

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN

identidade

organização: Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes

Dijon De Moraes

Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros

Fatima Saikaly,
Lia Krucken

Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais

Flaviano Celaschi

Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo

Gui Bonsiepe

Identidade e contra-identidade do design

Lucy Niemeyer

Identidade e significações: design atitudinal

Paulo Reyes

Identidade x identidades: uma visão pelo design

Rosemary Bom
Conselho Sales,
Silvio Motta,
Maria Teresa Aguilar

O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design



EDITORA DA
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
MINAS GERAIS

CADERNOS
DE ESTUDOS
AVANÇADOS
EM DESIGN
identidade

organização: Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes

CADERNOS DE ESTUDOS AVANÇADOS EM DESIGN identidade

organização: Dijon De Moraes
Lia Krucken
Paulo Reyes

Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais
2010



EDITORA DA
UNIVERSIDADE
DO ESTADO DE
MINAS GERAIS



Cadernos de Estudos Avançados em Design

Coleção do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design
Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – ED UEMG

Universidade do Estado de Minas Gerais

Reitora

Janete Gomes Barreto Paiva

Vice-Reitor

Dijon Moraes Júnior

Chefe de Gabinete

Ivan Arruda

Pró-Reitor de Planejamento, Gestão e Finanças

Antônio Dianese

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Magda Lúcia Chamon

Pró-Reitora de Ensino e Extensão

Neide Wood Almeida

EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

Coordenação

Fuad Kyrillos Neto

Projeto Gráfico

Centro de Design – Centro de Estudos e Desenvolvimento de Projetos de Design/ED/UEMG

Coordenador: Silvestre Rondon

Estagiária: Gisele Silva

Diagramação

Marco Aurélio Costa Santiago

Produção editorial e revisão

Daniele Alves Ribeiro

Assessoria

Emmanuelle Gomes

Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais

Diretor: Roberto Werneck Resende Alves

Vice-Diretora: Jacqueline Ávila Ribeiro Mota

Cadernos de Estudos Avançados : identidade / organização:
Dijon de Moraes, Lia Krucken, Paulo Reyes ; Universidade
do Estado de Minas Gerais – Barbacena : EdUEMG, 2010.
115 p. – (Coleção do Centro de Estudos Teoria, Cultura e
Pesquisa em Design).

Inclui bibliografia.
ISBN 978-85-62578-04-5

1. Design. I. Moraes, Dijon de, org. II. Krucken, Lia, org. III.
Reyes, Paulo, org. IV. Universidade do Estado de Minas Gerais.
V. Título. VI. Série.

CDU: 7.05

Ficha: Marcos Antônio de Melo Silva - Bibliotecário CRB/6: 2461

EdUEMG - Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais

Avenida Coronel José Máximo, 200 - Bairro São Sebastião - 36202-284 - Barbacena - MG

Tel.: 32 3362-7385 - eduemg@uemg.br

CADERNOS
DE ESTUDOS
AVANÇADOS
EM DESIGN
identidade

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| Apresentação _____ | 9 |
| Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros Dijon De Moraes _____ | 13 |
| Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais Fatina Saikaly, Lia Krucken _____ | 35 |
| Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo Flaviano Celaschi _____ | 49 |
| Identidade e contra-identidade do design Gui Bonsiepe _____ | 63 |
| Identidade e significações: design atitudinal Lucy Niemeyer _____ | 77 |
| Identidade x identidades: uma visão pelo design Paulo Reyes _____ | 89 |
| O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design Rosemary Bom Conselho Sales, Sílvia Romero Fonseca Motta, Maria Teresa Paulino Aguiar _____ | 101 |

A coleção

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design integram a coleção do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design (T&C Design) da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (ED-UEMG). Sua finalidade é unir docentes, pesquisadores e estudiosos em torno da temática da teoria, cultura e pesquisa, buscando contribuir para o avanço da pesquisa em design, à luz de sua abrangente forma de expressão como cultura material.

O Centro T&C Design opera no universo das questões complexas e ainda pouco decodificadas, inerentes ao Design, e se propõe como ferramenta de apoio aos programas de *stricto sensu* nessa área do conhecimento. Os textos reunidos nesta edição são de reconhecidos pesquisadores do Brasil e do exterior, com o objetivo de promover um debate de alto nível no âmbito da comunidade de referência em design.

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design abordam temas complexos, com amplos valores críticos, reflexivos e analíticos, buscando integrar conhecimentos de diversas áreas através de enfoques distintos como nos atesta o histórico de suas recentes publicações:

Caderno 1 – Design & Multiculturalismo (ISBN 978-85-87042-71-2)

Caderno 2 – Design & Transversalidade (ISBN 978-85-87042-72-9)

Caderno 3 – Design & Sustentabilidade I (ISBN 978-85-62578-00-7)

Design & Sustentabilidade II (ISBN 978-85-62578-00-7)

Caderno 4 – Identidade (ISBN 978-85-62578-04-5)

A comissão científica dos Cadernos de Estudos Avançados em Design é composta por professores doutores provenientes de reconhecidas e diversas universidades do mundo:

Alessandro Biamonti, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI

Alpay Er, Dr. – Istanbul Technical University – ITU

Carlo Vezzoli, Dr. – Politecnico di Milano – POLIMI

Claudio Germak, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO

Dijon De Moraes, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Flaviano Celaschi, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO

Gui Bonsiepe, Dr. – Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ

Itiro Iida, Dr. – Universidade de Brasília – UnB

Jairo D. Câmara, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Lia Krucken, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Luigi Bistagnino, Dr. – Politecnico di Torino – POLITO

Marcela Varejão, Dr. – Universidade da Paraíba – UFPB

Maria Cecília Loschiavo dos Santos, Dr. – Universidade de São Paulo – USP

Maristela Ono, Dr. – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Rui Roda, Dr. – Universidade de Aveiro, Portugal

Sebastiana B. Lana, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Silvia Pizzocaro, Dr. – Politécnico di Milano – POLIMI

Rita de Castro Engler, Dr. – Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG

Vasco Branco, Dr. – Universidade de Aveiro – UA

Virginia Pereira Cavalcanti, Dr. – Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Mais informações sobre o Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design estão disponíveis no site: www.tcdesign.uemg.br

Apresentação

“Design e identidade: perspectivas contemporâneas sobre a cultura material” é o tema do quarto livro que integra a coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design.

Os autores nacionais e internacionais que se propuseram a refletir sobre o tema “identidade” nas suas diversas perspectivas nos brindam com interessantes ensaios. A identidade relacionada ao território, a do produto que complementa a do usuário, a do designer que se reflete no produto, a que é construída ao longo da cadeia de valor e das formas de intermediação entre produtor e consumidor, a da marca... As diversas abordagens têm em comum o fato de que a identidade está em constante evolução, é dinâmica.

Falar de identidade é lidar com a complexidade. É necessário considerá-la de uma forma ampla, abrangendo o percurso projetual de design, que incorpora desde a seleção das matérias-primas e técnicas de produção - que trazem em si a dimensão do território -, as escolhas feitas pelo próprio designer com seu repertório cultural e características próprias, até o usuário, que define seu estilo de vida por meio das suas escolhas de consumo.

A identidade pode denotar semelhança - sentido de pertença a um grupo ou nacionalidade, por exemplo - e, simultaneamente, nos traz a ideia de singularidade - algo único, original e autêntico. De fato, o conceito de “identidade”¹ abarca esse antagonismo e, ao mesmo tempo, a complementaridade. Assim, um dos propósitos desta publicação é ampliar a visão de “identidade” a partir das formas como o design aborda a questão.

No primeiro capítulo, Dijon De Moraes aborda o tema “Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros” e afirma que o nivelamento da capacidade produtiva entre os países, cujo ápice se consolidou com a globalização, somado à livre circulação das matérias-primas e fácil disseminação

¹ Segundo o Dicionário Aurélio (2010), identidade é “o que faz que uma coisa seja da mesma natureza que outra. / Conjunto de caracteres próprios e exclusivos de uma pessoa (nome, idade, sexo, estado civil, filiação etc.): verificar a identidade de alguém. // Identidade pessoal, consciência que alguém tem de si mesmo. / Matemática Igualdade (que se indica =) cujos dois membros tomam valores numéricos iguais para todo sistema de valores atribuídos às letras. // Bras. Carteira de identidade, cartão oficial com fotografia, nome, impressões digitais etc., do portador, o qual serve para sua identificação; em Port., bilhete de identidade. // Princípio de identidade, princípio fundamental da lógica tradicional, segundo o qual ‘uma coisa é idêntica a si mesma’ (“a é a”).”

tecnológica, promoveu em consequência uma produção industrial de bens de consumo massificados, compostos de signos imprevisíveis e repletos de conteúdos frágeis. O autor chama atenção para a necessidade de, através do conceito de território, reconhecer os valores frutos da ambiência e cultura locais a serem interpretados e decodificados como atributos possíveis aplicados aos artefatos industriais. O artigo mostra a experiência em três APLs brasileiros - de Ubá, Goiânia e oeste de Santa Catarina - nos quais foi aplicado o conceito de identidade local como referência para o projeto dos seus mobiliários.

A identidade que se constrói entre produtor e consumidor/usuário é o foco do ensaio de Fatina Saikaly e Lia Krucken. Em "Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais", as autoras apresentam uma reflexão sobre estratégias de intermediação para comunicar e valorizar a identidade de produtos locais junto a consumidores e usuários globais no contexto contemporâneo. Visando ilustrar soluções com suporte de plataformas web para a intermediação de produtos, são apresentados diversos estudos de caso. Saikaly e Krucken analisam uma iniciativa de desenvolvimento de estratégias inovadoras com o propósito de evidenciar o papel do designer no design de plataformas: o projeto internacional *The best of made in*, que visa à valorização da identidade de produtos de diversas regiões do mundo.

Continuando a discussão sobre estratégias contemporâneas de inserção da identidade no projeto de design, apresentamos o texto de Flaviano Celaschi: "Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo". Nesse terceiro capítulo, o autor descreve diversos tipos de identidade que um produto pode apresentar, seja ela inerente ao seu processo de produção ou aos conceitos agregados a ele. Traçando o perfil do consumidor do século XXI e identificando as formas como os novos conceitos de co-criação estão influenciando diretamente no design de produtos e serviços, o autor nos oferece uma estimulante reflexão, rica em imagens e exemplos.

No quarto capítulo, "Identidade e contra-identidade do design", Gui Bonsiepe apresenta uma revisão dos argumentos contra a ideia da identidade como atributo fixo ou como estilo, analisando textos da literatura, ciência das letras, antropologia, sociologia e história da arte. O autor reforça que identidades são construções, não entidades dadas. Como exemplo para o design de identidade, ele destaca o *branding*. Criticando o excesso de ênfase dada aos aspectos simbólicos no design

industrial, Bonsiepe comenta as diferentes maneiras para enfrentar a temática artesanato e design.

No quinto capítulo "Identidade e significações: design atitudinal", Lucy Niemeyer aborda os conceitos de identidade nacional e de globalização, nos guiando a uma abordagem da construção da identidade brasileira, elaborada desde os primórdios da colonização portuguesa. No cenário contemporâneo, o design desempenha o papel de articular as demandas produtivas, ergonômicas e ambientais com requisitos de significação, considerando particularidades locais e internacionais. Segundo a autora, o "design atitudinal" se mostra como uma abordagem projetual coerente com a crescente importância do design enquanto produtor de significado, expressão e construção de valores e conceitos.

A tensão entre identidade global e local é justamente o foco do sexto capítulo "Identidade x identidades: uma visão pelo design", escrito por Paulo Reyes. O autor destaca que em tempos de globalização, em que a construção de um pensar hegemônico pauta as discussões sobre a sociedade contemporânea, o conceito de identidade é tensionado o tempo todo - conceito esse problemático por natureza. Isto não só porque as identidades locais passam a ser "desvalorizadas" em prol de uma identidade genérica, mas também pelo seu contrário, nas excessivas reduções identitárias que segmentam e, por vezes, simplificam contextos complexos nos processos de valorização do local. O ensaio de Reyes está centrado no conceito de identidade focada no território, utilizando como objeto de observação a cidade de Antonio Prado, localizada na serra gaúcha. Várias frentes teóricas confrontam essa problemática entre global e local, mas para fins desse artigo concentrar-se em Castells (1999) e Hall (2006). A fim de avançar no conceito de identidade, esse é operado a partir de uma leitura freudiana. Por fim, o autor recupera o conceito de identidade na perspectiva do "design estratégico".

No sétimo e último capítulo, Rosemary Bom Conselho Sales, Sílvio Romero Fonseca Motta e Maria Teresa Paulino Aguilár abordam "O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design". O foco principal desse ensaio é a afirmação de que a identidade permite o reconhecimento e a percepção de algo como fruto da associação de imagens tangíveis e intangíveis do objeto percebido. O design busca, de forma criativa e singular, ordenar certas imagens percebidas a determinado objeto, criando uma identidade do mesmo. Esta diferencia

o objeto e cria nele a capacidade de despertar desejo. O objeto de desejo é parte fundamental da sociedade de consumo contemporânea. Nesse cenário, o design ganha projeção como importante agente de mediação, selecionando materiais que fazem parte da construção da identidade do objeto.

Os autores apresentam um breve percurso histórico, mostrando a relação das imagens percebidas dos materiais com as suas propriedades intrínsecas e as novas possibilidades resultantes dos avanços tecnológicos e da obtenção de novos materiais. Como conclusão, tem-se que o uso contemporâneo dos materiais pelo design realiza concretamente o objeto e sua identidade, e que este uso deve sempre buscar o equilíbrio entre a exploração das possibilidades intangíveis dos novos materiais e as considerações técnicas dos mesmos, de modo a atender sempre à essência básica de utilidade do objeto.

Com mais esta edição dos Cadernos de Estudos Avançados em Design, o Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), em uma prestigiada parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), espera contribuir com o desenvolvimento acadêmico no país, destacando as contribuições do design para a promoção e preservação da cultura material e do nosso patrimônio imaterial.

Dijon De Moraes, Lia Krucken, Paulo Reyes (organizadores)

Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros

Dijon De Moraes

Ph.D em Design pelo Politecnico de Milano (Itália). Vice-Reitor e professor da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG); coordenador do Centro de Estudos Teoria, Cultura e Pesquisa em Design; colabora com diversas instituições entre elas Unisinos (RS), Politecnico di Milano e Politecnico di Torino (Itália), Universidade de Aveiro e ARCA/ETAC (Portugal). Autor dos livros “Limites do design” (Studio Nobel, 1997/2008); “Análise do design brasileiro” (Blücher, 2006); e “Metaprojeto: o design do design”, (Blucher, 2010).

dijon.moraes@uemg.br

Introdução

A partir da década de 1990, vários fatores contribuíram para a mudança do cenário produtivo mundial. Quais sejam: a abertura de mercado entre os países, a rápida difusão da tecnologia produtiva industrial, a propagação da informação por meio da internet e o fenômeno da concorrência oriunda de diversas partes do planeta, isto é, o concorrente deixou de ser o vizinho do lado, deslocando-se para diferentes países independentemente da sua localização geográfica (BECK, 1999; FEATHERSTONE, 1996; ORTIZ, 1994; SANTOS, 2000; WATERS, 1999).

Uma vez que o mercado deixa de ser protegido regionalmente, a tecnologia produtiva está ao alcance de todos e as informações vêm disponíveis em tempo real, a tendência é uma produção industrial que se assemelhe em qualidade e estética, em função e uso, em comunicação e mensagem.

Essa nova realidade, presente dentro do denominado cenário fluido e dinâmico

de segunda modernidade (MANZINI; JÉGOU, 2004; BAUMAN, 1999; BRANZI, 2006), fez com que fosse aumentado o foco. Antes, este era apontado somente para os atributos primários dos produtos (aspectos tecno-produtivos) e para outros anteriormente tidos como secundários, dentre eles: o valor de estima e os fatores emocionais, o valor e a qualidade percebida, a ergonomia cognitiva e, por fim, os fatores referentes ao conceito de *terroir*, à valorização dos aspectos locais e à identidade cultural dos artefatos industriais.

Sabendo que na atualidade grande parte dos países industrializados e os de recente industrialização são capazes de atender aos usuários quanto às necessidades primárias, diversos países produtores investem nas necessidades secundárias e derivadas, agregando valores menos tangíveis e de atributos subjetivos aos bens de produção industrial. Isso fez com que a valorização da identidade local, o conceito de *terroir*, os *eco-museus*, a cultura regional, o modelo comportamental e o estilo de vida local (*local lifestyle*) fossem inseridos como importantes e decisivos valores imateriais de difícil imitação e cópia por parte de outras regiões e países.

Na atualidade, para países produtores e designers que atuam em cenários mutantes, fluidos e complexos, o desafio deixa de ser o âmbito tecnicista e linear, passando à arena ainda pouco conhecida e decodificada dos atributos intangíveis dos bens de produção industrial. Isso faz também com que o design interaja, de forma transversal, com disciplinas cada vez menos objetivas e exatas, passando a confluir com outras que compõem o comportamento humano e social, os fatores sensoriais e psicológicos.

Nesse sentido, torna-se imperativa a capacidade que produtores, designers e mesmo o país tem de interpretar o estilo de vida local (*local culture* e *local lifestyle*) para que ele seja inserido como componente diferencial dos produtos que competem hoje em nível global.

Portanto, ao estabelecer vínculos sólidos, se faz necessário reafirmar a identidade local através do conceito de valorização do território como diferenciação para os bens industriais de consumo. Assim, projeta-se o local para uma escala global.

É fato que o percurso do Brasil, como Estado Nação, nos conduziu a uma estética multicultural, híbrida e mestiça. Através do pluralismo étnico e estético local, foi aberta uma forte presença de signos múltiplos e de uma energia particularmente brasileira (MORAES, 2006). No entanto, é necessário o reconhecimento dos valores,

fruto da ambiência e cultura local, a serem interpretados e decodificados como atributos possíveis para os nossos artefatos industriais, diante de um cenário de complexidade estabelecido pela globalização que se constitui.

Este artigo apresenta o estudo de casos de três Arranjos Produtivos Locais Moveleiros (APLs) localizados nas regiões de Ubá (Minas Gerais), Goiânia (Goiás) e do oeste do Estado de Santa Catarina. Para o estudo, foi utilizada uma metodologia projetual centrada nos valores e referências culturais locais (valorização do conceito de território) a fim de definir a identidade e as características estéticas dos produtos fabricados nesses parques produtivos, demonstrando, por fim, que esse é um modelo projetual possível.

O desafio dos APLs moveleiros do Brasil: conhecendo a realidade do mercado

Em se tratando do estado da arte dos APLs brasileiros, é reconhecido que estes ainda estão em fase de consistência e maturação em comparação com os *clusters* existentes em outros países como, por exemplo, a Itália. (COCCO; URANI; GALVÃO, 2002).

Dentre os APLs brasileiros se destacam os pólos moveleiros de Ubá, Goiânia e oeste de Santa Catarina como candidatos a se consolidarem como *clusters*, no sentido mais amplo e abrangente do termo. Isto é: visando a colaboração de forma associada e participativa entre seus fabricantes, fornecedores e demais atores envolvidos no território produtivo industrial local, onde a proximidade física proporciona, de forma articulada, uma interação em busca de resolução de problemas e desafios comuns.

O processo de globalização mundial colocou *vis-à-vis*, concorrentes e consumidores que até pouco tempo atrás não se comunicavam e nem mesmo sabiam da existência um do outro. Desse modo, é necessário que os membros componentes dos APLs se organizem e se integrem para que, em forma de força conjunta associada, atuem de maneira uníssona em busca de maior ganho mercadológico, obtenção de reconhecimento junto a representantes comerciais, lojistas e consumidores já conquistados, e, em uma etapa ainda mais desafiadora, na promoção das vendas para nichos de mercado que ainda não foram consolidados. Assim, apontando, inclusive, para a exportação junto ao mercado global.

É sabido que a cadeia produtiva da atualidade considera todas as fases da atividade industrial (no sentido mais amplo possível). Ela tem início com a aquisição dos insumos de base, passa pelas estratégias de comercialização e marketing, considera o consumidor final, indo até a reciclagem e o cuidado com o impacto ambiental causado pelo ciclo de vida final do produto. Dentro desse quadro, uma das etapas mais importantes da cadeia produtiva diz respeito à conquista de mercado, a comercialização do produto final e à consolidação de parceiros (elos da corrente mercadológica), entre estes: representantes comerciais, distribuidores e lojistas.

Com esse enfoque e tendo como base a aplicação do sistema produto, o design, a comunicação, a distribuição e o marketing fizeram de países como a Itália, a primeira exportadora de mobiliários do mundo (seguida da Alemanha, Canadá, Estados Unidos e China), apesar deste país ocupar o quarto lugar no *ranking* mundial da produção de móveis (precedido pelos Estados Unidos, Alemanha e França).

Os três trabalhos objetos dos casos de estudo, que ora se apresentam em formato de artigo, foram realizados no âmbito das ações de suporte aos APLs brasileiros instituídos por organismos nacionais e regionais de forma consistente a partir da década de 1990 no Brasil.

Os casos de estudo apresentados estão entre as ações instituídas em APLs pelo SEBRAE-MG em parceria com as instituições: FIEMG/IEL/SENAI, Sindicato Intermunicipal das Indústrias Moveleiras de Ubá e Região (INTERSIND) e Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) no caso do APL de Ubá. Pelo SEBRAE-GO, em parceria com as instituições: FIEG/IEL/SENAI, Associação dos Moveleiros do Jardim Guanabara (ASMOV) e Universidade Católica de Goiás (UCG) no caso do APL de Goiânia. Por fim, pelo SEBRAE-SC em parceria com as instituições: FIESC/IEL/SENAI, Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (AMOESC) e Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Metodologia geral

O âmbito de trabalho dos projetos de inserção da identidade cultural local nos APLs moveleiros de Ubá, Goiânia e do oeste de Santa Catarina consistiu na concepção, desenvolvimento e consolidação de "oficinas modelo". Os objetivos dessas oficinas eram favorecer os pólos moveleiros citados por meio da expansão

mercadológica e melhoria da imagem institucional como reconhecíveis produtores de móveis em nível nacional. De igual forma, proporcionar o reposicionamento desses pólos como territórios (APLs) de destaques dentro da produção de mobiliários no Brasil, salientando os diferenciais locais quanto à identidade e cultura que os promovessem e os distinguissem da concorrência dentro do universo produtivo de mobiliários em larga escala industrial.

O método inicialmente tomado como de base foi o dedutivo, já que pressupõe a interpretação de dados a partir de estudos previamente formulados que sustentem novas prospecções. Mas uma metodologia própria e diferenciada se fez necessária diante das especificidades dos desafios presentes em regiões de culturas e realidades distintas: Minas Gerais, Goiás e Santa Catarina.

Outro fato que legitimou a aplicação de modelos diferenciados de trabalho (partindo da mesma metodologia proposta) foi a existência de realidades tecnoprodutivas distintas. Em Ubá e no oeste de Santa Catarina são encontradas indústrias tecnologicamente avançadas em contraposição com as semiartesaniais marcenarias de Goiânia.

Outro desafio do projeto era sua missão de capacitar jovens designers para atuar nos pólos moveleiros locais com a finalidade de compartilhar técnicas e transferir conhecimentos de forma coligada e pró-ativa. Com isso, previa-se a evolução sustentável da inserção da “cultura do design” nos referidos APLs e a continuidade de ações futuras nos parques produtivos locais abordados. Buscando, dessa forma, proporcionar sua dinâmica e progresso intrínseco de forma a orientar o contínuo aperfeiçoamento que certamente tende a se configurar nos APLs produtivos brasileiros.

A metodologia de trabalho aplicada, no que tange às condicionantes tecnoprotetuais, considerou inicialmente as seguintes premissas:

- a) que não fossem utilizadas matérias-primas diferentes das usadas pelas micro e pequenas empresas envolvidas no projeto;
- b) que não fossem adquiridos novos maquinários e ferramentas que pudessem inviabilizar a ação de inserção de design junto às micro e pequenas empresas (MPEs);
- c) que fossem inseridas as referências culturais e as identidades locais através da decodificação de signos e ícones que representassem o território onde os APLs se

localizavam. Isso é: procurar uma interação por meio do design entre APL produtivo e os valores das culturas materiais e imateriais locais.

Além das considerações expostas acima, como modelo projetual possível teve-se, de igual forma, a expectativa de que a experiência proporcionasse a cada empresa dos APLs novos e diferentes produtos por meio das oficinas intituladas: Coleção Ubá Móveis de Minas, Projeto Goiânia Design e Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina.

Os produtos frutos dessas experiências teriam que ser caracterizados pela decodificação da rica ambiência e cultura regional que os legitimassem como artefatos contemporâneos locais destinados ao mercado global (*global products*). Entendemos que esse fator é de real importância dentro do tripé: conhecer, aprender, projetar.

Metodologia específica

Estudo de caso I: o APL - Ubá

Com uma produção de artefatos que se apresenta de forma diversificada no âmbito de mobiliários domésticos, na maioria constituída por micro e pequenas empresas, as produções de linhas de camas, guarda-roupas, sala de jantar, estofados, cômodas e criados são destaques no APL de Ubá. O pólo moveleiro de Ubá, em menos de três décadas, tornou-se o maior produtor de mobiliários de Minas Gerais e um dos seis maiores do país (IEL-MG/Getec, 2003). “O APL de Ubá tem como concorrentes outros reconhecidos pólos moveleiros nacionais, como os da Grande São Paulo, Votuporanga e Mirassol, Caxias do Sul e Bento Gonçalves (RS), São Bento do Sul (SC) e Araçatuba (PR)” (IEL-MG – Getec, 2003, p. 37).

No tocante à exportação de mobiliários, a região de Ubá, mesmo que tenha aumentado recentemente a sua cota de participação nas exportações (onde se destaca o consórcio Movexport), encontra-se ainda distante de tradicionais pólos moveleiros exportadores como os do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, os dois primeiros colocados no *ranking* nacional.

Quando a análise se dirige ao aspecto número de empregos gerados, o pólo de Ubá apresenta-se como o responsável por cerca de 50% do emprego da mão-de-obra nesse setor dentro do estado de Minas Gerais, superando a capital Belo

Horizonte. Com aproximadamente oito mil empregos diretos gerados, o APL de Ubá destaca-se ainda entre os quatro primeiros colocados em nível de Brasil.

Esses dados supracitados fizeram da região de Ubá, na Zona da Mata mineira, um destaque na produção e comercialização de mobiliários domésticos, bem como uma referência na geração de empregos no setor moveleiro regional. Porém, também é verdade que a participação do APL no PIB mineiro continua sendo discreta, ao manter baixa margem de lucro nos seus artefatos industriais.

Essa realidade é fruto de produtos com baixo valor agregado (design), pouca qualidade e mensagem percebida (significado e significância) e frágil reconhecimento da marca no mercado (identidade e marketing). Por causa disso, fêz-se necessária uma força-conjunto, com vetores estratégicos para a inversão do estado da arte existente e a promoção futura do APL de Ubá dentro do cenário nacional como produtor de mobiliários. Isso somente se tornaria possível ao serem salientados os pontos positivos existentes e a superação dos pontos negativos.

Dentre os pontos fracos se destacava a falta de uma identidade própria dos produtos locais que tinham na cópia a referência maior para o desenvolvimento dos mobiliários. Sabemos que a identidade se obtém através de uma real e coerente integração entre produto, produção, vendas e comunicação. Esse conjunto de ações faz com que uma empresa (no caso do APL-Ubá) passe de uma posição defensiva para uma posição diferenciada (de destaque) dentro de um mercado que demonstra ser saturado, imprevisível e globalizado. Portanto, um modelo projetual inovador se fazia necessário frente à dimensão dos desafios apresentados.

A metodologia empregada para a decodificação da cultura regional mineira, fruto da identidade e ambiência local, foi o conhecimento do estilo de vida, comportamento, hábitos e costumes dos habitantes de Minas Gerais (a cultura imaterial do território). Com o auxílio de um estudo antropológico realizado para esse fim, na "primeira fase" do estudo, partimos da análise do significado da expressão "o que é ser mineiro". Como ênfase preliminar dessa leitura e fruto desse estudo, veio à tona algumas características imateriais do povo mineiro, dentre outras:

- a) desconfiado - fruto da sua atividade passada de trabalho nas minas de pedras preciosas e ouro;
- b) político - fruto do legado inconfidente;

- c) religioso - fruto da influência do período de colonização;
- d) introvertido - fruto das topografias das montanhas que cerca o território mineiro.

Posteriormente, na “segunda fase” do estudo, passamos a elencar os bens palpáveis - a cultura material do território - que distinguisse o estado de Minas Gerais. Quais sejam: objetos, utensílios, vegetação e topografia locais. Apontamos que Minas pode ser representada e interpretada materialmente através dos seguintes produtos, dentre outros:

- a) minério de ferro;
- b) bateia de ouro;
- c) pedras preciosas;
- d) pedra sabão;
- e) montanhas;
- f) madeiras;
- g) imagens barrocas de santos;
- h) trem de ferro.

A “terceira fase” despontou-se ainda como mais desafiadora: a distinção dos signos e ícones contemporâneos, decodificados através da interpretação das duas primeiras fases. Porém, o resultado não poderia de forma alguma, ao nosso entender, se revelar de maneira direta, explícita e caricaturada, mas de maneira sutil, discreta, quase tácita.

Nos móveis frutos dessa experiência, o contrastante jogo claro-escuro teve espaço como referência projetual. Esse contraste é também encontrado nas construções barrocas mineiras, onde as casas caiadas de branco apresentam pórticos e janelas azuis, amarelo-ouro e demais cores fortes como o vermelho escuro. Nessa coleção foi proposta a convivência harmoniosa entre passado e presente. O passado visto como aprendizado (o colonial e o barroco mineiro) e o futuro, como discussão aberta, consciente e avançada.

De igual forma, a coleção apontou-se para as linhas retas em harmonia com as curvas, uma analogia à retidão dos trilhos dos trens com a sinuosidade das montanhas de Minas. Sabemos que Minas Gerais, com a Zona da Mata, é madeira; com o Vale do Aço, é metal, e também ouro e bronze. Sem esquecer o colorido das diversas pedras preciosas como diamante, rubi, esmeralda, pedra azul, berilo, malacacheta e turmalina, que deram nomes, em Minas Gerais, às

idades da rota das pedras.

Por essas razões, nas peças de mobiliário dessa coleção, foram utilizados elementos como metal e madeira, bem como cores vivas e fortes em forma de detalhes contrastantes. Todos os ritos e signos supracitados foram considerados, analisados e decodificados e, mesmo não aparecendo explicitamente, aparecem intrínsecos em forma de uma energia própria da identidade regional local mineira.

O território nos traz referências estéticas formais que o distingue de outras regiões do país e do mundo. Assim sendo, a valorização da identidade local passa a ser vista como diferencial projetual e, por consequência, como diferencial competitivo.

A pesquisa que deu suporte projetual à Coleção Ubá Móveis de Minas buscou transpor para a cultura material os ícones e os signos que expressavam as características de Ubá, da Zona da Mata e de Minas Gerais por intermédio do design. Essa coleção apresentou-se inspirada nos valores culturais materiais e imateriais de um povo, bem como na topografia e história circunscrita na região de Minas Gerais.

Deve ser ressaltado que um desafio de tamanha complexidade exigiu bastante de todos os atores envolvidos. Afinal, Minas Gerais se apresenta como uma região multicultural dentro de um país igualmente constituído por cenários e realidades distintas, com nuances múltiplas e em contínuo processo de mutação.



FIGURA 01: Um dos onze produtos frutos da pesquisa Coleção Ubá Móveis de Minas. Produto: Cadeira. Design: Priscilla Viana; Dijon De Moraes (direção dedesign). Empresa: Cedrus Movelaria.

Objetivo da pesquisa

A Coleção Ubá Móveis de Minas teve a missão de fortalecer e legitimar a região da Zona da Mata e Ubá como centro de excelência na produção de mobiliário no cenário nacional. O escopo foi o de promover, na região, a aplicação e o uso das estratégias de design como ferramenta para a competitividade e como alavanca de crescimento para as micro e pequenas empresas (MPEs) do APL de Ubá e região.¹

Se, de um lado, o foco para a realização da referida coleção consistia no aprofundamento do conhecimento dos signos e ícones da cultura mineira, resgatando e decodificando os aspectos locais como diferenciais para a concepção dos artefatos, por outro, o foco apontava para a melhoria da qualidade e do valor agregado aos produtos, visando a expansão de mercado e o aumento do faturamento das empresas do APL-Ubá.

Os aspectos supracitados colocaram em evidência a questão da diversidade entre as 11 empresas piloto envolvidas no projeto. Estas se apresentavam de forma heterogênea, por meio de segmentos diferenciados, com produtos que apontavam para nichos e consumidores distintos. Isso exigiu habilidade na distinção dos anseios, prioridades e objetivos por parte de cada empresa participante, bem como dedicação dos dez jovens designers participantes (oriundos da Escola de Design da UEMG) e do designer coordenador da ação.

A Coleção Ubá Móveis de Minas buscou de fato, através do design, trazer para o conhecimento público e também do mercado consumidor, o potencial produtivo e a qualidade de um dos maiores pólos moveleiros do país. Apesar do potencial existente, esse pólo ainda não tinha atingido sua expectativa de reconhecimento dentro do cenário nacional.

A coleção almejou, portanto, representar e proporcionar maior credibilidade às indústrias do pólo moveleiro de Ubá e região por meio do design. Propôs, ainda, despertar a atenção de lojistas, consumidores e da mídia nacional sobre o móvel produzido em Minas Gerais, em especial a produção da Zona da Mata, tendo a cidade de Ubá como referência maior.

¹ Ver: SEBRAE-MG, 2004.

Estudo de caso II: o APL - Goiânia

O desafio do Projeto Goiânia Design constituiu-se no desenvolvimento de novos e competitivos produtos para 18 empresas fabricantes de móveis em Goiânia. O projeto partiu da aplicação e uso do design como ferramenta estratégica de diferenciação e de alavanca de crescimento para o APL moveleiro.²

A prévia análise e o conhecimento das empresas participantes se fizeram necessários diante do desafio de inserir, de maneira planejada e sustentável, o design nas micro e pequenas empresas que compuseram a experiência. Por isso, visitamos todas as empresas envolvidas e seus fornecedores parceiros, levantamos os dados e colhemos as impressões e informações que em muito contribuíram para a geração de alternativas durante a concepção dos produtos objeto dessa ação.

Partimos da premissa de ser o design um fator inconteste de inovação, uma ferramenta acessível para as micro e pequenas empresas promoverem a diferenciação de seus produtos e ainda possibilitarem novas referências estético-formais para seus artefatos industriais. De igual forma, foram considerados os limites tecnológicos e a realidade produtiva desses fabricantes. Também foram abordadas novas possibilidades de aplicação e uso das matérias-primas por eles trabalhadas.

Com o Projeto Goiânia Design procuramos responder também às novas exigências e à realidade mercadológica atual. Atualmente, o cenário de globalização instituído clama por produtos que fazem referências às suas respectivas regiões de origem como valores imateriais intrínsecos, seja por intermédio de atributos como a identidade cultural local ou menção à ambiência regional e seu estilo próprio de vida.

Como condicionante de diferenciação dos produtos dessa experiência, foi proposta a inserção das referências culturais locais, quais sejam: os elementos da iconografia regional e os códigos e signos próprios da identidade local de Goiânia e do território de Goiás. Os mesmos elementos que poderiam definir por vez, aos olhos do consumidor, a origem desses produtos. Por fim, uma decomposição da ambiência material e simbólica das características culturais de Goiânia e Goiás, dentre elas:

- a) o estilo arquitetônico do centro histórico de Goiânia;
- b) o projeto da construção e o traçado urbanístico de uma cidade pré-concebida;

² Ver: SEBRAE-GO, 2007.

- c) a história do barroco de Goiás Velho, Pilar de Goiás e Pirinópolis;
- d) a riqueza do folclore local com seus ritos e cores, símbolos e credences;
- e) as vegetações locais próprias e diversificadas, esplêndidas nas suas grandes variações como savana tropical;
- f) a saga de um povo em um território ainda virgem e promissor;
- g) a marcha para a região do centro-oeste brasileiro.

Munidos dessas informações, utilizamos como modelo a ser seguido, a decomposição dos valores locais como as referências históricas e a própria ambiência regional para inclusão, de forma decodificada, nos produtos do Pólo Moveleiro de Goiânia. Como diretriz para o projeto, colocamos que pelo menos uma dentre as três referências regionais abaixo, previamente selecionadas, deveria estar presente nos móveis dessa coleção, quais sejam:

I) Primeira referência:

- a) a robustez das linhas arquitetônicas coloniais e barrocas de Goiás;
- b) a linearidade do traçado geométrico urbano de Goiânia;
- c) o vigor dos primeiros emigrantes como metáfora possível de aplicação;

II) Segunda referência:

- a) as madeiras da região de Goiás com suas imensas proporções e frutos, destacando o jatobá do cerrado, o ipê amarelo e o pequi;
- b) a exuberância da flora regional de savana tropical, caracterizada pela vegetação rasteira, arbustos e cipós existentes.

III) Terceira referência:

- a) o estilo *Art Déco*, presente e ainda bem preservado em Goiânia, símbolo estético de um projeto moderno, plantado no coração do novo mundo. Nele predominam as linhas definitivamente geométricas, composições simétricas, volumes semicilíndricos, tonalidades pastéis que, por fim, configuram um harmonioso jogo de agradáveis volumes.

Essas referências, decodificadas em mensagem, estilo e estética, tornaram-se linhas guias para o projeto proposto e demonstraram ser como possíveis ícones, presentes em cada produto dessa coleção.

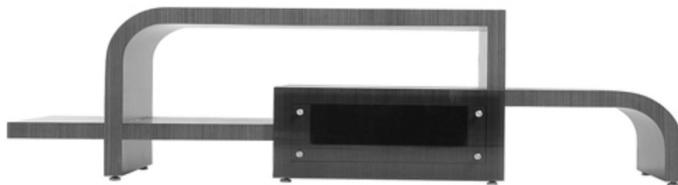


FIGURA 02: Um dos dezoito produtos frutos da pesquisa Projeto Goiânia Design. Produto: *Home theater*. Design: Leandro Antonio Oliveira; Dijon De Moraes (direção de design); Denise Pacheco, Luciana Japiassu e Marcel Jean Louis Violet (orientação de projeto). Empresa: Pinarte Móveis.

Objetivo da pesquisa

Em primeira instância, o desafio do projeto foi contribuir para a promoção e melhoria dos produtos mobiliários da região de Goiânia e Goiás. Para isso, a proposta era buscar, através das 18 “empresas piloto”, maior competitividade e valor agregado aos móveis da região. Em segunda instância, o desafio foi proporcionar aos participantes o conhecimento das fases necessárias para o desenvolvimento de um novo produto, incentivando assim a prática de um design autossustentável. Assim, esse projeto contou com a participação de nove jovens designers, três professores orientadores da Universidade Católica de Goiânia (UCG), além de um designer convidado para a coordenação e direção de design.

Os empresários do pólo moveleiro de Goiânia com sua engenhosa arte de conceber mobiliários – técnicas e referências passadas de pais para filhos – adquiriram, por meio do Projeto Goiânia Design, artefatos com maior qualidade percebida e maior valor de estima, que reafirmaram suas próprias identidades regionais. Os móveis, frutos dessa experiência, propiciaram novos mercados, ampliaram ganhos e ajudaram os moveleiros locais de Goiânia a dar mais um passo na direção da construção de um APL, no sentido de mútua cooperação e integração articulada de interesse comum.

Dessa forma, podemos então perceber que o design deixa de operar somente no âmbito do produto, passando ao âmbito do sistema-produto ou do design estratégico. Esse de fato eleva o design do anterior campo tecno-produtivo, estratégico de uma empresa. Hoje, em países de industrialização mais madura, o design passa a considerar de igual forma o produto, a comunicação, o serviço

e a distribuição, tendo como base e referência o posicionamento da empresa no mercado, sua missão e sua identidade, isto é, o sistema-produto. Essa ação de demonstração da inserção da “cultura do design” nos pólos produtivos regionais do Brasil, como no de Goiânia, também pode contribuir em muito para uma visão mais alargada de mercado e de competitividade, visão atualmente necessária frente aos desafios da globalização.

Estudo de caso III: o APL - oeste de Santa Catarina

O documento “APL de móveis do oeste de Santa Catarina”, realizado pelo Sebrae-SC, destaca que “o impulso observado na produção de móveis na região Oeste de Santa Catarina resulta da organização das empresas no Arranjo Produtivo Local (APL). Com o apoio do Sebrae/SC e de outros parceiros, o que se vê é uma ocupação cada vez maior das indústrias, a busca pela criação de um design próprio e ainda a expansão dos mercados para venda. Com o APL, as indústrias moveleiras estão mais modernas e competitivas, mantendo os cuidados pertinentes com a questão ambiental” (SEBRAE-SC, 2004).

A análise e o conhecimento sobre o perfil do APL de móveis do oeste de Santa Catarina se fizeram necessários diante do desafio de inserir o design nas empresas que compõem o parque produtivo local de maneira planejada e sustentável. De igual forma, é importante atestar o sentido de cooperação presente entre os micro e pequenos fabricantes como bem aponta os dados levantados pelo Sebrae: “não há no Brasil região produtora de móveis com tanta diversificação quanto o Oeste de Santa Catarina. Das 356 empresas diagnosticadas pelo Sebrae, 98% estão nas mãos de micro e pequenos fabricantes. E entre os 86 municípios de abrangência da Associação dos Moveleiros do Oeste de Santa Catarina (Amoesc), 66 têm menos de 10 mil habitantes” (SEBRAE-SC, 2004).

É importante perceber que as indústrias moveleiras do APL de móveis do oeste de Santa Catarina vinham se expressando através das exportações como fenômeno de geração de empregos e de aumento de faturamento. Assim atesta o documento do Sebrae-SC: “O programa local definiu – e atingiu - metas de crescimento. Exemplo disso foi o aumento de 30% no número de sócios da Amoesc e no faturamento com exportações, no período de 2004 a 2006, de U\$ 500 mil. Alemanha (15%),

Irlanda (14%), Chile (13%) Inglaterra (12%), Estados Unidos (12%), África (7%), Espanha (6%), Porto Rico (3%) e Argentina (2%) são os países que mais compram a produção de móveis do APL. O próximo objetivo é aumentar em 10% o número de trabalhadores empregados no setor” (SEBRAE-SC, 2004).

Além do fator geração de emprego e exportação, o APL de móveis do oeste de Santa Catarina tem como desafio a sua consolidação como cluster produtivo moveleiro no sentido de mútua cooperação e integração articulada em interesse coletivo comum. “O projeto APL de Móveis do Oeste se consolida à medida que mantém a estrutura social de micro e pequenas empresas, que hoje já responde por 6% da pauta brasileira de exportação de móveis. As teorias de desenvolvimento regional surgidas no pós-guerra europeu – ‘modelo italiano-espanhol’ – se fortalecem na região Oeste por meio da otimização dos recursos das entidades parceiras, envolvidas no setor moveleiro” (SEBRAE-SC, 2004).

Quando iniciamos a Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina, nos deparamos com um parque produtivo bem equipado, infraestrutura adequada, abundância de matéria-prima e principalmente um território com forte identidade cultural. No entanto, o fato de justamente o aspecto “identidade” não estar presente na produção dos mobiliários foi o que nos chamou atenção.

Ao longo das visitas efetuadas nas 14 empresas selecionadas para o projeto, percebemos que grande parte dos produtos pareciam familiares. De fato, um número significativo era comercializado em lojas de diferentes capitais do Brasil e de igual forma encontrados em distribuidores internacionais (Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha).

A exportação de mobiliários por fabricantes do oeste de Santa Catarina acontecia através das encomendas de mobiliários por parte das grandes cadeias de lojas nacionais e agentes exportadores. Estes traziam o design já previamente concebido e utilizavam a qualidade e a *expertise* da cadeia produtiva local para a execução dos projetos por eles encomendados.

No entanto, essa prática começou a perder força quando vários agentes de exportação localizaram outras possibilidades de “execução dos projetos” em diferentes países. Essas novas possibilidades eram capazes de responder às suas expectativas com preços mais competitivos que os aqui praticados, tendo, como exemplo, a China, Índia e Malásia, que junto com o Brasil compõem o grupo dos

chamados Novos Países Industrializados (NPI).

O novo cenário que então se estabelece expõe a necessidade e o desafio de o APL moveleiro do oeste de Santa Catarina conceber novos e próprios mobiliários. Dessa forma, eles podem propiciar uma nova vertente mercadológica para os produtores locais e, ao mesmo tempo, demonstrar um diferencial estético-formal que valorize a cultura e a identidade regional em contraponto à massificação, tendência do mercado globalizado.

Assim, com esses conceitos, surgiu a Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina, um verdadeiro laboratório de estudos e de ideias voltado para a inserção estratégica do design em 14 pequenas e médias empresas espalhadas por nove cidades do oeste do estado envolvidas com a experiência. A Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Campus Xanxerê, foi convidada como parceira nesse projeto. A instituição selecionou nove jovens designers para participar da ação, estando muitos deles ainda cursando os últimos períodos do curso de design. Além da participação de alunos e ex-alunos da Unoesc, dois de seus professores foram escalados para participar na condição de orientadores, em auxílio à direção de design.

Na apresentação da metodologia e das fases do projeto, ocorrida na sede do Senai em Chapecó, todos os envolvidos - empresários, jovens designers, equipe do Sebrae, da Unoesc e da Amoesc - tomaram ciência que a própria cultura da região seria a referência maior e a linha guia que nortearia o projeto. Ou seja, as diretrizes do projeto eram a identidade sociocultural do território onde viviam.

Nessa experiência, a valorização local também foi tida como modelo projetual. Dessa forma, elementos da iconografia e da cultura local seriam referências e condicionantes para a realização dos projetos dos novos mobiliários. Uma decomposição da cultura material e simbólica da região do oeste do estado de Santa Catarina.

Pesquisamos a identidade local em vários documentos, livros e relatórios, disponibilizados pelos técnicos do Sebrae-SC. Além disso, utilizamos informações e fotografias obtidas no percorrer dos planaltos e planícies que compõem as paisagens entre as cidades de Chapecó e São José do Cedro, esta na fronteira com a Argentina, aqui denominada de "ambiente" (campo semiótico). Assim pudemos sentir, ver e perceber as topografias do território, a rica culinária e os costumes locais, bem como o zelo pelos jardins e pela natureza ainda verde e preservada.

Partindo do “ambiente existente”, percebemos as “mensagens” que determinaram as diretrizes para o projeto. A saber:

a) Aspectos etnográficos:

No oeste de Santa Catarina predominam as imigrações italianas e alemãs, vindas do Rio Grande do Sul a partir de 1917, em busca de novas pastagens e oportunidades de trabalho, encontrando no local os nativos caboclos.

b) Aspectos materiais:

Os imigrantes encontraram também uma grande quantidade da madeira de lei como cedro, pinho, louro, guajuvira, araucária, açoita e cabriúva, bem como outras madeiras claras como as de pinheiro e gramixinga marfim.

c) aspectos intangíveis e imateriais:

Madeiras que, por sinal, foram grandes fontes econômica da região até meados do século XX. Naquele período tornou-se emblemática a saga dos balseiros que construíam suas embarcações com as próprias madeiras a serem vendidas na Argentina e que eram transportadas pelo sinuoso rio Uruguai, desafiando redemoinhos, pedras submersas e piratas ribeirinhos. Como nos atestam os autores Tedesco e Sander: “a balsa era uma atividade que exigia precisão, perspicácia, previsão, projeção, coordenação, aventura e paixão” (TEDESCO; SANDER, 2002).

Decomposição dos ícones e signos a partir da mensagem recebida no ambiente existente

Por tudo isso, em homenagem ao estilo e cultura dos imigrantes europeus, “as madeiras folheadas e/ou tingidas com tonalidades claras, sóbrias e pastéis” predominam nessa coleção de móveis. De igual forma, foi feita referência ao território geográfico local através das “linhas planas e curvas sempre em harmonia e concordância”. Por fim, em respeito ao meio ambiente, foi considerado “o uso de madeiras industrializadas e certificadas”, além da aplicação de elementos que reportam à natureza.



FIGURA 03: Um dos quatorze produtos frutos da pesquisa Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina. Produto: cadeira. Design: Alessandro Ansolin; Dijon De Moraes (direção de design); Walter Strobel Neto e Michelle Haswany (orientação de projeto). Empresa: Escal (Chapecó).

Objetivo da pesquisa

O projeto oficina de design para o APL de móveis do oeste de Santa Catarina deveria responder às exigências e à realidade do parque produtivo local, buscando de mesmo teor e forma a promoção de novos diferenciais e maior competitividade para os seus produtos. Para tanto, o mesmo foi norteado buscando corresponder às seguintes diretrizes projetuais:

- considerar os “limites tecnológicos” e a “realidade produtiva” existente no APL;
- abordar “novas possibilidades de aplicação dos materiais existentes”;
- promover “inovações de uso, tipologia e forma” nos produtos desenvolvidos;
- inserir a “identidade local” como fator diferencial dos produtos ali produzidos.

Com esse trabalho, procuramos proporcionar às empresas o acesso a um novo produto de maior qualidade percebida, maior valor agregado, identidade própria e maior força mercadológica. O projeto buscou ainda servir como modelo para práticas futuras de design dentro das empresas participantes, seja através de contratação de serviços de design de maneira terceirizada ou através de investimento dentro da própria empresa.

Com esse direcionamento em design, esperamos que as empresas obtenham não somente um novo produto, mas adquiram uma “visão sistêmica” de como se desenvolve um produto considerando todas as etapas do design até a sua inserção no mercado. Isto é: as linhas guias que norteiam o sistema design e o

design estratégico.

Dentro do projeto que contempla a melhoria das micro e pequenas empresas do APL de móveis do oeste de Santa Catarina, com a experiência Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina, esperávamos que as empresas obtivessem:

- um novo produto, considerando a sua realidade e a identidade regional de origem;
- uma visão sistêmica de como se desenvolve um produto considerando todas as etapas do design até a inserção junto ao mercado consumidor;
- aumento do faturamento;
- reconhecimento do APL de móveis do oeste de Santa Catarina como produtor de mobiliário no estado e no Brasil.

Conclusão

A necessidade de diferenciação dos produtos locais através dos valores culturais regionais vem aqui entendida como uma estratégia para diferir as empresas da concorrência de mercado. Além disso, ela responde às expectativas de competição *vis-à-vis* um cenário globalizado em constante expansão.

Mediante um contexto mais abrangente, podemos considerar também que a metodologia de inserção da identidade local como atributo e modelo possível para a produção industrial dos bens semiduráveis de consumo busca colocar em evidência e promover os elementos marcantes de uma cultura local no âmbito da cultura material que se demonstra hoje massificada e globalizada.

Nesse contexto, a Coleção Ubá Móveis de Minas, o Projeto Goiânia Design e a Oficina de Design - Móveis do Oeste de Santa Catarina foram permeados de desafios e experiências, fazendo com que a atividade de design viesse a ser entendida e aplicada na forma mais abrangente possível do termo. Compreendendo desde os aspectos tecnológicos aos culturais, dos antropológicos aos estéticos formais, dos logísticos aos mercadológicos em um verdadeiro exercício "metaprojetual". Por isso, o caráter científico de uma atividade de projeto como essa apresentada deve ser permeada (principalmente na passagem de uma fase para outra dos trabalhos) com outros fatores de difícil domínio e precisão como a sensibilidade, percepção, emotividade e intuição.

Tomando como referência a máxima de que toda estética segue uma ética,

partimos da premissa de que é possível a busca da compreensão das referências, motivos, comportamentos e razões locais (a ética e a estética local). Para isso, nos valem dos três estudos de caso aqui expostos, representados pelas riquezas icônicas e simbólicas, expressões múltiplas e da ambiência de três regiões brasileiras distintas como instrumentos capazes de distinguir o estilo de vida e a cultura local a serem decodificadas e inseridas na produção industrial dos APLs em estudo. O objetivo foi o de dotar esses APLs de identidade própria e diferenci-los da massificação a que se destina o mercado global.

Nos casos da Coleção Ubá Móveis de Minas, Projeto Goiânia Design e Oficina de Design – Móveis do Oeste de Santa Catarina, o ambiente, o território e a cultura material e imaterial foram campos de mensagens traduzidas em elementos possíveis de decodificação e aplicação nos artefatos industriais locais. Esta pesquisa tentou aproximar a promoção da cultura e da identidade de um território como valor intangível aplicado à produção industrial. Assim, buscamos diferenciar os produtos através da decodificação e valorização da cultura local como um atributo projetável e como modelo de referência possível para o design.

Referências

- BAUMAN, Z. *La società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino, 1999.
- BECK, U. *Che cos'è la globalizzazione*. Roma: Carrocci, 1999.
- BELLANI, E. M. Balsas e balseiros no Rio Uruguai: 1930-1950. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, ano 19, n. 23, 1988.
- BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLIdesign, 2004.
- BRANZI, A. *Modernotà debole e diffusa: il mondo del progetto all'inizio del XXI secolo*. Milano: Skira Editore, 2006.
- CELASCHI, F.; DESSERTI, A. *Design e innovazione: strumenti e pratiche per la ricerca applicata*. Roma: Carocci Editore, 2007.
- COCCO, G.; URANI, A.; GALVAO, A. P. *Empresários e empregos nos novos territórios produtivos: o caso da terceira Itália*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura globale*. Roma: Seam, 1996.
- IEL-MG/Getec - Gerência de Estudos e Projetos Tecnológicos. Heloisa Regina Guimarães de Menezes (org.). *Diagnóstico do pólo moveleiro de Ubá e região*. Belo Horizonte: Sistema FIEMG/IEL-MG/Intersind/Sebrae-MG, 2003.
- LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. *Territórios em movimento*. Brasília: Relume Dumará, 2004.
- KOYANO, M. *Brazilian furniture yearbook*. Curitiba: Edição Revista Móbile, 2006.

MANZINI, E.; JÉGOU, F. Design degli scenari. In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. (org.). *Design multiverso: appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizione POLI-design, 2004.

MORAES, D. De. *Análise do design brasileiro*. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

OLIVEIRA, J. R. de; SCHUH, M. *A viagem de 1929: oeste de Santa Catarina – documentos e leituras*. Chapecó: Argos/UNOCHAPECÓ/ CEOM, 2005.

ORTIZ, R. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*. São Paulo: Record, 2000.

SEBRAE-GO. *Goiânia design: projeto de desenvolvimento do setor moveleiro da região metropolitana de Goiânia*. Goiânia: Sebrae, 2007.

SEBRAE-MG. *Coleção Ubá Moveis de Minas*. Belo Horizonte: Sebrae, 2004.

SEBRAE-SC. *Relatório sobre a indústria moveleira do oeste de Santa Catarina*. Florianópolis: Sebrae, 2004.

TEDESCO, J. C.; SANDER, R. *Madeiros, comerciantes e granjeiros*. Passo Fundo: UFP, 2002.

WATERS, M. *Globalização*. Oeiras: Celta Editora, 1999.

WERLANG, A. A colonização do oeste de Santa Catarina. *Cadernos do CEOM*, Chapecó, n.9, 1994.

WOLOSZYN, N. *Trabalhadores do rio: os balseiros do Rio Uruguai*. Passo Fundo: UFP, 2004.

Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais

Fatina Saikaly

Doutora em Design pelo Politecnico di Milano (2004); arquiteta pela Universite Saint-Esprit de Kaslik (1997). Co-fundadora e Diretora da Co-Creando Srl., empresa de consultoria em pesquisa, estratégia e design, sediada em Milão, Itália. Professora junto ao Programa de Design da Faculdade de Design do Politecnico di Milano.

fatina.saikaly@cocreando.it

Lia Krucken

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2005), com pesquisa junto ao Departamento de Design Industrial do Politecnico di Milano. Professora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG) e professora convidada do Núcleo de Inovação da Fundação Dom Cabral. Colabora junto à empresa italiana Co-Creando Srl e à Agência Alemã para Desenvolvimento – GTZ.

lia.krucken@cocreando.it

1 Introdução

Este trabalho tem como objetivo apresentar uma reflexão sobre as estratégias de intermediação para comunicar e valorizar a identidade de produtos locais a consumidores e usuários globais no contexto contemporâneo.

Como percebemos a identidade de um produto ou artefato? Como o designer imprime elementos de identidade local em produtos que atendem a um público global? Quais são as estratégias de intermediação e comunicação que podem aproximar produtores e consumidores? Essas são as principais questões a serem discutidas e que têm como ponto crítico a mediação do designer.

Apresentamos alguns estudos de caso, visando ilustrar soluções com suporte de plataformas web para a intermediação de produtos. Por fim, será analisada uma iniciativa de desenvolvimento de estratégias inovadoras para intermediação – o projeto internacional “*The best of made in*”¹ – com o propósito de evidenciar o papel do designer nesse contexto.

2 Elementos de identidade nos produtos

A preocupação dos consumidores em identificar a origem dos produtos vem se acentuando nos últimos anos. Podemos observar isso na crescente busca por produtos saudáveis e autênticos, cuja história seja “rastreadável”.

Assim, cada vez mais, as pessoas percebem um fio condutor que liga a qualidade do produto à do território e do modo como foi fabricado e buscam informações para identificar a história por trás do produto. O “produto autêntico” representa o retorno às raízes, um elemento de integração local e social. Em alguns casos, o território pode ser entendido como o “sobrenome” de um produto. A origem ajuda a inferir qualidade e, em alguns casos, identificar sabores – como ocorre com os vinhos e queijos, por exemplo, além de diversos outros produtos que trazem em si características dos territórios de origem e das comunidades que os produziram. Mas o que realmente diferencia esses produtos? Quais elementos os tornam especiais? Há um valor emocional associado aos produtos e respondendo ao interesse dos consumidores pelo “autêntico” e “original”. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades singulares que refletem uma identidade.

Essa mediação de significados – por um lado, o significado dos rituais e processos de produção e, por outro, o significado dos rituais de consumo e

¹ “*The best of made in*” é uma plataforma desenvolvida pela empresa italiana Co-Creando, da qual participam uma rede de pesquisadores em design de várias instituições internacionais: www.madeiin.com

uso – é um importante foco de atuação do designer. O desenvolvimento de plataformas que apoiam a intermediação entre quem produz e quem consome é fundamental. Um importante aspecto a ser considerado é o suporte à aproximação cultural de grupos muitas vezes geograficamente distantes.

Para que exista essa aproximação cultural, é necessário comunicar a identidade do produto em uma linguagem acessível a diversos públicos. Da mesma maneira, a plataforma de intermediação precisa ser de fácil compreensão e uso para que seja, efetivamente, uma ponte de ligação entre grupos heterogêneos.

Nesse sentido, considerar os elementos que auxiliam os consumidores a perceber a identidade de um produto é essencial. Esse tema é aprofundado por Krucken (2008, 2009). De forma geral, podem-se apontar:

a- características intrínsecas – qualidades que refletem características do território de origem, modos de fazer, matérias-primas e processos pelos quais o produto foi produzido;

b- elementos de referência do produto – informações sobre a história do produto e sua qualidades específicas, tabelas nutricionais e ambientais;

c- elementos de referência da embalagem e das interfaces de intermediação – características da embalagem, estratégias de comunicação, aparência e reputação do ponto de venda ou da interface de comercialização, usabilidade e linguagem;

d- indicadores de origem e qualidade – selos e certificações (exemplo: agricultura biológica, denominação de origem controlada, certificação comércio justo);

e- garantias – prazos de troca, serviços de atendimento disponível ao cliente;

f- selos de rastreabilidade e segurança – informações técnicas sobre os produtos e diretamente relacionadas com a segurança do consumo, possibilitando rastrear o percurso do produto.

Esses indicadores podem comunicar informações relacionadas aos processos de produção, ao perfil ambiental do produto, a sua qualidade e origem, assim como outros elementos históricos, culturais e sociais associados. Uma estratégia de comunicação efetiva pode contribuir para a valorização de qualidades envolvidas na produção, na comercialização e no próprio consumo. Em outras palavras, o designer pode contribuir para trazer visibilidade ao produto e a seus elementos,

reduzindo a opacidade do sistema de distribuição e comercialização e aproximando o produtor do consumidor.

3 Design de plataformas de intermediação

Plataformas de intermediação são sistemas que envolvem produtos e serviços, são interfaces de comunicação com o propósito de aproximar produtores e consumidores, possibilitando sua interação.

O projeto de plataforma de serviços e produtos precisa considerar todos os atores que possibilitam a existência de uma oferta. A transformação de recursos em produtos finais envolve um conjunto de atividades, iniciando-se a partir dos produtores de matérias-primas, envolvendo processadores de diversos níveis (beneficiadores, transformadores e indústrias), agentes responsáveis pela comercialização e distribuição de produtos e, finalmente, os consumidores e usuários finais. Ao comprarmos e usarmos um produto, acionamos toda essa cadeia de valor (FIG.1).



FIGURA 1 - Visualização da cadeia de valor como base para identificar estratégias de intermediação entre produtores locais e consumidores globais

Fonte: Krucken, 2009.

Nesse fluxo complexo, que envolve muitas vezes diferentes regiões geográficas, ainda se inserem atores comerciais, responsáveis pela intermediação de mercadorias. Esses atores, chamados de forma genérica como “agentes comerciais”, interferem significativamente no fluxo de criação de valor, estimulando a demanda através do poder de barganha e do controle dos preços (de compra e de venda).

A comunicação de elementos de identidade de um produto ao longo de cadeias de valor complexas, que envolvem um grande número de atores, é um grande desafio. Nesse sentido, o projeto de plataformas se baseia na intervenção do design ao longo da cadeia, de modo a apoiar o desenvolvimento de estratégias baseadas em parcerias entre atores e promover a convergência de seus interesses. De fato, o desenvolvimento de “soluções” vêm caracterizando a atuação do designer no contexto contemporâneo, também referido como “economia de serviços”, conforme destacam Krucken e Meroni (2006).

4 As plataformas *web* como estratégia de intermediação: o caso dos produtos “indie”

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas ao território e à comunidade que os produziu. Esses produtos representam os resultados de uma rede tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos de fazer tradicionais, costumes e também hábitos de consumo.

Este estudo focaliza, em especial, os produtos locais artesanais e os produtos projetados por designers independentes e com fortes referências culturais. A escolha se deve à importância de tornar esses produtos acessíveis no mercado global e de dar visibilidade a suas qualidades específicas, permitindo uma apreciação de seus valores.

Esses produtos podem ser referidos como “Indie design”² e podem ser considerados como parte do movimento Indie e da cultura DIY (*do it yourself* ou faça você mesmo). Observamos um crescente número de pontos de venda dos produtos indie, que comercializam produtos de nicho, muitas vezes feitos à

² “Indie design” é um movimento promovido por designers, artistas e artesãos independentes que projetam vários tipos de produtos, sem constituírem parte de grandes cadeias industrializadas. Os produtos incluem joias e outros acessórios, cerâmica, roupas, objetos em vidro e metal, móveis e cosméticos, dentre outros. Fonte: Wikipedia, 2009.

mão ou envolvendo processos manuais.

As plataformas *web* são particularmente interessantes como estratégia de intermediação desses produtos. Elas permitem aos produtores e designers comercializá-los diretamente com os consumidores, independentemente de sua localização geográfica.

Visando identificar possíveis estratégias para o design de plataformas *web*, foram realizados alguns estudos de caso. Foram identificadas nove plataformas (FIG. 2) que desempenham um papel estratégico na intermediação entre artesãos e designers locais e consumidores globais.

| Plataforma | Link |
|----------------|---|
| ASOS | http://www.asos.com/ |
| Beehive co-op | http://www.beehiveco-op.com/ |
| Elsewares | http://www.elsewares.com/ |
| Etsy | http://www.etsy.com/ |
| Flow | http://www.designflowid.com/ |
| Indieshopper | http://www.indieshopper.com/ |
| Moxsie | http://shop.moxsie.com/ |
| What Designers | http://www.whatdesigners.com/ |
| YOOX | http://www.yoogroup.com/en/thecorner.asp |

FIGURA 2- Casos estudados: plataformas *web* para intermediação de produtos indie.

Os casos foram selecionados por meio de pesquisa intensiva, considerando como palavras chave: design independente, designer independente, indie design, indie designer e indie shopper.

As plataformas foram selecionadas por fortalecer, simultaneamente: a) o valor da identidade dos produtos locais; b) a ação e a visibilidade de artesãos e designers independentes (FIG. 3). Em todos os casos, observamos que os produtos são rigorosamente selecionados e buscam promover a ideia de uma oferta “única” e autêntica.

flow
INDEPENDENT DESIGNERS

MAILING LIST: enter email address

**SHOPBROWSECOLLECTGLOBALCUTTING-EDGE
INTELLIGENTCURATEDINDEPENDENTDESIGNS**

WHAT'S HOT
OBSCURE OBJECT 4

JUSTIN
FOLLO

FLOWNEWS
The winter twilight has arrived and at FLOW we have uncovered products to lighten up your life. Risk-taking design creators are finding inspiration from the humdrum of the daily grind.
FLOW's collection is growing fast and independent designers have found an outlet to be free from commercial restraints. FLOW thanks you for enhancing our lives through cutting-edge and thought-provoking design! We only ask you one thing... Keep creating!!!
'Tis the time to sit, contemplate, and illuminate your world!

LINKS
apartment therapy
boxx media
design*sponge
designers block
designspotter
dezeen
grid skipper
inspire me now!
jean snow
mocoloco
noloculture
pan-dan
subjectivity
wall/paper
yatzer

MENU
SHOP
ABOUT US
RECRUITING
BLOG
CONTACT
SUBMISSIONS
CART

LOCATION
CZECH REPUBLIC
ENGLAND
GERMANY
ITALY
MEXICO
NETHERLANDS
NEW YORK
NEW ZEALAND
SWEDEN

FUNCTION
ACCESSORIZE
ART
KIDS
KITCHEN
LIGHTING
PILLOWS
RUGS
SEATING
TABLES
WALLS

EMAIL: CONTACT@DESIGNFLOWID.COM TEL: + 1 917 254 9769 PRIVACY POLICY

FIGURA 3- Plataforma "Flow – independents designers"

A plataforma conta a história dos produtos – apresenta o designer e sua origem, os materiais usados e a inspiração por trás do processo de design.

Fonte: <http://www.designflowid.com/>

As plataformas também foram analisadas em relação às estratégias adotadas para promover aspectos sustentáveis dos produtos (FIG. 4). Observamos que a sustentabilidade ambiental está relacionada principalmente à seleção de matérias-primas e aos processos produtivos. Os produtos mais "ecosustentáveis" são destacados nos sites, promovendo-se uma maior visibilidade. A sustentabilidade social está relacionada à agregação de valor aos produtos, evidenciando sua história, cultura e território de origem. Com esse propósito, as plataformas oferecem informações detalhadas sobre os produtores e designers, sua história pessoal, inspirações e técnicas produtivas, dentre outras (FIG. 5). A sustentabilidade econômica baseia-se, fundamentalmente, nas possibilidades de acesso e comercialização direta ao consumidor que essas plataformas oferecem.



FIGURA 4- Plataforma *Moxsie*
A plataforma divulga e comercializa designers com identidades “únicas”, preferencialmente que adotem uma causa ou desenvolvam produtos com perfil sustentável.

Fonte: <http://shop.moxsie.com/>



FIGURA 5- Plataforma *Elsewares*
A plataforma divulga e comercializa produtos selecionados com base na transparência da identidade (de onde vieram, como foram produzidos, quais aspectos os tornam únicos).

Fonte: <http://www.elsewares.com/>

O estudo aprofundado dos casos selecionados, realizado ao longo do ano de 2009 pela empresa Co-Creando, foi essencial para o projeto da plataforma “*The best of made in*”.

A iniciativa "The best of made in": design de uma plataforma multiatores

"The best of made in" (FIG. 6) é uma plataforma web multiatores, cujos objetivos são fortalecer o valor de produtos e recursos locais de alta qualidade e promover a visibilidade de artesãos e designers independentes da América do Sul, da Índia, do Mediterrâneo e do Médio Oriente. O foco de atuação constitui-se na comercialização de produtos para casa e moda.

O projeto nasceu da crescente necessidade dos artesãos de comunicar e vender seus produtos em um mercado global e, contemporaneamente, informar-se sobre novas tendências e necessidades de mercado, desenvolver novos produtos em parceria e melhorar os próprios produtos.

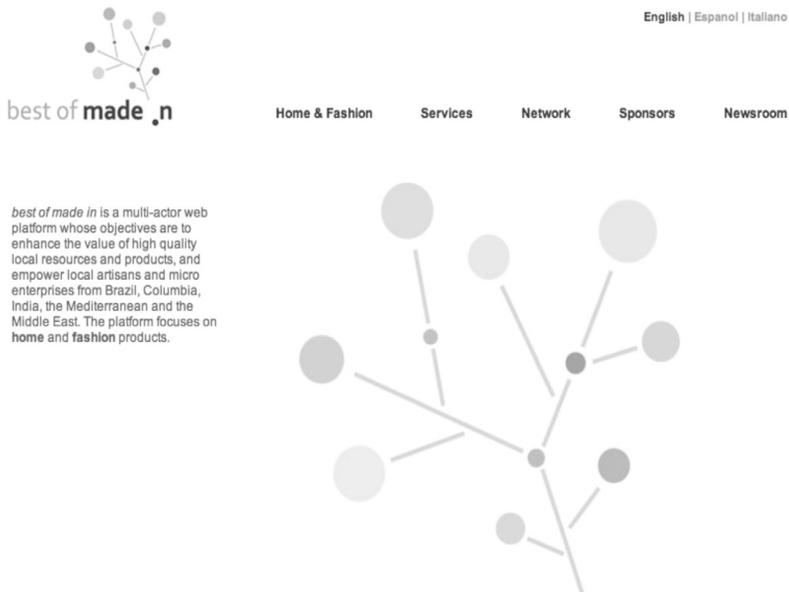


FIGURA 6- Plataforma "The best of made in"

Esse projeto visa fortalecer o valor de produtos e recursos locais de alta qualidade e promover a visibilidade de artesãos e designers independentes da América do Sul, da Índia, do Mediterrâneo e do Médio Oriente.

Fonte: <http://www.madeiin.com>

Os atores da plataforma são:

- a- a empresa Co-Creando, idealizadora da iniciativa, que coordena e gerência a plataforma;
- b- as instituições que atuam em parceria na pesquisa e no desenvolvimento da plataforma;
- c- uma rede internacional de designers e pesquisadores que participam na pesquisa, desenvolvimento e seleção de produtores e dos produtos que fazem parte da plataforma;
- d- os artesãos, microempresas e associações, que constituem o centro da plataforma, comercializam e comunicam seus produtos e histórias;
- e- os usuários e consumidores industriais e finais que comparam os produtos por meio da plataforma;
- f- a comunidade em geral, representada pelas pessoas interessadas pela iniciativa e pelos produtos, as quais interagem com a plataforma (exemplo: participação no blog).

As principais estratégias de ação são:

- 1) promover os artesãos e as microempresas locais e comercializar produtos;
- 2) comunicar e valorizar a identidade dos produtos.

As ferramentas e serviços oferecidos nessa plataforma são apresentadas nos QUADROS 1 e 2.

QUADRO 1

Serviços e ferramentas para promover artesãos e microempresas locais e comercializar produtos

Ação 1 - Promover os artesãos e as microempresas locais e comercializar produtos

Ferramentas e serviços da plataforma:

- * Informação e suporte para a compreensão de tendências de mercado e necessidades dos usuários, visando subsidiar o desenvolvimento de novos produtos;
- * Comunicação e comércio online visando divulgar e expor os produtos que fazem parte da plataforma e promover sua comercialização a consumidores geograficamente distantes;
- * Co-criação de produtos design-driven por meio da colaboração com designers, promovendo, por exemplo, a re-interpretação de elementos de identidade local e de técnicas de produção tradicionais;
- * Orientação para a sinergia (entre artesãos, entre artesãos e designers, entre consumidores e designers e artesãos) no desenvolvimento de coleções temáticas (orientadas a ocasiões especiais como Natal ou à público-alvo e necessidades específicas).

QUADRO 2

Serviços e ferramentas para comunicar e valorizar a identidade dos produtos

Ação 2 - Comunicar e valorizar a identidade dos produtos.

Ferramentas e serviços da plataforma:

- * Suporte para a individualização e análise dos atributos e dos valores associados aos produtos;
- * Suporte para a análise de impactos positivos do produto, relacionados com sua sustentabilidade ambiental, social e econômica;
- * Suporte para a comunicação dos produtos, seus atributos e valores, por meio de linguagem e interface orientadas aos diversos públicos-alvo;
- * Identificação de estratégias de valorização da identidade local dos produtos, por meio da ação do designer.

A interação no desenvolvimento de novas ofertas – combinando produtos, serviços e informação – é um dos pontos centrais da plataforma “*The best of made in*”. É oportuno introduzir o termo “co-produção de valor”, usado primeiramente por Normann e Ramírez (1994) para descrever as relações recíprocas entre atores que caracterizam a economia de serviços. Segundo os autores, as empresas concorrem no mercado com ofertas (bens físicos, serviços e informações) e não com produtos isolados. Para produzir essas ofertas, os atores têm que atuar de forma coordenada. Os consumidores também são parceiros ativos na produção de valor e considerados “co-produtores de valor”.

Nesse sentido, o papel do designer é mobilizar a criação de valor em novas formas, promovendo a interação e a sinergia de produtores, designers e consumidores. O projeto de plataformas visa apoiar a re-configuração dos papéis e o relacionamento entre os diversos atores envolvidos.

Considerações finais

O papel principal do designer no projeto de plataformas é combinar produtos e serviços e desenvolver interfaces e estratégias de interação, visando facilitar e apoiar a colaboração e o desenvolvimento de inovações que integram diversos atores. Nesse sentido, é necessário desenvolver uma visão sistêmica e ativar competências

de diversas áreas. O designer, portanto, assume o papel de facilitador ou agente ativador de inovações colaborativas, promovendo interações na sociedade.

Na contemporaneidade um dos grandes desafios do designer é comunicar e valorizar a identidade de produtos em um contexto global. Conforme evidenciado na iniciativa "*The best of made in*", a tarefa de mediação, característica da área de design, se torna cada vez mais complexa e envolve atores diversos. Destacamos, portanto, a importância do desenvolvimento de relações transversais no projeto de plataformas de intermediação inovadoras.

Bibliografia

BAUDRILLARD, J. O Sistema dos objetos. São Paulo: Perspectiva, 2000.

DEYAN, S. *Il linguaggio delle cose*. Bari: Laterza, 2009.

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

_____. Designing innovative forms of intermediation and communication: towards sustainable production and consumption systems. In: CIPOLLA, C.; PERUCCIO, P. (Org.). *Changing the change*: design, visions, proposals and tools. 1 ed. Milão: Allemandi, 2008.

_____. Designing the value chains of local products. In: INTEGRATING DESIGN, LOGISTICS AND BRANDING FOR SUSTAINABLE VALUE CREATION – ICOVACS, 2008, Izmir. *Proceedings...* Izmir: University of Economics, 2008.

KRUCKEN, L.; MERONI, A. Building stakeholder networks to develop and deliver product-service-systems: practical experiences on elaborating pro-active materials for communication. *Journal of Cleaner Production*, Elsevier, v.14, n.17, 2006. p. 1502-1508.

LEVI, P. O QUE É O VIRTUAL? São Paulo: Editora 34, 1996.

NORMANN R.; RAMIREZ, R. *Design interactive strategy*: from value chain to value constellation. West Sussex: John Wiley & Sons, 1994.

Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo

Flaviano Celaschi

Professor titular de Industrial Design do Politecnico di Milano (Itália). Doutor em Arquitetura, designer, consultor em empresas e instituições públicas. Seu foco de atuação é a inovação guiada pelo design (*design driven innovation*) e ferramentas e práticas para o desenvolvimento da inovação nas organizações (empresas, universidades, centros de pesquisa, órgãos públicos).

flaviano.celaschi@polimi.it

Onde as identidades se encontram

Diversas identidades se encontram no projeto de design das mercadorias contemporâneo. Podemos falar “identidade da marca” (*brand identity*) que representa o modo através do qual a mercadoria de que falamos começa a fazer parte da família da empresa que a produz, compartilha e fortalece a personalidade da sua marca. Podemos falar também da identidade do designer que desenhou aquele produto específico e nele reconhece uma porção da sua personalidade, gosto e escolhas pelas quais se sente responsável. Pensemos nos produtos de Philippe Stark (FIG.1) ou de grandes mestres do design escandinavo ou italiano.

Frequentemente, as mercadorias assumem ainda a identidade do material que são fabricadas, pelo menos na parte visível e tangível ao consumidor. Alguns materiais possuem uma identidade própria, absolutamente mais forte do que a identidade da mercadoria que contribuiu a realizar. Pensemos na fibra de carbono e nas muitas mercadorias anônimas, provavelmente de anônima fabricação chinesa, que graças à identidade forte da fibra de carbono entra no imaginário coletivo dos consumidores com uma identidade de produtos de elevada prestação tecnológica.

Às vezes as mercadorias assumem a identidade do território em que são fabricadas. Pensemos nos produtos alimentícios típicos como o presunto de Parma, o Parmigiano Reggiano (FIG.1), a Champagne francesa, o Rochefort etc. ou as cerâmicas dinamarquesas. Alguns produtos tornaram-se ícones de si mesmo.

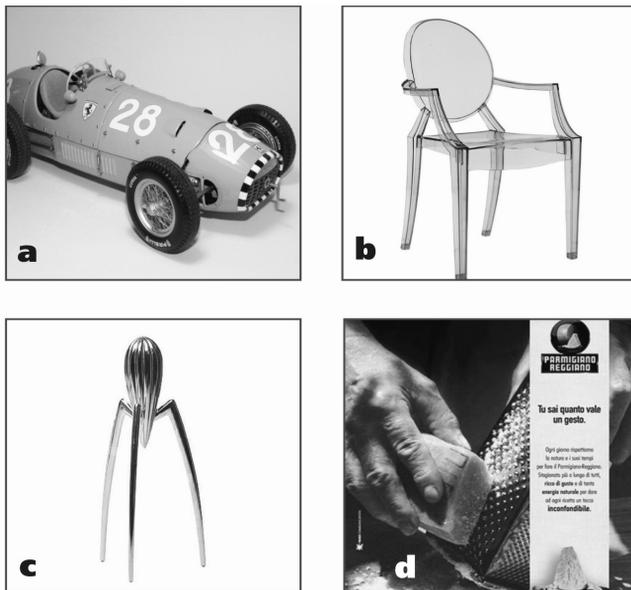


FIGURA 1 – Identidades de produtos e elementos caracterizantes:
a) Modelo da Ferrari, exemplo clássico da identidade do cliente;
b) Cadeira Louis Ghost, fabricada pela Kartell, cuja identidade é fortemente determinada pelas características do material;
c) Juicy Salif da Alessi, designer Philippe Starck, designer icônico de produtos que se tornam objetos de culto;
d) Queijo Parmigiano Reggiano, cuja identidade é definida do território de origem.

As mercadorias contam a história de uma marca anônima, de projetista desconhecido, filha de um sistema produtivo espalhado em diferentes territórios e feita de material que ficou conhecido justamente graças a essas mercadorias. Estamos falando daqueles produtos que se tornam portadores de uma identidade própria de produtos especiais: um tanque de gasolina de aço para uso militar (*militar oil tank*), por exemplo, ou o chapéu do lenhador americano de pele revirada com protetores de orelha amarrados sobre a cabeça por uma fita de couro.

Há, enfim, a identidade do consumidor que pode ser lida de dois modos diferentes. Um deles é a identidade que um "consumidor famoso" conferiu à mercadoria, tornando-se voluntariamente ou involuntariamente seu testemunho - pensemos na capa de Sherlock Holmes ou nos óculos Ray-ban de Rambo, aliás Silvestre Stallone, no filme homônimo, ou naqueles dos Blues Brothers etc. Uma outra tendência observada é a transferência da identidade do consumidor para os produtos, ao projetar na mercadoria um pouco de si mesmo ou ter essa ilusão predeterminada pelo produtor ou projetista. Isso ocorre quando falamos de mercadorias 2.0, ou seja, aquelas mercadorias que adquirem um significado especial porque está previsto que o consumidor planeje partes ou porções delas. Assim, ele coloca sua criatividade no fazê-lo e acaba dando a essas mercadorias seu pessoal signo e identitário - típico da assim falada customização de massa e da web 2.0, onde os conteúdos são produtos "*broadcasting yourself*" como no Youtube.

Não existe uma identidade única nas mercadorias contemporâneas. Elas são sempre a mediação entre diferentes e, algumas vezes, contrastantes exigências de marcar uma pluralidade de identidades concorrentes.

O designer que estuda a identidade das mercadorias contemporâneas se encontra a contemplar uma situação que poderíamos definir de "mediação" entre diferentes identidades que deve inevitavelmente considerar.

O projeto de uma mercadoria contemporânea é uma espécie de "terra do meio" entre essas identidades. O designer contemporâneo que atua para o sistema pós-industrial, hoje, diferentemente de um passado *art & craft oriented*, está necessariamente consciente de que ao dar forma a um objeto, todas essas identidades irão se mostrar, querendo sua parte de visibilidade e protagonismo, incluindo a dele, do designer.

Se situamos esse discurso na esfera da mercadoria contemporânea, aquela filha dos sistemas produtivos pós-industriais deslocalizados e voltada para o mercado global ou, de qualquer modo, internacional, torna-se indispensável notar que estamos lidando com coisas mais complexas do que os "objetos", estamos lidando com "mercadoria". Porém, um tipo especial e evoluído de mercadoria que chamamos de "mercadorias contemporâneas" (CELASCHI, 2000).

A mercadoria, diferentemente dos objetos, contém e é determinada por vários fatores que podemos resumir em: forma, função e significado (CELASCHI, 2008).

Esse conjunto de elementos inclui o preço, a coerência com a marca que traz, a capacidade de constituir uma experiência para o consumidor, a possibilidade de serem objetos comunicantes além de objetos funcionais etc.

E grande parte desses fatores complexos e interativos que concorrem para determinar a mercadoria contemporânea envolvem o discurso que estamos fazendo sobre as identidades.

Identidades que evoluem

A questão da identidade nas mercadorias contemporâneas e sua relação com o design são questões ainda mais complexas devido a natureza das próprias identidades em contínua evolução. Portanto, é indispensável ter o pulso dessa mudança o mais atualizado possível.

Nessa ocasião, apontam-se em especial três situações diferentes em movimento dinâmico. Existe uma tensão para dar identidade ao processo produtivo mais do que ao produto. Pensemos na marca *Slow Food* (FIG. 2), que no mundo inteiro se tornou sinônimo de mercadorias e serviços que trazem consigo a cultura das coisas “boas, limpas e certas” como as chama o seu fundador Carlos Petrini.

Segundo essa linha de pensamento, não importa qual coisa, produto ou tipo de mercadoria estamos considerando, mas a cultura que está no processo de produção. No caso do *Slow Food*, por exemplo, se trata do cultivo da terra ou da alimentação do gado, da preparação nos tempos respeitados de conservação, na cultura da hospitalidade que precisa quando se degusta esses produtos alimentícios. Hoje o processo produtivo pode ser planejado para que seja evidente e avaliável pelo consumidor, para que seja perceptível e tenha uma forma conhecida ao usuário, aliás, identitária do produto.

Outra dinâmica interessante é constituída pela progressiva dissolução da figura do “comitente”, entendido como identidade de um sujeito empreendedor único que, por meio de uma forte demanda de projeto, determina a forma da mercadoria que levará o seu nome no mercado. O revezamento gerencial modificou notavelmente essa situação. Hoje está mais interessante procurar entender “o espírito da *brand*”. Falamos de uma identidade mais complexa do que aquela de um sujeito único e ao mesmo tempo capaz de representar um “ideal tipo”, justamente ideal de consumidor que através de um estilo de vida, de uma articulada série de escolhas

de consumo diárias, de pensamentos sociais, psicológicos e políticos, de ações e de reflexões, aceita de “sentir-se representado” por uma marca e pelo seu mundo.

Enfim, é importante observar a forma como o consumidor exerce sua ação entre os sujeitos capazes de imprimir identidade na mercadoria contemporânea. Quando o faz nunca é para marcar uma determinada mercadoria com a sua identidade pessoal e única. Ao contrário, o faz para procurar, através do ato da escolha de consumir uma mercadoria especial, fazer parte de uma *community* com a qual se identifica.



FIGURA 2 – Ícones de identidade:

- a) Louis Vuitton, cuja identidade da marca caracteriza sucessivamente a identidade de todos os produtos da *maison*;
- b) Volkswagen Type 2 T1 Camper, veículo adotado pela comunidade hippie na década de 70 e que ficou conhecido como “Hippie Van” por ter sido incorporado como parte da identidade do movimento;
- c) *Slow food*, movimento bastante conhecido atualmente, cuja identidade resulta da ênfase nos processos de cultivo e preparação dos alimentos.

Podemos então falar da dinâmica que leva o consumidor a manifestar-se desde uma lógica *marketing oriented* que dizia “o consumidor tem sempre razão” e que o levava em direção a *mass customization*, até uma outra situação, na qual o consumidor usa o seu próprio gosto, estilo e poder de modificação da mercadoria como dom para poder entrar ou, às vezes, fundar uma tribo de consumidores que nela se reconhece.

As palavras chaves da mudança

Acreditamos que a parte mais interessante desse discurso sobre a relação entre identidade e mercadorias no design contemporâneo seja constituída pelo poder de mediação que algumas mercadorias possuem enquanto “bens culturais”, por excelência, da sociedade na qual vivemos (sociedade que se chama justamente

“do consumo”, pois prioriza o ato e os bens de consumo).

A mediação de que falamos é uma espécie de “terra do meio”, hibridações criativas e virtuosas que têm as mercadorias das quais se ocupa o design contemporâneo no processo da cadeia do valor. Um processo no qual aquilo que o mercado oferece chega a exprimir qualidades que, poderíamos dizer, estão em sobreposição àquilo que o consumidor pede.

Nessa terra do meio, por exemplo, a propósito de identidade, podem nascer mercadorias que tem como componente principal do projeto a sua capacidade “simbolicamente sincrética”. Isso é, capazes de representar contemporaneamente alguma coisa forte de um ponto de vista religioso ou espiritual mesmo para fiéis de diferentes religiões (FIG. 3).

É sempre na terra do meio, entre as identidades, que a cultura do projeto desafia um material “pobre” e industrialmente ligado à grande série dos moldes poliméricos como, por exemplo, ocorre no setor dos calçados de borracha tipo Melissa (Grendene Ltda Brasil). Nesse caso, a identidade do sapato de plástico, um dos pontos mais baixos da qualidade de vida e de uso, se hibrida com a identidade de um projetista famoso do *star system internacional*. Nasce justamente o sapato Melissa, projetado pelos irmãos Campana ou por Zaha Hadid (FIG. 3), a testemunhar a potência cultural que assume um pedaço de borracha moldado aos pés de uma mulher.

É nesse território que projetistas como Patrick Jonen realizam interiores para *Van Clef & Arpels* (FIG. 3), nos quais a identidade e os códigos do moderno se marcam de decorativismo floral. Isso é quase como se a história caminhasse para trás e os estilos voltassem envolvendo até o barroco, continuando a conter em si o germe da identidade da modernidade.



FIGURA 3 – Identidade híbrida:

- a) Projeto de Giulio Iacchetti que pode ser alterado conforme a crença religiosa do usuário;
- b) sapatos femininos projetados por Zaha Hadid para Melissa;
- c) interior projetado por Patrick Jonen para Van Clef & Arpels.

Outra situação chave da relação entre identidade e projeto contemporâneo faz as contas com aquilo que chamamos de “reviravolta da identidade privada no paradigma público”. Se no século XX a sociedade desenformava inúmeros episódios de identidade privada escondida e fachada pública projetada (Superman e Clark Kent; Dr. Jekyll e Mr. Hyde; Hulk e Bruce Banner) somente para compreender os efeitos desse princípio na ficção, hoje a fachada pública é deixada ao acaso e toda a energia do sujeito é gasta para projetar a identidade privada e escondida de cada um.

O lugar ícone dessa transformação é a casa do Grande Irmão (*Big Brother – international format*), local em que as pessoas supostamente normais e, portanto, dotadas de identidades irrelevantes, filmadas no cotidiano em escala 1:1, fazem espetáculo da vida normal que possuem. Tornam-se assim incrivelmente interessantes para o grande público. Tornam-se fenômenos porque na sua identidade banal, cada um de nós se reconhece como protagonista potencial da projeção televisiva e projeta o seu próprio *status* para firmar que “estamos ali” e que existimos para procurar ser aceitos pelos outros como diferentes e banalmente normais. O interior da situação torna-se a parte a ser exibida, enquanto nós podemos esquecer ou até envergonhar-se do cotidiano sério e normal.

Se antes nos envergonhávamos da nossa identidade diferente e a escondíamos, hoje nós podemos nos envergonhar por não possuí-la ou por não fazer alguma coisa para torná-la conhecida. A identidade se torna mercadoria nua e crua a ser projetada.

Disso saem dois excessos formais interessantes para o designer contemporâneo: o mundo feito das coisas que nos permitem enfatizar a privacidade do nosso ser normal e, paralelamente, o mundo feito das situações e das coisas que nos permitem remarcar a nossa excentricidade identitária anormal. O espectador entra no espetáculo situacionista das mercadorias e faz da sua identidade o objeto de troca do mercado, de troca total.

A geladeira se torna totalmente transparente porque “somos o que comemos” e basta olhar o que tem na nossa geladeira para nos entender, vale mais do que cem horas de análise freudiana. A bolsa da senhora, há um tempo atrás, depósito elegante do não dizível, reservado da *lady*, se torna transparente como a bolsa desenhada por Giovanna Furlanetto para Furla Spa (FIG. 4).

É o banheiro ou a cozinha que se tornam transparentes, e é o *living* que se esconde.

É o nosso peso que diz quem somos, nosso estado civil, nosso pensamento político, todas as três coisas que até ontem eram reservadas e escondidas, às vezes disfarçadas.



FIGURA 4 – A transparência da identidade:

- a) Bolsa feminina transparente Vega, de Giovanna Furlanetto para Furla;
- b) Ponto de ônibus em Rotterdam, Holanda, com propaganda de uma academia de ginástica que mostra publicamente o peso da pessoa que está sentada;
- c) Refrigerador transparente vendido no Japão.

In nomini nomen

Deve haver alguma coisa de paterno-filial no trabalho do designer. Os engenheiros dão um código, um item alfa numérico (motor x1-9, Aparelho F 104, Fiat Cinquecento etc), os arquitetos não dão nome próprio às casas que projetam, no máximo são chamadas pelo nome do rico comitente que pagou a construção delas (Ville Savoy, casa Malaparte), os designers fertilizam os objetos-mercadorias com um nome como se tivessem parido um filho e fazem nascer: Snoopy, Tonietta, Mezzadro, Eclissi (FIG. 5).



FIGURA 5 – Produtos com sobrenome:

- a) Luminária "Eclisse", de Vico Magistretti para Artemide;
- b) banco "Mezzadro" dos irmãos Castiglioni para Zanotta;
- c) Luminária "Snoopy", dos irmãos Castiglioni para Flos.

A esse propósito, Levi Strauss nos lembra que na história não existiu civilização em qualquer latitude na Terra que não usasse três níveis de denominação do sujeito para determinar sua identidade certa, mesmo na topografia são precisos três pontos para definir um ponto certo no espaço.

Assim, cada um de nós sempre teve um “sobrenome” que identifica a pertença a uma família, a um gene. Um nome que nos é dado como único pelos pais que nos conceberam e um apelido que nos é atribuído pela sociedade na qual vivemos para definir como somos percebidos pelo nosso comportamento ou como somos vistos.

Uma experiência interessante poderia dizer respeito justamente à red denominação dos objetos em relação ao que os consumidores percebem: famoso o apelido de “Tubarão” impingido ao Citroen DS19 ou o apelido de “Topolino” dado ao histórico pequeno Fiat dois lugares da década de 1930. Seria como se a intimidade com os objetos da nossa vida fosse tamanha para nos permitir renomear, atribuir *nicknames* às mercadorias em função do estado de sensibilidade e relação que ativamos com ele. Poderíamos fazer a experiência de realizar um *web* site com as mercadorias que procuram uma nova identidade dada pelos consumidores, permitindo a estes, nomeá-las com verdadeiros referendos populares de agrado. Seria ao mesmo tempo uma máquina para selar a relação entre pessoas por meio dos objetos, agindo somente pelo nome. Porém, na vida de uma pessoa, o nome é um componente importante para sua identidade, é a sua representação semântica.

Os novos caminhos da identidade

Uma das evoluções mais interessantes do discurso entre identidade e design contemporâneo é representada, com certeza, pelo chamado “transdesign”, ou seja, a capacidade dos projetistas de individualizar novas mercadorias a partir da hibridação e da confusão entre mercadorias e linguagens existentes. Na paisagem contemporânea são inúmeras as mercadorias que servem como exemplos desse novo compartimento de híbridos: torneiras que parecem clones de *iphone*, capas impermeáveis que inflam e tornam-se assentos pneumáticos, joias que escondem os brilhantes para aparecer mais pobres quando preciso (FIG. 6).



FIGURA 6 - Exemplos de produtos híbridos.

A frente mais criativa e ao mesmo tempo sustentável desses novos caminhos da identidade é aquela dos “objetos parasitas”. Trata-se de bens de consumo (mercadorias) que nascem e são destinados à viverem com outros produtos existentes - as capas protetoras de assentos de Stark para Kartell, os objetos decorativos das cadeiras Thonet, os aparelhos iluminadores que se apoiam na parede porque não têm estabilidade autônoma etc (FIG. 7).

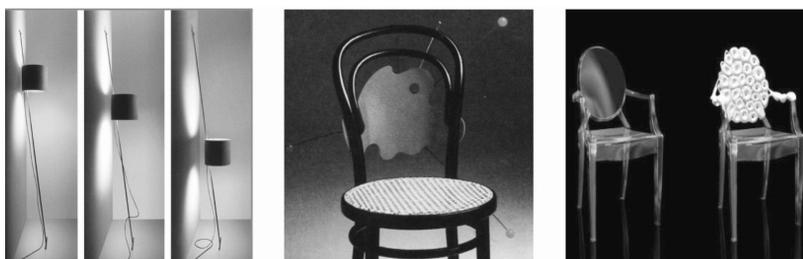


FIGURA 7 - Exemplos de produtos-acessórios ou “objetos parasitas”.

Uma situação especial, com a qual estamos trabalhando na pesquisa atual, é aquela dos objetos destinados a ter uma segunda vida. Eles podem ter sido dignos de uma identidade passada que se esgotou por obsolescência funcional, formal, consumo, quebra etc e que se tornam objetos de um novo projeto que redetermina uma vida anterior e modifica sua identidade. Também podem ser objetos que nascem feitos pelo designer para possuir mais vidas determinadas e possíveis já na origem.

Conclusão

No design aplicado às mercadorias contemporâneas, o estudo da identidade representa uma notável oportunidade de estimulação.

Esta pesquisa demonstra que o primeiro passo é levar em conta a pluralidade dos interesses identitários que cada “parte” em jogo na cadeia de valor possui. É de fato na relação entre os interesses, às vezes divergentes, que se encontra o território da inovação mediatória mais interessante. É aquele espaço de oportunidade e estímulo que chamamos de “terra do meio” entre vínculos identitários fortes e reconhecidos.

Julgar estática a identidade dos vários atores envolvidos na cadeia do valor significa perder a oportunidade de estímulo para a inovação de significado e de valor (Celaschi, 2008) mais do que de forma e de função.

No “confundir as cartas” das identidades, muitos designers contemporâneos demonstram a eficácia e a atualidade do operar suas pesquisas pessoais neste espaço rico de ocasiões e invenções projetuais.

A história do design dos países europeus e dos Estados Unidos, que caracterizaram a evolução dessa disciplina desde 1940 até o fim da década de 1980, demonstra a frequência com que os designers das mercadorias trataram os produtos por eles idealizados e desenhados como sujeitos verdadeiros, até nomeando-os como pessoas e abrindo caminho para a personificação do produto. Um processo que hoje continua na época do 2.0 (envolvimento do consumidor na produção do significado e do conteúdo das mercadorias e dos serviços que consomem), a personificação passa nas mãos do consumidor que renomeia os objetos a seu prazer, criando a relação de confusão identitária entre objeto e sujeito mais pessoal ainda.

A pesquisa sobre a identidade e sobre sua capacidade de influir sobre o futuro e sobre a estimulação do design contemporâneo é interpretável como sinal ambivalente. De um lado, a identidade é testemunha da grande crise que as mercadorias passam nos mercados maduros, no momento em que pararam de representar a sua simples posse para representar a felicidade dos consumidores. Da parte oposta poderíamos afirmar que um *hall* assim prolífico de estímulos é talvez mais uma demonstração da posição não madura da identidade dos objetos, de uma espécie de adolescência permanente das mercadorias que sabem através de seus designers e comitentes representar cada vez mais a materialização eficaz das tensões culturais de uma sociedade.

Portanto, justamente a pesquisa contínua sobre a identidade seria a

demonstração de que as mercadorias são capazes de se regenerar, condicionar e recondicionar toda vez em relação às estâncias que se movem ao seu redor. Qual a melhor demonstração disso? A própria perlustração do aparato iconográfico deste texto nos parece a melhor forma de representação do florilégio das identidades possíveis como valor do design contemporâneo internacional.

Nota

Tradutora: Giovannina Serafini

Referências

- ARCURI, L. *et al. Gli stereotipi*. Bologna: Il Mulino, 1998.
- AUGÈ, M. *Il dio oggetto*. Roma: Meltemi, 2002.
- BAUDRILLARD, J. *La società dei consumi*. Bologna: Il Mulino, 1976.
- BODEI, R. *La vita delle cose*. Roma-Bari: Laterza, 2009.
- CALAFATO, P. *Che nome sei?* Roma: Meltemi, 2006.
- CALZAVARA, M. *Restart*. Un progetto di Maurizio Navone. Mantova: Corradini Editore, 2009.
- CELASCHI, F.; CAPPELLIERI, A.; VASILE ALESSANDRA, L. *Versus design*. Milano: Franco Angeli Editore, 2005.
- CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Roma: Carocci, 2007.
- CELASCHI, F. *Il design della forma merce*, Il sole, 24 ore edizioni, Milano, 2000
- CELASCHI, F. Il design mediatore tra saperi. In: GERMAK, G., (a cura di) *L'uomo al centro del progetto*. Torino: Allemandi editore, 2008.
- CODELUPPI, V. *La vetrinizzazione sociale*. Torino: Bollati Boringhieri, 2007.
- CREMONESINI, V. *Il potere degli oggetti*. Milano: Franco Angeli, 2006.
- DE FUSCO, R. *Una semiotica per il design*. Milano: Franco Angeli, 2005.
- DORFLES, G. *L'intervallo perduto*. Milano: Skira editore, 2006.

FERRARSI, M. *Il tunnel delle multe*. Torino: Einaudi, 2008.

_____. *La fidanzata automática*. Milano: Bompiani, 2007.

FRANCALANCI, E. *Estetica degli oggetti*. Bologna: Il Mulino, 2006.

LÉVI-STRAUSS, C. *L'identità*. Palermo: Sellerio, 1980.

MAFFESOLI, M. *Note sulla postmodernità*. Milano: Lupetti, 2005.

MOLOTCH, H. *Fenomenologia del tostapane*. Milano: Raffaello Cortina editore, 2005.

PEREC, G. *Specie di spazi*. Torino: Bollati Boringhieri, 1998.

PULCINI, E. *L'individuo senza passioni*. Torino: Bollati Boringhieri, 2001.

REMOTI, F. *Contro l'identità*. Bari: Laterza, 1996.

STERLING, B. *La forma del futuro*. Milano: Apogeo, 2008.

SUDJIC, D. *Il linguaggio delle cose*. Roma-Bari: Laterza editore, 2009.

Identidade e contra-identidade do design

Gui Bonsiepe

Doutor h.c. mult. Estudos na Universidade de Design (hfg), Ulm (Alemanha). Atuou como docente e pesquisador na hfg ulm. Trabalhando como consultor e freelancer para organismos internacionais, instituições públicas e empresas privadas na América Latina. Em 1981 contratado pelo CNPq. De 1983 a 1987 organizador e coordenador de cursos de aperfeiçoamento de design no LBDI (Laboratório Brasileiro de Design Industrial em Florianópolis - SC). Coordenação do programa de mestrado em design de informação na Universidade das Américas "UDLA", Puebla (México). Professor de *interface design*, Universidade de Ciências Aplicadas, Köln. Autor de diversas publicações, entre elas: "Teoria e pratica del disegno industriale" (Giangiacomo Feltrinelli, 1975, Itália); "Diseño industrial, tecnologia y dependência" (México Edicol, 1978, México); "A tecnologia da tecnologia" (Edgar Blücher, 1983, Brasil); "Dell'oggetto all'interfaccia" (Giangiacomo Feltrinelli, 1995, Itália).

gui.bonsiepe@guibonsiepe.com

blog: <http://www.guibonsiepe.com>

A relevância do tema para o discurso projetual

Frente à crescente quantidade de pesquisas sobre identidade, Bauman escreve:

"Ultimamente o conceito da identidade desencadeou uma verdadeira explosão discursiva", constatou Stuart Hall, 1996, em uma introdução para uma publicação de contribuições. Desde então, passaram já alguns anos durante os quais essa explosão desencadeou uma avalanche. Nenhum outro aspecto da vida contemporânea parece gozar do mesmo grau de atenção por parte de filósofos, cientistas sociais e psicólogos. Isso não só significa que as "pesquisas de identidade" num curto

prazo avançaram a uma indústria própria próspera, mas que, mais ainda, pode-se dizer que "identidade" hoje se transformou num prisma através do qual são descobertos, captados e pesquisados outros aspectos atuais da vida contemporânea (BAUMAN, 2004, p. 140).

No âmbito do design, podemos observar um processo similar: identidade e globalização ocupam uma posição central no discurso do design atual.

Em congressos de design realizados em países periféricos, surge com surpreendente insistência a seguinte pergunta: Existe um design tipicamente brasileiro, argentino ou mexicano e em que se diferenciam do design japonês, italiano ou sueco? Em outras palavras: Qual é a sua identidade? Com isso surge outra pergunta: Pode-se interpretar a identidade como algo dado e fixo? A pergunta pela identidade nas disciplinas projetuais surgiu, sobretudo, na comunicação visual, no design industrial, no artesanato e até na arquitetura, porque, por um lado, as disciplinas projetuais formam práticas da vida cotidiana e, por outro, refletem diferentes práticas culturais da vida cotidiana.

Argumentos contra a identidade fixa

Para revelar a complexidade dos significados do termo "identidade", convém revisar os textos de escritores, historiadores de arte, antropólogos, cientistas da literatura.

Contra o perigo de interpretar a identidade como fixo, argumenta o escritor Goytisoló: "Não existem, assim, nos períodos mais frutíferos e ricos de uma literatura, influências inequívocas, essências nacionais ou tradições exclusivas: somente poligênese, mestiçagem, promiscuidade" (GOYTISOLO, 1985, p. 168). Cita um poeta sírio-libanês: "A identidade não pode ser aceita como algo terminado, nem definitivo, pelo contrário, pelo menos no âmbito de criatividade é uma possibilidade sempre aberta" (GOYTISOLO, 1985, p. 168)

Isto é uma clara repulsa dos sonhos de uma identidade fixa ou de um "ser nacional".

Na mesma direção que Goytisoló, se orienta a seguinte frase de Bauman: "A 'identidade' nos é revelada somente como algo que tem que inventar em lugar de descobrir" (BAUMAN, 2004, p. 40). Em outras palavras: Identidades não são entidades escondidas em algum lugar secreto e profundo, e sim algo que se tem

que inventar (ou, na terminologia do design, algo que se tem que projetar).

Em outra publicação com o título revelador *The ilusion of identity*, o cientista francês Jean-François Bayart critica o substancialismo, vale dizer, a crença em características medulares permanentes, e isso pelo potencial político perigoso que implica o conceito da identidade. Ele escreve:

essas guerras [na antiga Iugoslávia, no Cáucaso, na Argélia e nos Grandes Lagos na África] e as revoltas giraram em torno do conceito da identidade e extraíram seu potencial mortal da suposição que uma chamada "identidade cultural" necessariamente corresponde a uma "identidade política". Porém cada uma dessas identidades é, no melhor dos casos, um construto cultural, um construto político e ideológico, vale dizer, no fundo, um construto histórico (BAYART, 2005, p. ix).

Criação da identidade mediante literatura de viagem

Após haver mencionado exemplos da literatura e da antropologia que aconselham cautela no uso do conceito "identidade", enfrentamos agora a pergunta como e com quem se produz identidade? Para isso referimo-nos a um trabalho de pesquisadora canadense de letras que analisa a construção da identidade latino-americana através de análises dos relatórios de viagens.¹ Pratts analisa detalhadamente a obra monumental de trinta volumes de Alexander von Humboldt. "Ele inventou a América do Sul em primeiro lugar como Natura. Não a Natura acessível, colecionável, reconhecível, categorizável dos representantes de Linnaeus, mas sim uma Natura dramática, extraordinária, um espetáculo que excede a compreensão humana" (PRATT, 1997, p. 120).

A autora compara esse enfoque à produção de identidade com literatura de viagens dos autores que ela chama de "vanguarda capitalista" e que formulam uma construção da identidade oposta a Humboldt:

a tarefa ideológica da vanguarda consiste na tentativa de caracterizar a América [sic] como atrasada e descuidada e codificar as paisagens não capitalistas da América Latina

¹ Edward Said mostrou de que maneira o orientalismo como disciplina acadêmica - muitas vezes ligado aos interesses de dominação - influenciou a ideia ocidental sobre o "Oriente". Ele pergunta: "Como se pode analisar outras culturas através de uma perspectiva libertária ou não repressiva e não manipulativa?" (SAID, 1979, p. 24).

de maneira tal que parecem precisar urgentemente de uma exploração racionalizada de corte europeu. Os analistas do discurso colonial reconhecerão aqui a língua da missão civilizatória na qual os europeus do norte produziam outras pessoas (para si mesmos) como "natives", isto é, seres incompletos que sofrem da incapacidade de conseguir ser que os europeus já são ou que deveriam se transformar naquilo que os europeus consideram desejável. Deste modo, a vanguarda capitalista se inscreveu como uma inevitabilidade moral e histórica no futuro daqueles que tentava explorar (PRATT, 1997, p. 152)

O olhar taxativo fixo em *business opportunities* pode ser visto de maneira exemplar na observação de um capitão à procura de possibilidades de investimento na América do Sul:

Charles Cochrane que [durante sua estadia de dois anos 1823 – 1824, GB] deveria averiguar na Colômbia o potencial da mineração e da coleta de pérolas, descreveu a paisagem latino-americana como uma máquina adormecida que precisaria ser despertada: "Neste país se dão todas as condições para empreendimentos bem-sucedidos: o homem somente espera colocar toda esta máquina em funcionamento, que até o momento está improdutiva, porém que pode ser explorada produtivamente com capital e indústria, o que levaria a vantagens e riqueza" (PRATT, 1997, p. 150).

Deve-se perguntar quem é esse homem que aí espera. Aparentemente não o indo-americano. Esse paradigma instituído a partir de 1492 tem se mantido ativo, até hoje livre de mudanças. Para esse paradigma, um modo de vida não acumulativo, fica um enigma.

A pesquisa literária mostra que identidades são em primeiro lugar construtos criados pela linguagem, porém não menos mediante recursos visuais. Essas identidades se manifestam geralmente em juízos automáticos (*assessments*), influenciando assim no comportamento humano. A identidade não é tanto o que cada um tem, mas sim vive no imaginário do outro. Identidades pertencem ao *l'imaginaire*. Elas são artefatos de comunicação.

Design de identidade | branding

Esse fato pode ser verificado nas tentativas de influenciar positivamente, vale dizer, no interesse próprio, o *l'imaginaire* do outro (público-alvo) mediante uma política de identidade em forma de branding. No discurso profissional do branding, identidade se define como “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular” (PAULMANN, 2005, p. 125). Na busca por novos clientes, abriu-se às consultoras internacionais do *branding*, o campo dos estados ou países que serão submetidos a um processo de *re-branding*, como se aplica em empresas. Os motivos para essa nova apresentação, em primeiro lugar visual, consistiam em uma apresentação mais atraente no âmbito internacional, em fomentar o turismo, atrair eventos internacionais ao país e, sobretudo, criar um clima atraente, principalmente para investidores internacionais, a fim de irradiar uma identidade positiva com retornos monetários (ANHOLT, 2006).

Os chamados *vision programmes* servem para criar identidades atraentes. Com isso, todo o procedimento assume, intencionalmente ou não, traços quase místicos de visionários iluminados. Recomenda-se perfilar não só empresas, mas cidades, regiões e países, aplicando as técnicas do *branding* para criar vantagens competitivas – um processo no qual a criação da identidade como capital simbólico tem um papel determinante. Fazendo uso de particularidades locais, sobretudo para mercadorias do setor têxtil e de moda, recorre-se ao *ethnic feel* ou *ethnic look*.

Deve-se distinguir claramente entre a identidade visual orientada à longa duração e a identidade limitada a um período de governo. O México aplica uma política sistemática de identidade para marcar produtos de exportação. O uso da logomarca para produtos *premium* (determinadas frutas subtropicais) está submetido a um controle de qualidade. Só quando um produto cumpre os critérios de qualidade, permite-se o uso da nova logo para embalagens de transporte e de consumo. No Brasil é necessário o registro numa lista quando uma empresa quer usar a logomarca (como *Made in Brazil*).

A dimensão simbólica de produtos

Já que no *branding* são tratados os problemas de comunicação – essencialmente a criação de uma predisposição para valorizações positivas – parece consequente

atribuir aos aspectos simbólicos do design, sobretudo do design industrial, uma grande importância. Deveria ser evidente que o *branding* está ligado ao fenômeno denominado “os caprichos teológicos da mercadoria” (MARX, 1947, p. 76). Hoje os dois termos da economia nacional clássica “valor de uso” e “valor de troca” são complementados pelo conceito “valor simbólico”:

o valor simbólico da mercadoria, que inicialmente era o efeito sistêmico das relações de produção e que depois foi instrumentado conscientemente mediante o design de logomarcas e do *branding*, desdobra-se numa dinâmica própria que transforma ilusão em realidade. Na época da “água mineral de design”, transformada em artigo de marca e caro, o valor simbólico realmente transforma-se em valor de troca (LÜTTICKEN, 2008, pp. 101–122).

Essa citação documenta a associação nociva para a profissão do designer a coisas caras, rebuscadas, excêntricas e bonitinhas. Fica em aberto se o design pode se liberar desse abraço do *branding*. No que se refere aos “caprichos teológicos” e “sutilezas metafísicas” da mercadoria, incluindo seus atributos “sensuais-transensuais” que encontram no *branding* seu clímax, as técnicas de preparação dos aspectos simbólicos dos produtos e das empresas conquistaram um grau de maturidade que há 150 anos era difícil de antecipar. Frente ao processo de autonomia da dimensão simbólica das mercadorias e das empresas, parece consequente orientar o design de produtos e o ensino do design ao âmbito nebuloso das *emotions*, com as quais o designer deveria se preocupar em vez de lidar com coisas tão banais como o uso, praticidade e detalhes técnicos.

Esse processo é facilitado pela oferta de *software* para *rendering* cuja utilização não equivale à atividade projetual. O aspecto simbólico num produto técnico anônimo como, por exemplo, um parafuso, no máximo está presente em traços residuais. Em compensação, esse aspecto pode ser inflado ao extremo no âmbito dos produtos de consumo, assumindo às vezes dimensões hipertróficas e chegando *ad absurdum* como mostra o exemplo de uma chaleira de porcelana fina em forma de crânio animal revestida com pele de castor. O desprezo pela planura das funções práticas corresponde à entronização da dimensão simbólica.

Em uma oposição esquemática bem/mal dos dez mandamentos do *branding* emocional, se pode ler: “From Product > > > to Experience. Products *fulfill needs*. *Experiences fulfill desires*”. E seguindo: “From Function >>> to Feel. The

functionality of a product is about practical and superficial qualities only. Sensorial design is about experiences" (GOBÉ, 2002, p. 37).

Fica em aberto como o consumidor reage à experiência sensual no manuseio de uma faca de cortar pão quando ele corta o dedo – pois isso seria o simples resultado de uma função secundária, superficial, prática, que no fundo não conta, já que o consumidor estaria, de acordo com o mandamento, interessado em experiências sensuais onde cortar o dedo não faz parte. No mais alto ponto do mundo de produtos, estariam objetos nos quais qualquer traço de uma função prática é eliminado. Aí o consumidor viveria no céu apoteótico das experiências sensuais elevadas sobre qualquer materialidade.

Design de autor

A posição prioritária dos fatores formal-estéticos explica também o interesse dos *marchands de tableaux* que transformam suas galerias em antiquários da modernidade, expõem e vendem agora também objetos de design. Sobretudo os produtos no campo dos móveis e luminárias, nos quais questões de preço não têm um papel decisivo, parecem provocar aceitação entre os "gourmets do comércio" (BADIOU, 2007, p. 10).

De maneira exemplar, essa criação de identidade se manifesta no design de autor. A assinatura garante a identidade do único, do inconfundível, da autenticidade e tira o produto da massa dos produtos de uso cotidiano e sem identidade e o eleva à esfera dos objetos exclusivos, aproximando-os do *status* de objetos de arte.

Novas cidades de design

O esforço de irradiar uma identidade inconfundível se manifesta na iniciativa das "Novas cidades de design" – presumivelmente diferentes das cidades de design estabelecidas como Milão e Londres. Essas novas cidades exibem as chamadas *creative industries* para comprovar seu caráter excepcional às quais pertencem os setores da indústria cinematográfica, televisão, marketing, publicidade, pesquisa de tendências, moda, publicações, arquitetura, design de exposições e eventos, design gráfico, design industrial e nova mídia – vale dizer, os *creative people* –

além das indústrias culturais tradicionais em forma de museus, teatros, salas de concerto e galerias – tudo isto acompanhado por uma paleta de ofertas culinárias e possibilidades de compras. Para medir o grau de atratividade dessas cidades serve o chamado *Bohème Index* (LACROIX, 2005).

Estilo

Podemos considerar o conceito de identidade explicado como equivalente ao conceito de estilo na história da arte. Sobre o que é estilo, o historiador de arte Bredekamp afirma:

pelo conceito “estilo” compreendo os traços comuns e reconhecíveis de uma configuração trans-individual. Por isso devem estar presentes dois elementos: pelo menos duas pessoas projetando e duas obras que, apesar de terem surgido independentemente, são tão similares que algumas características em comum são evidentes. Isto é o mínimo denominador comum de uma definição do conceito estilo na história da arte (BREDEKAMP, 2008, p. 27-47).

A ênfase colocada em características trans-individuais é reveladora para essa caracterização do conceito de estilo. O papel central do conceito baseado em características morfológicas distingue esse enfoque: “O estilo se deduz de maneira fundamental da comparação morfológica” (BREDEKAMP, 2008, p. 27-47). Isso pode ser um motivo para justificar o fato de o enfoque da história da arte encontrar dificuldades quando lida com objetos de design.

Poderíamos dar um passo além disso e perguntar se o instrumental da história da arte, enquanto se concentra em características morfológicas, não é mais um obstáculo que uma ajuda para o debate sobre questões de design, sobretudo quando ele, abertamente ou latentemente, eleva a estética ao tema central da discussão. Justamente no debate profissional, os designers sempre se defendiam veementemente contra a interpretação simplista de que eles são essencialmente especialistas da forma e ou da beleza. Por isso a definição do design industrial aceita no Congresso ICSID (*International Council of Societies of Industrial Design*) de 1961, em Veneza, relativizou o conceito da forma e enfatizou as características

funcionais e estruturais de produtos industriais. A definição se baseava em uma proposta de Tomás Maldonado, que já havia sido delineada em 1958: “O fator estético é somente um fator entre muitos com os quais o designer de produtos lida. Nem o mais importante nem tampouco o dominante. Ao lado do fator estético existem os fatores da produção, da engenharia, da economia e talvez também dos aspectos simbólicos” (MALDONADO, 1958).

Artesanato e design

O uso de recursos locais (motivos gráficos, combinações cromáticas, materiais e processos de produção intensivos em mão-de-obra) em relação ao design e criação da identidade pode ser visto de maneira exemplar em países periféricos. Em grande parte, essas atividades pertencem ao setor informal da economia e aplicam, em geral, processos não intensivos em capital. Frente ao tema artesanato e design, podemos detectar as seguintes posturas que aparecem em forma pura ou misturada:²

1. o enfoque conservador. Procura proteger o artesão contra qualquer influência do design vinda de fora. Esta postura se encontra ocasionalmente entre antropólogos que rejeitam qualquer aproximação entre design e artesão, pois querem manter o artesão em estado puro, imaculado e resistente contra influências contemporâneas. Sem querer colocar em dúvida as boas (ou não tão boas) intenções dos antropólogos, surge a impressão de que eles querem defender um campo de pesquisa, pretendendo ser os únicos especialistas legitimados a opinar sobre os artesãos e seus produtos. No fundo se trata de uma disputa territorial: quem pode mexer em quê?

2. O enfoque estetizante. Considera os artesãos representantes da cultura popular e eleva seus trabalhos ao *status* de arte, utilizando o termo “arte popular” em referência a “arte culta”. Às vezes se usa o repertório das formas da arte popular (ornamentos, combinações cromáticas) como ponto de partida ou fonte de inspiração quando representantes de fora, estranhos às comunidades, tratam de imitar a linguagem formal-estética para fins de design. Concretamente este enfoque

² Ultimamente se caracterizam esses programas e iniciativas com os atributos “sustentável” e “socialmente responsável”, com os quais se assinala uma postura ética. Nada está dito a respeito dessas iniciativas quanto a fomentar a autonomia das artesãs e artesãos, evitando assim a recaída a um assistencialismo (programas governamentais sociais).

se manifesta no chamado *ethnodesign*;

3. o enfoque produtivista. Considera os artesãos como mão-de-obra qualificada barata, utilizando suas capacidades para produzir designs desenvolvidos e assinados pelos designers e artistas. Requer uma boa medida de ingenuidade ou frescura quando esse enfoque, apresentado como “ajuda” para o artesanato na periferia, é recomendado por motivos de interesses humanitários a fim de produzir designs “inspirados” pela cultura popular local ou designs diretamente trazidos do centro com mão-de-obra barata nessas comunidades. Tal prática do design perpetua as relações de dependência em vez de contribuir para sua superação;

4. o enfoque culturalista ou essencialista. Considera os projetos locais dos artesãos como base ou ponto de partida para o que seria denominado como verdadeiro design latino-americano ou indo-americano. Às vezes este enfoque vem acompanhado de uma postura romântica que idealiza o suposto passado “bucólico”;

5. o enfoque paternalista. Considera os artesãos em primeiro lugar como clientela política para programas assistenciais e exerce uma função mediadora entre os produtores e a comercialização (marketing), em geral com altas margens de lucros para os vendedores;

6. o enfoque promotor da inovação. Advoga a autonomia dos artesãos para melhorar suas condições de subsistência, muitas vezes precárias. Neste caso, é necessária a participação ativa dos produtores.

Manifestação da identidade do design

Para compreender uma identidade, recomenda-se fazer uma lista das diferentes manifestações da identidade. Identidade do design se materializa da seguinte maneira:

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

Referências

ANHOLT, S. (2003) *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Oxford: Elsevier, 2006.

BADIOU, A. *Dritter Entwurf eines Manifests für den Affirmationismus*. Berlin: Merve, 2007.

BALTES, M. (coord.). *Marken – Labels – Brands*. Freiburg: Orange Press, 2004.

BAYART, J.-F. *The illusion of identity*. Chicago: The University of Chicago Press, 2005.

BAUMAN, Z. *Flüchtige Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003.

_____. *The individualized society*. Cambridge: Polity Press, 2004. pp. 140–152.

_____. *Identidad: conversaciones con Benedetto Vecchi*. Madrid: Losada, 2005.

BORÓN, A. Teoría(s) de la dependencia. *Realidad Económica* 238, 2008.

Disponível em: <<http://www.iade.org.ar/modules/noticias/article.php?storyid=2661>>. Acesso em: 26/01/2010.

BREDEKAMP, H. et al. *Das technische Bild: Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.

_____. *Bildbeschreibungen. Eine Stilgeschichte technischer Bilder*. In: *Das technische Bild – Kompendium zu einer Stilgeschichte wissenschaftlicher Bilder*. Berlin: Akademie Verlag, 2008. pp. 37–47.

GOBÉ, M. *Citizen brand: 10 commandments for transforming brands in a consumer democracy*. New York: Allworth Press, 2002.

GOYTISOLO, J. *Contracorrientes*. Barcelona: Montesinos, 1985.

_____. Abandonemos de una vez el amoroso cultivo de nuestras señas de identidad. In: *Pájaro que ensucia su propio nido*. Barcelona: Random House Mondadori, 2001, pp. 86–90.

HILBER, M.L.;ERGEZ, A. *Stadtidentität: der richtige Weg zum Stadtmarketing*. Zürich: Orell Füssli, 2004.

LACROIX, M.-J. (coord.). *New design cities / nouvelles villes de design*. Montreal: Les Éditions Infopresse, 2005.

LÜTTICKEN, S. Attending to abstract things. *New Left Review*, n. 54, 2008, pp. 101–122

MALDONADO, T. Neue Entwicklungen in der Industrie und die Ausbildung des Produktgestalters. *Ulm, Zeitschrift der Hochschule für Gestaltung*, nº 2, 1958.

MALDONADO, T. *Disegno industriale - un riesame: Definizione Storia Bibliografia*. Milano: Giangiacomo Feltrinelli, 1976.

MARX, K. Der Fetischcharakter der Ware und sein Geheimnis. In: _____. *Das Kapital*. Berlin: Dietz, 1947.

OLINS, W. *Trading identities: why countries and companies are taking on each others' role*. London: The Foreign Policy Centre, 1999.

PAULMANN, R. *Double Loop: Basiswissen Corporate Identity*. Mainz : Herrmann Schmidt, 2005, p. 125.

PRATT, M.L. *Imperial eyes: travel writing and transculturation*. London, New York: Routledge, 1997, p. 120.

SAID, E. W. *Orientalism*. New York: Vintage Books, 1979.

SAID, E. W. *Culture and imperialism*. New York: Vintage Books, 1994.

SHULTZ, F. Diseño y artesanía. In: *Historia del diseño en América Latina: Diseño industrial y comunicación para la autonomía*. FERNÁNDEZ, S. e BONSIEPE, G. (coords.). São Paulo: Edgar Blücher, 2008.

Nota

Versão abreviada de um capítulo do livro *Entwurfskultur und Gesellschaft*. Basel: Birkhäuser, 2009. Tradução pelo autor em colaboração com Anamaria Bacci.

Identidade e significações: design atitudinal

Lucy Niemeyer

Professora adjunta da Escola Superior de Desenho Industrial da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

lucy@esdi.uerj.br

Apesar de não ser recente, nas últimas décadas vem se ampliando o debate sobre o tema Design e Identidade. Isso se dá não só com a multiplicação dos ambientes de discussão, mas também com o aprofundamento das reflexões construídas por pesquisadores de todos os quadrantes. Esse fenômeno ocorre no âmbito acadêmico e no profissional de projeto, no Brasil inclusive. A atualidade do assunto faz com que estejamos em meio a um processo de especulação e de busca de entendimento.

Ao nos debruçarmos sobre essa questão, adotamos um procedimento recorrente para a organização da abordagem inicial de um tema: a busca de seu significado dicionarizado. Para identidade, encontramos a sua origem etimológica no latim *identitas*, *-ātis*. A palavra é um acrônimo dos termos, *idem* = o mesmo e *entitate* = entidade, ser. Portanto, a noção de identidade (*identitas/atis*) tem o mesmo significado que mesmidade, do latim *metipse/metipsimum*. A identidade, ou mesmidade, sinaliza a permanência do mesmo, no mesmo, por si mesmo, o estado do que não muda, do que fica sempre igual.¹ A imutabilidade é, então, fator inerente ao conceito da palavra identidade. Tal permanência, tal continuidade seria elemento essencial para o estabelecimento de identificação, de reconhecimento em diferentes âmbitos como apresenta Maia (2009) ao discutir aspectos referentes à identidade.

Maia aponta que, no âmbito individual, a identidade pessoal se dá pela permanência de comportamentos, sendo assim “o mesmo”. Tal afirmação se faz considerando a redundância, dentro de algum âmbito no espaço e no tempo, de

¹ A herança latina perpassa diversos idiomas em palavras com o mesmo sentido de origem como alemão: *Identität*, esloveno: *identiteta*, espanhol: *identidad*, francês: *identité*, holandês: *identiteit*, inglês: *identity*, italiano: *identità*, lituano: *identitetas*, sueco: *identitet*.

um conjunto de procedimentos, de modos de agir, de manifestações que geram uma relativa previsibilidade de atitudes e a possibilidade de reconhecimento do ser humano, sempre lembrando que isso implica na superação da contradição que advém do dinamismo do processo permanente de transformação humana. Maia estende essas considerações ao abordar a "identidade cultural" que, para ele, é um conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam. Ela estabelece hábitos, "naturaliza" comportamentos, imprime caráter a um conjunto de indivíduos.

Já para "identidade nacional", Maia estabelece alguns dos fatores que seriam determinantes para a sua constituição: a construção advinda de ancestrais fundadores, uma história assente, os heróis reverenciados, uma língua comum, monumentos que celebram eventos que se queiram manter lembrados e reverenciados, certas paisagens, um folclore. Ou seja, um repertório compartilhado e um conjunto de valores que são estabelecidos como centrais, tanto de origem popular como de alguma elite.

Mattoso (2001) explana ainda que a constituição da "identidade nacional" implica em alguma forma de organização política; na existência de um pólo espacial e um território determinado, mesmo móvel e variável; na permanência contínua durante um período temporal considerável tanto da autonomia política e o seu âmbito territorial. Thiesse (1999) estabelece a identidade nacional como um conceito vinculado a uma forma de organização política estreitamente ligada ao desenvolvimento do capitalismo industrial, em que a nação fundou sua legitimidade sobre o culto da tradição e a fidelidade a uma herança coletiva.

Globalização e identidades

Assim sendo, a construção da identidade nos âmbitos pessoal, cultural e nacional se dá tendo por pano de fundo o conflito entre mudança e permanência, ambas inerentes a processos dinâmicos e vivos. Maia (2009) aponta a acentuada presença de forças de naturezas opostas na contemporaneidade. Enquanto, por um lado, a globalização, que se caracteriza por atuar segundo uma força centrífuga que pulveriza e fragmenta, leva ao enfraquecimento de vínculos de identidade coletiva e elevação de uniformização, por outro, o hibridismo e a integração regional se dão segundo forças centrípetas, integradoras. Desse modo, a presença

de forças contrárias permanece e se intensifica - uma conduzindo à uniformização, enquanto outra, à diferenciação. Cada cultura lida com essa correlação de forças a sua maneira, criando soluções, ainda que provisórias, para o impasse.

Rouanet adverte que a dificuldade de convivência com a diferença leva a resultados desastrosos quando se intenta “um nivelamento do mundo, para impor em toda parte um padrão único de racionalidade e de moral. No limite, essa atitude pode ser levada até o desaparecimento de culturas inteiras” (ROUANET, 2009, p. 20). Essa ocorrência é frequente nos processos de colonização e de dominação.

No cenário contemporâneo, as particularidades não só se multiplicam, mas se recrudescem. A heterogeneidade não é, segundo Rouanet, impedimento para a convivência e a coexistência. Ele observa que “é possível conviver com todas as diferenças, desde que elas respeitem um núcleo mínimo de normas e princípios comuns, de princípios universais aplicados a todas as culturas. [...] Uma das regras do jogo democrático é que todas as culturas são livres de desdobrar-se em particularidades” (ROUANET, 2009, p. 26-27)

Hall (2000) faz um agudo panorama do crescimento da homogeneização cultural e do “pós-moderno global”, que conduz ao declínio das identidades nacionais, que dão lugar a novas identidades – híbridas. Por outro lado, ocorre um movimento de resistência ao processo de globalização com a valorização de identidades nacionais e outras locais ou particularistas. Surge daí a busca de garantias de permanência de um substrato simbólico mobilizador como diz Maia (2009).

Os fluxos dos bens – sejam materiais ou de caráter ideológico – atingem de maneira distinta os diferentes setores em interação social e alguns são mesmo marginalizados desse processo, uma vez que não dispõem de recursos – econômicos e cognitivos – para participar do processo de intercâmbio global. Para Mato² (MATO *apud* MACHADO 2009, p.181), fluxos são processos sociais nos quais os atores locais e globais se formam, transformam, colaboram, entram em conflito e negociam. Pace (1997) aponta que a consequência é o aparecimento de uma dupla tendência: ou a abertura à mestiçagem cultural ou o refúgio em universos simbólicos que permitem continuar imaginando unida, coerente, compacta uma realidade social profundamente diferenciada e fragmentada.

² MATO, D. Cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización. In: MATO, D. (Org.) *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización*. Buenos Aires: Clacso, 2001.

Construção da identidade brasileira: o mito do Brasil edênico

A percepção do que viria a ser o Brasil e a sua difusão para a Europa deuse, sobretudo, a partir do olhar português que aqui aportou e posteriormente se estabeleceu. A visão paradisíaca da terra começou com os primeiros europeus que nela puseram o pé. Ela está presente já na carta de Pero Vaz de Caminha, datada de 1º de maio de 1500 e enviada ao rei Manuel I para dar conta ao governante português da posse da terra e transmitir suas primeiras impressões do que viria a ser o Brasil³:

[...] Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas. Ali verieis galantes, pintados de preto e vermelho, e quartejados, assim pelos corpos como pelas pernas, que, certo, assim pareciam bem. Também andavam entre eles quatro ou cinco mulheres, novas, que assim nuas, não pareciam mal. Entre elas andava uma, com uma coxa, do joelho até o quadril e a nádega, toda tingida daquela tintura preta; e todo o resto da sua cor natural. Outra trazia ambos os joelhos com as curvas assim tintas, e também os colos dos pés; e suas vergonhas tão nuas, e com tanta inocência assim descobertas, que não havia nisso desvergonha nenhuma. [...] Todavia segundo os arvoredos são mui muitos e grandes, e de infinitas espécies, não duvido que por esse sertão haja muitas aves! Águas são muitas; infinitas. **Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem!** (CAMINHA, 1963, não paginado, negrito nosso).

Nesse primeiro relato, foram lançadas as bases do mito do Brasil edênico: uma terra de natureza pujante de fartura, onde prevalecia uma ingenuidade sem pecado. Desse modo, foi sendo construída uma identidade da terra a partir da visão eurocêntrica católica, em que prevalecia a concepção de inferioridade da população

³ A Carta a el-rei Manuel sobre o achamento do Brasil, popularmente conhecida como Carta de Pero Vaz de Caminha, é o documento no qual Pero Vaz de Caminha registrou as suas impressões sobre a terra que posteriormente viria a ser chamada de Brasil. É o primeiro documento escrito da história do Brasil sendo, portanto, considerado o marco inicial da obra literária no país. Escrivão da frota de Pedro Álvares Cabral, Caminha redigiu a carta para o rei Manuel I (1495-1521) para comunicar-lhe o descobrimento das novas terras. Datada de Porto Seguro, no dia 1º de maio de 1500, foi levada a Lisboa por Gaspar de Lemos, comandante do navio de mantimentos da frota. A carta conservou-se inédita por mais de dois séculos no Arquivo Nacional da Torre do Tombo, em Lisboa. A versão utilizada, cuja grafia foi mantida, está disponível em: <<http://www.cce.ufsc.br/~nupill/literatura/carta.html>>. Acesso em: 14 de nov. 2009.

autóctone. A colonização portuguesa, com intensa participação do clero católico, fez com que a população indígena com a qual tivesse contato fosse progressivamente reduzida e crescentemente aculturada. Posteriormente, com a implantação do sistema produtivo baseado no trabalho escravo, houve a desconsideração da cultura de origem do expressivo contingente da população escrava trazida da África, em que algumas de suas expressões até recentemente eram motivo de preconceito, além de perseguição e condenação oficiais.

Entretanto, apesar disso, foi sendo alimentado um imaginário coletivo em torno do motivo edênico. As excelências da “Terra Brasilica” são cantadas em obras como a “História da América portuguesa” de Sebastião da Rocha Pita, publicada em 1730; “Corografia brasileira” de Manuel Aires do Casal, de 1817 (primeiro livro publicado no Brasil); os relatos dos naturalistas Clarke, inglês, e Maximiliano de Neuwied, renano; desenhos e pinturas dos holandeses Albert Eckhout e Frans Post, do alemão Johann Moritz Rugendas, entre outros que retratam uma natureza incompreensível em exuberância e escala, além do amplo hibridismo étnico. Por meio desses documentos, uma particular apreensão de Brasil captada foi difundida também para além mar.

A continuidade da temática edênica se mantém e chega ao romantismo nacional no século XIX, quando ganhou traços característicos do nacionalismo, exaltando a natureza da pátria em textos como os de Conde Afonso Celso, Gonçalves Dias, Sílvio Romero, Olavo Bilac, Coelho Neto, Manoel Bomfim, Afrânio Peixoto.

Vieira aponta que “contemplar a natureza e ‘pintá-la’ permitia aos escritores, ao mesmo tempo, afirmar a imagem do ‘eu’ e mostrar sua diferença do ‘outro’, conferindo uma identidade ao brasileiro” (VIEIRA, 2009, p. 75). O autor continua, lembrando que “a exaltação da natureza como afirmação de nossa identidade foi ilustrada nos versos da *Canção do Exílio*, de Gonçalves Dias, que se institucionalizaram na letra do hino nacional” (VIEIRA, 2009, p. 75). Essa concepção de país levou Nelson Rodrigues a concluir: “Ah, o Brasil não é uma pátria, não é uma nação, não é um povo, mas uma paisagem” (RODRIGUES, 1997, p. 14).⁴

⁴ Em pesquisa apresentada por José Murilo de Carvalho (1998) foi identificada a sobrevivência do edenismo, a despeito de todas as mudanças ocorridas no país nas últimas décadas. Nela os entrevistados declaram ter muito orgulho de ser brasileiro, e que o mais importante motivo desse orgulho é a natureza do país. Independentemente das várias maneiras de tabular as respostas, o motivo edênico está sempre em primeiro lugar. Trata-se dos achados de pesquisa nacional feita pela Vox Populi, a pedido da revista Veja, cujos resultados foram publicados em Veja, 10/1/1996, com a assinatura de Ricardo Grinbaum, e de pesquisa realizada em cooperação pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) e pelo Instituto de Estudos da Religião (ISER).

Identidade antropofágica e híbrida

No início do século XX, prevaleceu entre destacados explicadores do Brasil, a construção de uma nação brasileira com características unitárias que enfeixasse em uma homogeneidade toda a heterogeneidade inerente ao país. Não é de se surpreender que a tentativa de modernizar o Brasil através do passado e de nossas tradições é também a tentativa de fundar uma suposta raça brasileira, estreitamente ligada ao seu ambiente geográfico, ao seu clima.

Pergunta Távora (2009), sendo o Brasil um país heterogêneo, como pensar em cultura num lugar assim? O “Manifesto antropofágico”,⁵ de Oswald de Andrade (1928), seria uma resposta, uma proposta de vingança e demonstração de força contra o estrangeiro, pois a riqueza do Brasil está na multiplicidade de capacidade de amalgamar novas ideias.

Só a Antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente. Filosoficamente. Única lei do mundo. Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. De todas as religiões. De todos os tratados de paz. Tupi, or not tupi that is the question. Contra todas as catequeses. E contra a mãe dos Gracos. Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago. Estamos fatigados de todos os maridos católicos suspeitosos postos em drama. Freud acabou com o enigma mulher e com outros sustos da psicologia impressa. Em Piratininga, Ano 374 da Deglutição do Bispo Sardinha (ANDRADE, 1998).

A ideia era absorver o que a literatura estrangeira tinha de bom, deglutindo e devolvendo o resto. Absorvendo o que vinha de melhor, mas não reproduzindo, e sim fazendo uma leitura crítica (com certo humor), dessa forma, mantendo um diálogo, uma paródia.

Seguindo essa concepção, em “Macunaíma”, genial criação de Mário de Andrade (2000), é representado o hibridismo cultural brasileiro. A personagem-título, um herói sem nenhum caráter (anti-herói), é também uma arte da síntese: branco, índio, rural, urbano, crente, pagão. A duplicidade de Macunaíma é a de todos nós diante do Brasil. Suas mutações sucessivas, sempre permanecendo o mesmo, falam bem da clássica ambivalência do brasileiro em relação ao país

⁵ A antropofagia é uma espécie de canibalismo, mas entre os índios brasileiros somente acontecia quando o inimigo se mostrava forte e digno, sendo uma forma de absorver o que o outro tinha de bom.

(Rodrigues, 2009). Temos no Brasil a ideologia da interpenetração, da hibridação, da miscigenação, mestiçagem:

Sociedade arcaica e moderna, industrializada e artesanal, avançada e atrasada – simultaneamente. Se temos um perfil, ele não é dado por nenhum componente isolado destes binômios, mas justamente pelo trânsito entre os dois. Por isso somos híbridos e guardamos as angústias deste hibridismo. Daí nossa obsessão por alguma identidade segura, legitimada numa estabilidade decorrente de uma autenticidade (VILLAS-BOAS, 2002, p. 44).

Design atitudinal e identidade

No cenário atual, em que o design é visto cada vez mais como produtor de sentido, concordamos com Moraes ao afirmar que “o design se aproxima mais neste final de século das ciências sociais, da sociologia, da antropologia e da filosofia em busca de antecipar as necessidades reais dos usuários do futuro” (MORAES, 1997, p. 56). Acrescentamos a esse leque teórico a semiótica que oferece fundamentos técnicos adequados para entendimento dos aspectos comunicacionais e de construção de sentido. Entendemos que as necessidades simbólicas, subjetivas, são essenciais para o ser humano, não só aquelas responsáveis pela sua sobrevivência física.

Desde os primórdios da institucionalização do design, os requisitos iniciais da atividade eram o de compatibilizar a configuração estética de artefatos com os processos produtivos de uma indústria nascente, o chamado design centrado no objeto. Na medida em que os avanços da ergonomia foram sendo incorporados à metodologia projetual, o design passou a ter mais outro enfoque – o usuário. A esses requisitos foi acrescido o da ecoeficiência, visto que as questões sustentabilidade se tornaram mais urgentes, considerando que todo resultado do fazer em design tem repercussões ambientais.

A crise dos valores modernos, as intensas e aceleradas mudanças ocorridas a partir das últimas décadas do século XX impactaram o modo de viver das pessoas. Com a configuração de um cenário identificado como pós-moderno - com os avanços tecnológicos e transformações políticas e sociais - tornou imperativo que o designer passasse a considerar as diferenças, especificidades e satisfazer desejos, interesses

e necessidades do destinatário do projeto. Isso porque o design trata também da materialização de significados, prazeres e emoções. Da cor à textura, da forma ao som, o design desenvolve produtos e serviços para ensejar experiências significativas.

Dentro dessa linha de pensamento, Jordan afirma que “as pessoas são mais que simples ‘usuários’ e processadores físicos e cognitivos, elas têm **esperanças, medos, sonhos e valores**” (JORDAN, 2000, p. 205, **negrito nosso**) Não basta que os artefatos sejam fáceis de usar, eles devem ser prazerosos/agradáveis. Essas características podem ser obtidas por meio de um estudo holístico sobre a relação do produto e do usuário, incluindo informações detalhadas sobre indivíduos e sobre a cultura de grupo, classe ou nação em que estejam inseridos. Isso implica na identificação do universo simbólico, dos traços mais marcantes das pessoas nos âmbitos social, físico, cognitivo, afetivo e ideológico.

Sem dúvida, a atuação em design se complexifica, pois passa a requerer conhecimentos, além dos referentes à tecnologia, aos contextos de utilização do produto, da relação do produto com seus usuários, com os valores relacionados ao produto por parte de seus usuários e com os atributos do produto esperados pelos usuários.

Portanto, o designer deve ter claro quais sejam as características fundamentais do destinatário do projeto: seu estilo de vida e seu estilo mental. Devem ser respondidas perguntas como: qual é o papel do artefato na vida do destinatário? Que expectativas existem em relação ao produto? Quais valores estão a ele associados?

Denominamos de “design atitudinal” a abordagem do desenvolvimento de projeto focada nos aspectos decorrentes da atitude manifesta do destinatário em relação ao produto: como ela se dá, o seu valor e as suas consequências na interação do destinatário com o produto. Desse modo, a questão central é a construção da significação: o design trata da concretização de significados e de interesses.

Estão disponíveis várias técnicas de sondagem dessas questões já amplamente aplicadas. Vemos a semiótica como um quadro teórico que fornece bases especialmente adequadas para decisões projetuais que levam o design a fazer uma diferença positiva na vida das pessoas, facilitar a autoexpressão e as trocas simbólicas. A semiótica instrumenta o “design atitudinal” para o artefato ir ao encontro dos interesses das pessoas, propiciando que seja estabelecida uma estratégia adequada de comunicação do produto com o destinatário.

Conclusão

Retomando os aspectos que anteriormente abordamos sobre construção da identidade brasileira com uma resultante antropofágica e híbrida, vemos como essencial, além de altamente estimulante, o aprofundamento da aplicação dos princípios do "design atitudinal". A extraordinária diversidade presente em nosso país precisa ser apreendida em toda sua sutileza, escapando dos estereótipos e do senso comum. O instrumental teórico da semiótica se mostra especialmente eficaz para o desenvolvimento de projetos de design, possibilitando descobertas, métodos e argumentos.

Que o artefato seja um estímulo ativo para uma identidade interdirecionada, que enseje novas regras de relação com mundo externo, a geração de novo sistema de valores e de qualidades existenciais e culturais.

Que se efetive a afirmação presente no Código de Ética para Designers, firmado conjuntamente e publicado em 2001 pelo *International Council of the Societies of Industrial Design* (ICSID), o *International Council of Associations of Graphic Design* (ICOGRADA) e o *International Federation of Interior Designers* (IFI): "O design é fator central da humanização inovadora das tecnologias e fator crucial para o intercâmbio cultural e econômico" ⁶ (DEFINITION of Design, 2001, tradução nossa). Esse é o design para a sensibilidade, com a valorização dos sentidos, construção de novos significados, valorização da interação, capaz de fazer nascer no sujeito uma nova sabedoria no confronto com sua própria existência, de gerar uma nova qualidade de vida, de atingir percepção e emoções mais profundas.

⁶ Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.

Referências

- ANDRADE, M. de. *Macunaíma* - o herói sem nenhum caráter. 31 ed. São Paulo: Garnier, 2000.
- ANDRADE, O. de. Manifesto antropofágico. *Revista de Antropofagia*, ano 1, n. 1, maio 1928.
- BARROSO NETO, E. Conceituações: definição do design. In: _____. *Estratégia de design para países periféricos*. Brasília: CNPq, 1981. Cap 1, p. 9-10.
- CAMINHA, P. V. de. *Carta a El Rei D. Manuel*. São Paulo: Dominus, 1963.
- CARVALHO, J. M. O motivo edênico no imaginário social brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 13, n. 38, p. 63-79, Out. 1998.
- DEFINITION of Design. Disponível em <http://www.icsid.org/about/about/articles31>, acessado em 8 nov. 2009
- GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- JORDAN, P. W. *Designing pleasurable products: an introduction to the new human factors*. London: Taylor & Francis, 2007.
- KROEHL, H. *Communication design 2000*. Zurich : ABC, [s.d].
- MACHADO, M. das D. C. Identidade, globalização e secularização. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 171-205.

MAIA, A. C. Diversidade cultural, identidade nacional brasileira e os desafios contemporâneos. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 87-118.

MATTOSO, J. *A identidade nacional*. Lisboa: Gradiva, 2001, p. 7.

MORACE, F. *Controtendenza: una nuova cultura del consumo*. Milan: Domus Academy Edizioni, 1990.

_____. *European asymmetries*. Milão: Future Concept Lab, 2002.

MORAES, D. de. *Limites do design*. 2. ed. São Paulo: Stúdio Nobel, 1997.

NIEMEYER, L. Elementos de semiótica aplicados ao design. Rio de Janeiro: 2ab, 2003.

PACE, E. Religião e globalização. In: ORO, A. P.; STEIL, C. A. (Orgs.). *Globalização e religião*. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 25-42.

RODRIGUES, F. D. P. *Macunaíma e a formação de uma cultura brasileira*. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/m00002.htm>>. Acesso em: 07 nov 2009.

RODRIGUES, N. *A cabra vadia - novas confissões*. São Paulo: Cia. das Letras, 1997, p. 14.

ROUANET, S. P. Universalismo concreto e diversidade cultural. In: VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 15-31.

TAVORA, B. *Antropofagia na literatura/cultura brasileira*. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/humanities/184480-antropofagia-na-literatura-cultura-brasileira/>>. Acesso em: 09 nov. 2009.

THIESSE, A. M. *La création des identités nationales*. Europe XVIIème – XXème siècle. Paris: Éditions du Seuil, 1999.

VIEIRA, L. (Org.). *Identidade e globalização: impasses e perspectivas da identidade e da diversidade cultural*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

VILLAS-BOAS, A. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

Identidade x identidades: uma visão pelo design

Paulo Reyes

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e pela Universidade Autônoma de Barcelona em um doutorado sanduíche. Mestre em Planejamento Urbano pela Universidade de Brasília (UnB). Membro do conselho Editorial da L+Diseño – Málaga, Espanha. Professor adjunto e coordenador do Programa de Pós-graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

reyes@unisinos.br

O contexto do problema

No atual processo de globalização dos mercados, as cidades passam a ser vistas como “territórios inimigos” que precisam se posicionar, buscando construir e manter mercados fortes e diferenciados. Se as pequenas cidades já sofriam com o processo migratório, ocorrido nos meados do século XX, perdendo economia e população para as grandes cidades, hoje o problema migratório é de escala planetária. Territórios em diferentes partes do mundo buscam se diferenciar para fortalecerem seus mercados e garantirem uma sustentabilidade econômica, social e ambiental local.

Nesse contexto, em que as cidades se obrigam a prospectar o mercado externo como forma de reativar a sua economia interna e dar condições de sustentabilidade aos mercados internos em uma relação de interdependência com os novos mercados emergentes, Güell (1997) chama a atenção para alguns desafios que as cidades devem estar atentas: ao efeito da globalização que atinge as cidades independentemente da sua escala; a falta de instrumentos que reduzam a fratura social; a forte rivalidade entre diferentes territórios; a dificuldade das cidades médias e pequenas com o desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação; e, por último, a falta de agilidade e presteza nos processos de gestão estratégica.

Essa inversão de função que a cidade passa – de espaço-mercadoria à cidade-mercadoria – no atual estágio da globalização nos obriga a repensar os processos de organização e desenvolvimento estratégico das cidades. Essas estratégias se apresentam das mais diversas formas. Por exemplo, algumas cidades, como Bilbao, investem em arquiteturas espetaculares como foco de atração de turismo – o caso do Museu Guggenheim projetado pelo arquiteto Frank Gehry. Outras, como Barcelona, utilizam os mega eventos como forma de reestruturar e reurbanizar áreas pós-industriais degradadas – o caso das Olimpíadas em 1998 e, em 2004, o Fórum das Culturas e o Projeto @22. Outras investem na marca como forma de visualização e reforço da imagem, é o caso de Nova York com a marca “*I love NY*” ou Amsterdã com a marca “*I Amsterdam*”. Outras, ainda, investem na recuperação e valorização do patrimônio histórico como é o caso de Antonio Prado no Rio Grande do Sul.

Independente de quais sejam as estratégias de valorização territorial, é indiscutível a necessidade que as cidades, hoje, apresentam em construir uma sustentabilidade econômica, social e ambiental que vá para além das estratégias dos Planos Diretores e de Instrumentos de Planejamento que se concentram, quase que exclusivamente, nos aspectos de controle do uso privado do solo.

A questão aqui é menos pensar a validade das estratégias em obter os resultados pretendidos e mais refletir sobre como se constrói essas novas “identidades territoriais” ou se reabilita antigos valores identitários nessa perspectiva estratégica.

Identidade, um conceito problema

O conceito de “identidade” normalmente carrega em si a noção de totalidade, ou seja, aquilo que tem identidade enseja valores que o diferencia dos outros e o torna único, excluindo, assim, toda e qualquer diferença. No entanto, essa leitura, se mais rápida e de fácil assimilação, traz consigo uma impossibilidade – a da construção. Qualquer projeto desses anteriormente mencionados não seria possível frente a essa perspectiva. Isso porque quase nenhuma delas recupera valores que datem de sua fundação. Ainda nessa perspectiva de raciocínio, rapidamente encara-se a “identidade” como um fio condutor que garante valores originários, como se só fosse possível pensá-la a partir de uma espécie de carga genética.

Essa leitura não é mais possível depois de tantas transformações ocorridas ao

longo do século XX. Transformações essas reconhecidas por Hall e expressas pelo "pensamento marxista"; pelo conceito de "inconsciente" em Freud; pela estrutura da "lingüística" no "pensamento" de Saussure; pela noção de "poder disciplinar" em Foucault; e ainda, pelos "novos movimentos sociais" como o Feminismo, as Revoltas Estudantis, as lutas pelos Direitos Civis, entre outras.

Se já não é possível pensá-la como "uno", encaminha-se para uma visão mais aberta e pluralista de "identidade".

Para Hall, as sociedades atuais "são caracterizadas pela 'diferença'" (HALL, 2006, p. 16). Elas são atravessadas por diferentes divisões e antagonismos sociais que produzem uma variedade de diferentes "posições de sujeito". E é através dessas "posições de sujeito" que é possível falar em "identidades" e não só "identidade" no singular. Não há, portanto, uma singularidade, e sim um avanço para a pluralidade, ou melhor, para as "pluralidades". Assim, "identidade" para Hall é aberta, contraditória, inacabada e fragmentada.

Na mesma esteira de Hall, está Castells. Para Castells (1999) a "identidade" também é um processo de construção. Esse processo tem garantido as múltiplas identidades dentro de um eterno tensionamento, portanto, sempre em construção e contraditório. Contraditório tanto na autorrepresentação quanto na ação social, ensejando um processo de constante negociação com o outro.

O ponto central reside no fato de que a "identidade" não configura algo, mas é configurada, porque é aberta e sempre em processo. Então, compreende-se como verbo e não como substantivo, remetendo-se a "processo de identificação" e não mais à "identidade". E falar em processo de identificação é retomar a teoria psicanalítica freudiana.

Para Freud, a identificação é "a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa" (FREUD, 1976, p. 133). Esse "laço emocional" constitui-se na identificação da figura paterna como sendo aquilo que gostaríamos de "ser" e com a figura materna naquilo que gostaríamos de "ter". A identificação, segundo Freud, constitui a forma original de laço emocional com um objeto que é introjetado no ego, e esse "pode surgir com qualquer nova percepção de uma qualidade comum compartilhada com alguma outra pessoa que não é objeto do instinto sexual" (FREUD, 1976, p. 136).

Esse conceito de laço emocional que se constitui de forma complexa na cons-

tuição do sujeito pode e deve servir para apoiar uma reflexão sobre os processos de constituição das “identidades territoriais” no âmbito do coletivo. É importante frisar que no processo de identificação existem vários, e não um único, laços emocionais que vão se construindo ao longo da história do sujeito, porque como frisa Hall (2006), a “identidade” é um processo aberto e complexo.

Hall desarticula as identidades estáveis do passado e, com isso, abre a possibilidade de novas articulações e a criação de novas identidades. Esse conceito nos liberta da noção de uma identidade fundante, ou seja, um mito de origem. Para Hall (2006), citando Benedict, trata-se de uma “comunidade imaginada” que tenta, em uma estratégia discursiva, construir a perpetuação de uma “identidade” baseada no passado e deslocada para o futuro, recriando uma realidade folclórica, fantasiada, e “constituindo um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2006, p. 62).

Esse é o caso de muitas das pequenas e médias cidades do Rio Grande do Sul que, ainda, se desenvolvem em torno da imagem de uma “identidade” relacionada a uma etnia fundante da comunidade. Muitas das cidades gaúchas tiveram sua origem nos processos migratórios, gerando cidades “italianas”, “alemãs”, “portuguesas” e “espanholas”. No entanto, o posicionamento dessas cidades nem sempre se relaciona diretamente às imagens das culturas originais. Algumas conseguem manter seu desenvolvimento econômico e social apoiado nesses valores, mas outras tantas há muito não conseguem mais ter algum tipo de referência no mito original.

O território de Antonio Prado

Antonio Prado é uma cidade de origem italiana, fundada em 1886, localizada na serra gaúcha, a 184 km de Porto Alegre, com população em torno de 15 mil habitantes e com 368 km² de área. Essa cidade é considerada “a mais italiana das cidades brasileiras”. Tombada pelo Instituto de Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), a cidade mantém um conjunto arquitetônico significativo da cultura italiana.

O discurso do IPHAN é bastante focado na preservação dos bens arquitetônicos da nação, sendo que a dimensão nacional que o imóvel representa para país é o

critério principal utilizado para o tombamento. Segundo Ana Meira, superintendente regional do IPHAN no Rio Grande do Sul, os imigrantes compõem o mosaico cultural brasileiro e é nessa herança que o IPHAN se baseia. Ainda, segundo ela, Antônio Prado reconheceu a contribuição dos imigrantes italianos para a construção do país e da cidade, pois não há outro conjunto arquitetônico tão íntegro e numeroso quanto daquela cidade. Apesar do IPHAN fazer um esforço em direção à valorização dos bens culturais, parece ainda difícil a articulação entre governo, iniciativa privada, poder público local e a população.



FIGURA 1 – Conjunto arquitetônico da imigração italiana na cidade de Antonio Prado (RS)

Quando se está em Antonio Prado, verifica-se uma dificuldade de incorporar esse patrimônio no cotidiano da cidade como fator de promoção da própria cultura local. Apesar de essas edificações abrigarem serviços locais e, portanto, constituir um novo sistema, essa nova situação não gera interesse externo, mantendo uma dinâmica local e restrita.

As edificações não são suficientes para atrair um turismo externo que contribua com o desenvolvimento local. Com poucos serviços e com uma infraestrutura inadequada para a promoção do turismo, faltam alternativas para que o turista

se sinta motivado a visitar Antônio Prado. Com isso, os comerciantes e moradores interessados na promoção e desenvolvimento econômico, social e ambiental da cidade não conseguem agregar valor a ela através da cultura e do patrimônio.

O que acontece em Antonio Prado não é uma exceção, existem outros tantos casos que poderiam ilustrar essa questão. Porém, mais do que detalhar em minúcias o caso de Antonio Prado, o que nos interessa aqui é pontuar uma questão de abordagem. Com isso, evidenciamos um problema na base.

Quando o IPHAN identifica que determinada cidade apresenta objetos materiais ou imateriais que necessitam ser valorizados, o instituto está vendo a perspectiva do valor enquanto recuperação da memória nacional. Assim, ele de fato cumpre seu papel. No entanto, para a cidade que tem seu patrimônio tombado, é preciso mais do que isso para reincorporá-lo na dinâmica econômica e social local. Várias atitudes sobre o patrimônio, sejam elas favoráveis ou não, interferem nesse desenvolvimento.

Muitos moradores sentem-se orgulhosos do seu patrimônio e, com isso, ajudam o poder público, seja local ou federal, na valorização desses bens. No entanto, outros são abertamente desfavoráveis, não porque não valorizam a sua cultura, mas porque temem que esse tombamento imobilize o futuro desenvolvimento da cidade. A questão aqui não é dicotômica, mas é como valorizar o patrimônio junto com o desenvolvimento e a valorização local do território?

As teses que apresentamos aqui são:

1. o problema não é simples, portanto deve ser pensado numa perspectiva sistêmica, relacionando vários fatores;
2. qual a identidade ou imagem que se está promovendo ou se utilizando para a promoção local?
3. É necessário que se pense o desenvolvimento local como uma possibilidade que está aberta, ou seja, qual é a melhor oportunidade?
4. Não há por princípio uma única saída.

Uma visão pelo design

O design como área de conhecimento tem contribuído muito para os processos produtivos desde o início da fase industrial. Se o design qualificou e valorizou produtos, ele também reforçou muito as identidades corporativas que sustentavam

a base industrial. Esse processo econômico que sustentou quase todo o século XX chega a uma nova fase de hiperproliferação de bens de consumo em que a oferta é significativamente superior à demanda.

Segundo Celaschi e Deserti (2007), esses bens de consumo não estão restritos só aos bens tangíveis, mas a toda sorte de bens intangíveis que estão na base ou na complementaridade desses serviços. Isso inclui, além dos serviços propriamente ditos, a experiência e a comunicação. “Em essência, nos ocupamos de tudo aquilo que pode se tornar instrumento de satisfação de um consumidor, mediante sua programada e projetável aposta ‘em forma de mercadorias’, que transforma um bem qualquer em objeto de comércio no mercado” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

Para os autores, “mercadoria contemporânea” pode ser encarada como sendo toda essa proliferação de bens ou serviços que formam a atual estrutura econômica. Por mercadoria, entende todo o bem de consumo que tem a capacidade de estar no mercado e ser reconhecido pelos consumidores em uma situação de forte concorrência. Por contemporânea, entende “o conjunto de bens cuja forma muito sofisticada é somente objeto de uma atenta avaliação, idealização, programação, projeção, realização, comunicação e distribuição” (CELASCHI; DESERTI, 2007, p. 16).

Sintetizando, Celaschi e Deserti conceituam as mercadorias contemporâneas como sendo uma forma “não-acidental”, e a obtenção dessa forma é resultado de um complexo processo coletivo e articulado de ações, usualmente chamado de “cadeia de valor” pela área econômica.

A essa “cadeia de valor” chama-se “sistema-produto”, ou seja, toda uma complexidade de ações que estão em torno do produto na situação de consumo. Podemos compreender esse “sistema-produto” como um conjunto de operações que perpassam o próprio produto, acrescentando o serviço a ele relacionado, a experiência de consumo e a comunicação.

Se o foco no consumo pauta os processos econômicos na atual modernidade e, conseqüentemente, a nova maneira de pensar o design, então esses processos devem ser pensados por uma ótica sustentável. Isso significa dizer que a atuação do designer deve operar na ação projetual das materialidades (fase industrial) e das imaterialidades (fase pós-industrial), concentrando-se na limitação e suporte do planeta. Para Manzini, “a transição rumo à sustentabilidade será um processo de aprendizagem social graças ao qual os seres humanos aprenderão a viver bem,

consumindo (bem) menos recursos ambientais e regenerando a qualidade dos contextos onde vivem” (MANZINI, 2008, p. 17).

Design e uma perspectiva sustentável para Antonio Prado

É nessa perspectiva sustentável de “sistema-produto” que se enfoca a realidade “identitária” de Antonio Prado.

É indiscutível a necessidade de se pensar o desenvolvimento de Antonio Prado a partir de um olhar sustentável. Sustentável aqui não está restrito ao ambiente natural, mas inclui: o ambiente cultural (material e imaterial), os aspectos sociais e a viabilidade econômica, portanto, em um tripé - ambiental, social e econômico.

A perspectiva patrimonialista que o IPHAN encaminhou para uma solução de desenvolvimento sustentável, por um lado, gerou valor à comunidade, por outro, construiu uma espécie de “armadilha identitária” para o encarceramento da cidade à sua autoimagem – italiana.

Jeudy (2005) chama isso de “processo de reflexividade”, que permite à comunidade autorreferenciar os seus valores de origem. “O princípio de reflexividade permite acreditar que, contra o risco do esquecimento, as escolhas da conservação patrimonial não podem mais ser arbitrárias. Tudo concorre virtualmente para produzir um efeito de espelho salutar para a preservação da ordem simbólica de uma sociedade” (JEUDY, 2005, p. 22).

A anulação da vida presente, da ausência de sentido, da falta de perspectiva, do esvaziamento econômico, da existência de um vazio e da falta de uma perspectiva de futuro próspero se esconde numa reflexividade recuperada pelo patrimônio histórico exposto e encarnado na praça central como valor simbólico de um passado glorioso. Para Antonio Prado, isso cria um ciclo vicioso perverso, pois aquilo que serve de identitário e de reforço da cultura também os mantém imobilizados. É o amor pela cultura do passado que, ao mesmo tempo, se expressa por ódio, pois não permite a renovação e a transformação – se altera, perde a referência; se mantém, não se desenvolve.

Isso quer dizer que a comunidade, com o reforço da política institucional do IPHAN, teve fortalecida a crença de que a origem italiana da cidade era o único laço emocional possível para a construção da sua “identidade”. Há um reforço e uma

reflexividade do mito de origem que recupera o mito edipiano do nascimento da cidade. Ou seja, alimentada pela imagem “paterna” de uma filiação de descendência italiana e acrescida a uma imagem “materna” de acolhimento brasileiro, Antonio Prado consolidou o seu “mito de origem” – “a mais italiana das cidades brasileiras”.

Isso explica, em parte, o seu desenvolvimento em torno da cultura italiana, mas por outro lado, engessa e reduz todo um imaginário em torno de uma única crença – a italiana.

Para poder sair dessa “armadilha”, é fundamental compreender o fato de que se houve uma origem italiana marcada até hoje pelos objetos arquitetônicos restaurados e tornados eternos pelo IPHAN, na praça central, houve também uma não compreensão de que a cidade é resultado de uma infinidade de laços emocionais. Assimilar essa pluralidade de aspectos é reconhecer a base fundante de qualquer cidade como lócus público e constituído da diversidade social. Mesmo que a cultura italiana tenha fundado a comunidade, ela jamais pode ser vista como único laço emocional que dá base às autoimagens da população e alimenta o seu processo de reflexividade.

Não é porque a cidade é sempre complexa e diversificada que não se possa valorizar seus eventos de fundação como um ritual do eterno retorno. Obviamente isso é importante e faz parte da memória coletiva da comunidade. No entanto, ela deve compreender a cidade como um acúmulo de eventos que podem ser ritualizados e incorporados na sua história fundante. É dessa riqueza de fatos que a “identidade” se alimenta, pois aberta e complexa, se consolida nas diversas imagens que compõem o imaginário coletivo.

E qual a contribuição do design nessa construção?

Se o design for pensado simplesmente como operador de produtos, continuará Antonio Prado vivendo seus objetos italianos. O que se propõe é que se pense o design numa perspectiva em longo prazo, o produto visto em dupla relação: horizontalmente, quanto a seu serviço, experiência e comunicação; e verticalmente, ao longo do tempo. Na primeira situação, a cidade como um sistema-produto; e na segunda, a cidade em uma perspectiva estratégica de sustentabilidade do seu crescimento.

Como sistema-produto, a cidade deve pensar a gama de riquezas locais que podem ser ofertadas ao turismo e contribuir para o seu desenvolvimento. Além do patrimônio histórico cultural de Antônio Prado, que a essas alturas já serve de

marca, também existe um excelente patrimônio ambiental natural. A cidade tem na sua topografia e diversidade de paisagem uma oportunidade para exploração de atividades relacionadas ao turismo ecológico. No entanto, essa exploração só será possível se a cidade for pensada e divulgada para além do seu patrimônio cultural e arquitetônico. É fundamental que a população em geral, não só os descendentes italianos, compreendam essa oportunidade.

Assim, para pensar o design a partir do sistema-produto, é necessária a articulação de algumas ações: identificar quais são "os", e não "o", produtos que compõem o conjunto de ofertas e que devem estar articulados; construir junto com uma representação da população (associação de moradores, de comerciantes etc) uma oferta de serviço que valorize os produtos locais; a partir dos serviços definidos, "desenhar" no sentido de projeto, uma gama de experiências que permitam colocar o turista ou o próprio morador em contato direto com a realidade local; e por fim, executar um plano de comunicação que apresente a oferta articulada, dando unidade sem perder na variedade.

Na perspectiva de estratégia e de sustentabilidade, as soluções identificadas e construídas no sistema-produto devem ser pensadas em longo prazo e no sentido de incorporar, cada vez mais, uma parcela maior da população. As estratégias gerais de desenvolvimento devem ser amplas o suficiente para garantir a diversidade social e, ao mesmo tempo, restritas para permitir que a cidade avance num projeto único de construção.

Referências

CELASCHI, F.; DESERTI, A. *Design e innovazione*. Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FREUD, C. *Obras completas de Sigmund Freud*. Volume XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GÜELL, J. *Planificación estratégica de ciudades*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEIJDEN, K. *Planejamento de cenários: a arte da conversação estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JEUDY, H. *Espelho das cidades*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MORIN, E. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

SASSEN, S. Las economias urbanas y el debilitamiento de las distancias. In: RAMOS, A. *Lo Urbano em 20 autores contemporâneos*. Barcelona; ETSAB, 2004, p.134

_____. *The global city*. New York, London, Tokyo. New Jersey: Princeton, 2001.

O papel da seleção de materiais na criação da identidade do produto pelo design

Rosemary Bom Conselho Sales

Doutora em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Designer formada na Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG), onde atua como professora. Pesquisadora do grupo Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG) dos laboratórios Design Tecnologia e Produtos da Madeira, Estudos, Teoria, Pesquisa e Cultura em Design e Centro de Design e Tecnologia (UEMG). Desenvolve estudos nas áreas seleção de materiais, sustentabilidade, gestão de projetos de engenharia e construção.

rosebcs@gmail.com

Sílvia Romero Fonseca Motta

Graduado em Arquitetura e Urbanismo e mestre em Construção Civil pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente possui escritório próprio de arquitetura, faz parte do grupo de pesquisa Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG), é líder do comitê de Análise de Ciclo de Vida - ACV da certificação LEED do Green Building Council do Brasil. Tem experiência na área de Arquitetura, Urbanismo e Construção Civil, atuando principalmente nos seguintes temas: sustentabilidade nas construções, processos de projeto de arquitetura, engenharia e construção.

silvio.motta@gmail.com

Maria Teresa Paulino Aguilar

Graduada em Engenharia e doutora em Engenharia Metalúrgica e de Minas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professor Associado da UFMG. Tem trabalhos de pesquisa em Estrutura e Comportamento Mecânico dos Materiais Cimentícios e Metálicos, e Sustentabilidade das Edificações. Coordena o grupo Novos Olhares sobre a Construção (NOC/UFMG).

teresa@ufmg.br

1 Introdução

Vivemos em um mundo repleto de imagens e percepções, onde nossa realidade concreta é constituída por materiais. O crescente aumento do consumo de produtos, estimulado principalmente pela competitividade, leva os profissionais do design a ampliarem suas considerações e reflexões sobre o seu uso. Amplamente estudados pelas ciências e engenharia dos materiais, o conhecimento sobre a origem, propriedades e processos de seleção dos materiais pode ser útil no processo de design, fornecendo aos profissionais informações atualizadas acerca das suas características técnicas e das possibilidades criativas.

Ao projetar um produto, devem-se considerar aspectos tangíveis e intangíveis. As características tangíveis são intrínsecas ao objeto, ou seja, amplamente reconhecíveis e mensuráveis pela percepção humana: a transparência da água, a dureza da pedra, o calor do fogo. As características não tangíveis são dependentes de certas particularidades do processo de percepção, ou seja, são contextualizadas, contemporalizadas e não-mensuráveis: a beleza, o bem, a ética.

Assim, a escolha adequada dos materiais passa a ter papel importante nesse processo, tanto no que diz respeito a atribuir significados quanto para lhe imprimir características intrínsecas. Nesse contexto, o design se desenvolve de forma multidisciplinar, buscando, através do material, uma identidade com o produto, pautado na diferenciação e na competitividade.

2 Identidade, percepção e design

A identidade pode ser vista como conjuntos de características associadas a algo ou alguém, permitindo o seu reconhecimento ou percepção. A forma de conceituar a identidade pode ser entendida como fruto das experiências das impressões humanas, a partir das quais é criada uma consciência e então fixada as características relativas à mesma. A identidade surgirá como resultado da assimilação de uma experiência. A maneira como essas experiências são percebidas passa por formas particulares de cognição. O processo de cognição pode ser entendido como um processo lógico, um raciocínio.

Segundo Einstein (1982), um raciocínio tem início em nossa recepção das

impressões dos sentidos, de onde emergem imagens. Estas formam conjuntos, e cada conjunto demanda novas imagens e, em sequência, novos conjuntos. Quando uma imagem surge em vários conjuntos, ela passa a ordenar conjuntos dissociados, tornando-se um elemento ordenador do raciocínio, definindo um conceito. Através desse conceito de reconhecimento, tomamos ciência da realidade. Ele está em interação constante entre o que é percebido e o sujeito que percebe. É um comportamento especificamente humano e subjetivo. A identidade, portanto, pode ser vista como um processo lógico particular que cria um conceito de reconhecimento a partir de uma ordenação singular de conjuntos de imagens percebidas.

Já as imagens percebidas para criação da identidade podem surgir de características tangíveis ou intangíveis. Elas possuem dimensões contextuais, contemporalizadas e não-mensuráveis. A ordenação lógica das imagens tangíveis e não-tangíveis da identidade ocorre através dos conceitos já estabelecidos no sujeito, os quais intermediam as mesmas. Esses conceitos são individuais, sociais, momentâneos, específicos e definidores de uma identidade própria do sujeito que conduz o processo de ordenação lógica da identidade do objeto.

A definição da identidade pode ser vista como um processo de reconhecer em nossa identidade própria as imagens relevantes percebidas no objeto e possui distintas possibilidades. Assim, um mesmo objeto pode ser definido de diferentes formas por distintos sujeitos e sociedades. Isso nos leva ao questionamento sobre o que seria uma identidade real e à reflexão de que a identidade é inerentemente subjetiva. Nesse jogo de lógica particular, as imagens tangíveis podem estar coerentes ou não com imagens não-tangíveis. Portanto, a criação da identidade de um objeto seria um confronto contextualizado e contemporalizado entre a nossa identidade particular e a nossa impressão dos mesmos.

O papel do design é buscar ligar objetivamente um problema a uma solução realizável ou realizada. Essa busca tem início na identificação e reconhecimento do problema, ou seja, na percepção do mesmo pelo designer. A imaginação do design, a priori, tem início nessa percepção. O problema pode ser entendido como um objeto a ser definido, possuindo características tangíveis e intangíveis. A partir de sua percepção, o designer confronta o problema com as imagens de possíveis soluções imaginadas. Esse processo é contextualizado, uma vez que sistemas

culturais diferentes possuem percepções diferentes. Enquanto ideia inicial, a solução investigada possui características expressas por dimensões como forma, cor e materiais. Cada uma dessas expressões surge da associação das imagens do problema e da solução, organizadas e sintetizadas pelo processo lógico do designer. O conceito da solução é, então, concebido. Para conclusão do processo, esse conceito idealizado deve ser realizado concretamente, ou seja, materializado em um objeto. Assim como a solução imaginada, o objeto realizado também possui imagens próprias com características tangíveis e intangíveis. Elas são expressas por dimensões com forma e materiais. Nesse contexto, os materiais, ou mais especificamente a identidade dos materiais apresenta importante influência no processo de design, tanto na busca pela solução quanto na percepção e recepção do objeto concebido e realizado.

3 Considerações sobre os materiais

Os materiais estão presentes na vida do homem desde a sua origem. Em uma visão holística, os materiais constituem a parte concreta da nossa existência, eles são a parte real de algo. São substâncias com propriedades que os tornam úteis ao desenvolvimento e construção de diversos objetos como máquinas, estruturas, dispositivos e produtos (Cohen, 1974). Nos primórdios, o homem utilizava os materiais *in natura*. Estes eram limitados, podendo se tornar escassos, e nem sempre se adaptavam às necessidades humanas. Em sua evolução, o homem usou da criatividade e até mesmo do acaso para superar as dificuldades, transformando os materiais para obter novas características e propriedades. Nessa evolução, a montagem de diferentes materiais permitiu a fabricação de produtos cada vez mais complexos: da clave de pedra, passando pelo machado de pedra/madeira/couro até a espada; da cabana de folhas até as pirâmides e castelos.

No início os materiais eram identificados e reconhecidos em função de determinadas características tangíveis. A diversidade de materiais era pequena e estes possuíam características e propriedades facilmente reconhecíveis. Com isso, cada material correspondia a uma classe de desempenho. A um material específico era associado um determinado conjunto de propriedades testadas, ou se identificava nele um desempenho, fruto da experiência de gerações anteriores. O aparecimento de

um novo material ou a modificação de um já existente era lenta. Desse modo, temos historicamente uma consolidação da associação das características percebidas de um determinado material a seu desempenho e propriedades mensuráveis. Em outras palavras, um material tinha sua identidade percebida a partir de suas propriedades intrínsecas.

Na história recente, assistimos a um enorme desenvolvimento na criação de novos materiais. O estabelecimento da ciência e engenharia de materiais em meados do século XX trouxe a criação de uma infinidade de novos materiais. Os estudos científicos levaram ao desenvolvimento de materiais de naturezas distintas que apresentam desempenhos similares em determinadas situações. A tecnologia permitiu associar em um mesmo material propriedades até então incompatíveis. Ambas as situações geraram novas perspectivas nas formas de percepção tradicionais dos materiais, contrastando e, muitas vezes, sendo conflitantes com a sua identidade histórica percebida.

Ampliando ainda mais a complexidade da situação recente, a sociedade atual enfrenta novos desafios e expressa novos desejos. Sustentabilidade, bem-estar e inovação são algumas das questões colocadas. Materiais de baixo impacto ambiental, inteligentes, capazes de sentir mudanças nos ambientes e responder a essas mudanças de forma predeterminada são objetos de estudos na busca de respostas para nosso momento. Os nanomateriais ou materiais nanoestruturados prometem revolucionar nossas tecnologias brevemente. A rapidez no desenvolvimento e surgimento de novos materiais torna cada vez mais ampla e complexa a percepção e assimilação das características dos mesmos. As imagens percebidas dos materiais e sua seleção se mostram agora um desafio no jogo de associação do tangível e intangível pelo design.

4 Materiais e design

Como já mencionado, as soluções e conceitos são criadas no processo de design e através do confronto entre um problema e as hipóteses desenvolvidas pelo designer. Essas soluções são então transformadas em objeto realizado. Para essa realização é necessário materiais. De acordo com Walter (2006) não há produto sem um material para constituir-lo. Portanto, a seleção dos materiais adequados é fundamental no processo de design.

De acordo com Dieter (2000), no final do século XX, existiam mais de 100 mil materiais disponíveis para aplicações de engenharia, sendo que para um determinado projeto, em função das características específicas, o número ficaria compreendido entre sessenta e oitenta. Nesse universo de materiais, caracterizado pela grande quantidade e possibilidades, o designer se depara com um grande desafio: qual ou quais materiais utilizar.

Para explorar as possíveis soluções, é necessário senso crítico, criatividade e conhecimento técnico. A ação do design de produzir algo novo não é condição suficiente para caracterizar o design na sua plenitude. Kotler explica o que é um bom design: do ponto de vista da empresa “um produto com bom Design é aquele que é fácil de fabricar e entregar. Para o cliente, é aquele que agrada esteticamente, é fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar” (KOTLER, 2000).

Uma escolha incorreta do material pode provocar a falha ou o aumento do custo do ciclo de vida do produto. Segundo Ashby (2005) o projeto e a seleção do material podem e devem ocorrer de maneira simultânea, ou seja, um processo suportando e auxiliando o outro de maneira recíproca (FIG. 1).

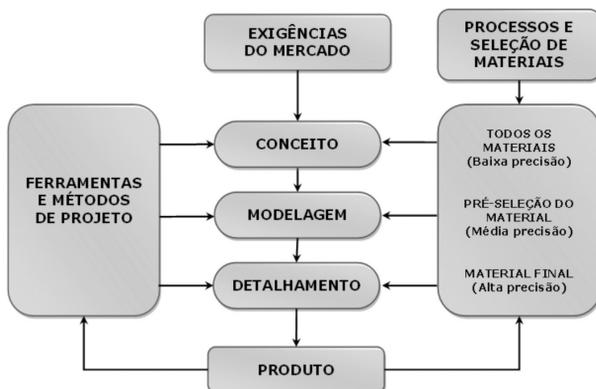


FIGURA 1 - Seleção de materiais e processo de fabricação

Fonte: ASHBY, 1995, p. 3057, adaptado.

A primeira grande dificuldade da seleção de materiais no processo de design é associar as suas características e propriedades, ou seja, sua imagem, às demandas objetivas do problema. A segunda dificuldade é ponderar e hierarquizar essas imagens associadas, que muitas vezes são incompatíveis. Por fim, os materiais escolhidos irão influenciar as representações a serem percebidas no produto, ou

seja, fazem parte de sua identidade. De acordo com Ashby e Johnson (2002) a personalidade dos produtos é criada a partir de características estéticas, associações e atributos de percepção. Como foi dito, a personalidade ou identidade possui características tangíveis e intangíveis. Muitos desses aspectos intangíveis são associados a significados históricos e culturais (Kroes, 2002). Karana *et all* (2008), após um estudo com vinte designers profissionais, concluiu que essas características são os aspectos prioritários considerados pelos designers industriais (FIG. 2). A identidade e as imagens percebidas variam no espaço e no tempo, podendo ser reavaliadas em função de novas experiências que passam pela vivência com as novas realidades.



Figura 2 – Hierarquização dos aspectos considerados na seleção de materiais pelos designers industriais

Fonte: Karana *et all*, 2008, p. 16.

O produto do design, enquanto objeto percebido por terceiros, possui expressões concretas e subjetivas. Desse modo, seu design é uma linguagem que expressa sua identidade. Nesse processo, ele promove novas experiências de percepções onde o design é ao mesmo tempo o fim e a multiplicação desse desejo.

Historicamente os materiais estão associados as suas propriedades e desempenho. Com o desenvolvimento tecnológico, essas propriedades foram ampliadas, podendo ser utilizados ressaltando a percepção tradicional do material ou trazendo novas percepções sobre seu uso. Sem, contudo, alterar padrões estabelecidos de necessidade e uso pelo consumidor. Em uma abordagem afirmativa, o design utilizaria os materiais de modo a enfatizar sua identidade percebida historicamente. Os produtos são resultados da reafirmação, pelo design, das características de seus materiais, motivando alterações de padrões de comportamento (FIG. 3).

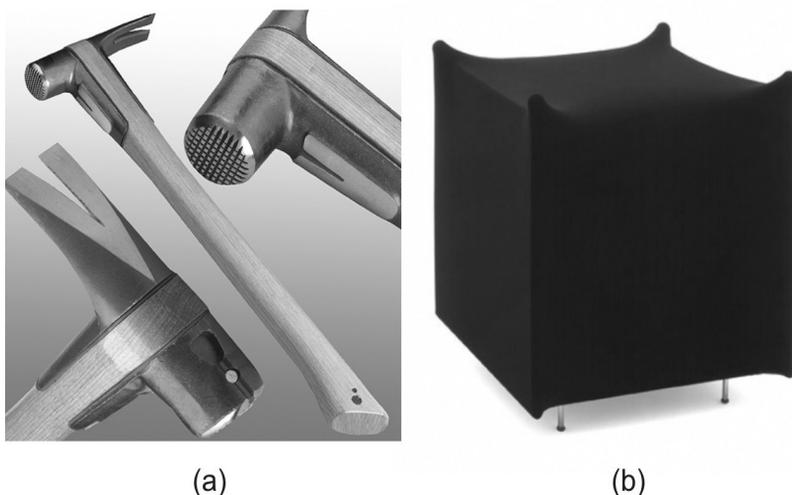


FIGURA 3 - (a) Martelo com design utilizando materiais tradicionais.
(b) Móvel que explora a elasticidade do material.

Em uma abordagem inusitada, o design pode explorar as possibilidades de novas funções e significados para os materiais. Assim, ele tem o papel de buscar novos processos originais de percepção, assimilação, síntese e expressão desses novos materiais, gerando produtos originais e novas necessidades (FIG. 4).

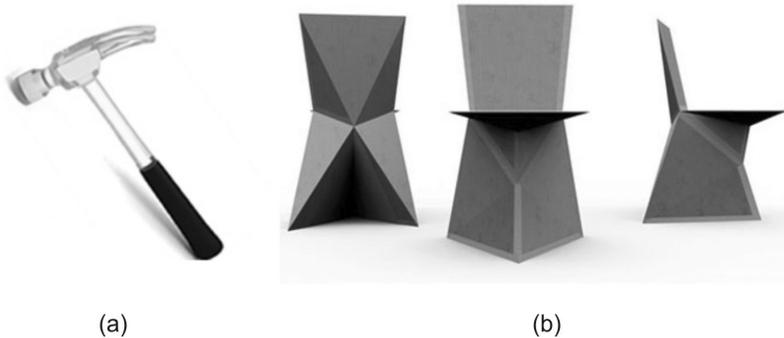


FIGURA 4 - (a) Martelo fabricado com material transparente.
(b) Cadeira feita de papel.

5 Materiais e identidade

A seleção de materiais para um produto é aparentemente uma etapa técnica do processo de design. Suas propriedades e características técnicas devem ser base dessa seleção, de modo a manter a sua essência, que é atender a determinada solicitação. Hoje, a tecnologia vem revolucionando essas propriedades. Em contraste com a realidade passada, quando a identidade percebida era fortemente estabelecida pelas propriedades inerentes dos materiais. O que presenciamos hoje é uma dificuldade em perceber as propriedades dos materiais. Desse modo, o processo de associação das imagens e definição de sua identidade é cada vez mais complexo e a seleção de materiais se mostra como um desafio frente às amplas possibilidades das tecnologias recentes e da diversidade de novos materiais.

Também devemos destacar a inserção e contribuição dos materiais na criação do objeto de desejo na sociedade de consumo contemporânea. O design, como ampliação da experiência percebida do objeto, busca explorar as diversas possibilidades apresentadas pelos novos materiais. Sendo ele parte essencial do produto como realização útil, fazendo parte da construção da identidade exclusiva e sedutora do objeto através de suas imagens tangíveis e intangíveis. A exploração dessas imagens pelo design pode acontecer com uma abordagem afirmativa ou inusitada em relação às imagens histórica e tradicionalmente percebidas dos mesmos.

Essa relação ocorre através das interações simbólicas características de nossa sociedade contemporânea (Costa, 2006). A influência mútua ocorre através dos signos (tudo o que significa), dos símbolos (tudo o que remete a ideias) e das imagens (tudo o que representa o real). Através do design, o produto assume uma identidade, um significado perante o sujeito. A relação de consumo do objeto enquanto produto é um intercâmbio entre a personalidade do indivíduo, ou seja, a identidade do sujeito e a do produto. O consumidor no ato da compra exprime sua própria personalidade, associando e reconhecendo as imagens do produto as suas próprias imagens (Baudrillard, 2000). Esse processo envolve um conjunto de sentimentos e percepções que fazem com que o produto seja especial e único. Nesse sentido, a impressão de identidade no produto pelo design tem a função intrínseca de diferenciar, identificar, ressaltar as características do mesmo, facilitando e desencadeando o processo de escolha pelo consumidor.

A projeção que o design apresenta na atualidade deve-se muito à relação com uma sociedade capitalista e liberal. O consumismo, mais do que o desenvolvimento tecnológico, dá aos designers oportunidades criativas (Dormer, 1996). Em um contexto puramente tecnológico, um objeto tem a função apenas de atender uma demanda objetiva. O produto é baseado em suas propriedades inerentes. Nesse contexto não seria necessário uma variedade de produtos quando apenas um poderia atender a determinada solicitação. Considerações intangíveis e de sedução são desnecessárias e o produto torna-se um resultado técnico (FIG. 5). As propriedades que garantem o desempenho do produto são associadas a imagens tangíveis. São elas que farão parte da identidade do produto, mas raramente são utilizadas para atrair o consumidor.

No contexto da sociedade de consumo, os objetos devem atrair um potencial consumidor. A competição pela atração do futuro comprador leva a exploração de imagens intangíveis a fim de diferenciar a identidade de produtos que atendem a mesma função. O design sintetiza essas complexas imagens em uma identidade única e sedutora, ou seja, um objeto de desejo. O objeto transcende sua função essencial de atendimento a uma demanda e desempenho e adquire uma identidade com novos aspectos. Muitas vezes a exploração do intangível pelo design alcança níveis que suplantam até mesmo a sua função essencial (FIG. 5).



FIGURA 5 - Exemplos de calçados com considerações estritamente técnicas (a) e considerações extremas de imagens intangíveis (b).

As imagens intangíveis têm papel prioritário na criação da identidade pelo design. A maneira de olhar a realidade e de imaginar possíveis soluções para os diferentes âmbitos da vida cotidiana busca difundir o design como valores fundamentais para a criação de objetos de desejo e não simplesmente de um produto. Nesse contexto, a atividade do design é vista como crucial no processo de renovação, pois se refere ao terreno da criatividade onde as ideias são geradas e onde se realiza a união entre possibilidades técnicas e as exigências/opportunidades de negócio. Mesmo a mais radical ideia precisa ser materializada em uma forma utilizável através do processo de design. Parte-se da premissa de que o design é uma abordagem de construção de cenários que busca estimular reflexões de uma sociedade, considerando não só suas necessidades, mas novas possibilidades, materiais, processos e valores.

6 Considerações finais

O design é uma atividade fortemente inserida e relacionada com as características da sociedade, que na história recente está fortemente baseada na ideia do consumo. Os novos materiais trouxeram uma grande contribuição para a evolução da indústria e para a cultura do design. Isso basicamente se deu em função do desenvolvimento da produção com uso dos novos materiais e das possibilidades de exploração estético-formal dos produtos concebidos. A ideologia

do consumismo, enquanto conceito econômico de crescimento contínuo, tem sido associada à noção de liberdade. As comunidades capitalistas liberais tornaram-se referência de desenvolvimento e de bem-estar. Nelas, o direito de consumir, tanto quanto e quando for possível, apresenta-se cada vez mais como uma necessidade (Dormer, 1996). A reflexão sobre a identidade precisa direcionar a questões do desenvolvimento qualitativo dos povos. Isso porque a identidade é algo construído e tem como lastro as memórias individuais e coletivas com vistas às necessidades específicas que emergem dos conflitos culturais internos e aos embates sociais que desestabilizam os sentidos e significados que as pessoas atribuem as suas ações e, conseqüentemente, a sua produção material. Nesse contexto, é criado mais do que produtos para atender a determinadas demandas, o alvo é criar objetos de desejo. O design, de certo modo, desenvolve a identidade desse objeto, criando uma espiral de consumo crescente, típica da nossa sociedade contemporânea. Assim, ele promove o imutável e renovado desejo de novos produtos, criando uma estreita e intensa relação entre a sociedade de consumo e o próprio design.

Considerações críticas são necessárias em todas as fases do processo de design, especialmente na fase de concepção. A partir de uma percepção bem fundamentada, o processo de design deve transmitir informações e detalhes específicos e necessários sobre características técnicas dos materiais e de fabricação coerentes com a concepção idealizada. Podemos observar que o design atual se mostra fortemente influenciado por aspectos sensoriais dos materiais, ou seja, suas imagens intangíveis. Porém, apesar da importância dessas imagens na existência e no sentido do design, considerações técnicas de seleção de materiais devem fazer parte do processo. Essas considerações podem fornecer importante contribuição na melhoria do processo de design.

Referências

- ASHBY M. F. Materials, bicycles and design. *Journal Metallurgical and Materials Transactions*. Publisher Springer Boston. v. 26A, 1995.
- ASHBY, M. F.; JOHNSON K. *Materials and design: the art and science of material selection in product*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2002. 336 p.
- ASHBY, M. F. *Materials selection in mechanical design*. 3. ed. Oxford: Butterworth Heinemann, 2005. 622 p.
- EINSTEIN, A. *Notas autobiograficas*. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982. 88p.
- DORMER, P. *Os significados do design moderno a caminho do século XXI*. Porto: Bloco Gráfico, 1995.
- COSTA, J. *Imagem corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía, 2006
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- COHEN, M. *Materials and man's needs*. Summary Report of the Committee on the Survey of Materials Science and Engineering. Washington, 1974.
- DIETER, G. *Engineering design*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill Book Co., 2000.
- WALTER, Y. *O conteúdo da forma: subsídios para seleção de materiais e design*. Dissertação (Mestrado em Desenhos Industrial) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus Bauru, 2006.
- KROES, P. Design methodology and the nature of technical artifacts. *Journal of Design Studies*, v. 23, 3rd, May 2002, p. 287-302.

KARANA, E.; PAUL H.; PRABHU K. *Material considerations in product design: a survey on crucial material aspects used by product designers materials & design*, v. 29, 6nd ed, 2008, p. 1081-1089.

KOTLER, P. *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Para obter mais informações
sobre outros títulos da EdUEMG,
visite o site
<http://eduemg.uemg.br/>

Este livro foi composto pela EdUEMG e impresso pela gráfica e editora Santa Clara,
em sistema offset, papel AP 90g, capa em Triplex 250g, em abril de 2010.

Os Cadernos de Estudos Avançados em Design integram a coleção do Centro de Estudos, Teoria, Cultura e Pesquisa em Design, da Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais.

