G lhe passa alguma sensação	%
Sim	73,4%
Não	26,2%
NR/NS	0,4%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

A maioria (73,4%) afirmou que a imagem G lhe passou algum significado.



## Qual sensação a imagem G lhe passa?

	%
Reciclagem	22,9%
Arte/ Criatividade	19,7%
Passado/ Antigo	17,2%
Beleza/ Elegância	16,6%
Moderno	2,5%
Agradável	2,2%
Estranheza	1,6%
Manequim	1,2%
Leveza	1,2%
Segurança/ Equilíbrio	0,9%
Tristeza	0,9%
Preguiça	0,8%
Vazio/ Normal	0,7%
Diferente	0,7%
Medo	0,7%
Moda	0,6%
Determinação	0,6%
Teatro	0,5%
Curiosidade	0,5%
Desconforto/ Desequilíbrio	0,3%
Falsidade	0,3%
Utilidade	0,3%
Trabalho	0,3%
Responsabilidade	0,3%
Fotográfica	0,3%
Desrespeito	0,3%
Informação/ Conhecimento	0,3%
Surpresa	0,3%
Dureza/ Rústico	0,3%
Comoção	0,3%
Escravidão	0,2%
NR/ NS	4,6%
Total	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Entre os que afirmaram que a imagem G lhes passou algum significado, 22,9% afirmou que foi de reciclagem, vindo em seguida a sensação de arte e criatividade (19,7%), depois a sensação de passado ou de antiguidade e, em seguida, a sensação de beleza e elegância. Essas quatro sensações estão em situação de empate técnico.

Grau de concordância com a afirmação: "*Esta escultura (imagem G) deveria ser exposta no Palácio das Artes*".

	%
Concorda	66%
Concorda muito	26%
Discorda	4%
Discorda muito	1%
Nem concorda nem discorda	3%
NR/NS	1%
Total	100%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

92% dos entrevistados concordaram com a afirmação, enquanto 5% discordaram.

## 2.3 Cruzamentos

Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Regionais

	Regional										
	Barreiro	Centro-Sul	Leste	Nordeste	Noroeste	Oeste	Pampulha	Venda Nova-Nordeste	Venda Nova-Norte	Venda Nova-Pampulha	Venda Nova-Venda Nova
	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média	Média
Imagem A	6.3	6.0	5.1	6.5	6.3	6.6	5.7	7.2	5.2	3.8	5.9
Imagem B	7.6	6.8	5.8	7.9	7.0	6.9	7.4	7.8	6.8	7.2	6.1
Imagem C	8.2	7.8	6.4	8.2	7.3	7.9	8.2	7.9	7.4	6.3	8.1

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Regionais”. Através dele percebe-se que a imagem A teve na regional Venda Nova/ Nordeste a maior média de significação, e teve na regional Leste a menor média. A imagem B teve na regional Nordeste a maior média de significação, e teve na regional Leste a menor média. E a imagem C teve na regional Barreiro a maior média de significação, e teve na regional Venda Nova/ Pampulha a menor média.

Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Sexo

	Sexo	
	Masculino Média	Feminino Média
Imagem A	6.1	6.0
Imagem B	6.8	7.0
Imagem C	7.4	7.9

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Sexo”. Através dele percebe-se que as imagens A e B tiveram praticamente a mesma média de significação entre homens e mulheres. Mas a imagem C teve entre as mulheres a maior média de significação.

Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Faixa Etária

	Faixa Etária				
	16 a 24 Média	25 a 34 Média	35 a 44 Média	45 a 59 Média	60 ou mais Média
Imagem A	5.2	5.7	5.9	6.2	7.0
Imagem B	6.1	6.8	6.4	7.3	7.7
Imagem C	8.2	7.8	7.5	7.4	7.5

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Faixa Etária”. Através dele percebe-se que a média de significação da imagem A aumenta à medida que a população se torna mais idosa. A imagem B teve faixa etária mais idosa a maior média de significação, e teve faixa etária mais jovem a menor média. E a imagem C teve na faixa etária mais jovem a maior média de significação, e teve na faixa etária de 45 a 59 anos a menor média.

### Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Faixa de Instrução

	Grupo de Escolaridade			
	Até 4ª Série completa do Fundamental Média	De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental Média	Ensino Médio incompleto e completo Média	Superior incompleto ou mais Média
Imagem A	6.5	5.9	5.9	6.2
Imagem B	7.3	7.4	6.9	6.1
Imagem C	7.7	7.7	7.7	7.3

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Faixa de Instrução”. Através dele percebe-se que a imagem A teve na faixa mais baixa de instrução a maior média de significação, enquanto nas faixas intermediárias (ensino fundamental e médio) teve a menor média. A imagem B teve nas faixas mais baixas a maior média de significação, e teve nas faixas mais altas a menor média. E a imagem C teve na faixa mais alta a menor média de significação. Mas a imagem C foi a que obteve, em todas as faixas, a maior média de significação.

### Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Faixa de Renda

	Grupo de Renda				
	Até 1 salário mínimo Média	Mais de 1 até 2 salários mínimos Média	Mais de 2 até 5 salários mínimos Média	Mais de 5 até 10 salários mínimos Média	Acima de 10 salários mínimos Média
Imagem A	5.9	6.1	6.1	6.2	6.5
Imagem B	7.2	6.8	7.1	7.2	6.2
Imagem C	7.9	7.8	7.8	7.0	7.5

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Faixa de Renda Familiar”. Através dele percebe-se que a imagem A aumenta a média de significação à medida que aumenta a renda familiar. A imagem B teve nas faixas de até um salário mínimo e de cinco a dez salários mínimos a maior média de significação, e teve na faixa mais alta a menor média. E a imagem C diminui a média de significação à medida que aumenta a renda familiar. Mas a imagem C foi a que obteve, em todas as faixas, a maior média de significação.

### Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Ocupação

	Assalariado com carteira assinada Média	Assalariado sem carteira assinada Média	Funcionário público Média	Conta-própria regular Média	Conta-própria temporária Média	Profissional liberal Média	Empregador Média	Desempregado Média	Aposentado Média	Pensionista Média	Dona de casa Média	Estudante Média
Imagem A	6.2	6.8	6.6	5.0	5.7	7.1	5.3	4.6	6.9	10.0	6.4	4.9
Imagem B	6.7	7.3	5.5	7.0	7.0	6.8	5.5	6.2	8.2	6.5	7.5	6.1
Imagem C	8.0	7.3	7.3	7.2	7.9	7.5	6.6	6.9	7.6	7.5	8.4	7.9

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Ocupação”. Através dele percebe-se que a imagem A teve entre os pensionistas a maior média de significação, enquanto nos desempregados teve a menor média. A imagem B teve nas donas de casa a maior média de significação, e teve entre os funcionários públicos e empregadores a menor média. E a imagem C teve nas donas de casa a maior média de significação, e teve entre os empregadores a menor média.

## Nota média de indicação de significado (imagens A, B, C) por Mercado de Trabalho

	Mercado de Trabalho		
	PEA Formal Média	PEA Informal Média	Fora do Mercado Média
Imagem A	5.9	5.8	6.3
Imagem B	6.7	6.9	7.4
Imagem C	7.7	7.4	7.7

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Cruzamento da variável “Média das notas de significação das imagens A, B e C” com a variável “Mercado de Trabalho”. Através dele percebe-se que a imagem A teve entre os que estão fora do mercado a maior média de significação, e teve nos que estão no mercado informal a menor média. A imagem B também teve entre os que estão fora do mercado a maior média de significação, e teve nos que estão no mercado formal a menor média. E a imagem C teve a maior média de significação tanto entre os que estão no mercado formal de trabalho como entre os que estão fora do mercado.

## Material da imagem D por Regionais

	Regional										
	BH_Noroeste	BH_Oeste	BH_Centro-Sul	Barreiro	BH_Leste	Venda Nova- Venda Nova	Venda Nova- Norte	BH_Nordeste	BH-Pampulha	Venda Nova- Nordeste	Venda Nova- Pampulha
Madeira	80,0%	87,4%	94,2%	88,4%	84,1%	91,0%	89,3%	80,4%	91,2%	76,5%	76,9%
Compensado	3,7%	7,1%	3,3%	4,5%	9,2%	6,3%	2,1%	16,3%	,0%	11,8%	,0%
Plástico	7,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	5,9%	,0%
Reciclagem	2,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	,0%	5,3%	,0%	,0%
Sintético	,0%	,0%	,0%	5,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Metal	1,5%	,0%	,0%	,0%	4,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Marfim	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Papelão	,0%	1,9%	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Acrílico	,0%	,0%	2,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Jornal	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	15,4%
Bambu	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%
Fibra	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
Madeirit	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Papel	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Serragem	,0%	,0%	,0%	1,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Pinos	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Pet	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Fórmica	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	,0%
Outros	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	7,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Material da imagem D por Faixa de Instrução

	Grupo de Escolaridade			
	Até 4ª Série completa do Fundamental	De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	Ensino Médio incompleto e completo	Superior incompleto ou mais
Madeira	93,1%	81,4%	86,2%	91,2%
Compensado	3,8%	7,7%	6,2%	3,2%
Plástico	3,1%	1,7%	1,1%	2,0%
Reciclagem	,0%	,0%	1,9%	,0%
Sintético	,0%	1,2%	,7%	,0%
Metal	,0%	1,0%	,8%	,0%
Marfim	,0%	1,2%	,6%	,0%
Papelão	,0%	1,1%	,5%	,0%
Acrílico	,0%	1,2%	,0%	,0%
Jornal	,0%	,0%	,0%	2,0%
Bambu	,0%	1,2%	,0%	,0%
Fibra	,0%	,0%	,6%	,0%
Madeirit	,0%	1,2%	,0%	,0%
Papel	,0%	,0%	,0%	1,7%
Serragem	,0%	1,0%	,0%	,0%
Pinos	,0%	,0%	,4%	,0%
Pet	,0%	,0%	,4%	,0%
Fórmica	,0%	,0%	,4%	,0%
Outros	,0%	,0%	,3%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Sensação gerada pela imagem D por Regionais

	Regional										
	BH_Noroeste	BH_Centro-Sul	BH_Oeste	Venda Nova-Venda Nova	Barreiro	BH_Leste	Venda Nova-Norte	Venda Nova-Nordeste	BH_Nordeste	BH-Pampulha	Venda Nova-Pampulha
Descanso/Conforto	53,5%	37,3%	47,5%	41,9%	35,4%	49,9%	51,7%	60,0%	6,1%	49,1%	,0%
Agradável	7,0%	18,2%	2,6%	6,1%	3,8%	16,8%	18,6%	5,0%	24,5%	29,1%	25,0%
Beleza/Elegância	5,7%	5,2%	5,5%	5,3%	9,6%	5,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	50,0%
Desmatamento	4,7%	4,8%	,0%	12,1%	8,6%	5,9%	4,4%	5,0%	14,3%	,0%	,0%
Segurança/Equilíbrio	2,6%	3,5%	,0%	12,1%	3,8%	,0%	7,3%	15,0%	8,2%	,0%	,0%
Vazio/ Normal	2,6%	2,6%	9,3%	5,2%	,0%	4,9%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%
Desconforto/ Desequilíbrio	5,3%	4,8%	,0%	3,0%	3,8%	,0%	9,6%	,0%	6,1%	,0%	,0%
Natural	,0%	2,6%	3,0%	,0%	11,5%	,0%	,0%	10,0%	,0%	,0%	25,0%
Leveza	,0%	4,6%	2,6%	,0%	8,6%	,0%	,0%	,0%	6,1%	,0%	,0%
Dureza/ Rústico	5,3%	,0%	2,5%	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,9%	,0%
Preguiça	3,3%	3,5%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Informação/Conhecimento	2,6%	,0%	3,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Fragilidade	,0%	,0%	3,8%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Solidão	,0%	2,6%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Utilidade	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,1%	,0%	,0%
Diferente	,0%	,0%	2,5%	,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Desrespeito	,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Colégio	,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Reciclagem	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Infância	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%	,0%	,0%	,0%
Moderno	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Decoração/Enfeite	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Determinação	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	10,9%	,0%
Limpeza	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Balanço	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
União	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Arte/Criatividade	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Trabalho	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Dualidade	,0%	,0%	2,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Feio	,0%	,0%	,0%	,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Frio	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Liso	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Moda	,0%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Psicodélico	2,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Falsidade	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
NR/ NS	,0%	3,5%	,0%	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	14,3%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Sensação gerada pela imagem D por Faixa de Instrução

	Grupo de Escolaridade			
	Ensino Médio incompleto e completo	De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	Superior incompleto ou mais	Até 4ª Série completa do Fundamental
Descanso/ Conforto	47,7%	41,9%	32,3%	50,1%
Agradável	12,2%	9,5%	8,2%	13,7%
Beleza/ Elegância	2,7%	11,0%	5,6%	8,0%
Desmatamento	7,0%	6,9%	5,4%	,0%
Segurança/ Equilíbrio	,9%	6,5%	9,4%	9,7%
Vazio/ Normal	5,3%	3,2%	1,7%	,0%
Desconforto/ Desequilíbrio	3,4%	,0%	7,5%	3,2%
Natural	1,9%	3,2%	4,1%	6,5%
Leveza	2,8%	,0%	5,4%	,0%
Dureza/ Rústico	,9%	1,6%	5,8%	,0%
Preguiça	,9%	,0%	5,3%	,0%
Informação/ Conhecimento	,9%	1,6%	,0%	3,2%
Fragilidade	1,2%	1,6%	,0%	,0%
Solidão	,7%	,0%	2,1%	,0%
Utilidade	,0%	1,6%	,0%	2,4%
Diferente	1,6%	,0%	,0%	,0%
Desrespeito	,0%	,0%	2,7%	,0%
Colégio	1,2%	,0%	,0%	,0%
Reciclagem	,0%	1,6%	,0%	,0%
Infância	,9%	,0%	,0%	,0%
Moderno	,0%	1,6%	,0%	,0%
Decoração/ Enfeite	,0%	1,6%	,0%	,0%
Determinação	,9%	,0%	,0%	,0%
Limpeza	,0%	,0%	,0%	3,2%
Balanço	,9%	,0%	,0%	,0%
União	,9%	,0%	,0%	,0%
Arte/ Criatividade	,8%	,0%	,0%	,0%
Trabalho	,0%	1,4%	,0%	,0%
Dualidade	,0%	,0%	1,8%	,0%
Feio	,8%	,0%	,0%	,0%
Frio	,7%	,0%	,0%	,0%
Liso	,7%	,0%	,0%	,0%
Moda	,7%	,0%	,0%	,0%
Psicodélico	,0%	1,3%	,0%	,0%
Falsidade	,0%	1,0%	,0%	,0%
NR/ NS	1,1%	2,8%	2,7%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Material da imagem E por Regionais

	Regional										
	BH_Noroeste	BH_Centro-Sul	BH_Oeste	Barreiro	BH_Leste	Venda Nova-Venda Nova	Venda Nova-Norte	BH_Nordeste	BH-Pampulha	Venda Nova-Nordeste	Venda Nova-Pampulha
Madeira	91,3%	93,4%	81,9%	86,6%	91,8%	84,1%	91,1%	92,0%	89,1%	82,4%	71,4%
Compensado	,0%	1,9%	2,4%	,0%	2,7%	9,1%	2,4%	3,4%	5,5%	,0%	,0%
Cerâmica	3,0%	,0%	,0%	,0%	5,5%	1,8%	,0%	,0%	5,5%	,0%	,0%
Jornal	,0%	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	28,6%
Bambu	,0%	,0%	4,2%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	,0%	5,9%	,0%
Plástico	3,3%	2,3%	,0%	2,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Sintético	,0%	2,3%	,0%	6,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Argila	,0%	,0%	2,0%	5,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Reciclagem	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,3%	,0%	,0%	,0%	,0%
Serragem	,0%	,0%	3,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Metal	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%
Coqueiro	,0%	,0%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Isopor	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Barro	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%	,0%	,0%	,0%
Marfim	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Material da imagem E por Faixa de Instrução

	Grupo de Escolaridade			
	Ensino Médio incompleto e completo	De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	Superior incompleto ou mais	Até 4ª Série completa do Fundamental
Madeira	91,9%	77,1%	87,3%	96,5%
Compensado	2,1%	4,0%	3,5%	,0%
Cerâmica	1,4%	3,2%	,0%	,0%
Jornal	1,1%	1,4%	1,9%	,0%
Bambu	,6%	3,7%	,0%	,0%
Plástico	,0%	3,2%	1,9%	,0%
Sintético	,7%	2,8%	,0%	,0%
Argila	,6%	1,2%	1,6%	,0%
Reciclagem	1,1%	,0%	,0%	,0%
Serragem	,0%	1,9%	,0%	,0%
Metal	,0%	,0%	1,9%	,0%
Coqueiro	,0%	,0%	1,9%	,0%
Isopor	,0%	,0%	,0%	3,5%
Barro	,0%	1,4%	,0%	,0%
Marfim	,4%	,0%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.



## Sensação gerada pela imagem E por Regionais

	Regional										
	BH_Noroeste	BH_Centro-Sul	BH_Oeste	Barreiro	Venda Nova- Venda Nova	BH_Leste	Venda Nova- Norte	BH_Nordeste	Venda Nova- Nordeste	BH-Pampulha	Venda Nova- Pampulha
Descanso/ Conforto	22,2%	17,4%	6,3%	19,2%	8,8%	5,2%	22,2%	,0%	26,7%	37,5%	,0%
Beleza/ Elegância	2,4%	6,0%	3,0%	25,4%	15,6%	5,2%	7,5%	21,6%	6,7%	31,3%	,0%
Desconforto/ Desequilíbrio	6,2%	6,9%	4,4%	8,5%	25,7%	12,6%	10,8%	5,4%	6,7%	,0%	,0%
Giro/ Pião	2,4%	6,0%	11,9%	,0%	2,7%	35,8%	,0%	20,3%	13,3%	,0%	,0%
Moderno	9,2%	11,4%	15,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	12,2%	,0%	,0%	,0%
Segurança/ Equilíbrio	,0%	12,4%	,0%	5,8%	,0%	,0%	5,0%	9,5%	26,7%	12,5%	,0%
Agradável	6,9%	6,9%	5,8%	,0%	3,8%	10,5%	7,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
Arte/ Criatividade	6,2%	5,2%	15,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	,0%
Dureza/ Rústico	7,4%	,0%	7,5%	4,6%	2,7%	,0%	8,0%	,0%	,0%	18,7%	,0%
Desmatamento	5,5%	2,5%	,0%	10,4%	3,8%	10,5%	,0%	5,4%	,0%	,0%	,0%
Diferente	8,1%	,0%	,0%	4,6%	7,6%	6,3%	,0%	4,1%	6,7%	,0%	,0%
Estranheza	3,1%	2,5%	,0%	9,2%	,0%	5,4%	4,8%	8,1%	,0%	,0%	,0%
Passado/ Antigo	2,4%	3,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,7%	,0%	,0%
Brinquedo	,0%	,0%	3,0%	,0%	3,8%	,0%	7,5%	,0%	,0%	,0%	,0%
Decoração/ Enfeite	,0%	,0%	,0%	,0%	11,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Trabalho	,0%	,0%	7,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Reciclagem	,0%	,0%	,0%	,0%	7,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Leveza	,0%	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Utilidade	,0%	3,0%	3,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Perda/ Desperdício	,0%	,0%	3,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Tira leite	,0%	4,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Dimensão	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	8,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Informação/ Conhecimento	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Tristeza	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Natural	,0%	,0%	,0%	,0%	3,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Preguiça	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	6,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Curiosidade	3,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Psicodélico	,0%	,0%	,0%	4,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Tambor	,0%	,0%	3,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Solidão	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,1%	,0%	,0%	,0%
Boteco	,0%	,0%	,0%	,0%	2,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%
Falsidade	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%
NR/ NS	11,9%	4,0%	3,0%	3,8%	,0%	8,4%	8,8%	9,5%	,0%	,0%	,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

## Sensação gerada pela imagem E por Faixa de Instrução

	Grupo de Escolaridade			
	Ensino Médio incompleto e completo	De 5ª a 9ª Série completa do Fundamental	Superior incompleto ou mais	Até 4ª Série completa do Fundamental
Descanso/ Conforto	12,7%	26,9%	6,8%	13,4%
Beleza/ Elegância	8,1%	14,6%	1,8%	25,7%
Desconforto/ Desequilíbrio	10,5%	6,0%	13,1%	4,5%
Giro/ Pião	10,8%	3,2%	4,3%	17,8%
Moderno	8,0%	2,0%	10,6%	,0%
Segurança/ Equilíbrio	2,7%	5,2%	10,2%	14,5%
Agradável	3,9%	1,6%	10,8%	4,5%
Arte/ Criatividade	6,5%	2,0%	1,8%	4,5%
Dureza/ Rústico	4,0%	,0%	11,1%	,0%
Desmatamento	4,6%	2,5%	6,4%	,0%
Diferente	4,7%	7,3%	,0%	,0%
Estranheza	4,5%	3,5%	,0%	3,3%
Passado/ Antigo	1,0%	1,6%	4,9%	4,5%
Brinquedo	,8%	2,0%	3,0%	,0%
Decoração/ Enfeite	2,0%	2,0%	,0%	,0%
Trabalho	,8%	2,7%	,0%	,0%
Reciclagem	,0%	4,0%	,0%	,0%
Leveza	,0%	,0%	4,9%	,0%
Utilidade	1,0%	,0%	,0%	4,5%
Perda/ Desperdício	,0%	1,7%	2,0%	,0%
Tira leite	1,3%	,0%	,0%	,0%
Dimensão	1,3%	,0%	,0%	,0%
Informação/ Conhecimento	,0%	2,0%	,0%	,0%
Tristeza	1,0%	,0%	,0%	,0%
Natural	1,0%	,0%	,0%	,0%
Preguiça	,0%	2,0%	,0%	,0%
Curiosidade	,0%	2,0%	,0%	,0%
Psicodélico	,0%	,0%	2,4%	,0%
Tambor	,8%	,0%	,0%	,0%
Solidão	,7%	,0%	,0%	,0%
Boteco	,7%	,0%	,0%	,0%
Falsidade	,0%	1,2%	,0%	,0%
NR/ NS	6,5%	3,7%	5,7%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Pesquisa de campo, 2011.

Apêndice C - Pesquisa Design



PESQUISA: DESIGN

REGIONAL: \_\_\_\_\_ QUEST N°: \_\_\_\_\_

PESQUISADOR: \_\_\_\_\_

SETOR: \_\_\_\_\_ BAIRRO: \_\_\_\_\_

Bom Dia / Boa Tarde. Eu sou do Instituto de Pesquisas GIGA de Belo Horizonte. Estamos fazendo uma pesquisa em Belo Horizonte e gostaríamos que nos ajudasse respondendo algumas perguntas.

⚠ MORA EM BELO HORIZONTE? Se NAO, ENCERRAR!! ➡ MORA NESTE BAIRRO? Se NAO, ENCERRAR!!

<b>Q.01</b> Sexo (MARGAR SEM LER AS OPÇÕES) 1 Masculino 2 Feminino		<b>Q.02</b> Qual é a sua idade? (ANOTAR A IDADE AO LADO DA OPÇÃO) 1 16 a 24: _____ 2 25 a 34: _____ 3 35 a 44: _____ 4 45 a 59: _____ 5 60 ou mais: _____		<b>Q.03</b> Até que ano de escola o(a) Sr(a) estudou? (RU: RESPOSTA ÚNICA) 1 Nunca foi à escola 2 1º Grau incompleto, até 4ª série (incompleta) 3 4ª série (completa) 4 1º Grau incompleto, da 5ª a 8ª série (incompleta) 5 1º Grau completo (8ª série) (completa) 6 2º Grau incompleto 7 2º Grau completo 8 Superior incompleto 9 Superior completo ou mais		<b>Q.04</b> Por favor, analise as três imagens (MOSTRE AS IMAGENS A, B, C). Em uma escala de 1 a 10, em que 1 significa nenhum sentido e 10 muito sentido que nota o(a) Sr(a) daria para a imagem A? E para a B? E para a C? (ESTIMULADA) <table border="1"> <tr> <th>IMAGENS</th> <th>NOTA</th> <th>NR/NS</th> </tr> <tr> <td>A</td> <td></td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td></td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td> <td>99</td> </tr> </table>		IMAGENS	NOTA	NR/NS	A		99	B		99	C		99	<b>Q.05</b> (MOSTRE AS IMAGENS A, B, C) Se o Sr(a) tivesse que escolher um destes girassóis para colocar em destaque na sua casa qual seria? (RESPOSTA ÚNICA) 1 Imagem A 2 Imagem B 3 Imagem C 4 Todas/ é indiferente 5 Nenhuma delas 99 NR/ NS	
IMAGENS	NOTA	NR/NS																			
A		99																			
B		99																			
C		99																			
<b>Q.06</b> "A imagem de uma flor sempre terá para mim o mesmo significado." Com relação a essa afirmatiya o(a) Sr(a) ... (LER ATÉ A INTERROGAÇÃO) 1 Concorda muito 2 Concorda 3 Nem concorda nem discorda 4 Discorda OU 5 Discorda muito? 99 NR/NS		<b>Q.07</b> (MOSTRE A IMAGEM D) O(A) Sr(a) sabe identificar o material deste produto? 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.09) 99 NR/NS (IR P/ Q.09)		<b>Q.08</b> Qual é? (ESPONTÂNEA E) 1 Madeira 2 Metal 3 Plástico 4 Compensado 5 Outras (ANOTE): 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.09</b> (MOSTRE A IMAGEM D) Este produto lhe passa alguma sensação? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.11) 99 NR/NS (IR P/ Q.11)		<b>Q.10</b> Qual sensação? (ESPONTÂNEA) 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.11</b> (MOSTRE A IMAGEM D) O(A) Sr(a) colocaria este produto na sua casa? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.13) 99 NR/NS (IR P/ Q.13)		<b>Q.12</b> Em qual lugar da sua casa? (ESPONTÂNEA E ÚNICA) 1 Sala 2 Copa 3 Quarto 4 Cozinha 5 Outras (ANOTE): 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.13</b> (MOSTRE A IMAGEM E) O(A) Sr(a) sabe identificar o material deste produto? 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.15) 99 NR/NS (IR P/ Q.15)							
<b>Q.14</b> Qual é? (ESPONTÂNEA E ÚNICA) 1 Madeira 2 Metal 3 Plástico 4 Compensado 5 Outras (ANOTE): 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.15</b> (MOSTRE A IMAGEM E) Este produto lhe passa alguma sensação? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.17) 99 NR/NS (IR P/ Q.17)		<b>Q.16</b> Qual sensação? (ESPONTÂNEA) 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.17</b> (MOSTRE A IMAGEM E) O(A) Sr(a) colocaria este produto na sua casa? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.19) 99 NR/NS (IR P/ Q.19)		<b>Q.18</b> Em qual lugar da sua casa? (ESPONTÂNEA E ÚNICA) 1 Sala 2 Copa 3 Quarto 4 Cozinha 5 Outras (ANOTE): 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.19</b> (MOSTRE A IMAGEM F) O jornal tem alguma utilidade depois de ser lido? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não 99 NR/NS		<b>Q.20</b> E o jornal lhe passa alguma sensação? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.22) 99 NR/NS (IR P/ Q.22)		<b>Q.21</b> Qual sensação? (ESPONTÂNEA) 20 NA 99 NR/NS							
<b>Q.22</b> (MOSTRE A IMAGEM G) Esta imagem lhe passa alguma sensação? (ESPONTÂNEA) 1 Sim 2 Não (IR P/ Q.24) 99 NR/NS (IR P/ Q.24)		<b>Q.23</b> Qual sensação? (ESPONTÂNEA) 20 NA 99 NR/NS		<b>Q.24</b> "Esta escultura deveria ser exposta no Palácio das Artes." Com relação a essa afirmatiya o(a) Sr(a) ... (LER ATÉ A INTERROGAÇÃO) 1 Concorda muito 2 Concorda 3 Nem concorda nem discorda 4 Discorda OU 5 Discorda muito? 99 NR/NS		<b>Q.25</b> Qual a sua ocupação principal? (ESTIMULADA) 1 Assalariado com carteira assinada 8 Está desempregado 2 Assalariado sem carteira assinada 9 Aposentado 3 Funcionário público 10 Pensionista 4 Conta-própria regular 11 Dona de casa 5 Conta-própria temporário 12 Estudante 6 Profissional liberal 13 Outros: 7 Empregador 99 NR/NS		<b>Q.26</b> Somando o seu salário e outras rendas suas, com os salários e as rendas das pessoas que moram com o(a) Sr(a), de quanto foi aproximadamente a renda familiar em sua casa no mês passado? (ESPONTÂNEA) (ANOTAR EM NÚMEROS) 99 NR/NS													

NÃO ESQUECER NO FINAL DA ENTREVISTA: A pesquisa que fazemos assegura o anonimato de quem é entrevistado. Apesar disso, nós pedimos o telefone de contato (trabalho ou casa) para que o coordenador da pesquisa possa conferir se o(a) Sr(a) foi entrevistado corretamente. O(A) Sr(a) poderia dizer o seu endereço de contato e telefone? Nome: \_\_\_\_\_ Tel.: ( ) \_\_\_\_\_