



**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

**Inserção de fatores culturais no projeto de produto – uma contribuição
para a construção da identidade local**

Florianópolis

2008



**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção**

**Inserção de fatores culturais no projeto de produto – uma contribuição
para a construção da identidade local**

Dissertação submetida à Universidade Federal de Santa Catarina para a obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientanda: Cristina Luz Cardoso
Orientadora: Leila Amaral Gontijo, Dr.a.

Florianópolis

2008



Cristina Luz Cardoso

Inserção de fatores culturais no projeto de produto – uma contribuição para a construção da identidade local

Esta Dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Título de Mestre em Engenharia, Especialidade em Engenharia de Produção, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Florianópolis, 18 de fevereiro de 2008.

Prof. Antônio Sérgio Coelho

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção.

Orientadora: Leila Amaral Gontijo, Dr.a

Banca Examinadora:

Prof. Adriano Heemann, Dr.

Centro Federal de Educação Tecnológica/SC

Prof. Alexandre Amorim dos Reis, Dr.

Universidade do Estado de Santa Catarina

Prof.a Virgínia Borges Kistmann, Dr.a.

Universidade Federal do Paraná

Dedico este trabalho ao meu pai, *in memoriam*

AGRADECIMENTOS

Aos meus filhos, Gabriel e Theo, à minha mãe, Gertrudes, ao Giovanni e aos amigos do Labergo.

A Dijon de Moraes, Heloísa Crocco, João Luiz Rieth, Ronaldo Glufke e Ruth Fingerhut, pela participação nas entrevistas e paciência em responder às minhas dúvidas.

Agradeço especialmente à minha orientadora, professora Leila Gontijo, que sempre acreditou em meu trabalho, mesmo quando eu mesma tinha dúvidas.

RESUMO

Este trabalho tem como foco o processo projetual do designer na inserção de fatores culturais que determinam a identidade local de produtos. Como cenário, colocam-se as tensões geradas pelo processo de globalização e homogeneização dos produtos e pela singularidade inerente às identidades construídas por grupo social. Para a investigação foi feita uma revisão bibliográfica com autores que discutem os contextos globais e locais, conceitos de cultura e identidade, bem como as atividades projetuais do design, os métodos, as técnicas e as ferramentas recomendados em projeto de produto e seu papel na construção da identidade cultural local. Em complemento à pesquisa bibliográfica, foi realizado um estudo de casos envolvendo seis projetos em que foram inseridos fatores culturais locais em produtos. Para a consecução dos estudos, foram efetuadas entrevistas semi-estruturadas com os designers responsáveis. Três projetos abordam revestimentos cerâmicos de empresas de Santa Catarina, um projeto aborda o artesanato da região de São Lourenço e dois projetos se referem às PMEs da indústria moveleira de Minas Gerais. O estudo de casos identificou os métodos, as técnicas e as ferramentas utilizados em cada projeto, bem como possibilitou sua análise à luz dos aspectos teóricos revisados na bibliografia. Como resultado, foi verificado que os métodos se dividem em estruturados e sistematizados e em métodos não formalizados. As técnicas e as ferramentas utilizadas se caracterizam proporcionalmente por serem convencionais e intuitivas, são de fácil execução, imprimem rapidez no processo de projeto e facilitam o trabalho multidisciplinar. Houve a confirmação também de que as preocupações em relação à curiosidade de pesquisa são relevantes e se colocam na atividade profissional de uma maneira cada vez mais contundente.

Palavras-chave: identidade cultural; identidade local de produtos; design de produto.

ABSTRACT

This paper focuses on the project process of the designer, in the insertion of cultural factors which determine the local identity of products. The tensions generated by the globalization and homogenization processes of products as well as by the singularity inherent in built identities for each social group are the scenario. The literature on global and local contexts were revised for this investigation as well the concepts of culture and identity, the project activities of the designer, the methods, techniques and tools recommended in product projects and their role in the construction of local cultural identity. Six designers who are responsible for projects with local cultural factors in products were interviewed for the case studies. Three projects are about ceramic in companies in the state of Santa Catarina, one project is about handcraft in the region of São Lourenço and two projects are about PME's of the furniture industry in Minas Gerais. The case study made it possible to verify methods, techniques and tools used in each project and also analysed under literature revision. It was verified the division into structured methods and non formalized ones. The techniques and tools were characterized by convectional and intuitive, easily and quickly performed and also make easier the multidisciplinary work. This paper made it possible to confirm our concern regarding the aim of this study which proved to be relevant.

Key Words: cultural identity; product local identity; product design.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 2.1 – Cenário dialético e paradoxal	28
FIGURA 2.2 – Antropomorfos.....	31
FIGURA 2.3 – Círculos concêntricos	31
FIGURA 2.4 – Séries de triângulos	32
FIGURA 2.5 – Séries de pontos simétricos	32
FIGURA 2.7 – Sinalização pesqueira do Saco Norte/Ilha do Campeche. Iguais às máscaras astecas e duplas, como na cultura marajoara e noutras	32
FIGURA 3.1 – O processo de design.....	54
FIGURA 3.2 – Funil de decisões	55
FIGURA 3.3 – Atividades de projeto nas diferentes etapas do Desenvolvimento de Produto	56
FIGURA 3.4 – Processos relacionados com o desenvolvimento de produtos	57
FIGURA 3.5 – Informações principais e dependências entre as atividades da fase de projeto conceitual.....	58
FIGURA 3.5 – Visualização do espaço do problema	62
FIGURA 3.6 – Espiral do desenvolvimento	64
FIGURA 3.7 – Classificação das funções de um produto.....	68
FIGURA 3.8 – Funções do produto	69
FIGURA 3.9 – Funções de um produto	69
FIGURA 3.10 – Esquema das funções do produto	71
FIGURA 3.11 – Funções do produto relacionadas com os níveis de processamento cerebral e os níveis de percepção visual.....	72
FIGURA 3.12 – Cafeteira de êmbolo.....	76
FIGURA 3.13 – Cafeteira italiana.....	76
FIGURA 3.14 – Cafeteira napolitana.....	76
FIGURA 3.15 – Ibrik	76
FIGURA 3.16 – Espresso	76
FIGURA 3.17 – Máquina de café expresso	76
FIGURA 4.1 – João Luis Rieth.....	92
FIGURA 4.2 – Ruth Fingerhut.....	92
FIGURA 4.3 – Ronaldo Glufke.....	92
FIGURA 4.4 – Heloísa Crocco	94
FIGURA 4.5 – Laboratório Piracema.....	94
FIGURA 4.6 – Dijon de Moraes	94
FIGURA 4.7 – Cristo redentor , Rio de Janeiro	99
FIGURA 4.8 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche.....	100
FIGURA 4.9 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche.....	100
FIGURA 4.10 – Antropomorfo – Toca dos Morcegos, Ilha do Campeche	101
FIGURA 4.11 – Antropomorfos.....	101

FIGURA 4.12 – Símbolos gráficos da zona pesqueira.....	102
FIGURA 4.13 – Embarcações de São Lourenço.....	102
FIGURA 4.14 – Elemento <i>art déco</i> , de Goiânia.....	103
FIGURA 4.15 – Elemento <i>art déco</i> , de Goiânia.....	103
FIGURA 4.16 – Elemento <i>art déco</i> de Goiânia.....	103
FIGURA 4.17 – Arquitetura religiosa e barroca de Goiânia.....	103
FIGURA 4.18 – Montanhas de Minas Gerais.....	104
FIGURA 4.19 – Pedra da Gávea, Rio de Janeiro.....	107
FIGURA 4.20 – Peça inicial Linha Pedra da Gávea.....	107
FIGURA 4.21 – Pedra Bonita.....	108
FIGURA 4.22 – Municipal.....	108
FIGURA 4.23 – Estande da Portobello – Coverings EUA.....	109
FIGURA 4.24 – Linha Copacabana.....	110
FIGURA 4.25 – Catálogo Linha Pedra da Gávea.....	111
FIGURAS 4.26 e 4.27 – Ambientes montados em estandes de Portobello.....	113
FIGURA 4.28 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche.....	114
FIGURA 4.29 – Kit Horus, Linha Campeche.....	114
FIGURA 4.30 – Pannel semântico São Lourenço.....	116
FIGURA 4.31 – Foto figueira e produtos resultantes.....	116
FIGURA 4.32 – Desenhos feitos pelos designers.....	117
FIGURA 4.33 – Mesa Coleção Ubá Móveis de Minas.....	118
FIGURA 4.34 – Estofado Coleção Ubá Móveis de Minas.....	118
FIGURA 4.35 – Cama Coleção Ubá Móveis de Minas.....	119
FIGURA 4.36 – Cadeira Coleção Ubá Móveis de Minas.....	119
FIGURA 4.37 – Mesa Coleção Goiânia Design.....	120
FIGURA 4.38 – Banqueta Coleção Goiânia Design.....	120
FIGURA 4.39 – Puf Coleção Goiânia Design.....	120
FIGURA 4.40 – Peça 30x30 Linha Rendas.....	122
FIGURA 4.41 – Pedra da Gávea e revestimento Copacabana.....	122
FIGURA 4.42 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche.....	123
FIGURA 4.43 – Peça da Linha Campeche.....	123
FIGURA 4.44 – Centro de mesa Coleção Goiânia Design.....	127
FIGURA 4.45 – Cadeira Coleção Goiânia Design.....	127
FIGURA 5.1 – Ghanas Gold: Linha Campeche.....	142
FIGURA 5.2 – Codex Vindobonensis – astecas, México.....	142
FIGURA 5.3 – Bilros em madeira.....	144
FIGURA 5.4 – Renda.....	144
FIGURA 5.5 – Estande da Coleção Goiânia Design.....	145
FIGURA 5.6 – Catálogo da Coleção Goiânia Design.....	145
FIGURA 5.7 – Produto Coleção São Lourenço.....	147
FIGURA 5.8 – Produto Coleção São Lourenço.....	147

FIGURA 5.9 – Produto Coleção São Lourenço	149
FIGURA 5.10 – Cenário dialético e paradoxal do designer.....	164

LISTA DE QUADROS

QUADRO 3.1 – Categorias de informação na fase de projeto informacional.....	64
QUADRO 3.2 – Métodos para busca de soluções	82
QUADRO 3.3 – Ferramentas que receberam o número de quatro a três indicações pelos autores pesquisados	84
QUADRO 4.1 – Identificação dos projetos do estudo de casos.....	91
QUADRO 5.1 – Resumo das referências culturais selecionadas para os projetos.....	140
QUADRO 5.2 – Ferramentas utilizadas pelos entrevistados no estudo de casos	153
QUADRO 5.3 – Técnicas e ferramentas intuitivas e convencionais, de caixa preta ou caixa transparente.....	155

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problema de pesquisa	17
1.2 Objetivo geral	19
1.3 Objetivos específicos	19
1.4 Aspectos metodológicos	20
1.5 Procedimentos metodológicos	21
1.6 Delimitação	23
1.7 Estrutura do trabalho	23
2 CULTURA, IDENTIDADE E DESIGN.....	25
2.1 Contextualização: o global e o local.....	25
2.2 Cultura	30
2.3 Identidade	34
2.3.1 <i>Conceito e contextualização</i>	34
2.3.2 <i>Identidade local</i>	37
2.4 Design.....	42
2.4.1 <i>Conceito e contextualização</i>	42
2.4.2 <i>O papel do design na construção da identidade cultural</i>	44
3 MÉTODOS, TÉCNICAS E FERRAMENTAS DO DESIGN INDUSTRIAL	49
3.1 Processo de design e processo de desenvolvimento de produto.....	49
3.2 Métodos e etapas do processo de design	50
3.2.1 <i>Planejamento do projeto</i>	59
3.2.2 <i>Projeto informacional</i>	60
3.2.3 <i>Projeto conceitual</i>	65
3.2.4 <i>Funções do produto</i>	67
3.2.4.1 <i>Funções estéticas</i>	73
3.2.4.2 <i>Funções práticas</i>	74
3.2.4.3 <i>Funções simbólicas</i>	78
3.3 Técnicas e ferramentas do PDP	80
3.4 Conclusão	85
4 ESTUDO DE CASOS.....	86
4.1 Métodos e ferramentas utilizados no estudo de casos	86
4.2 Conteúdo abordado nas entrevistas	89
4.2.1 <i>Informações sobre o projeto, sobre o entrevistados, sobre as empresas solicitantes e sobre a forma de como nasceram os projetos</i>	90
4.2.1.1 <i>Identificação dos projetos</i>	90
4.2.1.2 <i>Identificação dos profissionais entrevistados</i>	91
4.2.1.3 <i>Identificação das empresas</i>	94
4.2.1.4 <i>Como nasceram os projetos</i>	96

4.2.2 Fatores que compõem a identidade cultural local dos produtos	98
4.2.3 Métodos e ferramentas utilizados em projeto de produto, com a inserção de fatores culturais locais	104
4.2.3.1 Métodos utilizados.....	105
4.2.3.2 Técnicas e ferramentas utilizadas	121
4.2.4 Importância de se identificar cultural e localmente um produto	127
4.2.5 Trabalho multidisciplinar: suas contribuições e seus desafios.....	129
4.2.6 Tendências verificadas nos setores abrangidos pela pesquisa e no design no Brasil ..	133
4.2.7 A dialética mundialização x identidade local em projeto de produto.....	135
4.3 Conclusão	137
5 DISCUSSÃO DOS DADOS	138
5.1 Identificação dos projetos	138
5.2 Fatores que compõem a identidade cultural local dos produtos.....	140
5.3 Métodos utilizados em projeto de produto, com a inserção de fatores culturais.....	150
5.4 Técnicas e ferramentas	152
5.5 Importância de se identificar cultural e localmente um produto	158
5.6 O trabalho multidisciplinar, suas contribuições e seus desafios.....	161
5.7 Tendências verificadas nos setores abrangidos pela pesquisa e no design no Brasil	162
5.8 A dialética da mundialização x identidade local em projeto de produto.....	163
5.9 Conclusão	165
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	167
6.1 Considerações finais	167
6.2 Recomendações para trabalhos futuros	170
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	171
ANEXO A – LISTA DAS TÉCNICAS E FERRAMENTAS RECOMENDADAS DE ACORDO COM A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO CAPÍTULO 3	179
ANEXO B – LISTA DAS TÉCNICAS E FERRAMENTAS ADOTADAS NOS PROJETOS DO ESTUDO DE CASOS.....	184
ANEXO C – SOLICITAÇÃO FORMAL DAS ENTREVISTAS, COM ROTEIRO-MESTRE INCLUÍDO.....	189
ANEXO D – MODELO DE SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS ENVIADO AOS ENTREVISTADOS DO ESTUDO DE CASOS.....	193

1 INTRODUÇÃO

Desde que o homem construiu seu primeiro abrigo, sua primeira peça de vestuário ou sua primeira ferramenta, vem construindo sua história por meio desses objetos. A capacidade do homem de questionar seus hábitos e transformá-los tem como resultantes sucessivas inovações tecnológicas e aumento da complexidade nas suas relações com os seus artefatos, tal como evidenciado por Laraia.

[...] os homens, ao contrário das formigas, têm a capacidade de questionar os seus próprios hábitos e modificá-los. O antropólogo concordaria, porém, que as sociedades indígenas isoladas têm um ritmo de mudança menos acelerado do que o de uma sociedade complexa, atingida por sucessivas inovações tecnológicas. Esse ritmo indígena decorre do fato que a sociedade está satisfeita com muitas de suas respostas ao meio e que são resolvidas por suas soluções tradicionais. Mas esta satisfação é relativa, muito antes de conhecer o machado de aço, os nossos indígenas tinham a consciência da ineficiência do machado de pedra. Por isto, o nosso machado representou um grande item na atração dos índios (LARAIA, 1995, p. 99).

Por outro lado, o avanço acelerado da tecnologia e a relativização das distâncias físicas e temporais desconectam o tempo do espaço. Giddens (1991) identifica que nas sociedades pré-modernas o tempo ainda estava conectado ao espaço, tendo em vista que as atividades sociais ou ocorrências naturais estavam relacionadas a determinado lugar e contribuía para a medição do tempo. Com a modernidade o espaço se desvincula do tempo devido às possibilidades de relações entre sociedades distantes entre si sem a necessária presença.

Com a modernidade também se acentuam a mobilidade de pessoas, de mercadorias e de capital. Essa crescente mobilidade vem contribuindo para a fluidez das fronteiras físicas e culturais, expondo a diversidade em vários sentidos. Apesar de não ser nova essa mobilidade, o ritmo de mudanças e a quantidade de pessoas envolvidas são muito maiores do que em qualquer época passada, acentuando também o processo de globalização.

O processo de globalização vem sendo discutido exaustivamente no meio acadêmico desde a década de 1990, fazendo parte do senso comum que é um processo histórico empreendido pela humanidade em constante movimento. No momento em que sociedades humanas iniciaram a conquista de novos territórios, estaria sendo alicerçado um movimento

globalizante. Segundo Benko (1996), esses movimentos se intensificaram a partir do século XVI, com o desenvolvimento das companhias de comércio longínquo; no século XIX se aprofundaram com o Pacto Colonial e o incremento dos investimentos europeus no mundo; e no século XX ocorreu uma aceleração no pós-guerra, com a gradual diminuição dos obstáculos às trocas internacionais. Na década de 80, com a globalização financeira ficaram facilitadas as operações de investimentos diretos no exterior, multiplicaram-se as aquisições e fusões, internacionalizando as empresas.

Por sua vez, Geertz (2001) enfatiza que as fronteiras estão diminuindo, fazendo com que as questões provenientes da diversidade cultural não ocorram entre as sociedades e sim dentro delas. Para o autor, o mundo se tornou uma espécie de colagem, em que a diversidade cultural impera dentro da sociedade. Para tanto, é preciso apreender o que significa estar no outro e o que o outro está sentindo, permitindo ao antropólogo conhecer a si mesmo e também os outros, devendo considerar o outro sempre diferente.

Não é preciso escolher entre um cosmopolitismo sem conteúdo e um provincianismo sem lágrimas. Nem um dos dois tem serventia para se viver numa colagem. Para viver numa colagem, é preciso que a pessoa se torne capaz de discernir seus elementos, determinando quais são e como se relacionam uns com os outros na prática, ao mesmo tempo sem embotar a idéia que ela tem de sua própria localização e de sua identidade dentro desta (GEERTZ, 2001, p. 84).

A diversidade cultural é um dos fatores que vêm fazendo com que se estabeleçam forças contrárias à homogeneização de culturas e de identidades culturais. A tensão de forças em direção à homogeneização global tem seu paralelo num poderoso *revival* da “etnia”. Para Hall (2005), o ressurgimento de movimentos nacionalistas e de outras formas de particularismos constitui uma reversão inesperada nos acontecimentos. A globalização não parece estar produzindo nem o triunfo do “global” nem a persistência do “local” em sua velha forma nacionalista, mas sim desvios variados e contraditórios.

Sob esse aspecto observado por Stuart Hall, novas formas de pensar a identidade são necessárias, assim como novas práticas vêm sendo construídas para estabelecer novas formas de significação de um contexto local em relação à movimentação global.

Também na visão de Baudrillard (1999) seriam três forças em ação: a mundialização das trocas, uma vez que se refere ao mercado; a universalidade dos valores, ao procurar sua

homogeneização; e a singularização das formas (línguas, culturas, indivíduos, caracteres, acaso, acidente etc.). A singularização das formas seria tudo aquilo que identifica um evento como particular ou tudo aquilo que o universal classifica como exceção ou anomalia.

Assim, a humanidade vem se relacionando cotidianamente com objetos novos e antigos, objetos singulares e exóticos. A presença de objetos antigos indica a importância da passagem do tempo, as ligações mantidas com a história passada expressa nos artefatos e a manutenção de tradições e da memória individual ou de um grupo. O resgate cultural que inclui as tradições de um grupo social, fator mencionado como fundamental na identificação cultural de produtos, não tem o significado nostálgico nesse contexto. Não se caracteriza também por uma manutenção de padrões que geram segurança porque já é conhecido e mantém a visão voltada para o passado. Significa por outro lado o reconhecimento da importância do que já foi construído, suas relações com o presente e a manutenção de uma visão voltada para a construção do futuro.

Os objetos singulares significam apenas aquela expressão e não outra. São aqueles objetos que também auxiliam na identificação pessoal ou de um grupo diante de outros. A inserção de fatores culturais na identificação local de produtos possibilita a singularização dos objetos enriquecendo a cultura material.

A presença de objetos exóticos indica o encontro entre culturas e saberes distintos, a atração pelo diferente ou pelo outro, como um estranho que se quer descobrir ou se aproximar. A presença de objetos exóticos indica a flexibilidade em relação à diversidade cultural.

O cenário em constante mutação e as novas características das relações do homem com os seus objetos colocam em xeque a atividade de vários profissionais, incluindo as atividades do designer. No pensamento de Manzini (1993, p. 54), “o século XX assistiu a enormes modificações dos paradigmas científicos, do potencial técnico, das estruturas sociais e da própria percepção da realidade”. Assim, além das modificações profundas, observa-se a existência cada vez maior de fatores a serem considerados no Processo de Design. Um deles seria a necessidade do profissional de lidar com a característica peripatética do produto. A alcunha de produto peripatético vem simbolizar a mobilidade do produto provocada pelo processo de globalização e a relação com a diversidade cultural que essa mobilidade provoca. Peripatético é o nome decorrente do hábito de Aristóteles de ensinar ao ar livre, muitas vezes sob as árvores que cercavam o Liceu, e também entendido como aquele que passeia, que aprende andando ou aquele que ensina andando. Esse fator influencia diretamente no processo

de desenvolvimento de produtos. Dessa maneira, a tarefa do designer também vem se tornando cada vez mais complexa.

O homem constrói o significado de sua vida também por meio dos objetos de que faz uso. O estudo dos objetos, portanto, atualiza-se, tendo em vista que a construção da história do homem por meio de seus objetos vem evoluindo desde então e se estruturando de uma forma cada vez mais complexa, pois mais complexa vem se tornando a relação do homem com o seu ambiente. Nesse sentido, a atividade do design presta a sua contribuição ao intermediar as relações dos homens e os seus objetos, atribuindo significados por meio das funções dos produtos e contribuindo para a construção de identidades individuais e grupais.

Para Ono, o design industrial tem como papel fundamental atender às necessidades das pessoas, traduzindo as funções requeridas por elas nos objetos, promovendo o aperfeiçoamento, a auto-realização e a emancipação dos indivíduos e das sociedades, considerando-se a sua identidade, herança e diversidade cultural. A autora enfatiza “que ‘diversidade’ não se traduz como ‘desigualdade’, e que ‘diferença’ não significa ‘divisão’, sendo possível a coexistência harmônica da diversidade na totalidade” (ONO, 2006a, p. 97).

Ainda para Ono,

A diversidade cultural se reflete na percepção de mundo, em atividades e preferências das pessoas que procuram por identificação com os produtos, o que se constitui, até o momento, uma barreira relativa ao processo de homogeneização e uma abertura para o design “local”, afinado às características, aspirações e necessidades dos consumidores e usuários (ONO, 2006b).

Tomando como mote a diversidade cultural e a “abertura para o design local” citada acima por Maristela Ono, este trabalho de pesquisa buscou aprofundar o estudo sobre a identidade cultural local inserida em projeto de produto. O estudo parte da constatação de que os artefatos também participam da construção da cultura e identidade do homem ao mesmo tempo que ele se utiliza desses artefatos para reconhecimento de sua própria cultura em relação a outra.

Dessa maneira, apresenta-se a preocupação relativa à identidade cultural no projeto de produto, em um ambiente onde coexistem tanto a padronização dos produtos quanto a diversidade e a necessidade de identificação em contextos locais e globais.

Utilizando a pesquisa bibliográfica, este trabalho revisou os conceitos sobre os contextos globais e locais e sobre a maneira paradoxal de como o processo globalizante age sobre a diversidade cultural e sobre a identidade. Em relação aos reflexos que o processo globalizante opera sobre as atividades do design, foram destacados o papel do designer diante dessas questões, bem como a concretização de uma revisão a respeito da metodologia de projeto recomendada por autores do design e da engenharia no tocante ao desenvolvimento de produtos.

Um estudo de casos complementou os dados revisados e permitiu uma aproximação em direção ao processo projetual de designers no que diz respeito a projetos que inseriram fatores culturais para uma identificação local. Foram entrevistados os profissionais responsáveis pelos projetos, depositando especial atenção aos métodos adotados e às técnicas utilizadas, visando adicionar suas visões aos aspectos revisados na literatura.

1.1 Problema de pesquisa

O tema abordado vem ao encontro de uma das tarefas do design identificadas pelo International Council of Societies of Industrial Design – ICSID que implica em “buscar e acessar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a função de manter a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo” (ICSID, 2005).

O processo de globalização do mundo é reconhecido como tal somente a partir dos anos 1990 (BAUMANN, 1999; GIDDENS, 1991), e sua consolidação é observada no início do século XXI. Desse modo, a bibliografia sobre a questão da diversidade cultural realçada pelo processo de globalização é recente, com poucos dados sobre a identidade de produtos e a maneira como interfere na atividade projetual do design.

Para Castells (2003), toda e qualquer identidade é construída. A identidade depende de como, a partir do que, por quem e para que é construída. Para o mesmo autor, a identidade é formada a partir da própria história, da geografia, da biologia, das instituições produtivas e reprodutivas, da memória coletiva e das fantasias pessoais, dos aparelhos de poder e das revelações de cunho religioso.

Desse modo, para se proceder ao estudo da identidade em projeto de produto, faz-se imprescindível um passeio de cunho científico pelas áreas de conhecimento de que trata Castells (2003), visando não somente a uma fundamentação teórica na prática profissional, como também a uma atuação multidisciplinar com os profissionais que possuem esses conhecimentos.

A pesquisa traz à tona o impasse gerado no processo de identificação cultural de produtos e na atividade do design, tanto no nível estratégico empresarial quanto na atividade profissional, tendo em vista a confrontação dos aspectos culturais locais e globais.

A importância de estabelecer o foco na questão da identidade cultural tem sua justificativa, uma vez que ela permeia a prática do profissional, as empresas que se envolvem com projeto de produtos, a população e os consumidores que se relacionam com os produtos, bem como os locais em que são produzidos e consumidos. A tradução de identidade como uma construção de significados de um grupo leva a crer que, ao não ter sua noção de identidade bem conceituada ou bem definida, sua imagem não seja percebida adequadamente pelo outro.

Os fatores culturais são subjetivos e pouco estudados em design, dada a ênfase nos aspectos racionais e funcionalistas presentes em sua história. No entanto, o profissional do design, por sua vez, participa constantemente dessas inter-relações em seu processo projetual. O estudo da atuação do designer diante das questões da padronização, diversificação da cultura e da identidade local no desenvolvimento de produtos proporciona o melhor entendimento de suas contribuições no processo de inserção de fatores culturais que possibilitam a identificação local de produtos. Nesse cenário levanta-se a questão: “Quais são as contribuições do design na inserção de fatores culturais locais para construção da identidade do produto?”.

1.2 Objetivo geral

Como objetivo geral, o presente trabalho pretende “Evidenciar as contribuições do design na inserção de fatores culturais locais na construção da identidade do produto”.

1.3 Objetivos específicos

Para contribuir com o objetivo geral, foram estabelecidos objetivos específicos, tal como seguem.

- Identificar os fatores culturais que contribuem para a construção da identidade local do produto.

- Verificar os métodos, as técnicas e as ferramentas mais apropriados para a inserção de fatores culturais na identificação local de produtos e no processo de desenvolvimento de produtos.

- Identificar, no contexto do design, quais as etapas que definem a construção da identidade cultural do produto.

- Evidenciar as relações de multidisciplinaridade no processo de desenvolvimento de produtos com a inserção de fatores culturais na identificação local de produtos.

1.4 Aspectos metodológicos

Esta pesquisa se insere no paradigma interpretativo, baseado na visão de que o mundo social tem um status ontológico precário e que a realidade social não existe em um sentido concreto, mas é produto de experiências subjetivas e intersubjetivas do indivíduo. Nessa visão de mundo se procura entender o processo pelo qual múltiplas realidades nascem, são sustentadas e modificadas (MORGAN, 1980).

Apresenta características da pesquisa de cunho qualitativo, tendo em vista ser o problema de pesquisa carregado de subjetividade. Para Taylor e Bogdan (1997), na metodologia qualitativa são examinadas as situações (settings) e as pessoas holisticamente. Pessoas, situações (settings) ou grupos não são reduzidos a variáveis, mas são vistos de maneira geral. Quando reduzimos as pessoas às palavras e às equações estatísticas, podemos perder de vista o lado humano da vida social. Quando estudamos pessoas qualitativamente, chegamos a conhecer pessoalmente suas experiências e suas lutas diárias na sociedade. Ainda segundo os autores, a pesquisa qualitativa está relacionada à maneira como as pessoas pensam e agem em suas vidas cotidianas. A partir do pensamento de Lazarsfeld (1969, p. 169 apud HAGUETTE, 2001), uma das situações em que se presta atenção a indicadores qualitativos é a situação na qual a evidência qualitativa é usada para captar dados psicológicos, que são reprimidos ou não, facilmente articulados como atitudes, motivos, pressupostos, quadros de referências, etc., como os estudos baseados em entrevistas.

Delineia-se como pesquisa bibliográfica o estudo de casos. Para Triviños, o estudo de caso é uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa aprofundadamente, no entanto, os resultados são válidos apenas para o caso que se estuda, não podendo ser generalizados. Segundo o autor, o processo da pesquisa qualitativa não admite visões isoladas, parceladas ou estanques. O processo se desenvolve de forma dinâmica e admite reformulações constantes na forma de coletar os dados. Assim, as idéias dos entrevistados “podem recomendar novos encontros com outras pessoas ou a mesma, para explorar aprofundadamente o mesmo assunto ou outros tópicos que se consideraram importantes para o esclarecimento do problema inicial que originou o estudo” (TRIVIÑOS, 1987, p. 137).

As entrevistas se caracterizaram pela forma semi-estruturada, partindo de blocos temáticos pesquisados previamente visando definir um contexto. Triviños considera a

entrevista do tipo semi-estruturada um dos principais meios de coleta de dados, pois valoriza a presença do investigador e possibilita ao informante a liberdade e a espontaneidade necessárias para enriquecer a investigação. Apesar de partir de questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, novas hipóteses vão surgindo à medida que se recebem as repostas do informante. “Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Para a análise da dinâmica de desenvolvimento de produtos, mais especificamente quanto à abordagem dos fatores culturais e de identidade local, há a necessidade de investigar o arcabouço teórico que participa do processo, incluindo os conhecimentos advindos das ciências sociais, da tecnologia e do design propriamente dito. Ao verificar os métodos, as técnicas e as ferramentas adotados por profissionais do design amparados pelo arcabouço teórico, a pesquisa ganha um contorno multidisciplinar. Os dados, por sua vez, foram interpretados à luz dos aspectos teóricos revisados.

1.5 Procedimentos metodológicos

O foco da presente pesquisa são as atividades de desenvolvimento de produto, mais especificamente as atividades do profissional do design em relação à inserção de fatores culturais na identificação local de produtos. O ambiente em que se posiciona a pesquisa diz respeito às transformações aceleradas por que vem passando a humanidade, ao aumento da complexidade de estruturas, tanto no que tange à tecnologia quanto à sociedade, e à constatação de que a diversidade cultural realçada pelo processo de globalização influencia a construção dos artefatos produzidos pela humanidade.

Nesse contexto se coloca a atividade do profissional do design, com a preocupação de acompanhar essas transformações que também se inserem no processo de desenvolvimento de produtos. Esse novo cenário vem exigindo uma adaptação em sua capacitação e atuação profissional, bem como na investigação de novos conceitos e variáveis que modificam sua importância no processo.

Para alcançar os objetivos da pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica com autores que discutem os contextos globais e locais, conceitos de cultura e identidade, bem como as atividades projetuais do design, os métodos, as técnicas e as ferramentas recomendados em projeto de produto e seu papel na construção da identidade cultural local. Os autores selecionados são aqueles considerados mais relevantes e com mais facilidade de acesso pela pesquisadora, seja nas bibliotecas da UFSC, da UDESC ou da UFPR, seja em bibliotecas particulares.

O estudo de casos, em complemento à pesquisa bibliográfica, procurou compreender as atividades do profissional do design em relação à inserção de fatores culturais em projeto de produto. Para tanto, foram selecionados projetos identificados culturalmente e voltados a mercados locais, regionais ou mercado mundial. Reconhecendo a diversidade cultural brasileira como um fator incontestável, a escolha de projetos que se desenvolveram em diferentes locais do País se tornou importante. A limitação na seleção de seis projetos em vez de uma amostra maior se configurou em função da necessidade de aprofundamento no conteúdo em detrimento de estabelecer uma média ou um padrão de funcionamento.

Para a consecução do estudo de casos, foram efetuadas entrevistas semi-estruturadas com os designers responsáveis pelos projetos. As questões abordadas nas entrevistas seguiram um roteiro predeterminado e foram construídas a partir de blocos temáticos. O roteiro foi previamente apresentado aos entrevistados, ao mesmo tempo que foram solicitadas e agendadas as entrevistas. O conteúdo das entrevistas por sua vez foi discutido à luz dos aspectos teóricos revisados na bibliografia, procurando contribuir teoricamente para uma ampliação dos dados a respeito da atividade do design, mais especificamente no que ela se relaciona com a questão da identidade cultural local. Os detalhes a respeito dos procedimentos metodológicos são apresentados no Capítulo 4.

1.6 Delimitação

A pesquisa se limita às etapas de planejamento, projeto informacional e projeto conceitual, processo de desenvolvimento de produtos, na nomenclatura utilizada por Rozenfeld et al. (2006).

São abordados os aspectos culturais envolvidos no projeto de produto, abrangendo as funções práticas, estéticas e simbólicas, a partir do entendimento de que as funções dos produtos são um conjunto de códigos ou referências construído por uma dada cultura e um dado grupo social.

São abordados os processos projetuais e apresentadas, quando necessário, relações com os produtos resultantes desses processos. Não foram focados o produto nem a análise das decisões de compra do consumidor ou as relações com o usuário.

Não se busca a construção de um método-padrão ou um modelo de projeção, uma vez que o estudo de caso abrange um universo limitado, não favorecendo sua replicação em nenhum ambiente.

1.7 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em seis capítulos, transmitindo uma ordem cronológica de pesquisa e de tratamento de dados.

Neste Capítulo 1 são apresentados a introdução ao tema, o problema de pesquisa, a pergunta de pesquisa, o objetivo geral e os objetivos específicos, os aspectos metodológicos, os procedimentos metodológicos, a delimitação e a estrutura do Trabalho.

O Capítulo 2 é composto da revisão teórica, que aborda o problema de pesquisa e sua ambientação, mais especificamente a questão global x local, os conceitos e a contextualização de cultura, as questões sobre identidade e as manifestações do design relacionadas aos fatores culturais e à identidade local.

Uma revisão bibliográfica a respeito das atividades do design específicas do processo de desenvolvimento de produtos é realizada no Capítulo 3. É contextualizado o processo de desenvolvimento de produtos; são apresentados os métodos, as técnicas e as ferramentas recomendados pela bibliografia revisada; e são verificadas as funções práticas, estéticas e simbólicas em relação aos fatores culturais utilizados na identificação local em projeto de produto.

No Capítulo 4 é apresentado o estudo de casos, que aborda seis projetos que trabalharam a identidade cultural local em projeto de produtos, resultado da realização de entrevistas semi-estruturadas com os cinco profissionais do design responsáveis pelos projetos.

No Capítulo 5 é analisado o conjunto de dados obtido do conteúdo das entrevistas, relacionando esses dados à luz dos aspectos teóricos abordados nos Capítulos 1 e 2.

As considerações finais são apresentadas no Capítulo 6, bem como a avaliação dos objetivos pretendidos e as recomendações para trabalhos futuros.

2 CULTURA, IDENTIDADE E DESIGN

Este capítulo procede a uma revisão teórica visando contribuir para uma ampliação dos dados a respeito da atividade do design, mais especificamente no que ela se relaciona com os fatores culturais inseridos no processo de design de produto, com vistas à sua identificação local diante do movimento de globalização. Para tanto, fazem parte da revisão teórica a investigação e a contextualização sobre as questões locais e globais, sobre cultura e identidade, estabelecendo suas ligações com o design.

2.1 Contextualização: o global e o local

O local, diante do global, é usualmente identificado como um lugar, um território, uma região, uma localidade ou uma nação. Pode ser visto também como uma cidade, um vilarejo ou uma comunidade.

De acordo com Giddens “Os locais referem-se aos cenários de interação, incluindo aspectos físicos – sua ‘arquitetura’ – onde se concentram os aspectos sistêmicos de interação e de relações sociais” (2001, p. 38).

Para Albagli (1999), local traduz uma noção relacional, remetendo aos aspectos de tamanho e dimensão, diferenciação e especificidade, grau de autonomia e nível de análise e de complexidade. Diante do global, o local também pode se referir a um subespaço ou subconjunto espacial, envolvendo algum modo de delimitação ou recorte territorial. Esse recorte territorial se expressa em termos econômicos, políticos e culturais.

Resumidamente, os termos “local” e “global” transcendem, na abordagem desta pesquisa, aos aspectos físico-geográficos ou à noção de fronteiras. Fronteira nesse caso se refere “a uma linha conhecida e geograficamente desenhada que separa e une dois ou mais Estados” (GIDDENS, 2001, p. 76). Nesse entendimento, as fronteiras passam a existir somente com a emergência dos Estados-nações e dependem, sobretudo, de uma organização

reflexiva do sistema de Estado. Para a delimitação dos Estados tradicionais e dos Estados-nações, o ambiente físico tem influência preponderante, pois é por meio de acidentes geográficos naturais ou artificialmente construídos (muralla da China, por exemplo) que se estabeleceram os limites espaciais (GIDDENS, 2001).

Num mesmo território, de acordo com Arantes (2004), pode coexistir uma pluralidade de atores, usos e representações. Assim, a um espaço não corresponde somente um lugar. Em uma mesma territorialidade se revela uma trama de tensões, conflitos e projetos, mesmo que efêmera. Um espaço pode ser utilizado por diferentes atores, cada um pertencente a um grupo social, com diferentes características. Ou seja, habitar, viver, participar e trabalhar em determinado espaço não quer dizer que esse grupo social seja igual ao outro, que pratica outras atividades no mesmo espaço.

Ampliando então os aspectos físico-geográficos e a noção de fronteiras, Arantes ressalta os aspectos efêmeros dos lugares como os espaços virtuais utilizados por meio da internet.

Os lugares resultam de constelações de interesses e de relações sociais que se encontram, entrelaçam ou se repelem em determinados *locus* físico (como os pontos de encontro na rua) ou virtual (como as salas de bate-papo na internet). Se há diferentes sentidos atribuídos ao mesmo espaço pelos grupos sociais que se apropriam dele, cabe indagar como se inter-relacionam esses vários sentidos, e se algum deles se torna dominante frente aos demais (ARANTES, 2004, p. 103).

Para Santos (2004), o mundo é constituído de lugares ou espaços que o tornam historicizado e geografizado. Ao inverso, os lugares reproduzem o mundo, de modos específicos, individuais e diversos. São singulares e ao mesmo tempo globais.

É importante, dessa maneira, verificar qual o papel do local e do global nesse processo. Nesse sentido, podem ser identificadas duas correntes na literatura em relação ao papel representado pelo local diante do processo de globalização. Uma das correntes percebe que a globalização, ao ignorar as fronteiras geográficas, acaba por ignorar as diferenças regionais e a personalidade própria do local, num movimento de homogeneização. A outra corrente valoriza o local e a diferenciação, visualizando um movimento de reação com novas relações econômicas, políticas e socioculturais. A corrente que valoriza o local procura

intensificar as relações de cooperação sob novas formas de parceria e solidariedade em detrimento da competição acirrada.

Paradoxalmente, a globalização tem provocado o aumento da diferenciação e da complexidade cultural, e não somente a uniformização e a homogeneização. Economicamente esse aspecto também pode ser observado pela valorização seletiva das diferenças, acirrando a concorrência entre os lugares, as regiões ou os territórios. De acordo com Wallerstein (1991), essas diferenças se apóiam nas estruturas existentes e possíveis de serem desenvolvidas em cada local, dependendo da maneira como esse local se relaciona lateral ou verticalmente com uma estrutura maior e mais abrangente.

De acordo com Santos (2004), a difusão do processo de globalização encontra obstáculos na diversidade das pessoas e na diversidade dos lugares, agravando a heterogeneidade. Uma das conseqüências desse processo é o enfrentamento da cultura popular e da cultura de massas. Grosseiramente, é percebida a cultura de massas buscando homogeneizar e se impor sobre a cultura popular. O mercado vai impondo elementos aqui e ali da cultura de massa. No entanto, essa conquista nunca é completa, pois encontra a resistência da cultura preexistente. Assim como Anthony Giddens, Milton Santos ressalta que o que ocorre numa vizinhança local tende a ser influenciado por fatores operando a uma distância indefinida da vizinhança em questão. A prosperidade de um local, por exemplo, pode ter suas causas relacionadas ao empobrecimento de outro local, em outra parte do globo. “Ao mesmo tempo em que as relações sociais se tornam lateralmente esticadas e como parte de um mesmo processo, vemos o fortalecimento de pressões para autonomia local e identidade cultural e regional.” (SANTOS, 2004, p. 70).



FIGURA 2.1 – Cenário dialético e paradoxal

FONTE: CARDOSO; CASAROTTO FILHO; SALDANHA, 2007b.

Parafrazeando Baudrillard (1999), é possível acrescentar uma força que estaria em ação no ambiente de final do século XX e início do século XXI. Seriam então quatro forças em ação (Figura 2.1): a menor rigidez das fronteiras geográficas estimulando o fortalecimento de sentimentos de pertencimento a um local (identidade local) e a homogeneização das culturas estimulando a manutenção da diversidade cultural.

Hall (2005) considera a existência de, no mínimo, três contratendências principais como visão do futuro das identidades num mundo pós-moderno: ao lado da tendência à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da alteridade, em que seria mais acurado pensar numa nova articulação entre o global e o local; a globalização é distribuída de forma desigual pelo globo, chamada de “geometria do poder” da globalização por Doreen Massey (apud HALL, 2005); a direção do fluxo globalizante é desequilibrada, com relações desiguais de poder cultural entre o “ocidente” e o “resto”, conduzindo ao pensamento de que seja um fenômeno essencialmente ocidental.

Assim, a noção de globalização deve ser encarada com prudência, pois, além do que já foi citado, “se assiste mais à formação, ainda frágil e incerta, de entidades e mercados regionais (mercado único europeu, livre-troca americana) do que a uma verdadeira unificação do mercado mundial” (BENKO, 1996, p. 86). Essa unificação do mercado mundial, por sua vez, não seria uma evolução certa da economia, tendo em vista que o movimento de

integração econômica mundial vem passando por avanços e recuos desde o século XVI (BENKO, 1996).

Proclama-se que emergiu, ou que está prestes a emergir, uma economia verdadeiramente global, na qual as economias nacionais e, portanto, as estratégias internas de administração da economia tornar-se-ão cada vez mais irrelevantes (HIRST; THOMPSON, 1996, p. 1 apud GIDDENS, 1999, p. 34). Contrariando essa afirmativa e se aproximando do pensamento de Georges Benko, Anthony Giddens lembra que a maior parte do comércio da União Européia é feita entre eles e o mercado americano e está longe de ser uma economia totalmente globalizada. Porém, com relação aos mercados financeiros, observa-se uma verdadeira mudança, pois operam cada vez mais em tempo real (GIDDENS, 1999).

A globalização econômica, na visão de Giddens, além de ser “um termo mal amado”, é uma realidade e não apenas uma tendência ou um regresso ao observado em anos anteriores. Não se trata também somente de um fenômeno de interdependência econômica, mas, sobretudo, na “transformação do tempo e do espaço em que decorrem nossas vidas.” (GIDDENS, 1999, p. 36). Decisões tomadas individualmente podem vir a afetar de forma direta ou indiretamente acontecimentos em outro lado do planeta em tempo real, associadas à revolução das comunicações e da tecnologia de informação.

Esse é um processo dialético porque tais acontecimentos locais podem se deslocar numa direção anversa às relações muito distanciadas que as modelam. A transformação local é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço (GIDDENS, 1991, p. 70).

Para Milton Santos, as conseqüências da globalização possuem contornos ainda mais ampliados. “Para a maior parte da humanidade, o processo de globalização acaba tendo, direta ou indiretamente, influência sobre todos os aspectos da existência: a vida econômica, a vida cultural, as relações interpessoais, e a própria subjetividade” (SANTOS, 2004, p. 142).

Está clara então a importância de contextos locais no processo de globalização, uma vez que participam ativamente das trocas mundiais e particularmente porque a globalização ou a mundialização não é um ser único, com personalidade própria se movimentando sozinho.

2.2 Cultura

Para conceituar cultura, acredita-se necessário um passeio por várias áreas do conhecimento. Esse passeio em princípio não significa uma tarefa simples, uma vez que a definição de cultura difere e muitas vezes se mostra conflitante entre os autores e entre os campos do conhecimento, que manipulam os seus conceitos, tais como a antropologia, economia, sociologia etc. Neste trabalho, no entanto, serão tomados os conceitos da antropologia, ciência que se preocupa com o fator humano e suas relações e que acompanha, portanto, as atividades do design.

O determinismo biológico, ao afirmar que as diferenças genéticas determinam as diferenças culturais, já não encontra mais apoio na antropologia. Da mesma maneira, o determinismo geográfico, ao considerar que as diferenças do ambiente físico condicionam a diversidade cultural, vem sendo refutado por diversos autores desde 1920 (LARAIA, 1995). Para Roque de Barros Laraia, o comportamento dos indivíduos depende de um aprendizado; a influência geográfica sobre os fatores culturais tem suas limitações; e, concordando com Lévi-Strauss, é possível e comum existir uma grande diversidade cultural localizada em um mesmo tipo de ambiente físico. Para exemplificar, Laraia cita que no Pólo Norte os esquimós constroem iglus e os lapões constroem tendas feitas com peles de animais.

As diferenças existentes entre os homens, portanto, não podem ser explicadas em termos das limitações que lhes são impostas pelo seu aparato biológico ou pelo seu meio ambiente. A grande qualidade da espécie humana foi a de romper com suas próprias limitações: um animal frágil, provido de insignificante força física, dominou toda a natureza e se transformou no mais temível dos predadores. Sem asas dominou os ares; sem gnelras ou membranas próprias conquistou os mares. Tudo isto porque difere dos outros animais por ser o único que possui cultura (LARAIA, 1995, p. 24).

A partir do pensamento interpretativista de base semiótica de Geertz (1989), cultura se comporta como uma teia de significados tecida pelo homem em seu meio social pelos quais os seres humanos interpretam o significado de suas próprias existências. É um processo dinâmico, regulado também pelos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais do cotidiano. Como sistema simbólico, cultura não é um complexo de comportamentos

concretos, mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, regras e instruções para governar o comportamento.

O conjunto de mecanismos de controle na abordagem de Geertz (1989) tem como pressuposto que o pensamento humano é tanto social quanto público – que seu ambiente natural é o pátio familiar, o mercado e a praça da cidade. Pensar consiste num tráfego entre símbolos significantes – as palavras para a maioria, mas também gestos, desenhos, sons musicais, artifícios mecânicos como relógios ou objetos naturais como jóias – ou qualquer coisa que esteja afastada da simples realidade e que seja usada para impor um significado à experiência.

Nesse sentido, a simbologia construída por grupos sociais tem muitas vezes a função de representar e transmitir uma dada história oral do conhecimento ou de experiências significantes na construção da cultura. Os símbolos construídos por povos pré-históricos, por exemplo, são relacionados às leis da natureza, religião, filosofia, magia, do curandeirismo, da astronomia etc. A arte rupestre que possibilitou a manutenção de uma simbologia desde os tempos pré-históricos operou também, além dos seus conteúdos estéticos, mágicos e outros, como um mecanismo de comunicação ou linguagem rudimentarmente escrita (LUCAS, 1994).

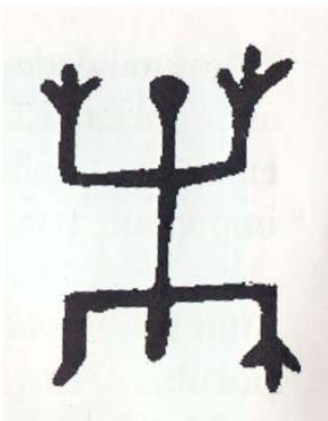


FIGURA 2.2 – Antropomorfos
FONTE: LUCAS, 1994, p. 22.

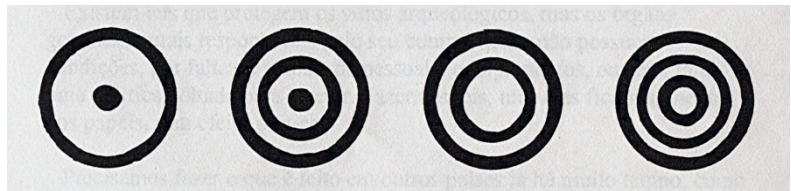


FIGURA 2.3 – Círculos concêntricos
FONTE: LUCAS, 1994, p. 22.

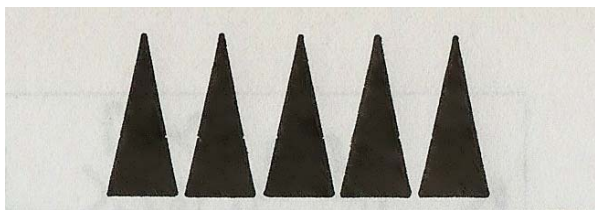


FIGURA 2.4 – Séries de triângulos

FONTE: LUCAS, 1994, p. 22.

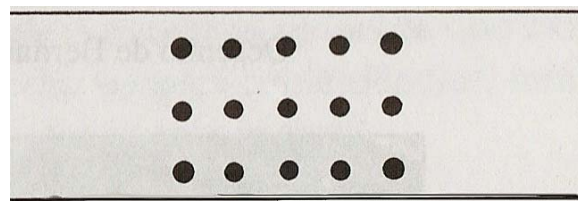


FIGURA 2.5 – Séries de pontos simétricos

FONTE: LUCAS, 1994, p. 22.

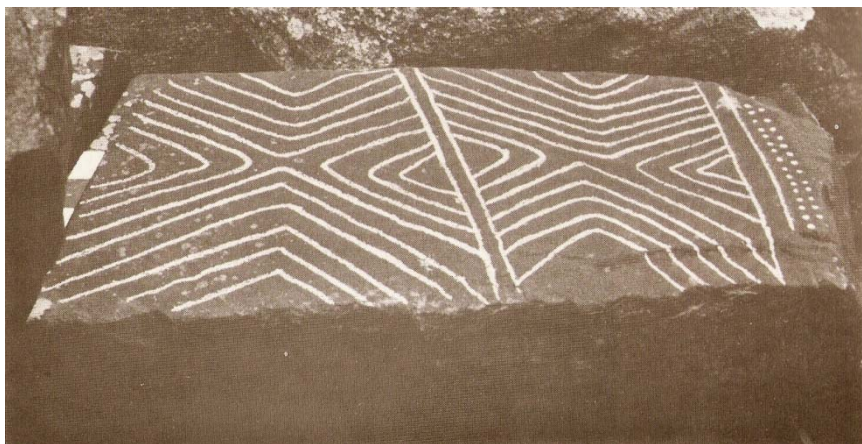


FIGURA 2. 7 – Sinalização pesqueira do Saco Norte/Ilha do Campeche. Iguais às máscaras astecas e duplas, como na cultura marajoara e noutras

FONTE: LUCAS, 1994, p. 108.

Voltando ainda mais na linha do tempo e analisando o crescimento da cultura e a evolução da mente, Geertz (1989) acrescenta que o sistema nervoso central humano cresceu em sua maior parte em interação com a cultura. Dessa maneira, a acumulação cultural já estava encaminhada muito antes de cessar o desenvolvimento orgânico humano e desempenhou um papel ativo moldando os estágios finais desse desenvolvimento. A manufatura de ferramentas, por sua vez, deve ter influído na mudança de pressões seletivas de forma a favorecer o rápido crescimento do cérebro anterior, como parece ser o caso também da organização social, da comunicação e da regulamentação moral, que ocorreram provavelmente nesse período de transição entre a mudança cultural e biológica. De acordo com Washburn (1959 apud GEERTZ, 1989, p. 49), no rastro da ferramenta de pedra ou do machado rústico, parecem ter surgido não apenas uma estatura mais ereta, uma dentição

reduzida e uma mão com domínio do polegar, mas a própria expansão do cérebro humano até o seu tamanho atual.

Graças a esse entendimento, foi possível a afirmação de que “Sem os homens não haveria cultura, mas, de forma semelhante e muito significativamente, sem cultura não haveria homens” (GEERTZ, 1989, p. 36). Assim, cultura se relaciona com o homem e é observável a partir dos produtos produzidos pela mente humana.

Para Baudrillard (1973, p. 202), os objetos sempre constituíram um sistema de referência paralelamente a outros sistemas – gestual, ritual, cerimonial, linguagem, estatuto de nascimento etc. Como código de valores, constituem um sistema de signos e de leitura universal que aproxima pessoas que se relacionam, mas não se conhecem.

Resumidamente, os sistemas de referências são construídos pelo indivíduo ou grupo social e são relacionados à sua bagagem intelectual, à sua estética, às suas relações de parentesco, às leis, à ideologia, aos seus rituais do cotidiano, às cerimônias, às celebrações, às linguagens, aos signos e valores, conformando a cultura imaterial.

Por outro lado, os artefatos ou objetos são resultado da capacidade do homem de transformar a natureza e constituem a cultura material do indivíduo ou de um grupo social que deles faz uso. Os artefatos e objetos também servem de suporte para expressar um sistema de valores e referências que diferencia os indivíduos ou os grupos sociais entre si, estabelecendo sua individualidade e construindo sua identidade. Ainda na visão de Geertz (1989, p. 37), “Tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivo e direção às nossas vidas”.

Diante desse contexto, o estudo dos artefatos produzidos pelo homem também está associado ao estudo da construção da cultura e de sua própria identidade. Assim, o design, ao participar da construção dos objetos, também participa da construção da cultura e da identidade de um povo.

2.3 Identidade

2.3.1 Conceito e contextualização

Nas sociedades primitivas, segundo Santos (2004), a íntima relação que o homem mantinha com a natureza criava um sentido de identidade entre as pessoas e o seu espaço geográfico. Isso se dava em função de que a produção necessária à sobrevivência do grupo também gerava uma noção de limites. Assim se criava também a idéia de comunidade, um contexto limitado no espaço. Por outro lado, do relacionamento entre as comunidades eram gerados tanto sentimentos de afinidade quanto de repúdio em relação às formas culturais, morais, religiosas, sociais e estéticas, mais afastadas daquelas com as quais há uma identificação.

É o caso da Antigüidade, em que tudo que não participava da cultura grega (e depois greco-romana) era chamado de “bárbaro”. A civilização ocidental utilizou em seguida o termo “selvagem” por oposição à cultura humana. Assim, uma das maneiras de um grupo se auto-identificar consistia em repudiar outras formas culturais que mais se afastavam de sua própria e repudiar tudo o que não se conformava à norma sob a qual se vivia (LÉVI-STRAUSS, 1976).

No pensamento de Castells (2003), toda e qualquer identidade é construída e formada a partir da própria história, da geografia, da biologia, das instituições produtivas e reprodutivas, da memória coletiva e das fantasias pessoais, dos aparelhos de poder e das revelações de cunho religioso, dependendo das formas com que os indivíduos, grupos sociais e sociedades reorganizam o significado desse material. Identidade é “a fonte de significado e experiência de um povo” (CASTELLS, 2003, p. 2).

O conceito de identidade no entendimento de Hall (2005) é complexo, pouco desenvolvido e pouco compreendido na ciência social contemporânea. O autor elenca três concepções diferentes e simplificadas de identidade, partindo de três concepções da pessoa humana:

– pessoa humana como um indivíduo autônomo, totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, de consciência e de ação. Seu centro consiste num núcleo interior – o “eu” – que nasce e se desenvolve, permanecendo essencialmente o mesmo;

– pessoa humana como um indivíduo sociológico refletindo a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que o seu núcleo interior se relaciona com outros sujeitos, que mediam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos. Parte da concepção interativa da identidade e do “eu”, na interação entre o “eu” e a sociedade. Nessa visão, são estabilizados tanto os sujeitos quanto os mundos culturais que eles habitam, tornando-os mais unificados e predizíveis; e

– pessoa humana como o sujeito pós-moderno, fragmentado, composto de várias identidades, por vezes contraditórias ou não resolvidas, nem fixas e nem permanentes, mas sim uma celebração móvel. Definidas historicamente e não biologicamente, essas identidades contraditórias não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, empurrando em diferentes direções e continuamente deslocadas. Sob esse prisma, a identidade unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, pois, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, há uma confrontação por uma multiplicidade de identidades possíveis e temporárias (HALL, 2005, p. 10-13).

Um dos fatores que se colocaram por trás da fragmentação do indivíduo e do deslocamento das identidades no século XX foi o complexo processo de globalização. Esse processo implicou, segundo Giddens (1991), na substituição da idéia sociológica da sociedade como um sistema bem delimitado por uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e do espaço. Para o autor, a modernidade é inerentemente globalizante e orientada para o futuro.

Assim, na modernidade se colocam duas forças contraditórias que se conformam como uma tendência à globalização por um lado e como uma tendência à autonomia nacional por outro lado. Sob esse aspecto, Hall (2005) observa que existem três conseqüências que agem sobre as identidades culturais: 1) desintegração das identidades nacionais causada pela

homogeneização cultural e pelo pós-moderno global; 2) reforço das identidades nacionais ou locais pela resistência à globalização; e 3) declínio das identidades nacionais e da formação de novas identidades híbridas.

Vale ressaltar, por outro lado, que as identidades nacionais prescindem de nações soberanas, formadas a partir do surgimento dos Estados modernos do final do século XVIII em diante. Para Giddens (2001, p. 141), nação é a “coletividade existente dentro de um território claramente demarcado, sujeito a uma unidade administrativa, reflexivamente monitorada tanto pelo aparato de Estado interno como por aqueles de outros Estados”. Quaisquer que sejam suas diferenças, os ideais nacionalistas tendem a relacionar uma concepção de “terra natal” – em outras palavras, um conceito de territorialidade – a um mito de origem, conferindo autonomia cultural sobre a comunidade que é o suporte desses ideais (GIDDENS, 2001, p. 233).

Na visão de Hall (2005), porém, as identidades nacionais são fruto de um processo forçado. Apesar de a cultura nacional atuar como uma fonte de significados culturais, um foco de identificação e um sistema de representação, as culturas nacionais e as identidades nacionais não são realmente unificadas. Essa conclusão parte da evidência de que a maioria das nações nasceu de culturas separadas que só foram unificadas por processos violentos, de que as nações são sempre compostas de diferentes classes sociais e diferentes grupos étnicos e de gênero e de que as nações ocidentais modernas foram também os centros de impérios de influência, exercendo uma hegemonia cultural sobre as culturas dos colonizados.

Dessa maneira, percebe-se o processo de construção de uma identidade nacional unificada a partir da “costura de diferenças” existentes. E essas diferenças são caracterizadas pelos entrelaçamentos de culturas. Nesse contexto, a identidade nacional só pode ter uma influência benéfica se for tolerante em relação à diversidade e ao caráter dinâmico imposto pela cultura.

As nações não são associações voluntárias, são comunidades no seio das quais a maioria dos que as compõem nascem, vivem e morrem, de modo que estamos ligados aos nossos compatriotas numa comunhão de destinos; além disso, as comunidades [...] concebem-se como parte do processo histórico e, sendo assim, as nossas obrigações não se esgotam nos contemporâneos, estendem-se aos compatriotas já falecidos e aos que ainda estão por nascer[...] temos de preservar a noção de nacionalidade, ao mesmo tempo que lutamos para criar identidades nacionais que possam acomodar o pluralismo e a mutabilidade da cultura contemporânea (MILLER, 1995, p. 416 e p. 420 apud GIDDENS, 1999, p. 117).

Nesse contexto, tendo em vista o caráter dinâmico e plural da cultura especialmente acelerado com a evolução tecnológica e com a mobilidade geográfica, a construção da identidade individual e grupal vem adquirindo contornos que se adaptam a cada realidade ou experiência vivida. Esse pensamento é defendido por Hall (2000) ao afirmar que a identidade é fruto de um jogo em que o indivíduo se posiciona e assume posições diversas de acordo com cada “partida social” que disputa. Sob esse ponto de vista, o indivíduo vem construindo sua identidade como uma “força plástica” mutante, em que o “eu” não é idêntico a si mesmo e sim um “eu” fragmentado que se (re)constrói por meio dos discursos de suas práticas e de suas posições assumidas no “jogo”.

Com relação à classificação social – de base sexual, etária, racial, étnica, nacional ou regional – e aos correspondentes processos de formação de identidades, Arantes (2004) observa que são processos abertos e criativos. As diferenças significativas que servem para contrastar o que é considerado ‘semelhante a si’ ou ‘diferente’ são definidas e redefinidas constantemente e, com elas, todo um arsenal de práticas, objetos e estilos que sinalizam a diversidade e a desigualdade.

Assim, os processos identitários relacionados à cultura permeiam a vida cotidiana, as atividades profissionais e os produtos dessas atividades conformando-se por meio de significados atribuídos às relações dos homens com o seu universo.

2.3.2 Identidade local

Observando o processo globalizante, já descrito no item 2.1 Contextualização: o global e o local, é possível verificar que uma nova estrutura de mundo vem se conformando, baseada na mobilidade espacial, na evolução tecnológica e na mundialização dos mercados. Essa nova estrutura acarreta a fragilidade e a fragmentação dos laços da sociedade com o espaço delimitado, influenciando na cultura e na identidade do território. Nesse cenário, destaca-se o papel do Estado como organizador e incentivador de uma redefinição e reorientação dos territórios, atendendo ao momento histórico.

Foram localizadas na literatura para este estudo três principais correntes a respeito da maneira como o território é manejado e elaborado pelas diversas correntes de pensamentos: a primeira com foco na geografia, estabelecendo uma abrangência mais física e obviamente mais geográfica; a segunda, com foco nas relações econômicas; e a terceira, sob um ponto de vista da sociologia, privilegiando as relações sociais e culturais, sem deixar de lado suas implicações econômicas, ambientais ou a ocupação física e a identificação com o território. Serão focadas neste item as relações econômicas, sociais e culturais que se mostram mais próximas à abordagem pretendida neste trabalho de pesquisa.

Do ponto de vista econômico, o território pode se comportar como uma empresa, como um setor produtivo, como um pólo industrial, como um distrito – a exemplo dos distritos italianos – ou como um *cluster* – experiência americana. Os novos enfoques territoriais estão presentes no movimento social desde o final dos anos 1960. A crise do fordismo, ligada a um modelo de desenvolvimento que preconizava a produção e o consumo em massa, a instalação de empresas multinacionais verticalmente integradas, a multiespecialização dos fenômenos econômicos e as negligências dos fatores ambientais forçaram os atores a reconfigurar o sistema produtivo.

Paralelamente começam a ser observados movimentos econômicos e políticos em direção ao desenvolvimento local, trazendo à tona preocupações com os fatores locais. São exemplos desses arranjos os *clusters*, considerados por Porter (1999) como aglomerados competitivos agrupados geograficamente, concentrando empresas inter-relacionadas e instituições correlatas numa determinada área, vinculadas por elementos comuns e complementares. A Itália tem nos consórcios a base de sua indústria, podendo abranger várias possibilidades, tais como na fabricação do produto, na valorização do produto, na valorização da marca, no desenvolvimento de produtos e em outras. Sua atuação é similar à administração de uma grande empresa, com mais flexibilidade de atendimento a pedidos diferenciados (CASAROTTO FILHO; PIRES, 2001).

No Brasil, a criação dos Arranjos Produtivos Locais – APLs vem evidenciar “aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais – com foco em um conjunto específico de atividades econômicas – que apresentam vínculos mesmo que incipientes” (ALBAGLI, 2002). Outra forma de associativismo pode ser encontrada nos pólos – que representam a concentração regional de empresas voltadas ao mesmo segmento de produtos – e nas redes de empresas – que são conjuntos de empresas com relações formais ou

simplesmente negociais, podendo ou não ser circunscritas a uma região (CASAROTTO FILHO; PIRES, 2001).

Além das vantagens no plano econômico, um território é construído a partir de relações sociais e culturais, em que se verifica um sentimento identitário, de pertencimento de seus atores ao local, com o fortalecimento de laços de solidariedade. Esses laços muitas vezes se referem mais às fronteiras sociais e culturais do que às fronteiras geográficas, podendo abranger uma ou mais unidades administrativas ou econômicas.

Milton Santos afirma que um território não é apenas a superposição de um conjunto de sistemas naturais e um conjunto de coisas criadas pelo homem. “O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida, sobre as quais ele influi” (SANTOS, 2004, p. 96).

Para Albagli (2004), a valorização das territorialidades pode ser construída a partir dos seguintes elementos:

- promoção do empreendedorismo local, com delimitação de seu espaço geográfico baseado em senso de identidade e pertencimento, senso de exclusividade/tipicidade, tipos e intensidade de interação de atores locais;
- com a geração de conhecimentos sobre o território, identificando e caracterizando as especificidades e que representem potencialidades;
- com a promoção de sociabilidades, buscando “possíveis modalidades de ação coletiva”;
- com o reconhecimento e a valorização da territorialidade, resgatando e valorizando as imagens e a simbologia local (ALBAGLI, 2004).

De acordo com Vale (2004), os atributos territoriais que podem garantir a criação de um senso de identidade local são aqueles mais amplamente compartilhados por todos, nos âmbitos cultural, étnico, lingüístico, social, produtivo ou político.

Da mesma forma, Featherstone (1993) aponta que o saber-fazer local também seria uma própria forma de expressão cultural local, que define a identidade por meio da qual se estabelecem as relações de indivíduos e grupos. A cultura local se refere às relações sociais

existentes em espaços delimitados e pequenos, em que se estabelecem formas específicas de representação, com códigos comuns.

Para empreender a valorização de um território produtivo é necessária, então, a compreensão de sua cultura, pois esta revela a sua organização espacial e é resultado das relações de produção, da criação de formas, símbolos e significados.

No Brasil vem se registrando um movimento em torno de iniciativas de criação e/ou promoção de territórios produtivos, com maior ênfase a partir da última década do século XX. Segundo Vale (2004), esses movimentos tiveram como base fatores condicionantes advindos da globalização, da reestruturação dos sistemas produtivos, da descoberta e/ou redescoberta de um elemento integrador, cultural e/ou econômico ou da necessidade de atender a determinações de políticas públicas específicas.

Além do setor produtivo, as iniciativas se relacionam à valorização do turismo, da gastronomia, do artesanato e de todas as atividades relacionadas. Em relação ao artesanato, Corrêa (2003) destaca que é uma linguagem pela qual uma comunidade dialoga com o mundo material e com outras comunidades, e que, nessa interação, as mudanças são parte do processo. Para o autor, o choque entre culturas “propicia a um determinado grupo se situar novamente no tempo e no espaço, rememorando ou não suas tradições para reafirmar ou transformar sua identidade e situar sua existência através do pertencimento a um determinado lugar” (CORRÊA, 2003, p. 87).

As ações em torno da valorização das identidades locais ou territoriais são associadas também aos seus produtos, num processo de identificação coletiva de origem, qualidade e da cultura local, representando uma estratégia competitiva. Esse processo de identificação pode ser construído por estratégias nas quais o design tem efetiva participação.

O design industrial se apresenta então como um recurso capaz de participar da construção de estratégias de inovação e diferenciação, incluindo os valores culturais, sociais e ambientais locais que constroem a identidade de um local, território, espaço geográfico, região ou nação (CARDOSO; CASAROTTO FILHO; SALDANHA, 2007a).

De acordo com Ono (2006a), no contexto da globalização é possível o delineamento de uma tendência, no âmbito do design industrial, de desenvolvimento de produtos com características mais atentas à questão da diversidade cultural dos vários contextos locais.

Ações visando à expressão da identidade local de produtos podem adquirir diversos contornos. A experiência relatada por Cristallo, Morone e Parente (2003) a respeito de um *workshop* realizado na Itália, por exemplo, vem reforçar o importante papel que a atividade do design pode alcançar ao lidar com a identidade de pequenas empresas atuando em mercados locais. A comunidade produtiva se localiza no mediterrâneo italiano, constituída por tradicionais artesãos em cerâmica, cujas origens datam do século XVII. Foram envolvidos no trabalho *experts*, designers, estudantes e professores da Università di Napoli e Palermo e do Politecnico di Milano, que atuaram junto aos representantes das pequenas empresas. O plano de ação foi baseado na criação de consórcio agrupando todas as pequenas firmas de artesãos, atuando como uma ferramenta para a expressão da identidade do sistema produtivo analisado. As características desse consórcio foram utilizadas como um guia para o desenvolvimento de uma série de produtos inovadores e comunicativos, aptos a acompanhar a produção tradicional das empresas. A ação se dividiu em duas partes: uma parte focou a discussão sobre o design de produtos visando renovar a tradição manufatureira local, sob o prisma da mudança do contexto de uso dos objetos; a outra parte focou o planejamento estratégico e comunicativo visando desenvolver um projeto de identidade visual para o consórcio. A ação dos grupos revelou que, apesar do conhecimento de que a cultura material, incluindo o saber-fazer do artesão tradicional, pertence à vasta herança cultural de uma área e de sua identidade original, a questão de como manter essas tradições vivas ainda está em aberto.

Ações desse tipo desafiaram a atuação dos designers envolvidos, tendo em vista que a pequena produção das empresas era focada basicamente na produção artesanal e que a região era relativamente isolada do meio urbano. No entanto, para os autores,

Uma das maiores razões para o sucesso da experiência foi o local: a escolha de um contexto rural isolado, aparentemente um paradoxo para as atividades do design industrial encorajou o desenvolvimento de um senso de comunidade entre os participantes e estimulou a concentração, de tal modo levando a um excelente resultado em um curto período de tempo (CRISTALLO; MORONE; PARENTE, 2003, p. 107).

Para Adélia Borges, a atuação ou interferência de “(bons) designers” em contextos locais é pautada pela integração com os fatores locais, pelo respeito e pelo diálogo “Esses, [os (bons) designers] ao chegarem a uma comunidade, via de regra começam por um trabalho de reconhecimento dos signos de identidade cultural local. Convidam os artesãos a olharem ao

seu redor e para a sua história, e tirarem daí seus motes, seus nortes” (BORGES, 2002, p. 66-67).

Esse tipo de experiência vem evidenciar que a singularidade cultural de pequenas regiões produtivas não impede a sua atuação em diferentes mercados com características globais. Por outro lado, evidencia também a particularidade da ação de design sob a característica de um “serviço” voltado a desenvolver ações estratégicas que possibilitam a pequenos produtores ser mais competitivos além de suas fronteiras geográficas, com ênfase na forte identidade cultural de seu próprio sistema de produção.

2.4 Design

2.4.1 Conceito e contextualização

O conceito de design vem sendo construído no decorrer do tempo sob diversos pontos de vista, moldando-se aos diferentes contextos que emergem a cada época. Vários autores conceituam as atividades de design desde as necessidades de: dar forma a produtos estritamente industriais; adicionar ‘valor cultural’ e ‘valor de uso’; criar recursos para satisfazer as necessidades da vida social e individual; enfocar integralmente o design pelos aspectos práticos, de comunicação social e de percepção sensorial; priorizar a responsabilidade social; e considerar a questão ambiental. A partir dos anos 1980 a diversidade dos conceitos e das descrições nasce ao redor de um pluralismo necessário e justificável (BÜRDEK, 1999, p. 15-18).

Por outro lado, considerando o design como expressão da cultura da sociedade urbano-industrial de consumo, é pertinente o questionamento de Denis (1998, p. 16): “(...) o design se define por seus objetos ou por seu processo?”.

(...) se o design é definido pelos objetos que produz, conforme argumenta a maioria das autoridades modernistas, então só aquelas atividades que geram uma produção de natureza industrial podem ser enquadradas na definição. Seguindo este raciocínio até a sua conclusão lógica, uma pessoa que projeta uma cadeira ou um cartaz para ser produzido manualmente não está praticando design; está fazendo artesanato ou arte. Se, por outro lado, a definição do design se pauta no próprio processo de projetar, então pouco importa, a rigor, a forma de produção. Levando novamente o argumento ao extremo, mesmo que não haja produção nenhuma, a atividade continua a existir (DENIS, 1998, p. 16).

Sob essa ótica, “o design pode ser compreendido como algo que inclui o desenho industrial” (CORRÊA, 2003).

Sparke (1987) ressalta que o design é um processo e ao mesmo tempo resultado desse processo. O design envolve a individualidade do designer, a tecnologia e os meios técnicos, os processos construtivos e de produção, o consumo, a situação socioeconômica, as tradições culturais, a situação política, a ideologia social, a história, as linguagens, a comunicação, a construção de significados, a identidade nacional, os sonhos, os desejos e até mesmo as utopias.

Para o ICSID, o conceito acordado de design se apresenta da seguinte maneira: “Design é uma atividade criativa cuja finalidade é estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida” (ICSID, 2005). Estão entre as tarefas do design a identificação e a avaliação das relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, visando:

- ampliar a sustentabilidade global e a proteção ambiental;
- oferecer benefícios e liberdade para a comunidade humana de maneira geral, os usuários finais individuais e coletivos, os protagonistas da indústria e do comércio;
- apoiar a diversidade cultural, apesar da globalização do mundo; e
- dar aos produtos, serviços e sistemas formas que expressem e sejam coerentes com a sua própria complexidade (ICSID, 2005).

Ainda de acordo com o ICSID (2005), a atividade de design se relaciona tanto a produtos como a serviços e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógica introduzidas pela industrialização, e não apenas quando produzidos por meio de processos seriados. “O adjetivo ‘industrial’ associado ao design deve relacionar-se ao termo indústria,

ou no seu sentido de setor produtivo, ou em seu sentido mais antigo de ‘atividade engenhosa, habilidosa’” (ICSID, 2005). Com essa proposição fica evidente a ampliação do escopo da atividade de design no que diz respeito às relações com outras áreas do conhecimento, tendo em vista também que envolve um amplo espectro de profissões, que, de forma integrada, promovem “o valor da vida” (ICSID, 2005).

Nesse contexto de definições e abrangência das atividades do design, o presente estudo levará em consideração a visão de que o design não se manifesta apenas com a produção seriada e industrial, que o design se pauta no processo de projetar e que sua atividade vem se adaptando aos diversos cenários que emergem a cada época. O design se torna coerente então com o contexto multicultural, com a diversidade e com as possibilidades de construção de valores.

Analisando-se as tarefas do profissional, será destacado o apoio à diversidade cultural, sem pretender com isso construir uma bandeira de luta em oposição ao movimento globalizante.

2.4.2 O papel do design na construção da identidade cultural

O presente trabalho considera a abrangência da responsabilidade do design além das atividades relacionadas aos aspectos econômicos ou da ideologia do aumento de vendas. Sua responsabilidade inclui os aspectos sociais, culturais, ambientais e comportamentais, refletindo a preocupação com o bem-estar do indivíduo, dos grupos sociais e do próprio ambiente. Assim, “o termo designer se refere a um indivíduo que pratica uma profissão intelectual, e não simplesmente oferece um negócio ou presta um serviço para as empresas” (ICSID, 2005). Corroborando com esse pensamento, Escorel afirma que, com a globalização, as relações entre designer, cliente de projeto e usuário começam a se traduzir apenas em “troca econômica, ocupação de mercados e incentivo à venda de um número cada vez maior e mais diversificado de produtos, muitas vezes, perfeitamente inúteis” (ESCOREL, 1999, p. 36).

Numa outra visão, Bonsiepe (1997) aponta que a partir dos anos 1970 começou a ser exigido um design próprio do Terceiro Mundo em função de que as interpretações válidas

para os países de economias industrialmente avançadas não seriam adequadas aos países denominados de periféricos devido aos contrastes socioeconômicos. Sem pretender negar a qualidade técnica do design dos países centrais, havia o risco de chegar ao design de segunda qualidade pela insuficiência de *know-how* técnico sobre os processos de fabricação. Esse cenário alicerçou uma busca pela identidade do design, tendo como pano de fundo o nacionalismo do Terceiro Mundo, motivada pelo desejo de autonomia.

Participando desse desejo de autonomia, pois considerado país periférico, o Brasil lança as raízes do design a partir da década de 1960, com a instalação da Escola Superior de Design Industrial – ESDI, no Rio de Janeiro. De acordo com Borges (2005), no entanto, o programa de ensino do primeiro curso superior de design no país foi calcado no programa da Escola de Ulm, da Alemanha, por sua vez continuadora da Bauhaus, reverenciando um “estilo internacional” de design e negando suas próprias origens.

Já nos anos 30, de acordo com Ortiz (1986), o aparelho estatal se encontrava associado à expansão da rede das instituições culturais, à criação de cursos de ensino superior e também à elaboração de uma ideologia da cultura brasileira. Colocava-se nessa época do Estado Novo o imperativo de se pensar a identidade de um Estado que se modernizava. A problemática do nacional e do popular nos anos 50 e 60, aliada à “segunda revolução industrial” e ao processo de internacionalização do capital, faz com que o País também crie um mercado de bens materiais e simbólicos, atingindo um grande público consumidor e conferindo uma dimensão nacional ao mercado cultural.

Nos anos 1970 foi reconhecido o papel do design para o desenvolvimento industrial, levando à inserção do design em instituições públicas brasileiras. Houve um apoio excepcional para capacitar docentes de design e para a introdução do design, sobretudo, em empresas locais, devido principalmente ao estilo tradicional de gestão não muito receptivo às inovações de produtos (BONSIEPE, 1997).

Embora a discussão sobre a caracterização do design brasileiro tenha sido enfocada desde a década de 1960 na educação formal de design, a questão veio a retroceder durante o período seguinte e a retornar no início no anos 1990, conforme demonstra Virgínia Kistmann:

[...] depois de um longo intervalo de repouso, em parte pelas questões relativas ao período da repressão depois pela onda neoliberal que se instalou no país e no restante do mundo, a discussão, particularmente pressionada pelo processo de globalização crescente, passou a se intensificar (KISTMANN, 2001)

Nos anos 1990 a abertura do mercado para produtos estrangeiros e o acirramento do processo globalizante atingem diretamente os empresários brasileiros. Por um lado, “sacodem os empresários nacionais, acostumados em sua grande maioria à mera cópia”, e, por outro, expõem o reconhecimento do design como uma ferramenta indispensável de gestão, especialmente para as empresas orientadas para exportação. “Elas aprenderam rapidamente que não existe chance de sobrevivência em mercados internacionais sem design” (BONSIEPE, 1997, p. 83).

O processo de consolidação do design no Brasil foi então induzido por fatores externos, sendo sua busca por identidade própria acompanhada tanto pelo desejo de autonomia motivado pelo nacionalismo quanto pelas dificuldades em exportar produtos com identidades anônimas. No entanto, a busca por identidade própria não se torna uma tarefa fácil, considerando o extenso território brasileiro, rico em etnias e diversidade cultural. “Mesmo em um único país, como no caso do Brasil, não há, entre as diferentes regiões e realidades sociais e culturais, uma homogeneidade. Ao contrário, a cultura é plural, heterogênea e dinâmica” (ONO, 2006a, p. 89).

Kistmann (2001) salienta que a discussão sobre a temática da diversidade cultural no cenário do design brasileiro também se intensifica no início da década de 1990, paralelamente a discussões levadas no âmbito internacional.

Se por um lado a diversidade e a multiculturalidade brasileira dificultam uma unicidade na identidade cultural do seu design, paradoxalmente essa falta de unicidade também expõe a riqueza de seus valores simbólicos e icônicos num estado não estático, mas fluído e renovável. Após um período de amadurecimento do design brasileiro, esses aspectos se revelam com extrema riqueza e potencial competitivo (MORAES, 2006). Dijon de Moraes ressalta também que o paradoxo da multiculturalidade e o da unicidade da identidade presentes antecipadamente no modelo brasileiro podem ser comparados aos atuais desafios do design no mundo globalizado (MORAES, 2006).

Para Ono (2006a.), não se pode pretender que um design “homogêneo” no âmbito nacional atenda às necessidades da totalidade dos usuários de um país. Esse fator faz com que se estabeleçam fortes barreiras aos movimentos em prol de um design como identidade nacional.

Considerando as particularidades da conjugação dos fatores econômicos, tecnológicos e culturais em países como o Brasil, Kistmann (2001) destaca que a pretensão a um design nacional não poderia ser caracterizada da mesma forma como acontece ou aconteceu em países como a Inglaterra, a Alemanha ou o Japão. Os referenciais econômicos, sociais, culturais e tecnológicos são diferentes daqueles que se desenvolveram naquelas nações onde a atividade de design é reconhecida mundialmente. “O contexto em que nos situamos possui características particulares e por isto encontramos uma grande dificuldade em definir o que seria um design brasileiro ou, até mesmo, considerá-lo existente” (KISTMAN, 2001, p. 224). Ainda para a autora, o design brasileiro deve ser definido com base exatamente nesses elementos considerados diferentes.

Ao refletir sobre o paradoxo de atender a uma estética comprometida com um estereótipo que vem de fora e com a consciência de que nas trocas internacionais apenas terão sucesso os produtos articulados com os traços próprios da cultura brasileira, Escorel sugere que as possibilidades estariam “na consciência da mistura étnica, da tolerância religiosa e na propensão de acolher o estrangeiro” (1999, p. 37). Para Escorel (1999), ao se trabalhar o design gráfico, todas as questões se apresentam como questões de identidade: a identidade da empresa e de seus produtos; os dados do empresário envolvido; a identidade do público que pretende atingir; e a identidade do profissional que trabalha a comunicação visual.

Em seu ensaio sobre identidade e legibilidade no produto gráfico, Escorel (1999) aponta que a identidade pode ser considerada uma constante no cotidiano do designer gráfico, uma vez que o profissional vive o seu processo de criação em meio a uma rede de identidades superpostas e interagentes. Para desenvolver com competência seu trabalho, é preciso processar, antes de tudo, sua própria identidade.

Para o design gráfico, a identidade visual de um produto é tão relevante quanto sua função, identidade aqui entendida como forma final, resultado de decisões de caráter tecnológico, estético, mercadológico, como conjunto de relações que exprimem apenas aquele sistema de informações, nenhum outro (SCOREL, 1999, p. 46).

As questões relativas à identidade apontadas por Ana Luiza Escorel podem ser estendidas às atividades do design em todas as suas especialidades, assim como Maristela Ono advoga que é necessária uma postura que respeite os valores culturais fundamentais,

aberta às contribuições do mundo e que possa ser absorvida pelas culturas locais na construção de um caminho próprio (ONO, 2006a).

3 MÉTODOS, TÉCNICAS E FERRAMENTAS DO DESIGN INDUSTRIAL

Neste capítulo será feita uma revisão bibliográfica sobre os métodos, as técnicas e as ferramentas recomendadas em publicações que abordam o processo de design com o objetivo de investigar as melhores práticas que podem ser adotadas no que concerne à consideração dos fatores culturais na identificação local de produtos.

As publicações a respeito de teoria de projeto e desenvolvimento de produtos começaram a aparecer com mais evidência a partir dos anos 1960. A bibliografia revisada no presente trabalho foi publicada a partir do anos 1970, período em que ocorreu um processo de aprofundamento no assunto, especialmente em função de dificuldades da relação ciência e prática.

3.1 Processo de design e processo de desenvolvimento de produto

O processo de busca de soluções para problemas é a tarefa básica do design. Esse processo compreende o conhecimento de diversas áreas, uma vez que são diversas as condicionantes e as restrições encontradas para o alcance dos objetivos.

No pensamento de Löbach (2001, p. 141), “todo processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas”. Para o autor, as etapas do processo de design iniciam com a constatação de que existe um problema que pode ser bem definido; reúnem-se as informações sobre o problema, que são analisadas e relacionadas criativamente entre si; criam-se alternativas de soluções para o problema, que são julgadas segundo critérios estabelecidos; e desenvolve-se a alternativa mais adequada.

Segundo Baxter (1998), cada etapa compreende um ciclo de geração de idéias, seguida de uma seleção dessas idéias, podendo ser considerado um processo estruturado.

A solução de um problema pode ser considerada também como o desenvolvimento de um produto, quer seja um objeto material ou um serviço. Na visão de Rozenfeld et al. (2006),

desenvolver produtos consiste em um conjunto de atividades por meio das quais se busca chegar às especificações de projeto de um produto e às especificações de seu processo de produção para que a manufatura seja capaz de sua produção e a empresa seja capaz de seu acompanhamento após o lançamento. Os autores ampliam a abrangência do desenvolvimento de produtos, considerando o Processo de Desenvolvimento de Produto – PDP também como um processo de negócio. Esse processo possibilita à empresa a criação, no menor tempo possível, de novos produtos mais competitivos para atender à constante evolução do mercado, da tecnologia e dos requisitos do ambiente institucional. Ainda para os autores, no PDP acontecem a identificação e a antecipação das necessidades de mercado e a proposição de soluções que atendam a tais necessidades, consolidando-se como de importância estratégica para as empresas.

Para Baxter (1998), no PDP o desenvolvimento de um projeto não deve apenas focar o aspecto visual dos produtos, mas deve incluir também o projeto para a fabricação, para as necessidades do mercado, para a redução de custos, para a confiabilidade e o projeto com preocupação ecológica. “A descoberta das necessidades de mercado e a concepção e desenvolvimento de produtos para satisfazer a essas necessidades, são consideradas como partes de um mesmo processo” (BAXTER, 1998, p. IX).

O que fica claro é que o escopo de atuação do design industrial vem abordando uma visão sistêmica do projeto ao planejamento estratégico das empresas. Nesse escopo, além do ambiente econômico, incluem-se os ambientes sociais, ambientais e culturais, refletindo a empresa, uma rede de empresas ou uma região e seus atores (CARDOSO; CASAROTTO FILHO; SALDANHA, 2007a).

3.2 Métodos e etapas do processo de design

Em princípio, qualquer tarefa prescinde de um método, mesmo que simplório, como escovar os dentes, por exemplo. Para dirigir um carro, as etapas são em maior número e mais sofisticadas, mais variáveis são envolvidas, exigindo um conhecimento do funcionamento do veículo e das condições necessárias do ponto de vista das leis de trânsito. Dessa maneira,

quanto mais sofisticado o processo, quanto maior o número de variáveis, de pessoas, de conhecimentos e de atividades envolvidas, maior a necessidade de sistematização que possibilita o seu manejo e controle. Os métodos ponderam os procedimentos mais adequados para alcançar os objetivos propostos e definem como empreendê-los; e, apesar de sistematizarem o processo, não devem engessar ou, como uma camisa de força, dificultar a busca por novos caminhos. John Chris Jones adverte que “a metodologia não deve ser um caminho fixo em direção a um destino concreto, mas sim uma conversação sobre todas as coisas que podemos fazer com que aconteçam” (JONES, 1978, p. X).

Por outro lado, os métodos em design possibilitam tornar público o pensamento do designer, exteriorizando o processo de projeto. Uma das vantagens na exteriorização do processo é a possibilidade de que outras pessoas possam seguir e contribuir com informações e intuições (JONES, 1978). Segundo Jones (1978), do ponto de vista criativo, o designer é uma caixa preta dentro da qual ocorrem misteriosos saltos criativos. Do ponto de vista racional, ele é uma caixa transparente em que se podem reconhecer processos racionais totalmente explicados. Do ponto de vista do controle, o designer é um “sistema auto-organizado”, capaz de encontrar atalhos em terrenos desconhecidos. Este último ponto de vista é o que permitiria a evolução dos métodos efetivos de projeto.

Um processo não sistematizado para obter as especificações de projeto impossibilita, ou no mínimo, dificulta a transmissão dos conhecimentos obtidos durante a prática profissional de projeto. O trabalho intuitivo ou heurístico deve ser cuidadosamente manejado, visando ao seu uso de maneira eficiente, especialmente nas fases iniciais do processo, quando não se têm elementos suficientes para a análise nem para a intuição (FONSECA, 2000). Também para Pahl et al. 2005, uma série de cuidados devem ser tomados ao serem confiados somente à intuição os processos de projeto e criatividade. Os métodos puramente intuitivos têm as desvantagens de que a idéia certa pode não ocorrer no momento oportuno; a existência de convenções e imaginações fixas pessoais dificulta novos caminhos; e, por informações inadequadas, novas tecnologias ou processos não se apresentam ao profissional. Essas desvantagens aumentam quanto maiores a especialização, a divisão do trabalho e a pressão do tempo.

A intuição heurística é definida por Bazarian “como uma forma de conhecimento direto, em que a solução de um problema teórico ou prático é encontrada de modo imediato, repentino, não-consciente e sem dados suficientes” (1985, p. 185). A intuição parece à primeira vista como algo inexplicável, uma faculdade irracional, uma força mística e até

irracional. No entanto, para o autor, não existe conhecimento intuitivo independente das demais espécies de conhecimento. “A intuição não funciona sem o auxílio dos sentidos e da razão, sem os conhecimentos sensíveis e racionais [...] é a terceira espécie ou forma de conhecimentos que completa as duas já bastante conhecidas” (BAZARIAN, 1985, p. 202). Cada uma das formas de conhecimento desempenha um papel diferente no processo do conhecimento, captando algo que as outras não podem captar.

A diferença principal entre o conhecimento intuitivo e o conhecimento sensível e racional é que, enquanto estes trabalham com dados conscientes e perceptíveis, aquele trabalha com dados subconscientes, subliminares, imperceptíveis ou quase imperceptíveis aos sentidos e à razão (BAZARIAN, 1985, p. 203).

No entanto, os procedimentos intuitivos são confundidos muitas vezes com falta de método na execução de tarefas. Para Gontijo (2007), porém, o trabalho intuitivo muitas vezes corresponde ao conhecimento tácito empregado no processo de projeto. Por conhecimento tácito, são entendidos: o conhecimento subjetivo, as habilidades inerentes a uma pessoa; o sistema de idéias, percepção e experiência; a dificuldade de ser formalizado, transferido ou explicado a outra pessoa (NONAKA; TAKEUCHI, 1997). É o inverso do conhecimento explícito, fácil de codificar, formalizar, transferir e reutilizar. O conhecimento tácito pode ser convertido em explícito por:

- socialização, na utilização de *brainstorming*, *insights* e intuições, na disseminação e na análise sob várias perspectivas, no trabalho do tipo “mestre–aprendiz”, na observação, imitação e prática acompanhada por um tutor, no compartilhamento de experiências e modelos mentais por trabalho em equipe; e

- externalização, em que há a representação simbólica do conhecimento tácito por meio de modelos, conceitos, hipóteses, construídos por metáforas/analogias ou dedução/indução, fazendo uso de toda a riqueza da linguagem figurada, descrição por meio de planilhas, textos, imagens, figuras, regras, *scripts*, *design history*, relatos orais e filmes (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

Para Pahl et al. (2005), metodologia de projeto é um procedimento planejado com indicações concretas de condutas a serem observadas no desenvolvimento e no projeto de

sistemas técnicos, que resultam de conhecimentos de diversas áreas e da experiência com diferentes aplicações. Esse procedimento precisa ser planejável, flexível, otimizável e verificável.

Para Fonseca (2000), a metodologia de projeto abarca o estudo de todos os mecanismos que facilitam, sistematicamente, a abordagem do projeto.

No geral, a metodologia pressupõe a sistematização e o planejamento do processo, normalmente dividido em etapas de trabalho. Essas etapas podem ser executadas por uma equipe de pessoas ou em trabalho individual, com atividades ocorrendo em paralelo.

Em Jones (1978), são descritas três etapas essenciais de análise, síntese e avaliação do processo de design. Na etapa de análise ou divergência, o problema é dividido em partes e são analisadas as estabilidades e instabilidades de tudo o que está relacionado ao problema. Na etapa da síntese ou transformação, as peças são colocadas em outra ordem e é elaborado um modelo com base em métodos criativos. Na etapa de avaliação ou convergência, é selecionada uma única alternativa entre muitas possíveis mediante a redução progressiva de incertezas e se realizam testes para descobrir as conseqüências da nova organização na prática.

No entender de Löbach (2001), o designer percorre quatro fases diferentes no processo e se esforça para desenvolver um produto inovador dotado de um elevado número de características valorizadas pelos usuários. Para o autor, são observados três aspectos importantes no processo de design, em que o ponto de partida é o designer industrial. Mediante sua habilidade em produzir idéias, utilizando um conjunto de conhecimentos e experiência, o designer é capaz de suportar a tensão e as ansiedades das incertezas. A Figura 3.1 ilustra a posição do designer no processo e a correlação de suas atividades.

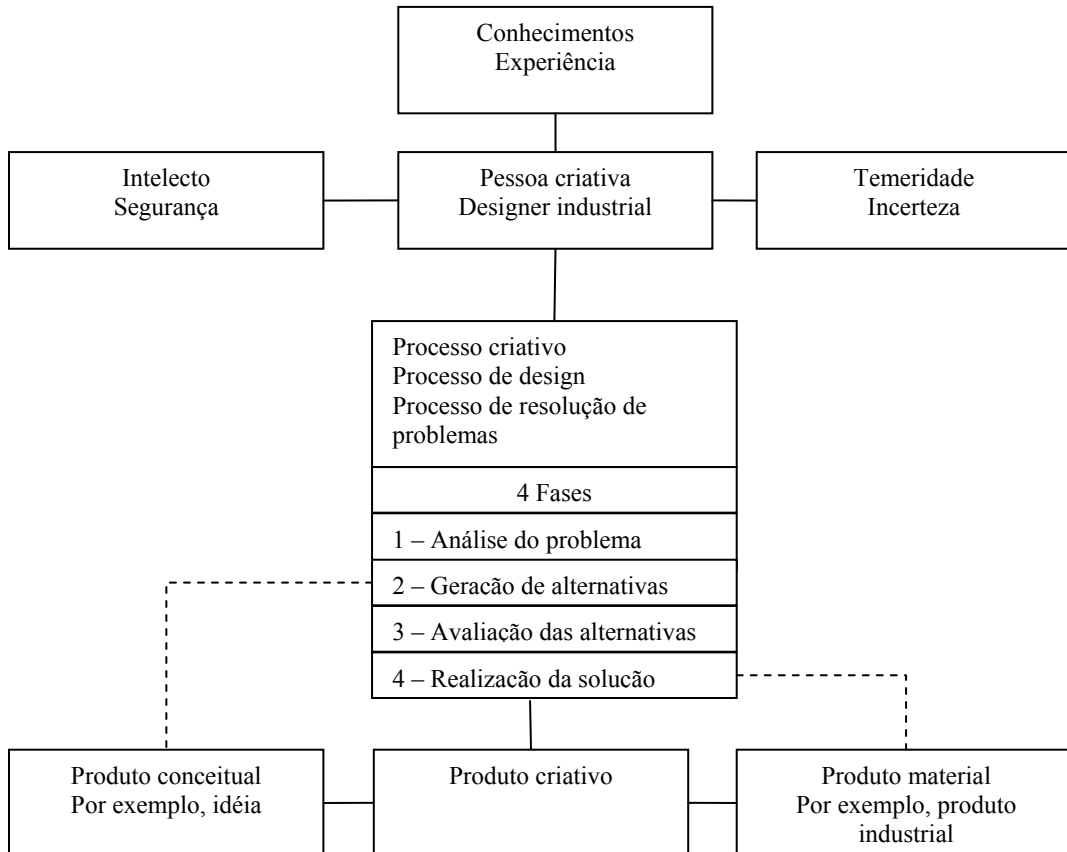


FIGURA 3.1 – O processo de design

FONTE: LÖBACH, 2001, p. 140.

A divisão em quatro fases do processo de design diferenciadas por Löbach (2001) pretende ser útil didaticamente, tendo em vista que o processo pode se desenvolver de forma extremamente complexa dependendo da magnitude do problema. No entanto, essas quatro fases não se desenvolvem separadamente, mas se entrelaçando umas às outras, com avanços e retrocessos (Figura 3.1).

Sob outra ótica, Baxter (1998) sugere a aplicação do “funil de decisões” como um processo convergente de tomada de decisões entre alternativas possíveis e decisões, com a redução progressiva dos riscos. O “funil de decisões” não pretende ser uma representação das atividades de projeto, mas sim um alerta para as principais alternativas e decisões a serem tomadas ao longo do processo, ordenando o processo de decisão (Figura 3.2).

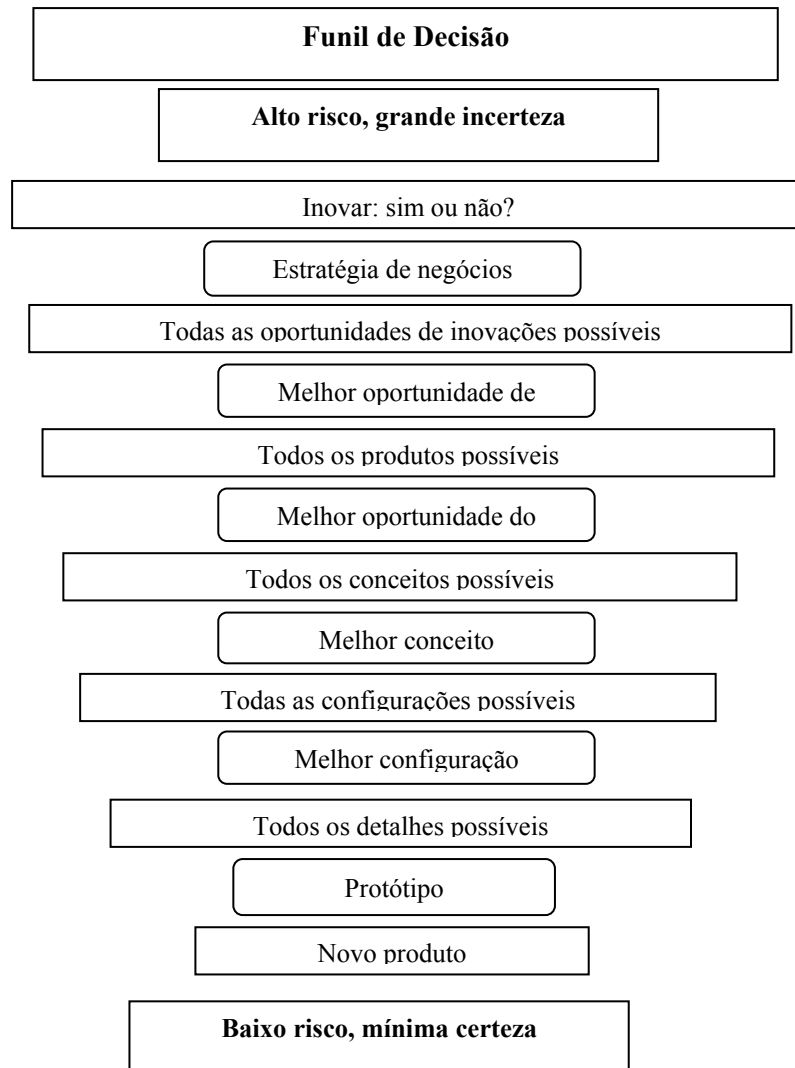


FIGURA 3.2 – Funil de decisões

FONTE: Adaptado de: BAXTER, 1998, p. 9.

As atividades de desenvolvimento de produto ocorrem em diversas etapas do “funil de decisões”, avançando, retornando, reciclando e revisando as etapas anteriores. Segundo Baxter (1998), o desenvolvimento de produto pode ser considerado um processo estruturado, em que cada etapa compreende um ciclo de geração de idéias, seguido de uma seleção dessas idéias, como mostra o esquema na Figura 3.3.

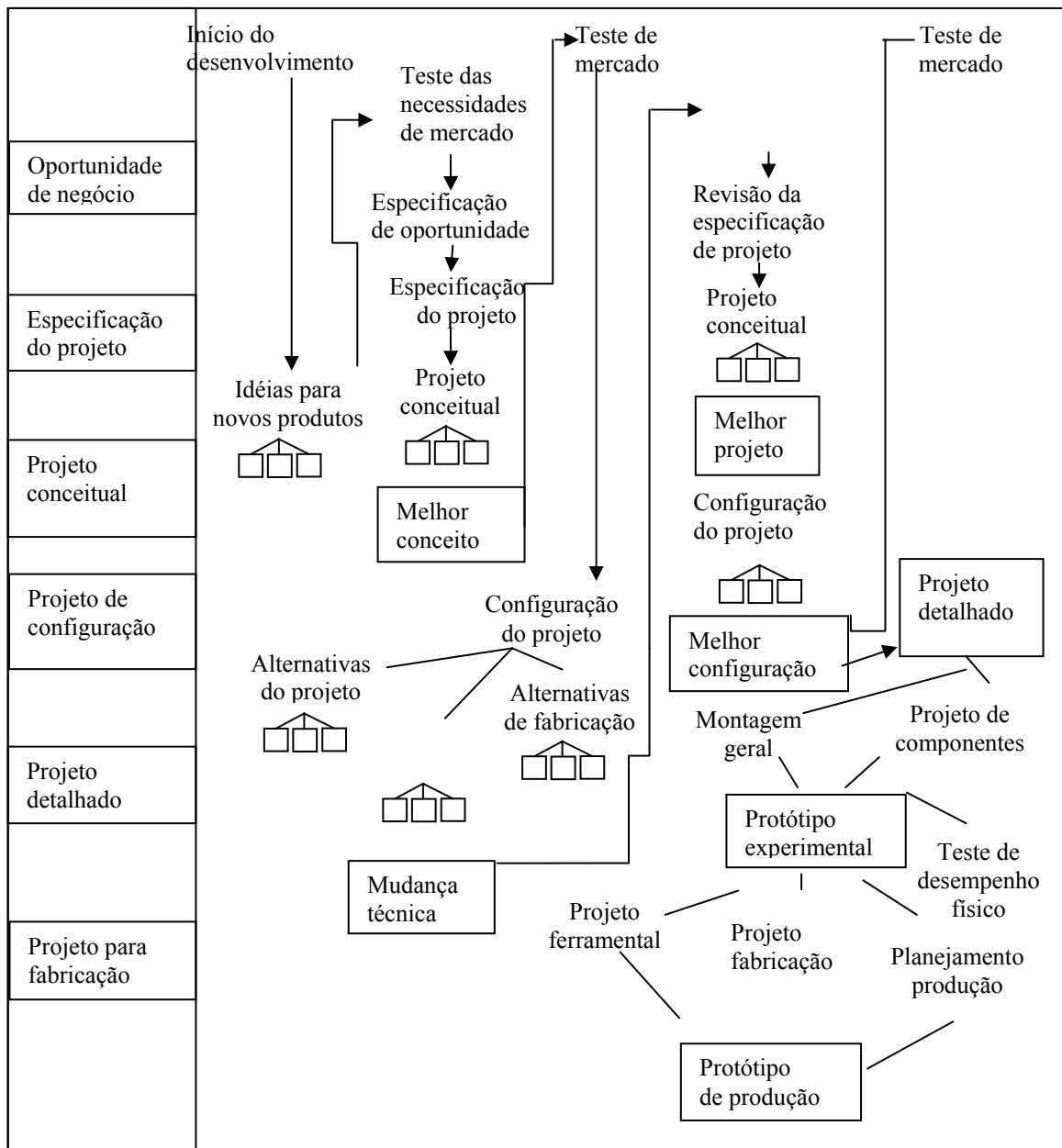


FIGURA 3.3 – Atividades de projeto nas diferentes etapas do Desenvolvimento de Produto

FONTE: BAXTER, 1998, p. 16.

O modelo unificado do processo de desenvolvimento de produto proposto por Rozenfeld et al. (2006) é desdobrado em macrofases, fases e atividades necessárias para o desenvolvimento de um produto. As atividades se relacionam à entrada de informações, do conteúdo das tarefas, das informações de saída, das ferramentas de suporte e dos mecanismos de controle. De acordo com os autores, a vantagem na utilização de um modelo é que ele descreve processos de desenvolvimento de produto e serve como referência para que as

empresas e os seus profissionais possam desenvolver produtos segundo um ponto de vista comum, a partir de uma visão única e do nivelamento dos conhecimentos dos atores que participam do processo. Uma das características do modelo é a avaliação dos resultados de cada fase, em momentos definidos como *gates*, que servem também para reflexões sobre o andamento do projeto e a antecipação de problemas. Cada fase é determinada pela entrega de um conjunto de resultados que determina um novo patamar de evolução de projeto (Figura 3.4).

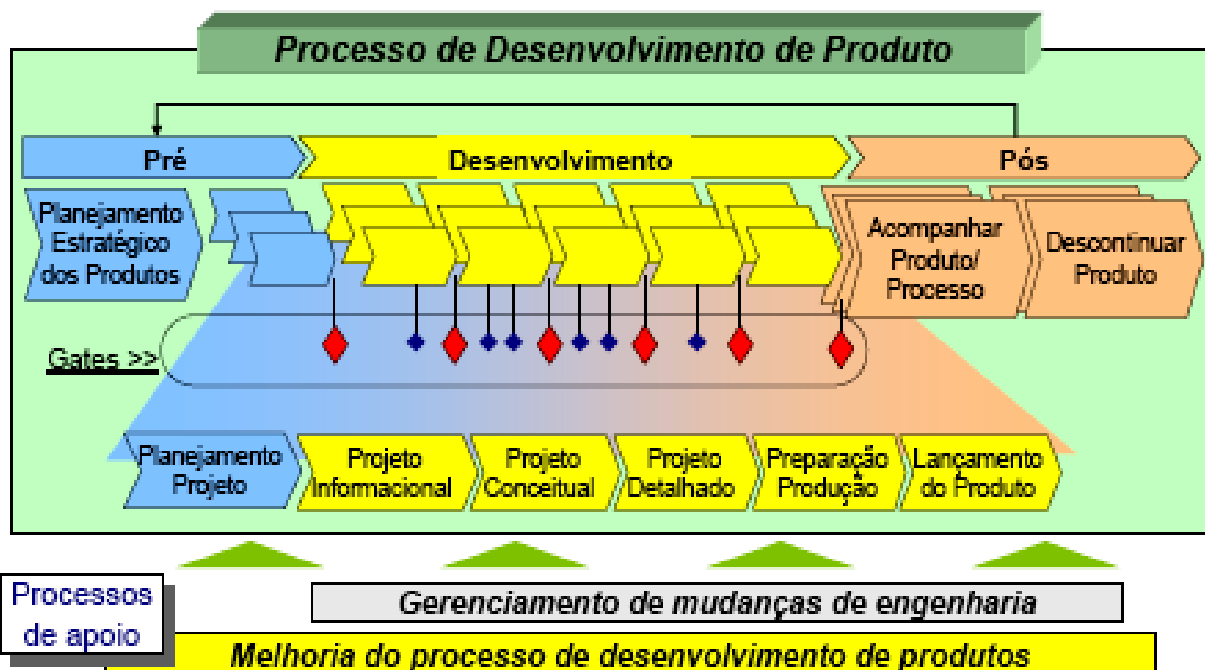


FIGURA 3.4 – Processos relacionados com o desenvolvimento de produtos
 FONTE: ROZENFELD et al., 2006, p. 12.

A divergência encontrada no modelo unificado de Rozenfeld et al. (2006) em relação aos modelos de Jones (1978), Löbach (2001) e Baxter (1998) se refere à atuação do profissional do designer. No modelo unificado a atuação do designer se restringe à fase do projeto conceitual, mais especificamente à atividade de “definir ergonomia e estética”, conforme Figura 3.5.

A atividade de “definir ergonomia e estética” compreende, segundo os autores, os fatores humanos como a interação entre o produto e as pessoas, e que o produto, além de atender às funções técnicas, também deve ser esteticamente agradável para o cliente, pois atrai o consumidor para a compra. Sob esse ponto de vista, os autores reduzem a atuação do designer à aplicação de um estilo ou de uma simples maquiagem que promova a venda,

inserindo sua atividade tardiamente no PDP. “O tratamento desses atributos estéticos do produto são os temas tratados pela área conhecida como design ou como desenho industrial” (ROZENFELD et al., 2006, p. 278). Esse entendimento contraria o que preconiza Baxter no sentido de que “o estilo não é algo que possa ser injetado no produto numa determinada fase e também não se deve agregá-lo no final do desenvolvimento. O estilo deve ser elaborado durante todo o processo de desenvolvimento do produto” (2000, p. 46).

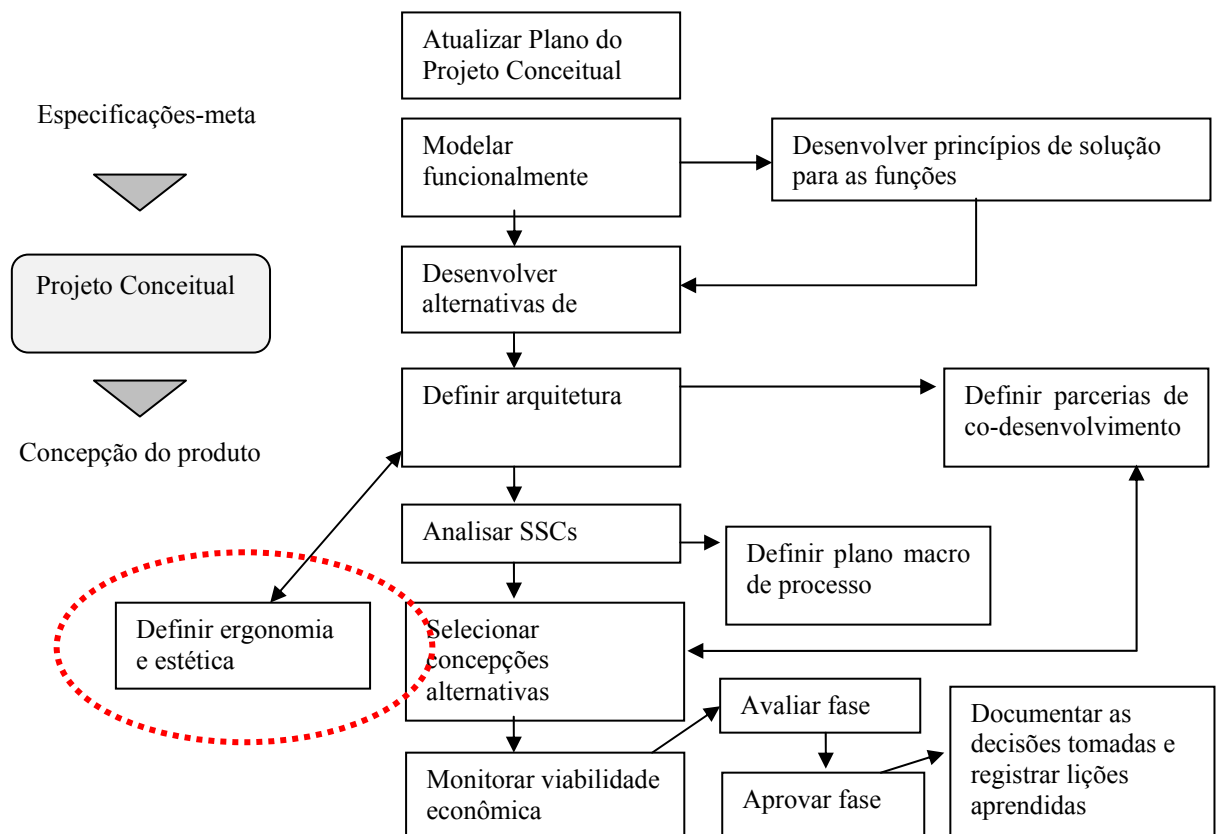


FIGURA 3.5 – Informações principais e dependências entre as atividades da fase de projeto conceitual
 FONTE: ROZENFELD et al., 2006, p. 236.

O ponto comum nas quatro proposições, além da divisão em etapas do processo não estanques, é a característica de avanço e retrocesso, possibilitando a revisão de etapas anteriores, afinando o processo ao escopo do projeto e aos objetivos estratégicos da empresa.

Apesar da restrição à atuação do designer, para o enfoque desejado nesta pesquisa será adotada a nomenclatura de Rozenfeld et al. (2006) para as etapas, por possibilitar uma

visualização gráfica de todo o PDP. Serão destacadas as etapas de planejamento do projeto, projeto informacional e projeto conceitual.

3.2.1 Planejamento do projeto

Segundo Baxter (1998), um bom planejamento deve ter uma meta bem definida, resultando num compromisso comercial gerado pela especificação de oportunidade e num compromisso técnico, gerado pela especificação de projeto. A especificação de oportunidade se destina a uma decisão da administração da empresa, antes que as características do projeto sejam definidas. Ela descreve a oportunidade, justificada em termos comerciais para a empresa, e oferece aos consumidores uma nítida vantagem sobre os produtos concorrentes, chamada de ‘benefício básico’. O benefício básico “representa a vantagem que o consumidor perceberá, ao adquirir o novo produto, em relação aos concorrentes” (URBAN; HAUSER, 1993 apud BAXTER, 1998, p. 128).

Nessa fase acontecem a identificação dos maiores interessados no projeto do produto e as definições do escopo do produto e do processo, especificando o que será fornecido ao cliente e como será obtido. O conjunto dessas atividades resulta: no cronograma de atividades; na previsão do orçamento, dos recursos e de pessoal necessário para execução do projeto; e na verificação dos riscos e dos indicadores de desempenho (ROZENFELD et al., 2006). Nunca é demais lembrar que o escopo do produto e o escopo do processo não possuem o mesmo significado, embora muitas vezes sejam confundidos. Rozenfeld et al. (2006) explicam que o escopo do produto é composto da especificação técnica que descreve o conjunto de funcionalidade e o desempenho desejado para o produto, enquanto o escopo do projeto define o conjunto de trabalhos que serão executados para construir e entregar o produto do projeto, contendo em um de seus itens a descrição sucinta do produto.

O planejamento do projeto geralmente é uma atividade cíclica, sendo revisada periodicamente, pois mudanças internas ou externas à empresa podem ocorrer durante o processo. O ideal seria a geração de um plano de projeto, indicado por Rozenfeld et al. (2006), que serviria de guia e controle na execução do projeto, documentando as premissas e as decisões tomadas no planejamento do projeto.

Especificamente na abordagem da inserção de fatores culturais na identificação de um produto, a fase de planejamento do projeto é uma das primeiras oportunidades geradas para a atuação. A própria empresa é uma das maiores interessadas no projeto de produto e pode requerer a inserção de atributos culturais no produto ou os atributos podem ser sugeridos pela equipe de projeto, como uma especificação de “oportunidade”. De posse do compromisso gerado com o escopo do projeto e com o plano de projeto, são encaminhados os trabalhos para a fase informacional do PDP.

3.2.2 Projeto informacional

Nesta fase do processo, são coletadas e analisadas as informações preliminares que fornecerão os subsídios necessários à concepção do produto. Fazem parte desse conjunto de informações também a definição do problema, a identificação das necessidades do cliente que serão transformadas em requisitos do cliente, os requisitos de projeto e as especificações do projeto. As funções do produto também são determinadas nesta fase e serão objeto de um subitem específico, dada a importância da tarefa para a abordagem da presente pesquisa. É importante frisar que todo o PDP é baseado nas informações obtidas e transformadas nesta fase, daí a importância que adquirem os procedimentos selecionados para essa finalidade, o tempo disponível e os recursos destinados na fase anterior de planejamento do projeto.

É possível comparar a fase de projeto informacional com a “fase de preparação”, denominada por Löbach (2001), a qual envolve a “análise do problema de design” sob vários ângulos:

- as necessidades (quantas pessoas estão interessadas na solução do problema);
- a relação social (homem–produto);
- a relação com o meio ambiente (produto–ambiente);
- o desenvolvimento histórico do produto;
- o mercado (análise comparativa do produto);
- a função (função prática, principal e secundárias);

- a análise estrutural (estrutura de construção);
- a configuração (funções estéticas e formais);
- a análise de materiais e processos de fabricação;
- as patentes, a legislação e as normas;
- o sistema de produtos (produto–produto);
- a distribuição, a montagem, os serviços a clientes e a manutenção;
- a descrição das características do novo produto; e
- as exigências para com o novo produto.

As informações geradas nesta fase irão suprir também a especificação de oportunidade, conforme Baxter (1998), e incluem a identificação de uma oportunidade, a pesquisa de marketing, a análise de produtos concorrentes e a proposta do novo produto. O autor esclarece também que as oportunidades podem ter duas origens:

- na demanda de mercado, que seria a atualização dos produtos em relação aos concorrentes ou a necessidade de mercado que não é satisfeita por nenhum produto existente. Nesses casos é necessário pesquisar melhor as tecnologias disponíveis; e

- na oferta de tecnologia, que seria a disponibilidade de novas tecnologias – novo material, novo processo de fabricação ou novos conceitos de projetos. Nesse caso, é necessário investigar melhor as possibilidades comerciais (BAXTER, 1998).

No modelo unificado proposto por Rozenfeld et al. (2006), nesta fase é desenvolvido um conjunto de informações, chamado de especificações meta do produto, que orientam a geração de soluções e fornecem a base para a definição dos critérios de avaliação e de tomada de decisão que serão utilizados nas etapas subseqüentes. O conjunto dessas informações provém daquelas levantadas no planejamento e de outras fontes. As especificações meta compreendem os requisitos de produto parametrizados, mensuráveis ou não.

Entendem-se como requisitos as condições para a satisfação de um ou mais objetivos de projeto, estando sempre associados a um substantivo. Ao satisfizer necessidades, será denominado requisito de usuário; se for uma característica física do produto visando à solução de projeto, será denominado requisito de projeto (FONSECA, 2000).

As fontes de informação provêm de vários setores da empresa e, quando necessário, devem ser buscadas com especialistas externos. Para Baxter (1998), existem três fontes principais de informação para pesquisar uma oportunidade de produto, que seriam a demanda e o desejo dos consumidores, a concorrência e a tecnologia.

Quanto à definição do problema que foi detectado na fase de planejamento, é importante que seja feita de modo claro para que os vários profissionais envolvidos possam interagir sem problemas de interpretação. Na definição do problema, de acordo com Löbach (2001), os diversos fatores do produto são identificados e inter-relacionados, resultando no julgamento da importância de cada um. Esse processo possibilita a definição de metas que deverão ser alcançadas e deflagra o processo criativo para a solução do projeto. “A definição do problema é o retrato do problema em si, a expressão verbal e visual de todas as idéias e de todos os resultados analíticos que tornam possível discutir o problema” (LÖBACH, 2001, p. 149). As definições concisas e operacionais do problema devem levar em consideração também o espaço do problema, ou seja, o espaço que separa as soluções existentes da meta do problema, esquematizado por Baxter (1998) na Figura 3.5.

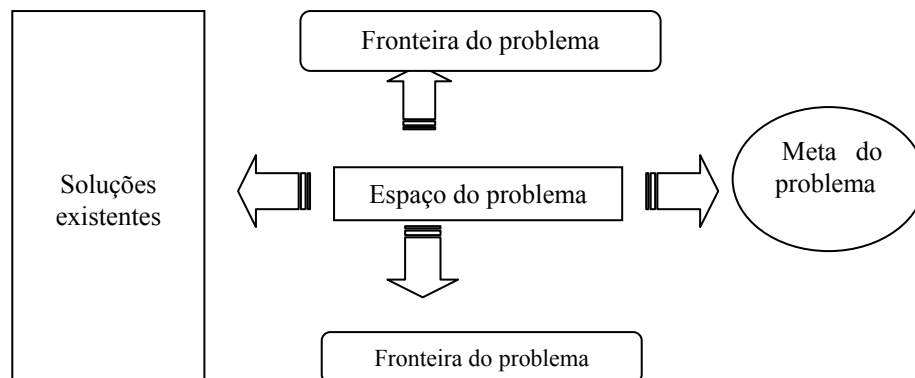


FIGURA 3.5 – Visualização do espaço do problema

FONTE: Adaptado de: VAN GUNDY, 1988 apud BAXTER, 1998, p. 60.

Na definição do problema de projeto se busca o entendimento do problema a ser enfrentado, são aprofundadas as informações obtidas na fase de planejamento e são pesquisadas outras sobre os aspectos tecnológicos e de produtos concorrentes. Além da clara

definição do problema, é considerada tarefa essencial a descoberta das necessidades dos clientes, pois irão se constituir na base das especificações de projeto. Serão consideradas necessidades “Aqueles expressões espontâneas dos usuários potenciais dos produtos, ou das distintas categorias de clientes, relacionadas com o projeto ou o com o produto”, como definido por Fonseca (2000).

Para esse procedimento é fundamental a identificação de todos os clientes envolvidos em todo o ciclo de vida do produto e de suas necessidades. Para orientar esse procedimento e já adiantando uma das ferramentas possíveis de utilização, Fonseca (2000) criou a espiral do desenvolvimento (Figura 3.6). Com essa ferramenta são visualizados todo o ciclo de vida do produto, os clientes envolvidos em cada etapa, os setores produtivos, de mercado e de consumo e a seqüência dos trabalhos de marketing e da obtenção das especificações de projeto. “O trabalho consiste em percorrer as fases do ciclo de vida do futuro produto, para dali captar as necessidades que, transformadas em requisitos de usuário primeiro, em requisitos de projeto depois, darão lugar, finalmente, às especificações de projeto” (FONSECA, 2000, p. 67).

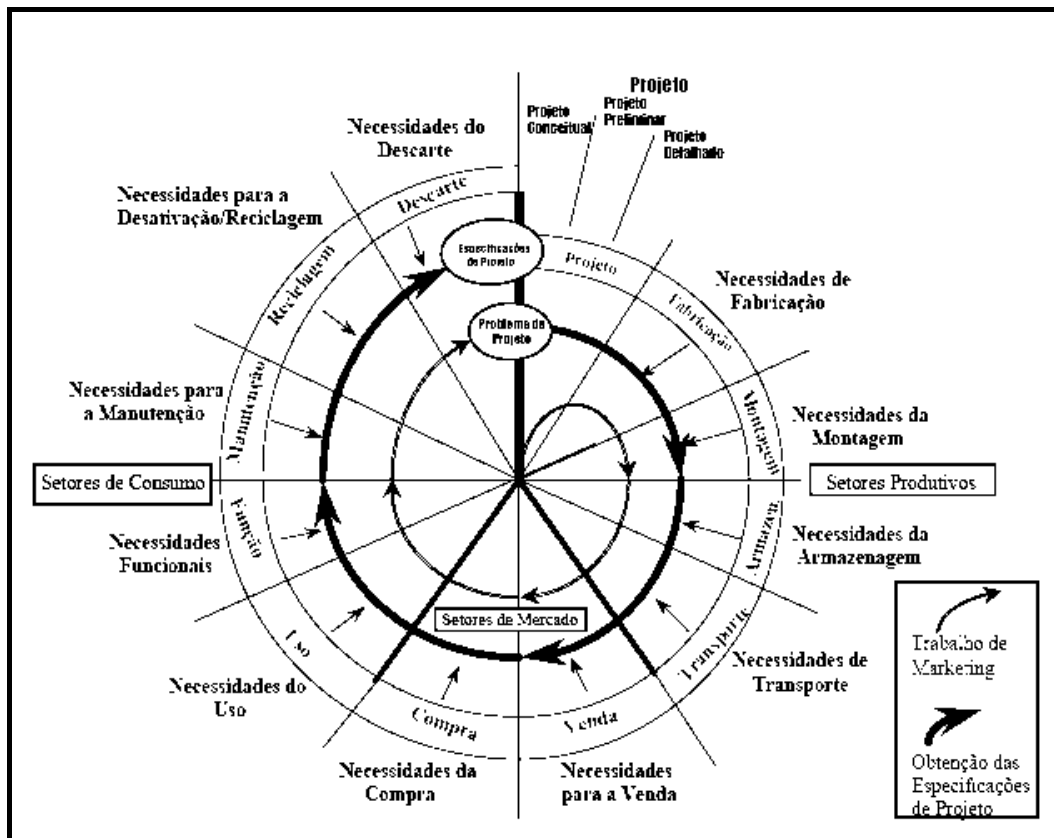


FIGURA 3.6 – Espiral do desenvolvimento

FONTE: FONSECA, 2000.

A partir da identificação das necessidades, são gerados então os requisitos do usuário e os requisitos do produto, a serem traduzidos numa linguagem apropriada ao mundo do design em especificações de projeto. Todo esse conjunto de informações vai alimentar a fase seguinte de projeto conceitual. Para um melhor entendimento do conjunto de informações manipulado nesta fase, Fonseca (2000) divide-as em categorias de informações, conforme o Quadro 3.1.

Categoria de Informação	Significado
Necessidade	Declaração direta de usuário ou clientes
Requisito de usuário	Necessidade, levada à linguagem de projeto
Requisito de projeto	Requisito mensurável, aceito para o projeto
Especificação de projeto	Característica de projeto e/ou do produto

QUADRO 3.1 – Categorias de informação na fase de projeto informacional

FONTE: FONSECA, 2000, p. 39.

Além dos aspectos técnicos, os produtos de uso devem se adaptar às necessidades físicas e psíquicas dos usuários ou grupos de usuários, satisfazendo-as de forma duradoura (LÖBACH, 2001).

Os objetos também são passíveis de uma classificação de acordo com vários critérios. Segundo o pensamento de Baudrillard (1973), os objetos podem ser classificados por tamanho, pelo grau de funcionalidade (função objetiva), pelo gestual que a eles se liga, pela forma, pela duração, pelo momento do dia em que emergem, pela matéria que transformam, pelo grau de exclusividade ou de socialização no uso etc. Para o autor, a análise técnica que diz respeito aos aspectos funcionais, formais e estruturais dos objetos é insuficiente para responder a questões sobre “como os objetos são vividos, a que necessidades, além das funcionais, atendem, que estruturas mentais misturam-se às estruturas funcionais e as contradizem, sobre que sistema cultural, infra ou transcultural, é fundada a sua cotidianidade vivida” (BAUDRILLARD, 1973).

As necessidades a serem obtidas nem sempre são verbalizadas, podendo ser extremamente objetivas ou totalmente subjetivas, amplas, confusas e ambíguas. As necessidades objetivas são mais fáceis de ser manipuladas e transformadas em requisitos mensuráveis, sendo que as subjetivas compreendem fatores sociais, culturais e psicológicos. As necessidades subjetivas vêm sendo pouco estudadas no universo do design, tendo em vista a concentração dos interesses nas necessidades práticas e técnicas, resultado do longo período em que predominou o movimento funcionalista. A inserção de fatores culturais na identificação do produto se coloca então em um processo de tradução de necessidades claramente subjetivas e exige uma relação próxima com disciplinas oriundas das ciências humanas e sociais.

3.2.3 Projeto conceitual

Caracteriza-se por ser a etapa em que são exigidas com mais rigor as potencialidades criativas do processo de design. Considerando que o processo não se desenvolve linearmente, o conjunto de informações obtidas na fase informacional é revisado e realimentado, ocorrendo

em paralelo uma busca de novas informações, a partir de demandas solicitadas pela equipe de projeto, por outro cliente de projeto ou de mudanças externas.

Na fase de projeto conceitual ocorrem a busca, a criação, a representação e a seleção de soluções para o problema de projeto. A busca de soluções deve ser empreendida dentre as existentes em produtos concorrentes ou similares; a criação de soluções deve ser livre de restrições, porém direcionada pelas necessidades, pelos requisitos e pelas especificações de projeto do produto; a representação das soluções muitas vezes é realizada em conjunto com a criação e pode ser feita por meio de esquemas, croquis e desenhos manuais ou computacionais; a seleção da solução é feita com base em métodos apoiados nas necessidades ou nos requisitos previamente definidos (ROZENFELD et al., 2006).

Para Baxter (1998), o projeto conceitual tem o objetivo de produzir princípios de projeto para um produto e deve ser suficiente para satisfazer as exigências do consumidor e diferenciar o produto no mercado. O objetivo do projeto conceitual pode ser investigado ao se definirem as fronteiras e o espaço do problema. O autor identifica dois segredos para o sucesso nesta etapa: gerar o maior número de conceitos e selecionar o melhor deles. No entendimento de Baxter (1998) ainda o projeto conceitual precisa ser coerente com a missão, os objetivos e a estratégia da empresa e do desenvolvimento de produtos.

No esquema de processo de design elaborado por Löbach (2001), o projeto conceitual seria a fase de geração de alternativas, em que são produzidas as idéias e as alternativas na maior quantidade possível, seguindo um processo criativo que gera fatos e associações de idéias que, mesmo considerados incoerentes, são convertidos a uma ordem simples e compreensível. O autor chama a atenção para a importância em fazer uma separação temporal entre a fase analítica e a criativa para que, no momento da criação, as idéias não sofram julgamentos inibindo a sua produção.

Jones (1978) destaca que na fase criativa aparentemente a pessoa não faz nada, apenas busca informações, estuda aspectos triviais do problema, ou sua atenção está centrada sobre uma série de problemas desconexos. Esse período é conhecido por “incubação”. Frequentemente a solução ou a intuição de uma idéia original aparece repentinamente como um “centelha de intuição” ou toma uma mudança dramática na maneira de focar o problema. Normalmente o resultado consiste na conversão de um problema complexo em um problema simples. Ainda para o autor, nessa conversão pode ser utilizado um modelo que exponha os aspectos mais cruciais do problema, dependendo, em primeiro lugar, do conhecimento amplo e imediato da simplicidade do problema diante da possível introdução de

modificações importantes e, em segundo lugar, da existência de pressões pessoais ou sociais sobre o pensamento e a ação criativa. Assim, a capacidade na transformação de problemas complexos em problemas simples seria a expressão não somente do conhecimento pessoal e das realidades exteriores, mas também de suas idéias sobre o que é bom e o que é mau, sobre o que é feio e o que é bonito, sobre o que é agradável ou aborrecido, constituindo um conjunto de opiniões sobre moralidade e valor (JONES, 1978).

Considerando-se que esse conjunto de opiniões é conformado por um sistema de referências (abordado no item 2.2 Cultura) que identifica ou diferencia o profissional de outros, estariam em jogo no processo projetual, além dos fatores culturais que constroem a identidade do produto, a própria identidade do designer, a identidade da empresa e a identidade do indivíduo que entrará em contato com o produto. Esse pensamento se aproxima do pensamento de Escorel (1999), comentado no item 2.4.2 O papel do design na construção da identidade cultural.

No projeto conceitual são definidas também as funções do produto, aprofundadas no próximo item.

3.2.4 Funções do produto

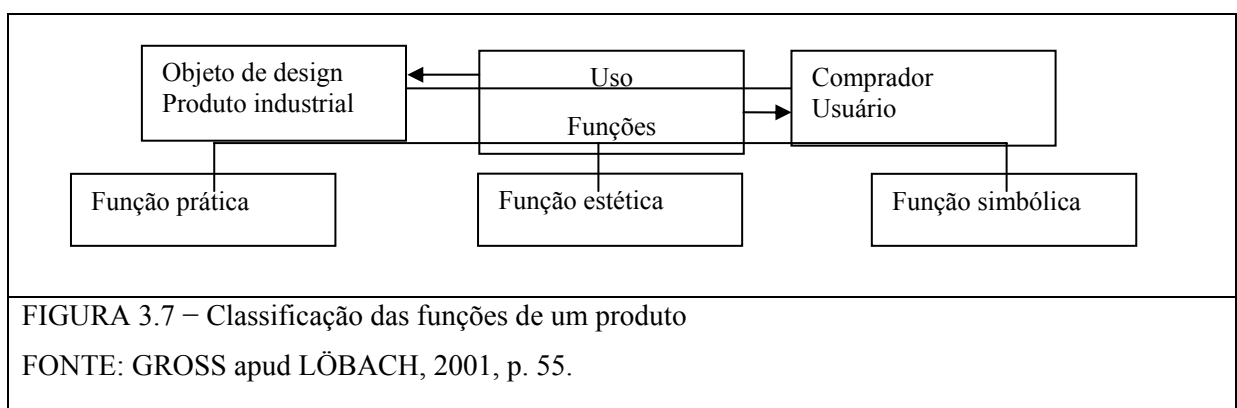
Conforme já observado no Capítulo 2, a construção da história do homem por meio de seus objetos vem evoluindo e se estruturando de uma forma cada vez mais complexa, pois mais complexa vem se tornando a relação do homem com o seu ambiente. Aliado a esse fato, é interessante observar também que as funções do produto vêm se transformando, acompanhando o desenvolvimento de tecnologias, a transformação das sociedades e de suas necessidades.

Seguindo o pensamento de Löbach, “os aspectos essenciais das relações dos usuários com os produtos industriais são as funções dos produtos, as quais se tornam perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades” (2001, p. 54). Assim, ao projetar produtos, o designer determina suas funções visando satisfazer as necessidades do

usuário. Independentemente da escala de produção, as funções dos produtos adquirem contornos particulares em função do ambiente e da população com a qual vai interagir.

Ao determinar as funções do produto, o profissional deve considerar de igual maneira o contexto cultural em que será envolvido o produto. Quando se pretende trabalhar a identidade cultural de um produto, são feitas codificações diferentes para mercados nacionais e internacionais, pois a decodificação está sujeita às condições do contexto sociocultural em questão. Para tanto, os processos de codificação e decodificação de informações em projeto de produto são considerados fundamentais para a eficiente relação entre usuário e objeto. Os processos de codificação e decodificação podem ser considerados operações de envio e recepção de sinais. Os usuários podem decodificar o conteúdo do significado do produto em tantos outros, até que façam parte de um sistema de signos socialmente obrigatório, isto é, de uma linguagem comunicativa do produto. Assim, o processo de decodificação possibilita ao designer empreender um repertório de signos inteligíveis para o usuário, resultando em um conjunto de códigos comunicativos do produto. Esse conjunto de códigos é formado graças à tradição cultural e à formação de grupos sociais específicos (BÜRDEK, 1999; SELLE, 1975).

As funções do produto podem ser hierarquizadas dependendo da importância que cada uma assume para o usuário. Para Löbach (2001), as funções de um objeto de uso com o qual o usuário se relaciona podem ser classificadas em práticas, estéticas ou simbólicas, representadas pelo esquema a seguir.



Outra nomenclatura pode ser observada em Baxter (1998), que classifica as funções como principal, básicas, secundárias, de uso e de estima.

Resumidamente, as funções são as capacidades desejadas ou necessárias que tornarão um produto capaz de desempenhar os seus objetivos e especificações (ROZENFELD et al., 2006). Para os autores, as funções de um produto podem ser divididas em técnicas e interativas. Essas funções podem se subdividir em outras funções, representadas pelo esquema da Figura 3.8.

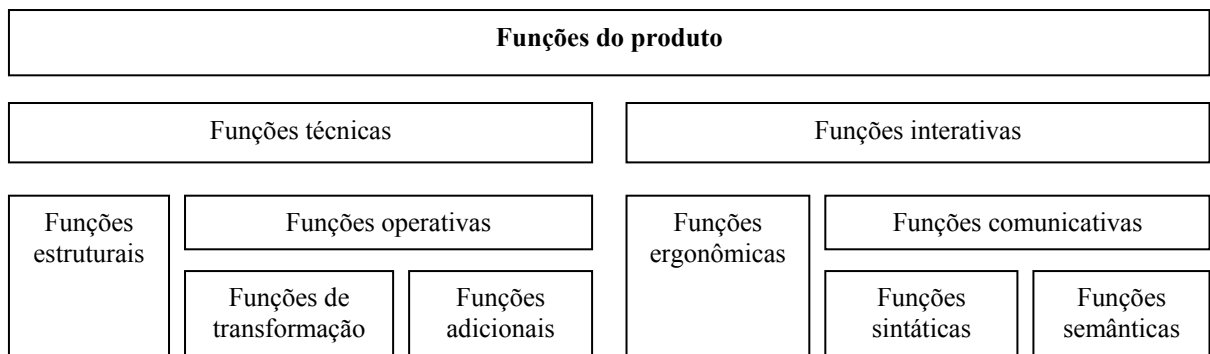


FIGURA 3.8 – Funções do produto

FONTE: WARELL, 2001 apud ROZENFELD et al., 2006, p. 238.

Em Bürdek (1999), pode ser encontrada outra classificação, com ênfase nas linguagens comunicativas do produto (Figura 3.9).

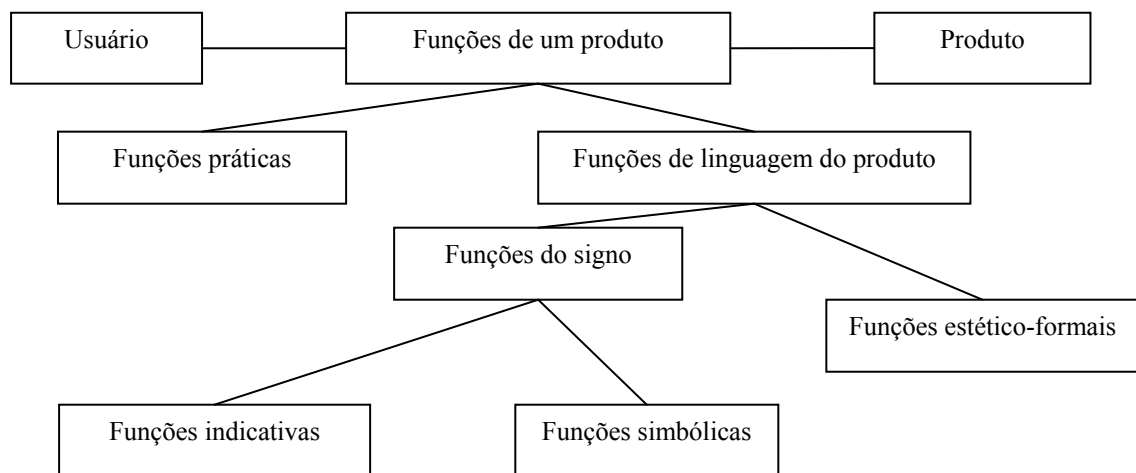


FIGURA 3.9 – Funções de um produto

FONTE: Adaptado de: BÜRDEK, 1999, p. 179.

Segundo Selle,

As linguagens comunicativas do produto são sistemas de signos de vida relativamente longos, com indícios visíveis de estruturas básicas relativamente estáveis da sociedade e permitem transmitir a tradição cultural dos objetos. O ‘aprendizado’ de determinadas linguagens do produto e sua identificação com um código cultural específico é definível como um procedimento de socialização cultural (SELLE, 1975, p. 18).

Em sua pesquisa sobre design emocional, Donald Norman enfatiza que os produtos e sua utilização produzem reações negativas ou positivas no indivíduo e que muitos dos comportamentos humanos são subconscientes. Muitos julgamentos, inclusive, já são determinados antes de alcançar a consciência (NORMAN, 2002). Ao classificar o prazer humano relacionado aos objetos, apresenta uma subdivisão nos níveis de processamento cerebral em visceral, comportamental e reflexivo. No nível visceral, as reações são instintivas e automáticas; no nível comportamental ocorrem as análises, os julgamentos e as decisões conscientes decorrentes das interações entre o produto e o usuário, podendo confirmar ou não aquela impressão inicial, de natureza visceral; o nível reflexivo é mental, criativo, evocativo, contemplativo, cultural e não depende diretamente dos estímulos ambientais (NORMAN, 2004 apud PARIZOTTO, 2007).

Ao discorrer sobre os determinantes do estilo, Baxter (1998) relaciona três estágios da percepção visual que corresponderiam aos níveis de processamento cerebral relacionados por (NORMAN, 2004 apud PARIZOTTO, 2007), que seriam: o nível básico de percepção, ou pré-atenção, em que o objeto é varrido visualmente, sem detalhes; o nível intermediário, em que há a percepção e a avaliação de certos tipos de imagens visuais, tais como o rosto humano e as formas orgânicas; e o nível elevado, responsável pela percepção dos fatores sociais, culturais e comerciais. Em seus estudos sobre design emocional, Iida, Barros e Sarmet (2007) fazem um paralelo entre a divisão das três funções apresentadas por Löbach (2001) e os três níveis de processamento cerebral do prazer identificados por Donald Norman (2004), conforme pode ser observado na Figura 3.10.

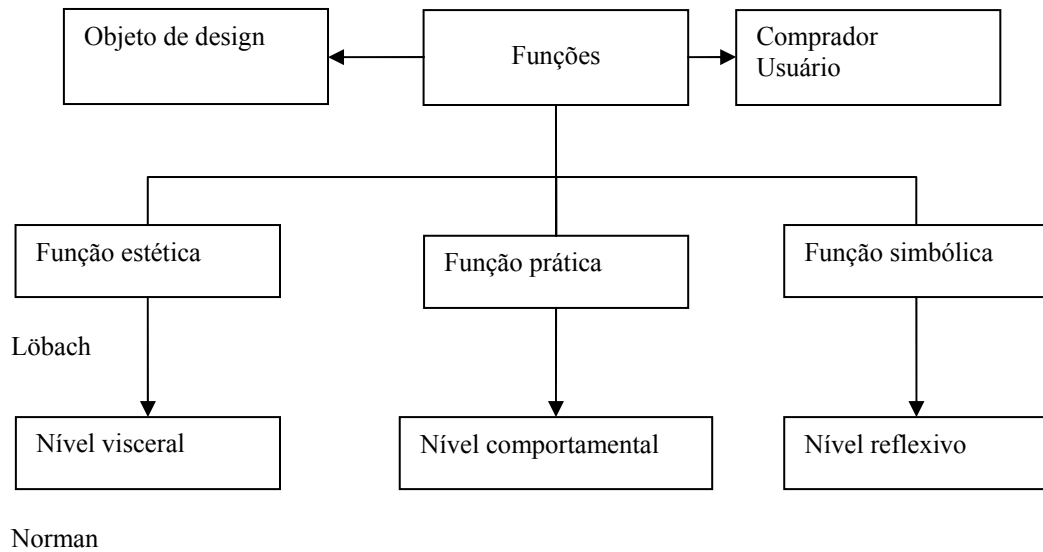


FIGURA 3.10 – Esquema das funções do produto
 FONTE: Adaptado de: IIDA; BARROS; SARMET, 2007.

Observando, no entanto, os três estágios da percepção visual apresentados por Baxter (1998) é possível acrescentá-los ao esquema elaborado por Iida, Barros e Sarmet (2007) e fazer a devida correspondência, tal como desenhado na Figura 3.11.

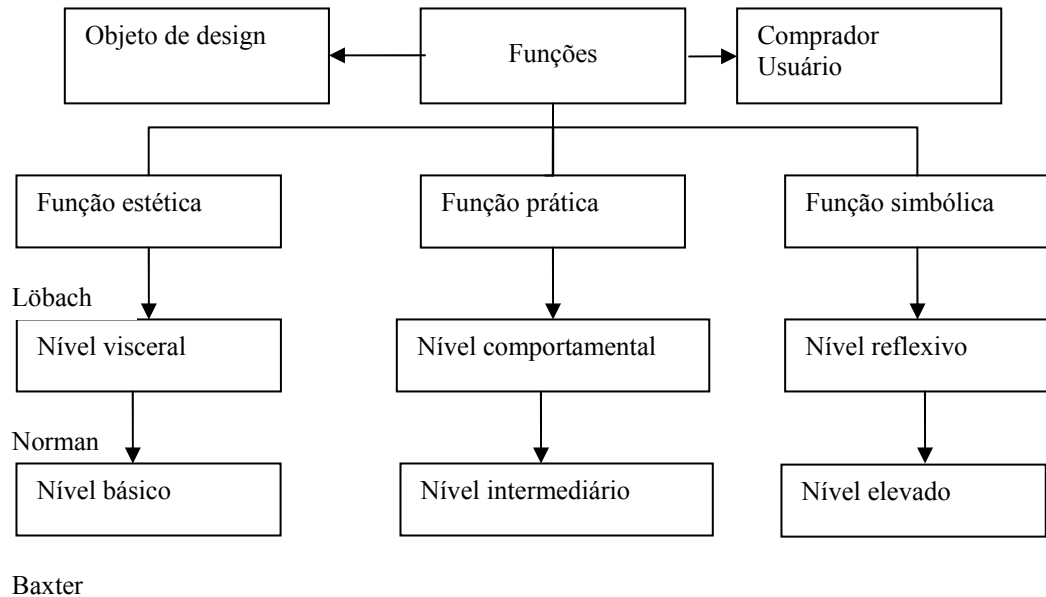


FIGURA 3.11 – Funções do produto relacionadas com os níveis de processamento cerebral e os níveis de percepção visual

A partir da correspondência sugerida, é possível afirmar que as funções estéticas são as primeiras funções a serem observadas, ou seja, causam a primeira impressão do objeto e não sofrem julgamento aprofundado. As funções práticas exigem um pouco mais de tempo para observação, pois necessitam de uma análise mais apurada, podendo ou não confirmar a impressão inicial. As funções simbólicas são as mais complexas e exigem uma impressão completa do observador.

Tendo em vista que a nomenclatura para a classificação das funções varia de autor para autor, mas que no geral suas definições guardam semelhança entre si, este trabalho adotará a divisão em funções estéticas, práticas e simbólicas, tal qual em Löbach (2001). Serão verificadas a seguir as relações dessas funções, considerando a curiosidade da pesquisa sobre a inserção de fatores culturais no projeto de produto e na construção da identidade local de produtos.

3.2.4.1 Funções estéticas

As funções estéticas também podem ser classificadas como funções de estima, pois tornam o produto atrativo e excitam o consumidor, aumentando o seu desejo de possuí-lo. São consideradas subjetivas, tendo em vista que se relacionam com a beleza, a forma e a aparência do produto e não são sujeitas a mensurações, na visão de Baxter (1998).

De acordo com Löbach (2001), a função estética é a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais. Assim, ao construir a função estética dos produtos, o designer a configura de acordo com as condições perceptivas do homem, atuando no sentido de atrair a atenção do usuário. De acordo com o mesmo autor, o uso sensorial de produtos dependeria de dois fatores essenciais: das experiências anteriores com as características estéticas, tais como a forma, a cor, a superfície e o som; e, por isto, da percepção consciente dessas características.

Assim como a percepção de que, de maneira geral, acontece uma série de sistemas neurais específicos – visão, audição, olfato e tato –, não há um único sistema emocional, mas sim diversos sistemas e cada um deles se desenvolveu com uma finalidade funcional diferente e produz diferentes espécies de emoção. “Esses sistemas operam fora da esfera da consciência e constituem o inconsciente emocional” (LEDOUX, 1998, p. 20). Por isso, é possível reagir ao perigo antes mesmo de saber que ele está a caminho ou sentir atração pela beleza estética de uma pintura mesmo sem entender conscientemente o porquê.

Comparando ao nível visceral, as funções estéticas para serem percebidas necessitariam apenas de julgamentos rápidos e instintivos, estariam ligadas ao primeiro impacto da aparência de um produto no cérebro humano e determinariam se o produto é bom ou ruim, seguro ou perigoso (NORMAN, 2004 apud PARIZOTTO, 2007).

De acordo com Baxter (1998), a beleza de um produto estaria mais relacionada com as propriedades do sistema visual do que alguma coisa intrinsecamente bela do produto, tendo em vista que a forma ou imagem de um produto está relacionada à sua percepção global. Assim, ao projetar um objeto para ser belo, seria necessário fazê-lo de acordo com as propriedades da visão humana.

Nesse ponto é importante atentar para o fato de que, aliados às propriedades da visão humana, estão os padrões apreendidos nas experiências de vida de cada um e de determinados

grupos sociais. As cores, por exemplo, “apresentam atributos ou associações comumente aceitos que podem variar de um grupo cultural e étnico para outro, embora em geral sejam tidos como certos dentro da comunidade” (GIMBEL, 1995, p. 163). Enquanto na cultura ocidental a cor branca representa pureza e castidade, para os africanos Massai ela representa um desastre ou desgraça que acontecerá à noite (A MASSAI BRANCA, 2005). Certas formas ou símbolos também podem contar com associações ou funções representativas aceitas dentro de uma comunidade. O triângulo, por exemplo, é uma forma normalmente associada com os sinais de trânsito na cultura ocidental. Em uma pesquisa realizada com 1.100 pessoas na década de 1970 relacionando cor e forma, Gimbel (1995) confirmou que a preferência pela cor azul vinha se mantendo como a favorita por mais de setenta anos. Quanto à forma, o pentagrama foi o favorito e visto como representativo da forma humana, com as suas cinco pontas que indicam a cabeça e os quatro membros podendo ser abarcadas por um círculo.

Corroborando com essa perspectiva, Laraia (1995) afirma que o homem “é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridas pelas numerosas gerações que o antecederam”.

No processo de inserção de fatores culturais em produtos visando à sua identificação local, as funções estéticas desempenham importante papel, não apenas porque representam o primeiro impacto da aparência de um produto no cérebro humano, mas principalmente porque estariam sobremaneira vinculadas à forma como o homem constrói os seus padrões de percepção e às diferenças oriundas de cada cultura.

3.2.4.2 Funções práticas

São as funções relacionadas às finalidades do produto e podem ser subdivididas em funções principais, que são aquelas que explicam a existência do produto, e funções secundárias, que são funções adicionais ou auxiliares da função principal.

De acordo com Löbach (2001), as funções práticas são todos os aspectos fisiológicos do uso, relacionadas às satisfações das necessidades físicas, preenchendo as condições fundamentais para a sobrevivência do homem e mantendo a sua saúde física. Assim, as

funções práticas também são denominadas de funções de uso, pois se relacionam à execução da ação.

Ao analisar o esquema proposto na Figura 3.11, em que as funções práticas são relacionadas ao nível comportamental e ao nível intermediário de atenção, torna-se possível tecer algumas proposições. As funções práticas de um modo geral estariam relacionadas à experimentação do produto, ao seu desempenho, ao contato físico e ao prazer em seu uso. Diriam respeito também aos processos cerebrais que controlam os comportamentos não conscientes do cotidiano e especialmente valiosos para o bom aprendizado de operações rotineiras (NORMAN, 2002). Seriam percebidas após uma breve análise da imagem visual detectada, sendo que existem atributos específicos do processamento visual que se especializaram em perceber o rosto humano e as formas orgânicas (BAXTER, 1998).

Além dos aspectos apontados acima, é oportuno lembrar que as funções práticas de um produto também são dependentes de fatores culturais, uma vez que, dependendo do grupo social ou indivíduo a que se destinam, as soluções de funcionamento se alteram. Um bom exemplo que ilustra esse aspecto são os diferentes princípios de solução desenvolvidos para fazer café, dependendo do costume de cada região, apesar do resultado ser o mesmo – “passar” café.



FIGURA 3.12 – Cafeteira de êmbolo



FIGURA 3.13 – Cafeteira italiana



FIGURA 3.14 – Cafeteira napolitana



FIGURA 3.15 – Ibrik



FIGURA 3.16 – Espresso

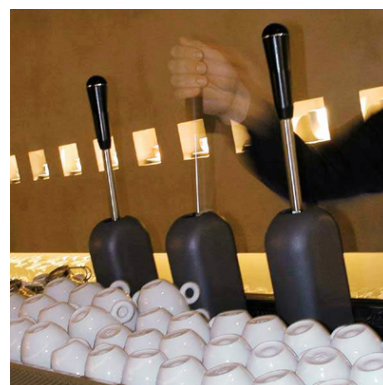


FIGURA 3.17 – Máquina de café espresso

FONTE: ILLY, 2007.

Surgida na Europa Ocidental do século XVIII, a cultura do café está hoje espalhada por todo o mundo, com muitas diferenças de preparação e hábitos de consumo. A cafeteira de êmbolo (Figura 3.12) é símbolo de simplicidade absoluta: um recipiente cilíndrico munido de um êmbolo que, ao pressionar simultaneamente a água quente e o pó de café, separa o líquido do pó. Em quase todas as casas italianas, o café é preparado no fogão com uma cafeteira italiana. Difundida na Europa a partir da década de 1930, essa cafeteira é econômica e fácil de utilizar. A inconfundível cafeteira em forma de clepsidra da Bialetti é a cafeteira italiana mais famosa, mas existem muitas outras formas e estilos (Figura 3.13). O princípio de solução adotado na cafeteira napolitana exige que, após ferver na boca do fogão, ela seja virada ao contrário para a água passar pelo filtro e alcançar o depósito inferior, vazio e quente (Figura 3.14). O café turco é feito com a mistura de água, açúcar e o café em pó, deixando algumas partículas de café e açúcar suspensas na bebida final, que apresenta uma consistência densa e xaroposa. O café turco é preparado no *ibrik*, um recipiente especial de cobre ou latão com uma longa pega (Figura 3.15). O café expresso pode ser obtido em casa, com uma cafeteira elétrica provida de um reservatório para água, um porta filtros e um recipiente para o café pronto, conforme ilustrado na Figura 3.16. O expresso (Figura 3.17) pode ser também retirado a partir de uma máquina que contém um filtro em que o pó de café é pressionado na quantidade exata de uma xícara (ILLY, 2007).

As funções práticas são objetivas, facilmente verbalizadas pelo indivíduo que a utiliza, e expressam aspectos mensuráveis, tais como “passar café”, revestir um piso, transportar pessoas etc., considerando que esses aspectos se apresentam particulares para cada grupo social. Tendo em vista o exposto, a inserção de fatores culturais por meio das funções práticas requer especial atenção na adequação aos contextos e aos grupos sociais nos quais se relacionam os produtos.

3.2.4.3 Funções simbólicas

As funções simbólicas dos produtos, assim como as funções estéticas, também são extremamente subjetivas e relativas. Subjetivas porque geralmente não são quantificáveis ou mensuráveis e relativas porque se modificam dependendo do contexto de uso, de sua temporalidade e de suas relações com indivíduos em diferentes culturas.

A função simbólica é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais do uso e só será efetiva se for baseada na aparência percebida sensorialmente e na capacidade mental da associação de idéias (LÖBACH, 2001, p. 64-65). A percepção sensorial, nesse caso, diz respeito ao processo de julgamento que o homem elabora ao perceber um objeto. No entender de Ledoux (1998), a percepção de maneira geral acontece numa série de sistemas neurais específicos – “nós enxergamos, ouvimos e cheiramos o mundo com nossos sistemas visuais, auditivos e olfativos”. Para o autor, cada um desses sistemas se desenvolveu para solucionar diferentes problemas. No entanto, para Baxter (1998), o sistema visual é predominante sobre os demais sentidos, sendo que a atratividade de um produto dependeria basicamente de seu aspecto visual.

O prazer reflexivo, definido por Norman (2002), relaciona-se com os aspectos simbólicos do design e sua essência está toda na mente do espectador, não há nada prático ou biológico nesse nível, apenas cultural. A partir dessa informação, é possível constatar que a percepção das funções simbólicas do produto se processa no nível reflexivo do cérebro e que depende de uma elaboração mental que necessita de mais tempo para ser processada, após a primeira impressão visual causada pelo objeto.

Em alguns casos, os fatores sociais, culturais e comerciais são mais fortes do que os fatores de percepção do produto, ou seja, aqueles fatores percebidos imediatamente pela visão humana. No balanço entre os aspectos positivos e negativos, as pequenas falhas podem ser deixadas de lado se o produto for amplamente satisfatório. No nível reflexivo, os fatores culturais são consolidados em longo prazo devido ao acúmulo de sentimentos e satisfações com certos produtos ou marcas (NORMAN, 2002).

No estudo sobre expressões de identidade do usuário, Klaus Krippendorff ressalta que as pessoas abandonam totalmente os critérios utilitários ou, no máximo, colocam-nos num papel secundário, na escolha e nas relações com os objetos, em favor de uma identificação

pessoal e subjetiva. As pessoas se cercam de produtos muitas vezes caros e inconvenientes apenas para se sentirem especiais e para que possam definir suas identidades para elas mesmas e para serem reconhecidas por outros (KRIPPENDORFF, 1998).

Assim, as funções simbólicas de um objeto são utilizadas pelo homem para construir sua identidade para si mesmo ou perante o seu grupo social. A esse respeito, Baxter (1998) também aponta que o homem possui uma auto-imagem baseada em valores pessoais e sociais, procurando se cercar de objetos que reflitam essa auto-imagem. Esse mosaico formado pelos objetos e pelas atividades do cotidiano constitui a imagem visual que ele projeta para os outros.

Sobre a semântica dos produtos, Klaus Krippendorff afirma que os objetos se colocam nos espaços não sozinhos, mas sim em espaços semânticos e relativos a outros objetos no ambiente do usuário. “Formas, padrões de organização, características e comportamentos são alguns dos veículos por meio dos quais os designers podem trabalhar a percepção de identidades” (KRIPPENDORFF, 1998, p. 164).

A função simbólica atua também na representação de status social para o usuário, quando determinados grupos sociais preferem e utilizam exclusivamente um tipo de produto (LÖBACH, 2001).

De acordo com Baxter (1998), as influências culturais no estilo de produtos podem ser de curta duração, como no caso da moda de roupa, organizada de acordo com as tendências de cada estação ou da tendência social do estilo. As influências de longa duração podem ser contextualizadas no início da Era Industrial, por exemplo, quando os produtos com maior complexidade eram mais caros, pois eram feitos artesanalmente e utilizados por uma elite da sociedade, simbolizando prestígio.

As funções simbólicas funcionam também como mensagens de fundo: “remetem a diversos contextos em que percebemos o produto” (GROS, 1987 apud BÜRDEK, 1999, p. 224), ou seja, relacionam-se também às experiências, às memórias de vida e aos contextos culturais. Para Bürdek (1999), as funções simbólicas representam o setor mais complexo das funções comunicativas do produto e somente nos últimos anos do século XIX foi percebida sua importância na história da evolução do design industrial.

Aparentemente a simbologia não existia na tradição do funcionalismo. Se tratava, sobretudo de traduzir as funções práticas do produto de tal modo que se alcançara um alto grau de ordem: ‘a forma segue a função’. De uma maneira mais ou menos intuitiva se resolviam as funções indicativas; desta maneira se otimizava o manejo de um produto frente ao usuário (BÜRDEK, 1999, p. 223).

De toda forma, o ambiente cultural pode afetar os valores pessoais e sociais, alterando os tipos de simbolismo visual preferidos. É possível concluir que, ao determinar as três funções do produto – práticas, estéticas e simbólicas –, o profissional se vê envolvido com o contexto cultural em que se efetiva a interface homem – produto. O produto ou objeto serve de suporte para a expressão de identidade individual ou de um grupo social, capaz de, por meio de sua utilização, exprimir a diferença ou semelhança entre eles. As diferenças e as semelhanças encontradas nos objetos para sua expressão de identidade são definidas e redefinidas constantemente, resultantes do processo dinâmico da cultura, podendo exprimir, por sua vez, a diversidade e a desigualdade.

3.3 Técnicas e ferramentas do PDP

As técnicas e as ferramentas no PDP são instrumentos ou mecanismos com que são resolvidos problemas. Entre outras utilidades, servem de suporte para tomadas de decisão, como facilitadores da criatividade, organizadores de tarefas, tradutores de linguagens, meio de controle de atividades e avaliação de resultados. Em Baxter, as ferramentas são um “conjunto de recomendações para estimular idéias, analisar problemas e estruturar as atividades de projeto” (1998, p. 5).

Os autores que apresentam modelos para estruturação ou sistematização do PDP normalmente incluem uma série de técnicas ou ferramentas possíveis de adotar em diversas etapas do processo. Assim, uma mesma ferramenta pode ser tanto utilizada na fase de planejamento, na fase informacional quanto na fase conceitual. Durante o processo são definidas as mais adequadas para cada etapa, não sendo utilizadas todas simultaneamente.

Segundo Baxter (1998), a geração de conceitos exige intuição, imaginação e raciocínio lógico. Para tanto, o uso de ferramentas e métodos estruturados auxilia na geração do maior número de alternativas possíveis. Esse entendimento é compartilhado por Pahl et al. (2005), ao comentarem que o procedimento metódico na elaboração de soluções é vantajoso porque o profissional não fica dependente de ter uma idéia em determinado instante para uma solução apropriada. No entender dos autores, uma solução ideal é reconhecida por atender a todas as exigências da lista de requisitos e ser realizada com restrições de custos predeterminados, prazos de entrega, possibilidades de produção etc.

Os principais métodos utilizados para solução de problemas no processo de projeto derivam de técnicas de criatividade, de métodos gerais utilizados e de analogias. De acordo com Pahl et al. (2005), os métodos podem ser divididos em:

- **métodos convencionais** – compreendem os procedimentos gerais e básicos do processo;

- **métodos intuitivos** – dependem de uma fase de busca e reflexão, gerando uma idéia nova, cujas origens nem sempre podem ser rastreadas. O conhecimento especializado e a experiência dos profissionais são muitas vezes suficientes para, diante de uma tarefa, trazer a solução para o nível consciente do cérebro pela simples associação de idéias. Os métodos intuitivos tiram partido da dinâmica de grupo por meio de conversas e discussões críticas;

- **métodos com ênfase discursiva** – combinam métodos intuitivos e possibilitam soluções por meio de etapas conscientes, influenciáveis e comunicáveis; e

- **métodos para combinação de soluções** – possibilitam a combinação intuitiva de princípios de solução, considerando variáveis físicas ou outras variáveis acompanhantes das correspondentes características geométricas e materiais das soluções.

A classificação proposta por Pahl et al. (2005) reúne também as ferramentas e as técnicas relacionadas a cada método, conforme resumido no Quadro 3.2.

Métodos Convencionais	Métodos Intuitivos	Métodos Discursivos	Métodos para combinações de soluções
Processos de coleta	<i>Brainstorming</i>	Estudo sistemático das relações físicas	Combinações sistemáticas
Análise de sistemas naturais	Método 635	Busca sistemática com matrizes ordenadoras	Combinação com ajuda de métodos matemáticos
Análise de sistemas técnicos conhecidos	Galeria	Utilização de catálogos	
Analogias	Técnica Delphi		
Medições, testes	Sinética		
	Aplicação combinada		

QUADRO 3.2 – Métodos para busca de soluções

FONTE: Adaptado de: PAHL et al., 2005.

Ao analisar os métodos de design sob os pontos de vista da criatividade, da racionalidade e do controle sobre o processo de projeto, nomeando o designer como uma caixa preta, uma caixa transparente ou um sistema auto-organizado, Jones (1978) expõe também as vantagens e as desvantagens das três abordagens. Como caixa preta, os *outputs* são governados pelos *inputs* recebidos do problema em questão e também por *inputs* mais antigos, frutos de experiências e problemas anteriores; os *outputs* podem ser acelerados com a suavização de inibições sociais por algum tempo; a capacidade para produzir *outputs* depende do tempo destinado para assimilar e manipular as imagens representativas da estrutura global do problema, possibilitando a ocorrência de “saltos de compreensão repentina”; o controle inteligente sobre a introdução da estrutura de um problema na caixa preta tende a aumentar as oportunidades de obtenção de *outputs* adequados ao problema de projeto; os *outputs* utilizam técnicas e ferramentas intuitivas. Como caixa transparente, os objetivos, os critérios e as variáveis são fixados de antemão; a análise se completa antes da busca de soluções; a avaliação é totalmente lingüística e lógica (como oposição à experimental); a estratégia é fixada previamente e geralmente funciona de forma seqüencial; é possível a divisão de um problema em partes que podem se resolver em série ou paralelo; é um método determinista, de processo linear e racional, vantajoso para a aceleração das operações repetidas e para problemas que exijam apenas mudanças pequenas; é desvantajoso para problemas novos devido à pouca flexibilidade, para problemas de difícil divisão; há possibilidades de utilização de programas computacionais. Como sistema auto-organizado, os esforços são divididos em uma parte que leva a termo uma pesquisa em busca de um projeto adequado e outra que controle e avalie os modelos de pesquisa; é um modelo de múltiplas situações ou de múltiplos objetivos que capacita cada membro da equipe para observação, por si mesmo, do grau em

que as ações de investigação produzem ou não um equilíbrio aceitável entre um projeto novo, as situações influenciadas pelo projeto e o custo do projeto.

Para a verificação das técnicas e das ferramentas recomendadas no PDP, envolvendo as fases de planejamento, informacional e conceitual, foram revisadas as ferramentas recomendadas por Baxter (1998), Fonseca (2000), Löbach (2001) e Rozenfeld et al. (2006). O trabalho referenciado de Fonseca (2000) é resultado de sua tese em Engenharia Mecânica na Universidade Federal de Santa Catarina, abrange uma ampla revisão bibliográfica na fase inicial do PDP, mais especificamente no tratamento de informações, chamada de fase informacional. Löbach (2001) focaliza o uso das ferramentas a partir da fase informacional do processo e não chega a entrar em detalhes sobre cada uma delas.

Os quatro autores revisados indicam o uso das ferramentas genericamente ou em exemplos específicos. Não foi encontrada em nenhum deles a indicação específica para o caso de inserção intencional de fatores culturais. Para um aprofundamento na utilização das ferramentas, é recomendada a consulta à bibliografia citada. Algumas das ferramentas recomendadas pelos autores revisados diferem na nomenclatura, no entanto, são semelhantes nos procedimentos. Dessa maneira, ou foram agrupadas, como no exemplo da “matriz de decisão, do método de Pugh ou da convergência controlada”, ou foi escolhida apenas uma denominação, como no caso da matriz morfológica (FONSECA, 2000) e do método morfológico (ROZENFELD et al., 2006).

Foram apuradas ao todo 86 ferramentas, listadas no Anexo A. As ferramentas foram ordenadas de acordo com a maior incidência verificada nos autores pesquisados.

É importante observar que o número de 86 ferramentas obtido reflete uma variedade relativa, tendo em vista que para muitas delas apenas alguns procedimentos são diferentes, guardando uma semelhança de princípios muito grande.

As ferramentas ACV – atividades do produto/projeto, *Benchmarking*/análise comparativa de produto, entrevistas, pesquisa de mercado e pesquisa de normas, patentes e legislação foram recomendadas pelos quatro autores revisados. Das 81 ferramentas restantes, 15 foram recomendadas por três autores, 24 foram recomendadas por dois autores e 42 ferramentas foram citadas por apenas um autor.

Serão apresentadas no Quadro 3.3 as ferramentas que obtiveram indicação de quatro a três autores, seguindo uma linha de corte de 75% de incidência. A linha de corte resultou em

20 ferramentas e possibilitou obter uma panorâmica daquelas mais recomendadas na bibliografia revisada.

		Autores				
Ferramentas		LÖBACH, 2001	BAXTER, 1998	ROZENFELD et al., 2007	FONSECA, 2000	Total
1	ACV – atividades do produto/projeto	1	1	1	1	4
2	<i>Benchmarking</i> /análise comparativa de produto	1	1	1	1	4
3	Entrevistas	1	1	1	1	4
4	Pesquisa de mercado	1	1	1	1	4
5	Pesquisa de normas, patentes e legislação	1	1	1	1	4
6	ACV – clientes do produto/projeto	1		1	1	3
7	Análise de funções/funcional	1	1	1		3
8	Análise dos concorrentes	1	1	1		3
9	Análise financeira	1	1	1		3
10	Casa da qualidade – Hierarquizações		1	1	1	3
11	<i>Chek-lists</i>	1		1	1	3
12	Experiência da equipe de projeto	1	1		1	3
13	Levantamento bibliográfico	1	1	1		3
14	Matriz de decisão/Pugh/convergência controlada		1	1	1	3
15	Modelagem funcional com árvores ou estrutura de funções	1	1	1		3
16	Pesquisa de sistemas produtivos	1		1	1	3
17	<i>QFD</i>		1	1	1	3
18	Questionários		1	1	1	3
19	Reuniões	1	1	1		3
20	Votação		1	1	1	3

QUADRO 3.3 – Ferramentas que receberam o número de quatro a três indicações pelos autores pesquisados

As vinte ferramentas que obtiveram indicação de quatro a três autores se encaixam nos métodos convencionais, na classificação de Pahl et al. (2005), ou seja, aquelas imprescindíveis para o PDP, de fácil execução e obtenção de dados. As exceções ficam por conta das ferramentas Casa da qualidade e QFD, que demandam um tempo maior de execução, um maior preparo do profissional ou da equipe. Na classificação de Jones (1978), 16 ferramentas se encaixam nos métodos da caixa transparente, caracterizados pela objetividade, racionalidade, linearidade, pelo determinismo e por serem métodos sistemáticos. As ferramentas Entrevistas, Experiência da equipe de projeto, Reuniões e Votação abrem margem à subjetividade e à intuição dos profissionais de design, caracterizando-se pelo método da caixa transparente.

3.4 Conclusão

Neste capítulo foram revisados e comentados métodos para o desenvolvimento de produtos, as principais tarefas e etapas, bem como uma pesquisa sobre as ferramentas e as técnicas recomendadas na bibliografia revisada. Foi dada especial atenção à obtenção das necessidades dos clientes, assim como às funções que objetivam satisfazer essas necessidades. Esse foco irá contribuir para a análise do processo projetual visando à inserção de fatores culturais em projeto de produto. Por sua vez, a análise bibliográfica do processo projetual será complementada pelo estudo de casos apresentado no Capítulo 4.

4 ESTUDO DE CASOS

4.1 Métodos e ferramentas utilizados no estudo de casos

O método adotado visou oferecer suporte parcial para alcançar os objetivos da pesquisa, complementando a pesquisa bibliográfica exploratória. Assim, utilizando dados obtidos na revisão bibliográfica dos Capítulos 2 e 3 foi possível iniciar o estudo de casos.

Os projetos de produtos selecionados foram desenvolvidos em três regiões brasileiras, possibilitando uma abrangência no estudo da diversidade cultural: na região Sul com Santa Catarina e Rio Grande do Sul, na região Sudeste com Minas Gerais e na região Centro-Oeste com Goiás. Tendo em vista a abordagem pretendida em relação à atividade projetual, o estudo de casos se apoiou nas experiências dos coordenadores dos projetos. Os critérios para seleção dos profissionais foram a experiência em relação ao desenvolvimento de produto com base no fortalecimento de identidades culturais locais, perfis de atuação e trabalhos publicados na área. Além da diversidade cultural obtida em relação às regiões brasileiras, o contato com os profissionais coordenadores dos projetos foi facilitado devido à intermediação de pessoas próximas à pesquisadora ou à proximidade física em relação ao centro de estudo – Florianópolis.

É importante deixar claro que foi priorizada no estudo de casos a atividade de design de produto e não o modo de produção ou o produto final. Dessa maneira, foram selecionados projetos envolvendo desde atividades artesanais, PMEs com pequeno volume de produção até grandes empresas voltadas ao mercado mundial.

Em Santa Catarina os projetos selecionados se referiram à atividade artesanal de produtos alimentícios na região de Mafra por meio do “Projeto Mafra 2002/2003 – Valorização de Produtos da Agricultura Familiar através do Design” e projetos de duas grandes indústrias de revestimentos cerâmicos – Portobello e Cecrisa, voltados para exportação. O Projeto Mafra, no entanto, não foi estudado, tendo em vista a agenda já preenchida do coordenador. O primeiro caso estudado da empresa Portobello – Linha Pedra

da Gávea – gerou a indicação do segundo caso – Linha Campeche – pela coordenadora do projeto.

O projeto do Rio Grande do Sul selecionado em princípio se constituía em um trabalho desenvolvido pela Cooperativa dos Artesãos do Rio Grande do Sul – Cooperarigs juntamente com o Sebrae/RS. O projeto, chamado de “Mão Gaúcha”, visava à valorização e visibilidade aos produtos desenvolvidos pelo Programa Sebrae/RS de Artesanato. Em 1998 foi convidada Heloísa Crocco da empresa Tok&Stok para redirecionar os produtos para o mercado nacional, estimulando o artesanato com ênfase no design, permitindo a diferenciação do produto com maior valor agregado e maior geração de renda para aqueles que têm o seu sustento baseado na atividade artesanal. Foi o primeiro programa de artesanato Estadual que gerou uma marca comercial e que atuou de forma sistêmica (gestão, produção e comercialização) e o único a receber o selo de apoio da UNESCO. Os produtos do Projeto Mão Gaúcha são vendidos na rede de lojas Tok&Stok e para 110 clientes varejistas em várias regiões do Brasil (Disponível em: <http://www.rgd.org.br/nucleo_artesanato>). Ao ser solicitada a entrevista e enviado o roteiro-mestre, Heloisa Crocco respondeu às perguntas do roteiro por *e-mail* e enviou pelos Correios um material digital contendo um resumo das atividades do Laboratório Piracema de Design. O laboratório apresentava projetos mais recentes com uma metodologia específica voltada para a formação de profissionais do design no segmento do artesanato e a profissionalização de artesãos, em um movimento de aproximação da indústria com o artesanato. Diante do conteúdo do material enviado, foi deixado de lado então o projeto Mão Gaúcha e selecionado o caso de São Lourenço do Sul, na região chamada de Costa Doce, considerado mais o adequado para a presente pesquisa.

O projeto inicialmente previsto envolvendo PMEs se desenvolveu no APL moveleiro de Ubá/Minas Gerais. Durante o estudo, foi incluído o Projeto Goiânia Design, da cidade de Goiânia – Goiás, por sugestão do coordenador do projeto.

Para a consecução do estudo foram contatados os coordenadores dos projetos por telefone, ocasião em que a pesquisadora procedeu a sua própria identificação, tendo em vista que ela não conhecia pessoalmente todos os profissionais; foram apresentados brevemente os objetivos da pesquisa e a solicitação de uma entrevista. O segundo passo foi a elaboração de um roteiro-mestre adaptado para cada entrevistado, em função das especificidades dos projetos. O roteiro-mestre continha perguntas abertas, geradas a partir dos blocos temáticos definidos pela pesquisa bibliográfica, sendo que algumas perguntas serviram para obter respostas a respeito de mais de um bloco temático.

O roteiro foi enviado preliminarmente por correio eletrônico, em anexo à solicitação formal da entrevista e a uma breve explanação da pesquisa. O roteiro e a solicitação encontram-se no Anexo C. Após essa etapa foram agendadas as entrevistas.

Apenas uma entrevista foi realizada por telefone (via VOIP), com a duração de trinta minutos. As demais foram pessoais, com duração em torno de duas a três horas. Foi solicitada de antemão a gravação do conteúdo, que obteve concordância de todos os entrevistados. As entrevistas foram gravadas em fita cassete e arquivo digital simultaneamente, visando superar eventuais deficiências nos equipamentos ou nas mídias.

Como as indicações dos coordenadores dos projetos partiram de profissionais próximos à autora do presente trabalho, ligados à área de Design Industrial, os primeiros contatos se deram de uma maneira receptiva. Esse processo de intermediação possibilitou o *rapport* nas entrevistas, facilitando a aproximação com os entrevistados e proporcionando uma relação de confiança entre entrevistador e entrevistado, conforme recomendação de Triviños (1987) e Bourdieu (1999).

A entrevista semi-estruturada valoriza a presença do investigador, permite ao entrevistado a expressão de suas percepções particulares em relação a cada questão apresentada e oferece todas as perspectivas para que o entrevistado alcance a liberdade e espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação. A partir do foco principal apresentado com o roteiro-mestre, os entrevistados passaram a participar da construção do conteúdo da pesquisa, como comentado em Triviños (1987).

Na transcrição do conteúdo das entrevistas, foram suprimidos redundâncias, tiques de linguagem (né, tanto é, aí então, etc.) e outras declarações de cunho informativo. As concordâncias verbais foram corrigidas somente nos momentos em que o contrário viria a atrapalhar a leitura e a compreensão do discurso. Foram tomados os devidos cuidados, porém, em não substituir palavras e em seguir a ordem da entrevista, seguindo orientação de Bourdieu (1999). A manutenção de algumas expressões e o uso de pontuações tiveram como objetivo conferir ao leitor a emoção do momento, a revelação de algum pensamento que causou surpresa no momento da verbalização e a identificação das indecisões. Alguns nomes pessoais foram suprimidos visando salvaguardar o entrevistado, uma vez que poderiam comprometê-lo em seu meio profissional. Algumas anotações foram feitas pelo entrevistador, elucidando algum aspecto ou fornecendo informações adicionais.

As transcrições foram enviadas aos entrevistados por correio eletrônico ou pelos Correios Brasileiros para correções. Feitas as correções solicitadas pelos entrevistados, todo o conteúdo foi impresso e reenviado com uma autorização expressa para publicação. Os documentos que formalizaram essa etapa estão no Anexo D.

Para a sintetização dos dados foram elaborados quadros para cada entrevistado, contendo as perguntas, as respostas e as observações feitas pelos entrevistados durante o período dos projetos. A necessidade da construção desses quadros nasceu da verificação de que nem sempre as perguntas eram respondidas diretamente. Em vários momentos foi necessária mais de uma pergunta para se chegar a uma resposta requerida. Um quadro ou um *display* sistematiza e comprime as informações, permite sua visualização espacial e auxilia na organização dos dados e sua análise. Esse recurso procura superar também as dificuldades encontradas na compreensão e na análise de textos narrativos muito extensos nos quais informações importantes se encontram dispersas e mescladas com outras de menor importância (MILES; HUBERMAN, 1984). O conteúdo dos quadros, por sua vez, foi cruzado com os blocos temáticos, possibilitando uma agilidade na interpretação.

Vários autores deixam claro que na pesquisa qualitativa a divisão do trabalho de coleta e interpretação de dados não existe (TRIVIÑOS, 1987). No entanto, este trabalho de pesquisa dividiu as duas fases em dois capítulos diferentes. O conteúdo abordado nas entrevistas é apresentado neste capítulo, dividido por blocos de assunto de maneira descritiva, com pouca interferência da pesquisadora e nos capítulos subsequentes na medida em que se mostrar necessário. Os resultados do estudo de casos serão discutidos no Capítulo 5, relacionando o material coletado com o material obtido com a revisão bibliográfica.

4.2 Conteúdo abordado nas entrevistas

As questões elaboradas nas entrevistas abordaram os seguintes blocos de pesquisa, baseadas no referencial teórico, nas perguntas de pesquisa nos e objetivos:

– informações sobre o projeto, sobre os entrevistados, sobre as empresas solicitantes e sobre a forma de como nasceram os projetos;

- fatores que compõem a identidade cultural local dos produtos;
- principais ferramentas e técnicas utilizadas em projeto de produto, com a inserção de fatores culturais visando à identificação local;
- importância de se identificar cultural e localmente um produto;
- o trabalho multidisciplinar, suas contribuições e seus desafios;
- tendências verificadas nos setores abrangidos pela pesquisa e no design no Brasil; e
- dialética globalização x identidade local em projeto de produto.

4.2.1 Informações sobre o projeto, sobre o entrevistados, sobre as empresas solicitantes e sobre a forma de como nasceram os projetos

Este bloco temático, além de objetivar a coleta de dados relativos à formação e ao papel desempenhado pelos entrevistados, de que maneira se relacionaram com os projetos e com as empresas e sobre a forma de como nasceram os projetos, objetivou também a introdução da entrevista com temas objetivos e genéricos, os quais possibilitaram o segundo momento de *rapport* entrevistado – entrevistador.

4.2.1.1 Identificação dos projetos

Dos seis casos abordados nas entrevistas, três pertencem ao setor cerâmico, dois ao setor moveleiro e um ao setor artesanal, como apresentado no Quadro 4.1.

Projetos	Linha Rendas	Linha Pedra da Gávea	Linha Campeche	Coleção São Lourenço	Coleção Ubá	Coleção Goiânia
Profissionais entrevistados	João Luis Rieth	Ruth Fingerhut	Ronaldo Glufke	Heloísa Crocco	Dijon de Moraes	Dijon de Moraes
Empresas solicitantes dos projetos	Cecrisa	Portobello	Portobello	Sebrae, Prefeitura e Associação dos Artesãos	Sebrae e Associação dos Moveleiros	Sebrae e Associação dos Moveleiros
Datas de desenvolvimento dos projetos	1997	1999	2000	2004	2003	2006

QUADRO 4.1 – Identificação dos projetos do estudo de casos

É importante salientar que tanto as **Coleções Ubá e Goiânia Design como São Lourenço** foram intermediadas pelo Sebrae com características de trabalho coletivo, com a presença de grupos de profissionais do design e artesãos. No entanto, esses projetos guardam suas especificidades, uma vez que as duas primeiras objetivaram PMEs do setor moveleiro e a terceira envolveu a profissionalização de artesão e a formação de designers. Outra diferença é que as PMEs foram convidadas a participar do projeto, enquanto os artesãos solicitaram o projeto primeiramente por meio da prefeitura local. As Linhas Campeche e Gávea provêm da mesma empresa – Portobello – mas com diferenças no que tange à motivação do projeto e ao desenvolvimento de produto.

4.2.1.2 Identificação dos profissionais entrevistados

João Luis Rieth é graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Vale do Rio dos Sinos, mestre em Design Industrial pelo Istituto Europeo di Design de Milão. Ministra disciplinas de ergonomia, design cerâmico e desenvolvimento de produtos na Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. É consultor de design do Sebrae e diretor do escritório Projeto Produtos Arquitetura e Design Ltda, em Criciúma, Santa Catarina (Figura 4.1).

Ruth Fingerhut (Figura 4.2) obteve sua graduação em Artes Plásticas na Fundação Álvares Penteado com ênfase em Comunicação Visual. Após experiências em design têxtil em São Paulo, foi convidada para trabalhar em design cerâmico na Incepa de Curitiba/Paraná e logo depois pela Portobello de Tijucas/Santa Catarina para montar, treinar e coordenar a equipe de design de 1994 a 1998. De 1999 a 2006 a entrevistada manteve somente o vínculo como consultora de design com a empresa, por meio de contrato com sua microempresa Fingerhut Organizações Ltda. Atualmente exerce atividade de consultoria em tendências, conceitos, lançamentos de coleções e produtos. Mantém uma coluna mensal como colaboradora da Revista Eletrônica Revestir (REVESTIR, 2007), publicação especializada em acabamentos e revestimentos.

O designer Ronaldo Glufke (Figura 4.3) se graduou em Design Industrial com ênfase em produto pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali e possui especialização em Design Gráfico e Estratégia Corporativa. Atualmente é coordenador da área de design da empresa Cerâmica Portobello, professor do Curso Superior de Tecnologia em Design Cerâmico Senai/Univali e cursa o mestrado em Gestão de Design na Universidade Federal de Santa Catarina.



FIGURA 4.1 – João Luis Rieth

FONTE: Arquivo pessoal da Autora



FIGURA 4.2 – Ruth Fingerhut

FONTE: REVESTIR, 2007.



FIGURA 4.3 – Ronaldo Glufke

FONTE: VIA 6, 2007.

Graduada em Desenho pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 1970, Heloísa Crocco (Figura 4.4) trabalhou em tapeçaria com Elizabeth Rosenfeld em Londres em 1971, além da participação em cursos de criatividade com Tom Hudson da Cardiff's College of Art of London (1974 e 1976). Possui especialização em Artes Plásticas na PUC/RS (1985). Participa de exposições individuais e coletivas no Brasil e no exterior. Muitos de seus trabalhos resultam de viagens pelo Brasil, além de contatos com as culturas nativas da

América do Sul. Esse tipo de trabalho tem o intuito de revitalizar a produção artesanal e enfatizar sua originalidade. Em artesanato sua experiência mais importante foi obtida por meio de evento em que foi convidada a participar na Colômbia.

O governo trabalha para tirar o campesino do cultivo fácil da cocaína. Fui dez vezes à Colômbia. Lá tem um laboratório de desenho que é o melhor modelo latino-americano. Eu sempre tive o sonho de montar um laboratório (CROCCO, 2007).

Após a experiência na Colômbia, houve o convite para trabalhar em Ouro Preto, no início dos anos 1990, com um projeto patrocinado pela Tok&Stok e pela Universidade de Ouro Preto. A equipe de trabalho atual (Figura 4.5) foi montada a partir da carência observada desse projeto e formou o Laboratório Piracema: Fábio Del Re (fotógrafo), José Alberto Nemer (artista plástico e designer), Lui Lo Pumo (arquiteta e designer), Marcelo Drumond (designer gráfico e professor), Renato Imbroisi (designer e professor) e Tina Azevedo Moura (arquiteta).

Dijon de Moraes é graduado em Desenho Industrial pela Escola de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG, com Especialização em Metodologia do Ensino Superior pela Fundação João Pinheiro – FJP/UEMG e em Programa de Gestão para Executivos – PROGEX pela Fundação Don Cabral – FDC. Obteve seu *Master in Visual e Industrial Design* pela Scuola Politecnica di Design di Milano – SPD, na Itália, e o *Dottorato di Ricerca in Disegno Industriale* no Politecnico di Milano – POLIMI, também na Itália. Atualmente exerce atividades docentes em diversas universidades brasileiras, ocupando o cargo de Vice-Reitor da UEMG. Internacionalmente, mantém vínculos como colaborador no Politecnico di Milano – POLIMI, na Itália, na Istanbul Technical Universit – UTN, na Turquia, e no ID+ – Instituto de Investigação em Design, Média e Cultura, em Portugal. No Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, no Brasil, exerce atividades de consultor (Figura 4.6).



FIGURA 4.4 – Heloísa Crocco

FONTE: CROCCO, 2006.



FIGURA 4.5 – Laboratório Piracema

FONTE: LABORATÓRIO
PIRACEMA, 2007.



FIGURA 4.6 – Dijon de Moraes

FONTE: SEBRAE-GO,
2008.

4.2.1.3 Identificação das empresas

A empresa Cecrisa S.A. é líder no segmento de revestimentos no Brasil, possuindo o maior *portfólio* de porcelanatos do mercado nacional. É integrada por regionais de vendas instaladas nas principais cidades e capitais do País e exporta para mais de 50 países, em cinco continentes. Conta com cinco unidades industriais, com parque fabril modernizado, utilizando tecnologia de ponta na produção de revestimento cerâmico e porcelanato. A unidade Portinari, que teve seu início de produção em 1988, foi a pioneira na utilização de escolha eletrônica em 1989, a pioneira na utilização de CAD no desenvolvimento de produtos em 1992 e a primeira em porcelanatos esmaltados, em 1998. A matriz tem sua sede em Criciúma/Santa Catarina.

A Portobello S.A., especializada em revestimentos cerâmicos, tem sua sede em Tijucas/Santa Catarina. Fazem parte do Grupo a Portobello Shop e a Portobello América Inc., que realiza distribuição e vendas dos produtos Portobello para a América do Norte. Foi inaugurada no começo de 1990, no Estado de Delaware, como empresa de vendas, marketing e distribuição para o mercado norte-americano. A Portobello Shop S.A. nasceu em 1998, trazendo para o mercado um novo conceito: além de uma linha exclusiva de produtos de alta qualidade, oferece ao cliente atendimento personalizado e serviços que auxiliam no momento da decisão e facilitam o desenvolvimento da obra. A Portobello S.A. exporta para mais de 65

países, nos cinco continentes. Em 2000 a empresa construiu a fábrica de porcelanato, contando com uma equipe de 1.512 colaboradores, com geração de 5.600 empregos indiretos em 2001.

O Laboratório Piracema de design empreende estudos, programas, criações e produções no campo da arte, do design e do artesanato. Entre seus produtos está a formação de profissionais para atuação em programas de aproximação entre o design e o artesanato, cujo público-alvo são designers, artistas, artesãos e consultores em potencial para a área do artesanato. Suas atividades foram concebidas em módulos, como as vivências exemplificadas na **Coleção São Lourenço** e que são empreendidas em diferentes regiões do Brasil (LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007). O principal objetivo do projeto é transformar a atividade artesanal em um setor econômico capaz de gerar trabalho e renda, com treinamento dos artesãos e consultorias nas áreas de produção, design, marketing, finanças e recursos humanos. Toda ação do Programa SEBRAE de Artesanato na região visa à caracterização e à diferenciação do artesanato, através do uso de aspectos locais e da melhoria da qualidade dos produtos (SEBRAE/RS, 2004).

A **Coleção Ubá Móveis de Minas** foi o resultado de um projeto articulado pelo Fórum de Desenvolvimento do Pólo Moveleiro de Ubá, do qual o SEBRAE Minas é participante, visando ao desenvolvimento da cadeia produtiva de móveis. O Arranjo Produtivo Moveleiro de Ubá – APL, de Ubá, é resultado de uma parceria entre o setor produtivo, o poder público e as instituições de formação técnica e gerencial com o objetivo de aumentar a competitividade, a sustentabilidade nos negócios e a participação das empresas locais no mercado brasileiro e internacional, criando condições para elaboração e expansão de Pequenas e Médias Empresas – PMEs. Foi uma iniciativa pioneira e serviu como referência em outras iniciativas similares no Brasil. Uma das ações do projeto foi o Programa Sebrae Via Design, com a criação da **Coleção Ubá**, sob a direção do designer Dijon de Moraes.

A **Coleção Goiânia** foi um dos resultados do Projeto de Desenvolvimento do Setor Moveleiro da região metropolitana de Goiânia, coordenado pelo Sebrae de Goiás, com o objetivo de incentivar as potencialidades e alavancar o empreendedorismo local e criar um setor moveleiro forte. Além desses aspectos, há o incentivo para que os empresários deixem de ser concorrentes e passem a crescer juntos, gerando sustentabilidade à região.

4.2.1.4 Como nasceram os projetos

A **Linha Rendas**, segundo Rieth (2007), partiu: da necessidade de lançamento de um novo formato (30x30 cm) para revestimento de parede e piso; da intenção da empresa em identificar um produto como sendo brasileiro, com design próprio da empresa, para apresentar em feira internacional; da existência do projeto em paralelo à Coleção Origens; da tendência verificada no mercado nacional e internacional de cores brancas e com brilho; e da utilização de rendas na indústria da moda ou no mundo *fashion*. Esse cenário contribuiu para a seleção da pesquisa sobre rendas brasileiras que estava sendo desenvolvida por uma designer da equipe e que permitiu explorar elementos da iconografia regional. A Coleção Origens iniciou com a Linha Marajoara, a segunda foi a Linha Portuguesa, quando foi feita uma pesquisa nos revestimentos da herança portuguesa no Brasil. Uma equipe de trabalho interna viajou para São Luis do Maranhão e Salvador na Bahia, juntamente com o arquiteto português Tomás Taveira, convidado pela empresa. “Ele estava realizando um trabalho com um fornecedor de matérias-primas e veio duas vezes ao Brasil para participar do início do desenvolvimento e depois, na aprovação da linha” (RIETH, 2007). A última linha dessa série foi a **Linha Rendas**. A Coleção Origens visava à identificação da empresa com o Brasil por meio de seus produtos.

A designer Ruth Fingerhut esclarece que o projeto da **Linha Pedra da Gávea** não se originou de um *briefing* formal, “pois veio de surpresa, de dentro da fábrica, por intermédio da experiência do laboratório” (FINGERHUT, 2007). Após a reutilização de algumas telas serigráficas objetivando novos materiais e novas tecnologias, um técnico de laboratório (Luis André) conseguiu uma superfície rústica em cerâmica esmaltada. A partir do conhecimento de que a empresa precisaria apresentar um novo produto na feira americana *Coverings* – Feira internacional de revestimento cerâmico, baseada na Flórida/EUA – e que o consumidor americano gostava de cerâmica rústica, o técnico previu uma oportunidade com a inovação alcançada.

Quando ele mostrou a peça na área de design, eu fiquei apaixonada pelo processo. Pensei: ‘Os americanos vão ficar enlouquecidos quando virem isso!’ Especialmente quando as peças começam a ser produzidas, feitas a rolo, cada uma vai ficando com um aspecto diferente da outra, dando movimento (FINGERHUT, 2007).

Glufke (2007) salienta que os projetos de produto na empresa Portobello nascem por necessidade de mercado, por uma previsão de tendência de mercado, por previsão de tendência de design ou por uma inovação tecnológica. Esses *inputs* são gerados pela área comercial, de marketing, design e pelo laboratório de produto, respectivamente. No caso da **Linha Campeche**, os *inputs* vieram da área comercial, a partir de uma leitura de tendência de consumo do mercado americano.

A Portobello tinha uma lacuna de mercado que precisava ocupar com um produto com aquelas características – um rústico com cores fortes, com uma superfície um pouco mais agressiva do que a gente tinha. Era um produto para ocupar uma lacuna no mercado da América do Norte (GLUFKE, 2007).

Em nenhum momento houve, por parte da direção ou das demais áreas da empresa, a intenção de identificar o produto regionalmente, pois o produto nasceu em função de uma demanda comercial.

É bom lembrar que a Portobello é uma empresa mundial que produz para um mercado mundial. Então, mesmo alguns produtos tendo características regionais ou nacionais, isso não é uma premissa no desenvolvimento de produtos. Se em algum momento isso for proveitoso para o produto, a gente absorve ou simplesmente não considera (GLUFKE, 2007).

A **Coleção São Lourenço** partiu de uma solicitação da Associação dos Artesãos à Prefeitura de São Lourenço de Sul – Rio Grande do Sul, que por sua vez solicitou ao Balcão SEBRAE da região. Essa coleção foi um dos resultados do Projeto Turismo na Costa Doce, numa parceria entre o SEBRAE e 20 da metade Sul do Rio Grande do Sul, com o objetivo do desenvolvimento integrado do turismo cultural, náutico e rural, por meio da ampliação e melhoria da infra-estrutura turística e da valorização e da preservação dos patrimônios culturais e naturais da região. Além das 20 Prefeituras Municipais, as ações do Turismo da Costa Doce contam com a parceria de entidades como a EMATER, as universidades da região, as associações comerciais e a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer do Estado. Após o cadastramento dos artesãos no SEBRAE, foi realizada a parceria com o Laboratório Piracema de Design.

Para a **Coleção Ubá Móveis de Minas** foram convidados um grupo de empresários do APL de Ubá, de Minas Gerais, com perfil empreendedor e uma equipe de jovens designers, cuja idade teria que ser inferior a 30 e não ter mais de cinco anos de formação acadêmica. A missão do projeto foi de fortalecer a região da Zona da Mata e Ubá, como centro de excelência na produção de mobiliário no Brasil. Seu escopo incluía a promoção na aplicação e no uso de estratégias de design como ferramenta para a competitividade e como alavanca de crescimento para as MPEs do APL – Ubá.

Da **Coleção Goiânia** participaram “empresas-piloto” da região metropolitana de Goiânia, previamente selecionadas pelo Sebrae/Goiás. Para a direção de design foi convidado o designer Dijon de Moraes, que, juntamente com uma equipe de designers recém-formados e três professores, todos da Universidade Católica de Goiânia, tiveram como objetivo a promoção e a melhoria dos produtos mobiliários da região. Os desafios eram proporcionar maior competitividade e valor agregado aos móveis e proporcionar aos participantes o conhecimento de todas as fases do desenvolvimento de um produto, incentivando a prática de um design auto-sustentável.

4.2.2 Fatores que compõem a identidade cultural local dos produtos

Este bloco temático visou à identificação dos fatores culturais selecionados para os projetos, as fontes das quais foram obtidos e a justificativa da proposta de cada um.

No momento do desenvolvimento do projeto da Linha Rendas, a temática presente na empresa se relacionava com o ambiente regional de origem e várias propostas surgiram, procurando seguir também a tendência de cores brancas com brilho. A proposta que mais se destacou foi sobre rendas brasileiras, como um elemento da cultura material nacional (RIETH, 2007).

Para Fingerhut (2007), os temas que podem identificar um produto brasileiro se relacionam aos temas de tropicais (com folhagens grandes), pedras e ritmos brasileiros. No caso da Linha Pedra da Gávea, a designer procurou identificar o produto com um famoso

ponto turístico do Rio de Janeiro. Em sua visão, referenciar um produto com o Rio de Janeiro é fator de associação imediata com o Brasil no mercado norte-americano (Figura 4.7).



FIGURA 4.7 – Cristo redentor , Rio de Janeiro

FONTE: PORTOBELLO, 2007.

Ao trabalhar uma linha de revestimentos cerâmicos para a empresa Portobello, em que explorava a colonização italiana no Brasil, Glufke (2007) extraiu os elementos gráficos fotografando as casas dos colonos na cidade de Nova Trento, em Santa Catarina. Foram colhidas imagens das pipas de vinho, o galinheiro, as cestarias, os detalhes da decoração das casas, o parreiral, os utensílios, as ferramentas de trabalho e a carroça. Na Linha Campeche foram selecionadas as representações rupestres mais significativas, no entendimento de Glufke (2007), que pudessem ser transpostas para uma superfície de maneira harmônica (Figuras 4.8 e 4.9).

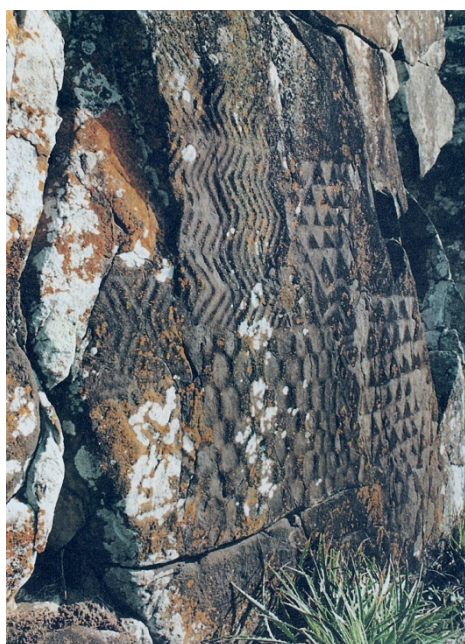


FIGURA 4.8 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche

FONTE: PORTOBELLO, 2007.



FIGURA 4.9 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche

FONTE: AGUIAR, 2002.

Dentre as inscrições rupestres encontradas na Ilha do Campeche, aquelas denominadas como antropomorfas (Figuras 4.10 e 4.11), que representam figuras humanas, foram evitadas por Glufke (2007).

Já sabíamos de antemão que havia uma tendência de padrões gráficos étnicos. Mas para os americanos, os padrões gráficos étnicos não eram uma coisa muito bem vista. Os grafismos escolhidos foram os mais básicos. Mesmo quanto às figuras que levassem diretamente à figura humana, com certeza elas foram descartadas para não criar essa expressão óbvia do étnico. O consumidor da Portobello, por experiência de outras linhas anteriores que utilizaram expressões gráficas étnicas, não recebem bem esse padrão. Então temos um limite em que trabalhamos para não deixar tão explícito a questão étnica para o consumidor. Então ficou muito mais como um elemento gráfico e harmônico do que propriamente um elemento étnico (GLUFKE, 2007).



FIGURA 4.10 – Antropomorfo – Toca dos Morcegos, Ilha do Campeche

FONTE: AGUIAR, 2002, p. 62.

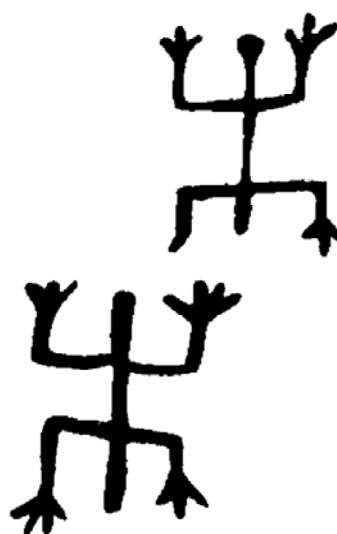


FIGURA 4.11 – Antropomorfos

Para a cidade turística de Gramado, no Rio Grande do Sul, por exemplo, Crocco (2007) sugere referenciar as hortênsias que estão presentes em todo o percurso até chegar à cidade. O turista, ao chegar às lojas da cidade, encontraria as cores e o cheiro das hortênsias.

Na Coleção São Lourenço, foram utilizadas referências da cultura açoriana pesqueira e da cultura campeira. Foram selecionados elementos da flora e da fauna, o registro da zona pesqueira gravado no casco dos barcos – Z8 (Figura 4.12), as embarcações (Figura 4.13), a arquitetura, as cores, os hábitos e costumes. Crocco (2007) ressalta que as referências “São as primeiras que nos tocam. A gente não sabe se são as melhores ou as piores”. Ao trabalhar com os artesãos e designers, Crocco (2007) aponta que o próprio ambiente e seu contexto fornecem os fatores que identificarão localmente o produto, tais como as comidas típicas e as músicas.

A gente trabalha a auto-estima despertando a tradição local, desde a comida, da música, das expressões da banda, do ballet em que os filhos deles dançavam. Todas as manifestações. Ela não é isolada. Não é só o fazer artesanal, é todo o contexto. Aí no último dia eles preparam de noite uma apresentação para a comunidade, do ballet. Lá eles tinham peito de ganso defumado que é uma tradição do lugar. Bolinho de batata, um suco feito de uma fruta do lugar para o coquetel. Então a gente envolve tudo isso. (CROCCO, 2007)



FIGURA 4.12 – Símbolos gráficos da zona pesqueira

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

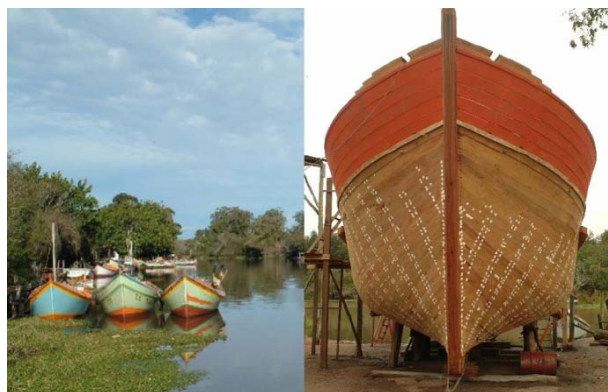


FIGURA 4.13 – Embarcações de São Lourenço

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

A busca por referências que identificam um lugar pode levar frequentemente a descobertas de hábitos ou expressões que se encontram em esquecimento por grande parte da população. É o caso da Coleção Goiânia, em que Moraes se surpreende com a técnica da marchetaria dos marceneiros e decide explorá-la no mobiliário.

Quando eu fui à Goiânia pela primeira vez, fiquei muito surpreso com a qualidade técnica dos marceneiros. Eles têm uma técnica que já não tem mais no Sul. Não tem mais em Minas, Santa Catarina, Rio Grande do Sul ou Paraná. Porque foi substituída pela máquina (MORAES, 2007a).

Além da marchetaria, foram inseridos elementos da iconografia regional, os códigos e signos próprios da identidade local e da cultura material de Goiânia e Goiás. Em relação à ambiência regional, foram referenciados a robustez da linha arquitetônica colonial (Figura 4.17), o estilo *art déco* (Figuras 4.14 a 4.16), a linearidade do traçado urbano, o vigor dos primeiros imigrantes, as madeiras da região e a vegetação.



FIGURA 4.14 – Elemento *art déco*, de Goiânia
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.

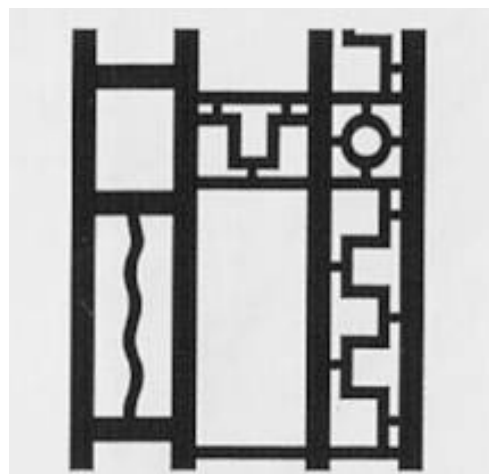


FIGURA 4.15 – Elemento *art déco*, de Goiânia
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.



FIGURA 4.16 – Elemento *art déco* de Goiânia
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.



FIGURA 4.17 – Arquitetura religiosa e barroca de Goiânia
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.

Na Coleção Ubá, foi destacada a cultura imaterial por meio do comportamento desconfiado, político religioso e introvertido do mineiro, fruto de sua atividade passada mineradora, de seu legado inconfidente, do período de colonização e da topografia montanhosa, respectivamente (Figura 4.18). Quanto à cultura material, foram referenciados os

objetos, os utensílios, a vegetação, a topografia, o minério de ferro, o ouro, a pedra-sabão, as pedras preciosas, as montanhas, as madeiras barrocas, as bateias e o trem de ferro (MORAES, 2007b).



FIGURA 4.18 – Montanhas de Minas Gerais

FONTE: SEBRAE/MG, 2004.

4.2.3 Métodos e ferramentas utilizados em projeto de produto, com a inserção de fatores culturais locais

Neste bloco temático a intenção foi responder ao segundo objetivo e auxiliar na obtenção do terceiro objetivo específico da pesquisa, referentes, respectivamente, à verificação dos métodos, das ferramentas e das técnicas mais apropriadas para a inserção de fatores culturais na identificação local de produtos, no processo de desenvolvimento de produtos e na identificação das etapas que definem a construção da identidade cultural do produto, respectivamente.

O levantamento das 86 técnicas e ferramentas recomendadas pelos autores revisados no Capítulo 3 e listadas no Anexo A serviu de base para o levantamento das principais técnicas e ferramentas utilizadas no estudo de casos. O levantamento foi realizado com base na descrição da metodologia e dos passos empregados no processo de desenvolvimento dos

produtos pelos entrevistados, abrangendo as fases de planejamento de projeto, projeto informacional e projeto conceitual. Esse método foi empregado tendo em vista as dificuldades encontradas pela maioria dos entrevistados em verbalizar quais as técnicas e as ferramentas efetivamente utilizadas.

As técnicas e as ferramentas apresentadas neste item se referem às fases iniciais do processo de design. De acordo com o modelo apresentado em Rozenfeld et al. (2006), seriam as fases de planejamento estratégico, planejamento do projeto, projeto informacional e projeto conceitual.

4.2.3.1 Métodos utilizados

Na **Linha Rendas** de revestimento cerâmico, o designer João Luis Rieth participou como gerente geral de desenvolvimento de produto, gerenciando a adequação das propostas, questionando e verificando sua viabilidade e acompanhando a produção. Todo o processo de desenvolvimento foi realizado pela equipe interna de projeto, utilizando material enviado por representantes, especialmente fotos e catálogos, assim como dados de *benchmarking*.

Havia também outros projetos sendo desenvolvidos pela equipe que foram considerados pelo entrevistado como menos relevantes conceitualmente e menos inovadores. Segundo Rieth (2007), foram apresentadas três propostas à Diretoria da empresa Cecrisa, sendo aprovada a **Linha Rendas**. Os outros projetos foram aproveitados para outras linhas especiais, para clientes especiais.

Na transposição da imagem para a superfície cerâmica, a intenção da equipe era seguir o máximo possível suas características de cor, textura e brilho. Ou seja, a transposição foi literal, sem decodificações, procurando a fidelidade ao tema. “Porque para ser fiel ao tema, e alcançar o resultado no nível tátil – tocando o produto quase se alcança a sensação de se tocar a própria renda – nós usamos a técnica de quarta queima” (RIETH, 2007). Tendo em vista que a prototipagem na indústria cerâmica é muito fácil, rápida e barata, eram feitas várias experiências até se conseguir a superfície desejada.

Um aspecto fundamental desse projeto foi a intenção da empresa em lançar um produto “institucional” com alto valor agregado, visando marcar um novo momento para a empresa. Para tanto, não era obrigatório o sucesso comercial da linha Origens. Esse fato contribuiu para que não houvesse pesquisa de mercado ou contratação de profissionais externos de outras áreas. De acordo com Rieth (2007), não era muito claro a que faixa de mercado a Linha Rendas iria atender, pois o movimento de inserir identidade cultural em projeto de produto era novo na empresa. No entanto, “Houve uma forte integração com o Departamento de Marketing para avaliar como chegaríamos ao mercado e como apresentariamos a proposta conceitual” (RIETH, 2007).

Apesar desse aspecto, a equipe também desenvolveu produtos menos decorados que garantiram boas vendas no mercado interno e a certeza para a equipe de que a linha não seria exclusivamente institucional. “Nós flexibilizamos, colocamos produtos que nós sabíamos que teriam êxito comercial” (RIETH, 2007).

No desenvolvimento da **Linha Pedra da Gávea**, a designer Ruth Fingerhut, estruturou e orçou todo o projeto antes de apresentar à Diretoria Comercial da empresa e solicitar autorização para os trabalhos. Como o produto já estava pronto, conforme explanado no item 4.6, a designer focou o seu trabalho nas estratégias de comunicação. Uma vez que o produto iria suprir o mercado americano, a designer iniciou o seu trabalho procurando conhecer quais referências iriam responder a esse consumidor. O projeto se estruturou a partir de três fatos principais:

- a equipe estava na época trabalhando internamente a questão da “brasilidade”;
- os americanos simpatizam com a cidade do Rio de Janeiro. “Porque o americano ama o Rio de Janeiro! Do Brasil eles conhecem o Rio de Janeiro e o índio. É só isso que eles sabem!” (FINGERHUT, 2007); e
- o efeito rústico de superfície alcançado pelo técnico de laboratório remetia ao aspecto de uma pedra rústica, semelhante à Pedra da Gávea (Figura 4.17), que a designer havia observado no livro “Monumentos Geológicos Brasileiros: Montanhas, Cavernas e Cachoeiras” (SIQUEIRA, 2000).



FIGURA 4.19 – Pedra da Gávea, Rio de Janeiro
FONTE: PORTOBELLO, 2007.



FIGURA 4.20 – Peça inicial Linha Pedra da Gávea
FONTE: PORTOBELLO AMÉRICA, 2007.

Com esse cenário, Ruth Fingerhut empreendeu uma viagem para a cidade do Rio de Janeiro, acompanhada da designer Simone Magrini e de uma fotógrafa, para realizar um levantamento fotográfico da Pedra da Gávea e dos principais pontos turísticos

Foram trezentas fotos do calçadão de Copacabana, da Urca, do Teatro Municipal, Pão de Açúcar, bondinho, Cristo Redentor, etc. A Simone pediu fotos do pessoal voando de asa delta, que depois ela viria a usar para inspiração no revestimento “Asa Delta”. Foi um final de semana cheio de emoções (FINGERHUT, 2007).

As imagens coletadas também deram origem aos revestimentos Copacabana, Pedra Bonita, Teatro Municipal e Asa Delta (Figuras 4.21 e 4.22), desenvolvidos pela designer Simone Magrini.



FIGURA 4.21 – Pedra Bonita
 FONTE: PORTOBELLO, 2007.

FIGURA 4.22 – Municipal
 FONTE: PORTOBELLO, 2007.

Fingerhut (2007) observa que no momento do desenvolvimento desses produtos, na fase de desenhos obtidos a partir das imagens, Simone mostrava os resultados para a equipe de designers e cada um dos integrantes “dava um palpite, dava uma luz”, evidenciando um trabalho em equipe. A entrevistada lembra também que, naquele ano, o *stand* da empresa Portobello se localizava no penúltimo espaço de um dos corredores da feira *Coverings* (Exposição Internacional de Cerâmica e Pedra em Orlando, Flórida). Para tanto, foi colocada a imagem do Cristo Redentor ocupando toda a frente, provocando a curiosidade dos que passavam, fazendo com que entrassem para conhecer os produtos (Figura 4. 23).



FIGURA 4.23 – Estande da Portobello – Coverings EUA

FONTE: FINGERHUT, 2004.

Observando o catálogo dos produtos lançados no mercado americano, é possível verificar o processo de identificação do produto com o Brasil (Figura 4.24).



“Gavea stone celebrates the enchanting style and charm of Rio de Janeiro. This glazed porcelain tile portrays Rio's majestic mountain of Eaglestone. The coordinating Copacabana and Municipal decorative pieces capture the heritage and beauty of this magical city”.

FIGURA 4.24 – Linha Copacabana

FONTE: PORTOBELLO AMÉRICA, 2007.

As ações de design por parte de Ruth Fingerhut giraram em torno do aparato de comunicação e distribuição da **Linha Pedra da Gávea**. As imagens capturadas dos pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro não somente constituíram a base para as apresentações do produto em feiras internacionais, catálogos dos produtos e pontos de venda, como também para apresentar o produto à própria empresa. Nas imagens foram inseridos textos e situações que lembravam o estilo de vida brasileiro.

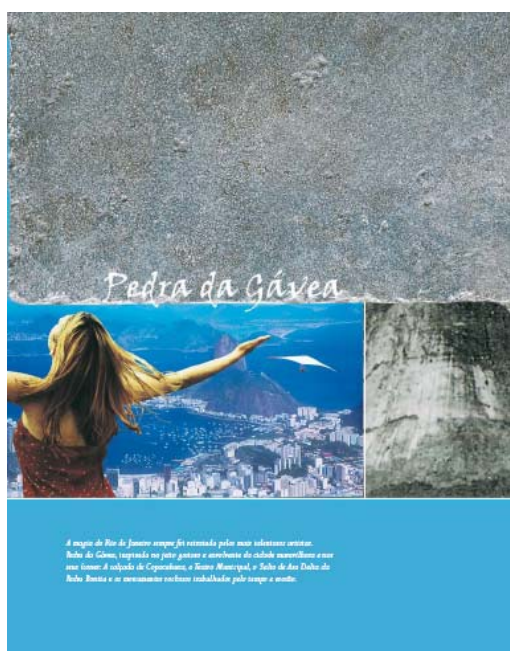


FIGURA 4.25 – Catálogo Linha Pedra da Gávea

FONTE: PORTOBELLO, 2007.

O desenvolvimento da **Linha Campeche** durou em torno de quatro meses. Seu início foi no mês de outubro de 2001 e seu lançamento na Feira Revestir – Feira internacional de revestimentos com sede em São Paulo –, que aconteceu no mês de março de 2002.

Sabe-se a tendência em função da Cersaie que acontece em setembro; é comparada com o que o mercado dá como *feed-back* de necessidades; é traduzida essa tendência; e lançada na Revestir no mês de março (GLUFKE, 2007).

Na época do desenvolvimento da **Linha Campeche**, a área de design estava inserida no Departamento de Produto, sendo a gestão de mercado feita em parceria com o Desenvolvimento de Produto, Marketing e Comercial. Segundo Glufke (2007), a área de design absorvia os *inputs* das três áreas e os formatava em conjunto com o laboratório de desenvolvimento. O *briefing* solicitado era para um produto com superfície agressiva para responder a um mercado que consumia um produto com cores fortes. Esses dados foram cruzados com o estado de design para definir o que estava sendo consumido e produzido dessa tendência e com a percepção da própria equipe. Ainda de acordo com o entrevistado, na época do projeto os elementos étnicos estavam em voga como elementos gráficos marcantes e

a fonte de inspiração era algo rústico que tivesse uma expressão étnica. “Fizemos um levantamento do que nós tínhamos como expressão étnica no Brasil. A indígena, o artesanato, ou na essência que era o rupestre” (GLUFKE, 2007). A partir de uma pesquisa bibliográfica, foi selecionado o sítio arqueológico da Ilha do Campeche, por questões de proximidade, uma vez que, conforme resultados da pesquisa, vários outros sítios apresentavam inscrições semelhantes.

A Ilha do Campeche, localizada no litoral Sul do Brasil, na costa do Estado de Santa Catarina, é um dos seis sítios arqueológicos tombados pelo Patrimônio Arqueológico e Paisagístico Nacional. As imagens das inscrições e as informações mais detalhadas a respeito do sítio arqueológico podem ser lidas no Capítulo 5.

Após a pesquisa bibliográfica, o designer Ronaldo Glufke, juntamente com um fotógrafo, procedeu ao levantamento fotográfico *in loco*, buscando superfícies, cores e elementos gráficos. A seleção das inscrições partiu de uma noção prévia do que poderia ser transferido para estamperia e de qual tipo de resolução de imagem seria possível para o desenho. Os critérios utilizados para a seleção das imagens foram, de acordo com o entrevistado, de harmonia estética para padrões gráficos, “padrão normal, das regras de design, de equilíbrio, de organização, de harmonia” (GLUFKE, 2007).

As imagens escolhidas falam dos elementos gráficos, das peças de decoração. Os escolhidos foram aqueles que formavam uma composição mais harmônica. Não poderia colocar algo que numa composição que num determinado ambiente, numa parede, se tornasse desarmônico (GLUFKE, 2007).



FIGURAS 4.26 e 4.27 – Ambientes montados em estandes de Portobello

FONTE: PORTOBELLO, 2007.

De volta à empresa, o designer trabalhou as imagens captadas paralelamente em duas etapas: o desenho, que ele denomina de expressão do produto, e a estamparia da superfície. O desenho resulta do tratamento das imagens em computador, eliminando os defeitos e os contrastes grosseiros (Figuras 4.28 e 4.29).

Você tem que pensar que aquilo que vai ser transferido para uma peça cerâmica não pode ter discrepâncias, mesmo que para isso você tenha que eliminar na hora de pensar como um produto. Tem que dar uma sofisticada no que a natureza nos dá. A natureza fornece a imagem, mas não é uma imagem equilibrada. Eu tive que pegar as imagens e sintetizar para um padrão estético, aceitável e comercial (GLUFKE, 2007).

Dessa etapa do desenvolvimento resultou uma série de opções de elementos para compor a linha que teriam que ser novamente selecionados. Desse processo de seleção, além da área de design e do Laboratório de Desenvolvimento, participaram a chefe dos designers (Ruth Fingerhut, que na época fazia parte do quadro de funcionários da Portobello) e o gerente de produtos. As melhores opções foram desenvolvidas até o momento do refinamento de cores e superfícies de relevo, quando então foi envolvida a área comercial, pois “Eles tinham a percepção do consumidor que iria absorver aquele produto” (GLUFKE, 2007).



FIGURA 4. 28 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche

FONTE: PORTOBELLO, 2007.



FIGURA 4.29 – Kit Horus, Linha Campeche

A participação do designer Ronaldo Glufke nas reuniões era para contribuir com esclarecimentos a respeito do produto que estava em desenvolvimento, sendo que o processo de tomada de decisão ficava a cargo das demais áreas, como em suas próprias palavras:

Decisão mesmo foi tomada pela Ruth Fingerhut com sua visão de designer e pela área comercial com a ligação com o consumidor. O laboratório e o designer responsável se posicionavam mais no sentido de esclarecimento (GLUFKE, 2007).

Nessa fase, de acordo com Glufke, o processo de desenvolvimento do produto pode ser desdobrado em quatro a cinco etapas até a confecção do protótipo. É importante salientar que o processo de desenvolvimento de produtos descrito acima não segue um modelo prescrito. O entrevistado o descreve como intuitivo.

Eu levei a academia para a prática com algumas limitações, pois a prática não permite no sentido de tempo de execução e *feed back*. Na prática tem que ser imediato. Então alguns procedimentos você acaba fazendo muito

mais intuitivamente ou pela necessidade de ser uma resposta “toma lá, dá cá”. Nem tudo você joga no papel, tenta padronizar ou premeditar esse procedimento. Ele é intuitivo, você faz e acontece. Ele é executado, mas você não cria um modelo de ação (GLUFKE, 2007).

Além dessa característica descrita como intuitiva, o processo também seguiria um padrão cíclico, em que a cada etapa, segmentada, é feita uma avaliação de prós e contras e definido o caminho. Esse método é comparado por Glufke (2007) como um PDCA – Plan, Do, Check, Act, Método de melhoria contínua. “Isso intuitivamente acontece, mas não está no papel” (GLUFKE, 2007).

Na **Coleção São Lourenço** Heloísa Crocco descreve uma metodologia predefinida visando ao trabalho conjunto entre a equipe do Laboratório Piracema, os designers locais que estavam sendo treinados e os artesãos. A primeira ação do Laboratório é fazer: um diagnóstico interno com uma avaliação do projeto; análise da geografia e história da região por meio de bibliografia e de sites na internet; análise do perfil dos artesãos selecionados previamente; escolha dos métodos, das técnicas e das ferramentas a adotar; estabelecimento das etapas e ações do projeto; e elaboração de cronograma de trabalho. Somente então é realizada a primeira reunião entre laboratório, designers, artesãos, Prefeitura Municipal e Sebrae, em que são apresentados o projeto, suas etapas e ações. Crocco (2007) faz questão de salientar que a região sempre é estudada previamente ao início do trabalho com os atores locais. O levantamento fotográfico da região, dos objetos do cotidiano, dos moradores e do artesanato comumente executado servirá de suporte para grande parte das ações subseqüentes (Figuras 4.30 e 4.31). No caso de São Lourenço houve a participação de um historiador que expôs a memória do lugar, esclarecendo e direcionando os trabalhos, contribuindo para estabelecer um respaldo científico. “Nosso trabalho não acontece de forma empírica. Nós não chegamos e fazemos, nós estudamos antes de ir” (CROCCO, 2007).



FIGURA 4.30 – Painel semântico São Lourenço



FIGURA 4.31 – Foto figueira e produtos resultantes

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

O conteúdo reunido serviu de base para uma “oficina de imersão”, visando ao estímulo à criatividade e à percepção dos artesãos a respeito de seu próprio ambiente. Nos encontros surgem dados não esperados, tais como fotografias antigas, costumes esquecidos ou “fazendo um velho morador abrir o baú de velhos moradores” (CROCCO, 2007). A próxima oficina entre o Laboratório Piracema e os artesãos reúne o material pesquisado, a matéria-prima a ser trabalhada, as ferramentas para elaboração de desenhos e a troca de conhecimentos para desenvolvimento de novos produtos, baseados na seleção prévia da oficina de imersão. O projeto é executado em forma de “piloto”, com a escolha de um “motivo” ou referência, que posteriormente se desdobra em outras coleções.

De acordo com a entrevistada, todo o trabalho é conjunto e pouca coisa é trazida de fora. As melhores opções são selecionadas, e os desenhos são feitos pelos artesãos, auxiliados pelos profissionais do Laboratório e pelos designers locais que estão sendo treinados. Dá-se início então à execução das peças protótipo e à elaboração do manual de confecção. É importante observar que em paralelo a equipe do laboratório se reúne avaliando constantemente os trabalhos. A apresentação do resultado à comunidade acontece em evento planejado paralelamente, incluindo um *data-show* com todos os passos do projeto e a produção final.

No desenvolvimento da **Coleção Móveis Ubá** foi adotado um modelo de projeto que, segundo o entrevistado, “teve começo, meio e fim”. Antes do início dos trabalhos foi elaborado esse projeto com todas as fases predeterminadas (MORAES, 2007b). Esse projeto

foi apresentado ao grupo de designers e empresários visando à conscientização da ação de design dentro do Projeto Arranjo Produtivo Moveleiro de Ubá – APL, de Ubá, e à antecipação de todas as fases do projeto. Dentro dessas fases estavam: visitas às fábricas para conhecer o maquinário, a tecnologia disponível e a matéria-prima utilizada; palestras sobre evolução do mobiliário, produção industrial e estéticas do produto industrial; levantamento das referências culturais; decodificação das referências; geração de alternativas; aplicação em projeto; acompanhamento de protótipos; e apresentação dos protótipos às empresas em uma feira.

Importante salientar que, no caso de Ubá, foi disponibilizado à equipe o professor de antropologia Antônio Greco Rodrigues, que fez uma pesquisa prévia sobre “O que era ser mineiro, o que era essa história de mineiridade” (MORAES, 2007b). O resultado dessa pesquisa foi repassado à equipe por meio de um seminário em que o texto foi lido e discutido entre os designers. Após o término da exposição e da discussão da pesquisa do antropólogo, foram solicitadas ao grupo de designers uma reflexão e a elaboração de uma lista de tópicos sobre o que representava, de forma imaterial, “ser mineiro”. A partir desses dados foram geradas pela equipe referências que seriam decodificadas para aplicação no projeto de cada produto. Do resultado, foram selecionadas pelo coordenador Dijon de Moraes três condicionantes que iriam nortear a geração de alternativas para os projetos.

O coordenador participava ativamente de todas as etapas: “Eu sentava com cada um. Às vezes eu iniciava, estimulava e eles continuavam. Às vezes eles começavam, me mostravam e eu provocava” (MORAES, 2007b). Foram gerados ao todo 46 possibilidades de projeto, sendo 22 selecionadas para a coleção (Figura 4.32).

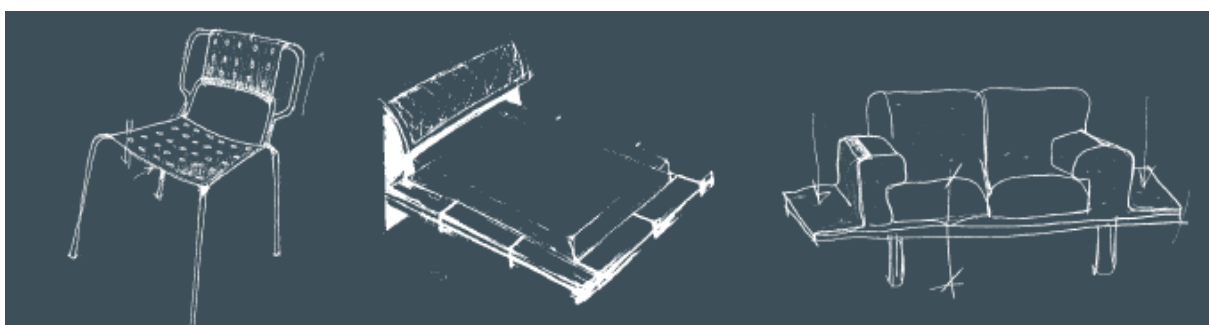


FIGURA 4.32 – Desenhos feitos pelos designers

FONTE: SEBRAE/MG, 2004.

A fase seguinte foi a de execução dos protótipos, em que os designers eram orientados a acompanhá-los de perto, dentro das fábricas (Figuras 4.33 – 4.36). Como foram feitos vários produtos para fábricas diferentes, ao final da etapa de protótipos foi realizada uma feira para apresentação da Coleção Ubá **Móveis de Minas**. Moraes aponta que todos os estandes foram ambientados seguindo as mesmas referências que foram decodificadas nos projetos dos produtos.

O próprio estande era todo de forma não retilínea representando o conceito das curvas das montanhas de Minas. Todos os produtos expostos tinham uma plataforma e em volta deles minério de ferro, como se fosse uma obra de arte, uma jóia. Tocando nos alto falantes escondidos nas paredes dos *stands*, uma música instrumental do grupo mineiro UAKTI. Quando o pessoal entrava, o impacto era muito grande. Ouvia-se uma música meio barroca meio mineira instrumental; via-se aquelas luzes focando os produtos; quando abriu-se a mostra, todos ficaram encantados! (MORAES, 2007b).

O sucesso da feira foi tão grande que, segundo Moraes (2007b), foi repetida sua apresentação em Belo Horizonte e em São Paulo. Além da concepção da apresentação dos produtos na feira, também foi confeccionado um catálogo que promovia um suporte de comunicação, com todas as informações sobre o projeto, as fábricas, os empresários e os profissionais envolvidos (SEBRAE/MG, 2004).



FIGURA 4.33 – Mesa Coleção Ubá Móveis de Minas

FONTE: SEBRAE/MG, 2004.



FIGURA 4.34 – Estofado Coleção Ubá Móveis de Minas

FONTE: SEBRAE/MG, 2004.



FIGURA 4.35 – Cama Coleção Ubá Móveis de Minas
FONTE: SEBRAE/MG, 2004.



FIGURA 4.36 – Cadeira Coleção Ubá
Móveis de Minas
FONTE: SEBRAE/MG, 2004.

A **Coleção Goiânia Design** seguiu praticamente a mesma metodologia, excetuando apenas a fase de levantamento de dados sobre a cidade de Goiânia. Em vez da colaboração de um profissional externo ao projeto, foi efetuado um levantamento bibliográfico e fotográfico da região, definindo as principais características ou referências a abordar.

Então nós partimos de um estudo iconográfico da cidade, da região, do Estado e da história local. Eu passei vários dias lá, no arquivo público, estudando como surgiu “A marcha para o Oeste” do pessoal do Sul, de São Paulo e de Minas que foi para a região Centro Oeste do Brasil (MORAES, 2007a).

A partir desse estudo e dos seminários com o grupo de designers, foram selecionadas as principais referências, que posteriormente seriam limitadas novamente a três condicionantes para geração de alternativas de projeto. As condicionantes seriam a robustez, a linearidade e o *art decó*. Moraes (2007a) explica que a seleção de três condicionantes parte de uma decisão pessoal, baseada em sua prática profissional, como sendo uma quantidade razoável para aplicação nessa fase de projeto. As Figuras 4.37 a 4.39 apresentam alguns móveis da Coleção Goiânia Design, contendo as características mencionadas.



FIGURA 4.37 – Mesa Coleção Goiânia Design
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.



FIGURA 4.38 – Banqueta Coleção Goiânia Design
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.



FIGURA 4.39 – Puf Coleção Goiânia Design
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.

4.2.3.2 Técnicas e ferramentas utilizadas

Na prototipagem da Linha Rendas, Rieth (2007) destaca que o objetivo era ser fiel ao tema e alcançar a sensação de se tocar a própria renda. Como a prototipagem nesses casos é muito rápida, foram feitas várias peças até chegar ao melhor resultado, pois o resultado final não seria fácil de ser alcançado.

Nós usamos a técnica de quarta queima. O produto passa quatro vezes na máquina. A qualidade é muito baixa, existe muita perda de produção. O processo cerâmico é muito delicado, então essas peças são especiais. Não é como produzir um revestimento de parede em larga escala. O branco é uma das peças mais difíceis de fabricar, pois os defeitos são muito visíveis, especialmente quando se trata de um produto branco e brilhante (RIETH, 2007).

Segundo Rieth (2007), a **empresa** produzia as peças brancas lisas e não detinha equipamentos adequados para a produção das peças decoradas (Figura 4.40). A produção das peças decoradas era terceirizada, especialmente em função de exigir alta precisão nas peças serigrafadas, sem oscilações de temperatura. Dessa maneira, foi feita uma **pesquisa tecnológica**, uma **pesquisa de sistemas produtivos** e uma **análise de *make-or-buy***, que deram suporte à tomada a decisão de comprar de um fornecedor externo que possuía maior competência específica para produzir as peças decoradas e produzir internamente as peças brancas.

Na fase de planejamento do projeto, a designer Ruth Fingerhut descreveu para a Diretoria da empresa a necessidade do mercado norte-americano de um revestimento rústico, a oportunidade de negócio representada pelo produto e de valorizá-lo como identidade brasileira (Figura 4.41). **A especificação de oportunidade** é uma técnica usada pela gerência para decidir sobre um investimento inicial. Ao ser aprovada, serve para orientar os trabalhos da equipe de desenvolvimento de produtos. Deve cobrir a descrição da oportunidade, focalizando o benefício e uma justificativa com relação a preço, valores, custos, lucros etc. (BAXTER, 1998).

Eu fiz uma proposta para apresentar à diretoria o projeto, que poderia ter o nome de Pedra da Gávea ou Gávea Stone, quando fosse para os EUA, mas valorizando lá o que é nosso. Quando eu apresentei o projeto ao Mauro, Diretor Comercial, ele gostou. Eu já tinha tudo pronto, inclusive o orçamento para viagem ao Rio de Janeiro, incluindo a fotógrafa. Fiz tudo! Para podermos passar um fim de semana lá e fotografar tudo! (FINGERHUT, 2007).



FIGURA 4.40 – Peça 30x30 Linha Rendas
FONTE: Arquivo pessoal da Autora



FIGURA 4.41 – Pedra da Gávea e revestimento Copacabana
FONTE: PORTOBELLO, 2007.

No desenvolvimento da Linha Campeche, Glufke (2007) destaca que foi utilizado o **Quality Function Deployment** – QFD de maneira “pontual”, ou seja, seu manejo de uma forma simplificada. Sua utilização **completa** foi considerada inviável na época do projeto, tendo em vista a pouca intimidade da equipe com a ferramenta. Por outro lado, Glufke (2007) considera o **QFD** como inadequado para o cotidiano da empresa, pois não há tempo hábil para desenvolver as análises consideradas complexas.

Na fase de configuração do produto, Glufke (2007) utiliza um **sistema computacional** para edição de imagens, tendo em vista que, no caso da Linha Campeche, a transposição das referências para a superfície cerâmica se deu diretamente sem decodificações.

Mesmo a decomposição da imagem, é em Photoshop avançado para cerâmica. Não é para indústria gráfica ou de outros produtos. É um software multidisciplinar, com algumas ferramentas adequadas ao que se faz na cerâmica. Só que ninguém conhece (GLUFKE, 2007).

Ao declarar que ninguém conhece o software, nesse caso Glufke (2007) estava se referindo aos profissionais do design que não trabalham exatamente com design cerâmico. O entrevistado salienta ainda que não pode haver discrepâncias no desenho que vai ser transferido para uma peça cerâmica. “O desenho é você trabalhar uma boa gráfica, eliminando os defeitos, os contrastes grosseiros e deixando a peça esteticamente harmoniosa e equilibrada” (GLUFKE, 2007). Esse processo pode ser mais bem entendido ao serem comparadas as imagens com o produto final, em que se torna evidente a suavização dos traços e a eliminação de manchas na própria pedra que forneceu o suporte para a inscrição (Figuras 4.42 e 4.43).



FIGURA 4.42 – Inscrição rupestre, Ilha do Campeche
FONTE: PORTOBELLO, 2007.

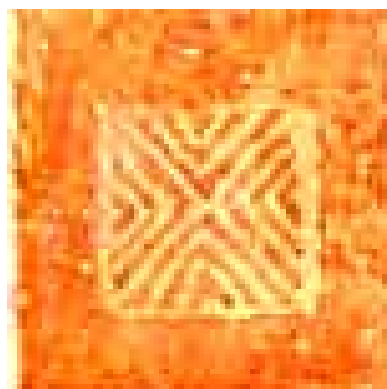


FIGURA 4.43 – Peça da Linha Campeche
FONTE: PORTOBELLO, 2007.

O *Brainstorming* foi a ferramenta mais utilizada praticamente durante todo o processo de desenvolvimento dos produtos. De acordo com Glufke (2007), sua utilização na empresa Portobello acontece na gestão do processo, na geração de propostas e especialmente na

elaboração de *briefings* em que várias pessoas ficam discutindo sobre determinado foco do trabalho.

Não é algo premeditado do tipo: Vamos sentar e fazer um *brainstorming*. Isso não acontece. Somente em algumas etapas ele é premeditado e organizado e sai um documento para isso. Normalmente o *briefing* de um trabalho parte daquilo. Mas para os complementos a seqüência é muito intuitiva (GLUFKE, 2007).

Os projetos coordenados pelo Laboratório Piracema, que partem de solicitações do Sebrae, desenvolvem-se em localidades as mais diversas. O projeto é concebido para uma duração de 10 dias, com a equipe inteira se deslocando para a comunidade em questão. Uma das saídas encontradas para a agilidade dos trabalhos é a técnica da **imersão**, em que todo o grupo fica praticamente isolado durante esse período.

É um grupo que chega e um grupo que está esperando. Por isso é uma imersão de dez dias. Em São Lourenço nós ficamos na casa da Dona Ana, uma casa histórica. O funcionamento é similar ao Empretec, do Sebrae. Nós dizemos que esse projeto é o Empretec do artesanato (CROCCO, 2007).

O Empretec é um curso oferecido pelo Sebrae com o objetivo de estimular os participantes a conhecer e fortalecer as suas características empreendedoras. É voltado para empresários ou pessoas que já tenham definido o plano de criação de uma empresa, com no mínimo 25 e no máximo 30 participantes, com carga horária de 80 horas, em 9 dias consecutivos. É realizada uma palestra de sensibilização, feitas uma ficha de inscrição e uma entrevista que permitem avaliar as características empreendedoras e traçar o perfil que subsidiará a coordenação do programa, com informações para compor o grupo que participará do *workshop* (SEBRAE, 2007).

Ao relatar as experiências na formação de artesãos e designers do laboratório Piracema, Crocco (2007) descreve uma ferramenta que se aproxima da **sinética**, em que o grupo faz analogias diversas para resolver um problema inédito ou quando se deseja introduzir mudanças mais profundas em produtos ou processos.

Agora mesmo nós fizemos uma outra coleção que se chama ‘Bichos do mar de dentro’, em Rio Grande, com os bichos do Taim. Nós brincamos com cada grupo dos artesãos para eles representarem um bicho. Aí eles brincam, dizendo como é que funciona o ratão. Eles se caracterizam como ratão. Tem que entrar uma parte lúdica também, para não haver um entendimento de imposição (CROCCO, 2007).

Na fase informacional, todos os entrevistados citaram a utilização de **levantamento bibliográfico** e de **levantamento fotográfico**, com exceção da Coleção Ubá – Móveis de Minas e da Linha Rendas, em que o segundo procedimento não foi mencionado pelos entrevistados e está refletido no catálogo da Coleção Ubá – Móveis de Minas, que conta com poucas imagens referenciando essa fase.

A colaboração de profissionais de outras áreas de conhecimento demonstrou ser de fundamental importância para o embasamento teórico aos projetos que pretendem ter fatores culturais inseridos no produto. Esse recurso foi utilizado por Moraes (2007a) e Crocco (2007), com **palestras** de um antropólogo para Ubá e de um historiador local em São Lourenço, respectivamente.

No caso de Ubá, nos foi disponibilizado um antropólogo, o professor Greco. Tinha um dia do *workshop* em que ele ia apresentar para nós designers, o que era ser mineiro. Só que o antropólogo não é objetivo. Ele não é da área de design, nem de arquitetura e nem de engenharia. Ele não sabe projetar! (MORAES, 2007b).

O antropólogo elaborou uma pesquisa e apresentou ao grupo por meio de metáforas o que era a mineiridade. O fato, por exemplo, de o mineiro ser conhecido como uma pessoa desconfiada e calada seria fruto de sua atividade de mineração. “Porque quando o mineiro de mina encontrava uma pedra preciosa, ele não falava para o colega do lado, com medo de ser roubado à noite” (MORAES, 2007b). Esses dados foram repassados à equipe de projeto por meio de uma palestra, a partir da qual foram iniciados os trabalhos de decodificação.

Na fase conceitual, uma das ferramentas descritas por Moraes (2007b) se assemelha ao **brainwriting** (BAXTER, 1998) e foi utilizada para a geração dos condicionantes de projeto:

Eu parti de um modelo próprio, que eu desenvolvi da seguinte maneira: num **primeiro momento**, depois do antropólogo sair da reunião, eu pedi ao grupo de designers para refletir e trazer para mim o que representava de forma

imaterial “ser mineiro”, com base no texto debatido com o antropólogo. De forma não palpável, não tangível. Por ex: mineiro é tímido, calado, desconfiado, religioso, etc.

Depois eu parti para o **segundo momento**: Pedi para todos refletirem, inclusive eu, sobre o que poderia refletir a mineiridade, agora de maneira palpável, tátil. Minas é pedra preciosa, é montanha, é o barroco, o queijo, cachaça, açúcar, cana, café, coisas que você pode ver e pegar.

Terceiro momento: teríamos que decodificar a primeira e a segunda e definir os valores da mineiridade, agora de forma contemporânea, ainda menos explícita. Aí coube a mim mesmo concluir essa tarefa. Peguei toda essa fonte que debatemos no *workshop* e montei três, pois isso cabia a mim, na direção de design fazer isso (MORAES, 2007b, grifos da autora).

Outra técnica descrita por Moraes (2007a) foi a **análise de valor**. Na Coleção Goiânia, a robustez dos móveis foi projetada atendendo a uma das condicionantes de projeto. Utilizando peças ocas em madeira com cinco centímetros de espessura, foi possível passar ao cliente a qualidade de um produto robusto, aparentemente de madeira maciça. Ao esclarecer a um dos empresários participantes do projeto o novo valor que podia ser cobrado pela produção dos novos móveis da Coleção Goiânia, Moraes explica o conceito de valor agregado e de qualidade percebida.

O produto hoje tem uma coisa que não tinha antigamente, que é o valor intangível que você não gastou com a matéria-prima e nem com a tecnologia, que é o design. Isso é que se chama de valor agregado, que às vezes é difícil de traduzir, assim como a qualidade percebida. Quando o cliente viu seu produto, ele não viu o preço da concepção do produto. E isso é projetável! O designer tem a missão de projetar o significado do produto e também seu valor (MORAES, 2007a).

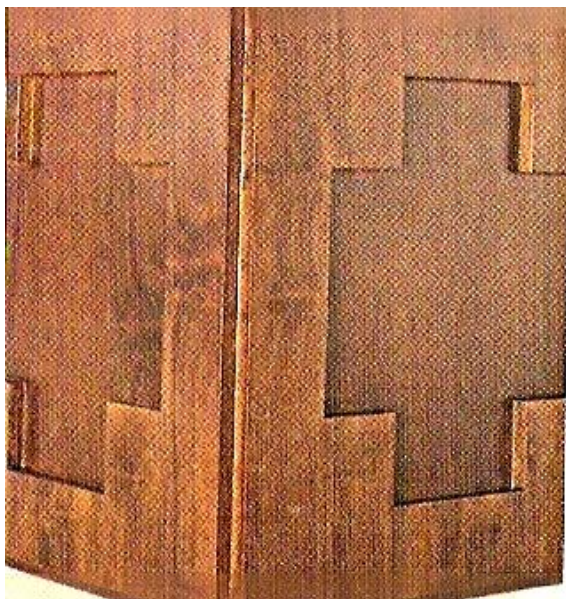


FIGURA 4.44 – Centro de mesa Coleção Goiânia Design
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.



FIGURA 4.45 – Cadeira Coleção Goiânia Design
FONTE: SEBRAE/GO, 2007.

4.2.4 Importância de se identificar cultural e localmente um produto

Este item, apesar de não estar vinculado diretamente à concretização de um objetivo específico da pesquisa, visou auxiliar na compreensão do significado da identificação cultural local de produtos para cada um dos entrevistados. Ao auxiliar nessa compreensão, complementou o entendimento para a pesquisadora a respeito do objetivo geral pretendido de evidenciar as contribuições do design na inserção de fatores culturais locais na construção da identidade do produto.

No caso da empresa Cecrisa, o desenvolvimento da Coleção Origens, da qual a Linha Rendas fazia parte, visava muito mais a uma valorização da marca da empresa. Essa valorização foi planejada na identificação do produto como sendo brasileiro, tendo como mote transmitir ao público interno e externo o investimento em design próprio e a pesquisa dentro da empresa (RIETH, 2007). Ainda para Rieth (2007), a inserção de fatores culturais locais “permite a diferenciação dos produtos e o enriquecimento da cultura material e contribui com hábitos e costumes que transformam determinada atividade ou ação com o auxílio de um objeto”.

De acordo com a experiência do designer Ronaldo Glufke na empresa Portobello, o design industrial “age no sentido de identificar, capturar, traduzir e formatar”. Dessa maneira, sua contribuição na inserção de fatores culturais seria, em primeiro lugar, traduzir a expressão cultural numa forma esteticamente comercializável (GLUFKE, 2007).

Na experiência de Fingerhut, ainda existem muitas barreiras para a identificação local de produtos com a inserção de fatores culturais. “Eu sempre tive muita vontade de usar a identidade local, regional ou até nacional. Mas dá trabalho, porque as barreiras estão ainda muito em cima dos empresários” (FINGERHUT, 2007). A entrevistada lembra de uma situação em que ficou chocada:

Quando o projeto Pedra da Gávea já estava exposto no *showroom* da fábrica, um ilustríssimo executivo de alto escalão passou e falou: ‘Que lindo esse produto, não? Meu Deus, como é bem feito! Pena que tem esse nome... Poderia ter um nome italiano!’. E eu pensei: como um homem viajado como esse, vai falar uma barbaridade dessas? (FINGERHUT, 2007).

Ao tentar interpretar a reação negativa do empresário à identificação de um produto ao Brasil, Fingerhut (2007) levanta a hipótese de que talvez haja um “vício”, um hábito adquirido e difícil de ser modificado em identificar os produtos da empresa como italianos. Ainda persiste a cópia de produtos italianos, pois o empresário tem pressa em colocar o produto no mercado. Outra ocasião citada pela entrevistada se refere ao comentário do designer italiano Fábio Novembre quando conheceu produtos assinados por designers brasileiros na feira Revestir de 2006.

É tão internacional esse estilo! O Brasil tem tanta riqueza! O calor humano que as pessoas daqui têm... Elas são únicas. Porque a mistura de raças é impressionante! Então para que fazer um estilo tão internacional? Façam alguma coisa daqui! (NOVEMBRE, 2006 apud FINGERHUT, 2007).

Para Fingerhut (2007), os profissionais brasileiros têm vergonha de mostrar sua própria identidade – brasileira.

Ao comentar a venda de produtos da China, Indonésia e Alemanha na cidade turística de Gramado, no Rio Grande do Sul, Crocco (2007) afirma que há uma desvalorização do

patrimônio brasileiro. “Esse é o país: ninguém se gosta! Quem se expressa com alguma coisa sua, ela aparece. Mas quando alguém se expressa com algo a que não pertence, enfraquece”.

No entender de Moraes (2007b), até os anos 1990 era fácil para uma pessoa comprar em seu próprio meio produtos que transmitiam os conhecimentos, a maneira de viver, a maneira de ser e a ética daquela região. Depois o produto deixou de ser regional e passou a ser transnacional, até que o cenário mudou por completo e virou global. Em paralelo, foram superados problemas com tecnologia e matéria-prima, massificando e banalizando a produção e a linguagem do produto. Outros atributos então passaram a gerar valor competitivo, entre eles a identidade cultural local, como um valor intangível e imaterial. Dessa maneira, para o entrevistado, hoje a identidade regional cultural é importante para qualquer país e para qualquer empresa, justamente porque superou a fase da tecnologia.

4.2.5 Trabalho multidisciplinar: suas contribuições e seus desafios

Ao abordar este bloco temático, a intenção foi a de responder diretamente ao quarto e último objetivo específico de pesquisa, qual seja, o de evidenciar as relações de multidisciplinaridade no processo de desenvolvimento de produtos com a inserção de fatores culturais na identificação local de produtos.

O trabalho de design descrito pelos entrevistados relacionados à cerâmica de revestimento se caracteriza principalmente pela proximidade com o setor de laboratório e o desenvolvimento de produto. Como a prototipagem nesse setor é muito rápida e fácil de ser acompanhada, o processo é realizado em constante parceria.

No projeto da Linha Rendas, foram envolvidos um gerente geral, um subgerente, três designers e três técnicos, bem como um profissional de Artes Plásticas e outro de História da Arte. De acordo com Rieth (2007), essa equipe trabalhou com bom entrosamento, apesar da forma de trabalho ser muito diferente, pois os arquitetos trabalhavam a metodologia de projeto mais linearmente. Em relação ao Departamento de Marketing, houve uma forte integração para avaliar como se alcançaria o mercado e como seria apresentada a proposta conceitual.

As dificuldades apontadas por Rieth (2007) se referiram à pouca sistematização do processo, à necessidade de definir uma metodologia de trabalho e a existência de uma grande individualidade. A individualidade se caracterizava pela dificuldade com que se lidava a questão da autoria de projetos. Como os projetos eram executados em equipe, era esperado que a autoria também fosse atribuída à equipe. No caso da Linha Rendas, por exemplo, a empresa inscreveu o projeto em um concurso nacional, como fruto do trabalho da equipe de design e desenvolvimento de produtos da Cecrisa. Por coincidência, uma das arquitetas da equipe, após se afastar da empresa, tentou inscrever o mesmo projeto atribuindo a si mesma a autoria. Nesse caso, “Foi desconsiderado o trabalho em equipe” (RIETH, 2007).

Na empresa Portobello, a parceria já é estabelecida desde o momento da solicitação do projeto, pois, segundo Glufke (2007), geralmente os trabalhos são recebidos em parceria pela área de design e pelo Laboratório de Desenvolvimento. Na Linha Campeche, houve a participação de dois designers e um técnico do Laboratório de Desenvolvimento, sendo no levantamento fotográfico das inscrições rupestres na Ilha do Campeche envolvidos um fotógrafo e um guia. Para a tomada de decisão sobre quais elementos iriam integrar a linha, participaram a chefe dos designers, o gerente de produtos e a área comercial. Glufke (2007) pondera ainda a respeito da necessidade da consulta a um profissional da Antropologia ou a um catedrático em cultura, pois a intenção era ressaltar as origens ou a regionalidade dentro das questões étnicas.

O processo de design tem que nascer ao contrário do que foi feito nesse caso, mas como isso não aconteceu e nós já tínhamos uma visão de que tipo de produto nós queríamos, nós só fomos justificá-lo para essa necessidade comercial (GLUFKE, 2007).

Ao ser questionado sobre se faria alguma coisa diferente hoje no desenvolvimento do mesmo projeto, Glufke (2007) considerou a possibilidade de incluir um arquiteto no levantamento das inscrições rupestres, pois ele vai manipular o produto depois, vai ser o especificador e vai pensar em função do cliente.

A questão da departamentalização, na visão de Fingerhut (2007), é um reflexo do comportamento das instâncias superiores da empresa. “O desafio é trabalhar de maneira simples. Falta *timing* e há falta de comprometimento. Não conseguimos um bom relacionamento com o Departamento de Marketing” (FINGERHUT, 2007).

No desenvolvimento da Linha Gávea, além de duas designers, foi envolvida uma fotógrafa no levantamento das imagens na cidade do Rio de Janeiro. Na fase semi-industrial o produto/protótipo foi mostrado para alguns clientes importantes para fazer o *preview* da linha. Durante as fases de levantamento e desenvolvimento do produto, Fingerhut (2007) destaca a sintonia e a boa integração com a equipe de projeto, os técnicos de laboratório, a Diretoria Comercial e a gerência comercial. As dificuldades foram encontradas no excesso de departamentalização do marketing, design e desenvolvimento de produto. Na opinião da entrevistada, o desenvolvimento de produtos, o Departamento de Design e o Departamento de Marketing deveriam estar no mesmo local. “O Marketing tem gráficos com números, histórico de mercado, dados concretos que, junto com os dados emocionais, podem resultar num ótimo projeto” (FINGERHUT, 2007).

Assim como João Luiz Rieth, Ronaldo Glufke sustenta que a comunicação interna da empresa tem que estar bem oxigenada para trabalhar a multidisciplinaridade. “O designer é o elemento integrador. Ele tem que estar trabalhando bem solto no processo para se alimentar de toda a informação possível” (GLUFKE, 2007).

No caso da experiência com artesanato em São Lourenço, o trabalho também inicia em parceria, pois projetos desse tipo sempre partem de um grupo que já está organizado ou semi-organizado. Em São Lourenço, foi a Associação dos Artesãos que procurou a Prefeitura local solicitando o seu apoio. Num segundo momento, a Prefeitura de São Lourenço solicitou o projeto ao Sebrae, que só então contratou o Laboratório Piracema. Trata-se de uma experiência com atores múltiplos, que interagem durante quase todas as etapas do processo. O projeto é desenvolvido em conjunto pelos artesãos e designers do lugar e pelos coordenadores do Laboratório Piracema. Quanto ao trabalho interno do laboratório, Crocco enfatiza que, apesar de não ter o mesmo ponto de vista, isso é considerado um ponto positivo.

A equipe é bem afiada. Nós não temos o mesmo ponto de vista, mas consideramos que isso seja bom. Nós passamos esses dez dias juntos, com os artesãos, e juntos todos nós no mesmo espaço, a gente discute muito, briga muito em relação às defesas de pontos de vista. E aí a gente cede à maioria. Mas é interessante, uma coisa bacana. A gente se conhece e se respeita há muito tempo (CROCCO, 2007).

O maior problema, segundo Heloísa Crocco, é detectado com a comunidade após o término do projeto. Há a necessidade de um outro grupo com outro perfil de profissional para

acompanhar o artesão na inteligência da produção. A dificuldade dos artesãos é de tratar seu próprio trabalho como um empreendimento.

Eles têm que trabalhar o empreender nessa gente. No Rio Grande do Sul nós temos, por sermos italianos e alemães, o empreender nos genes. Mas no Nordeste, que eles são indolentes, estão na lida do mar, tu não consegues arrancar do artesão o pedido. O artesão **quer por que quer o trabalho!** Ele quer pedido. Quando chega o pedido, ele acha que é muito trabalho! Ele não é como nós! (CROCCO, 2007, grifos da autora).

Ainda considerado como um grande desafio é a falta de entendimento do artesão sobre o seu próprio patrimônio. Para a entrevistada, o artesão precisaria se pensar, saber o que ele quer, para quem ele quer trabalhar e por que ele quer fazer o seu produto artesanal. Esse seria o perfil ideal e a condição para participar de um projeto do Laboratório Piracema de Design.

Da experiência de Moraes (2007a) em Goiânia participaram um coordenador, três professores orientadores e nove designers. Foi destacado pelo entrevistado que o processo de desenvolvimento de produtos “Ficou mais complexo do que antigamente, pois aumentou a quantidade de elementos a considerar” (MORAES, 2007a). Para o entrevistado, no trabalho multidisciplinar não há problemas e todas as fases são importantes. No entanto, os maiores desafios se encontram na fase de concepção/conceituação, na geração de alternativas e no acompanhamento de protótipos. A fase de acompanhamento de protótipos, principalmente, depende muito da mão-de-obra da própria fábrica, pois “**Nunca, nunca** acontece de o primeiro protótipo ser suficiente. Geralmente são três a quatro protótipos” (MORAES, 2007a, grifos da autora). De acordo com Moraes, se o designer não está presente no momento da dúvida do técnico que está executando o protótipo, o próprio técnico dá a solução, o que nem sempre se mostra como a melhor opção.

Quando eles chegam à última fase, no protótipo, eles não devem deixar o projeto sozinho com o operário. Porque acontece o seguinte: muitas vezes você deixa o projeto, explica, eles começam a fazer e você não acompanha. Quando volta, você não reconhece o produto concebido. Foi experiência própria nesse projeto (MORAES, 2007a).

Na experiência no APL de Ubá, foram envolvidos um professor coordenador, 10 designers e um antropólogo. O trabalho do antropólogo ficou resumido à fase inicial do

projeto, fornecendo dados acerca das principais características do que era a mineiridade, conforme relato a seguir.

Esses dados foram repassados à equipe na forma de um seminário, para que a decodificação dos elementos fosse feita pela própria equipe. Ele me entregou quatorze páginas falando o que era ser mineiro, com metáforas, com texto corrido, narrativo. Ele deu para a gente debater o que era ser mineiro. Isso o antropólogo só contou, ele não deu nenhum signo, nenhum ícone, nenhum elemento para a gente aplicar no projeto (MORAES, 2007b).

Após a reunião em que foram repassados os dados, o antropólogo saiu e a equipe continuou os trabalhos visando à decodificação dos elementos.

Para Moraes (2007b), o relacionamento da equipe nos projetos de Ubá e Goiânia não apresentou problemas. O entrevistado ressalta que devem ser deixados bem claros pela coordenação as etapas e os objetivos do projeto, bem como o cuidado em não deixar uma etapa atrapalhar a outra para que o produto possa sair de acordo com o planejado.

4.2.6 Tendências verificadas nos setores abrangidos pela pesquisa e no design no Brasil

Este bloco temático também teve como intenção auxiliar o alcance do objetivo geral da pesquisa, no entendimento das contribuições do design na inserção de fatores culturais locais na construção da identidade do produto. Ao conversar sobre tendências, a expectativa foi a de tentar verificar também se existe um panorama favorável a esse tipo de abordagem no pensamento dos entrevistados.

Analisando o comportamento do setor cerâmico, por intermédio das visões de Glufke (2007), Fingerhut (2007) e Rieth (2007), faz-se importante ressaltar o pensamento de que a tecnologia se coloca como fator de paridade entre as empresas. Tendo em vista que a maior parte das empresas adquire tecnologia, equipamentos e matéria-prima nas mesmas empresas e de que o investimento em design ainda é insuficiente nas empresas brasileiras, a tendência é de que a linguagem do produto final resulte semelhante.

Naquele período que eu cheguei ao Brasil, eu conseguia identificar claramente o que era um produto Portinari, Cecrisa, Eliane ou PortoBello. Hoje elas se aproximaram muito. Se eu colocar numa sala os produtos dessas empresas, talvez eu tivesse dificuldade de identificar o que é de cada uma delas (RIETH, 2007).

Moraes (2007a) elucida ainda mais esse pensamento, ao ressaltar que o desafio da tecnologia não existe mais, pois qualquer país pode adquirir tecnologia e produzir. Seriam os exemplos dos novos países industrializados (Newly Industrialized Countries – NICs), formados por oito novos países industrializados: Brasil, México, Argentina, China, Taiwan, Coréia, Coréia do Sul, Malásia. Outro desafio era o da matéria-prima, que foi colocado em segundo plano, pois a matéria-prima hoje é transportada rapidamente. “E isso criou uma massificação de linguagem. O produto começou a ser banalizado, a tal ponto que nós vivemos uma explosão de 1,99. Uma prova de que a produção banalizou” (MORAES, 2007a). Dessa maneira, tendo em vista que os desafios da tecnologia e da matéria-prima não existem mais, outros conceitos passaram a ter valor no produto, “Entre eles, novas tipologias de uso, de como se poderia fazer o produto funcionar de maneira diferenciada ou que te passam uma certa identidade de uma região, de um local. Nesse modelo global, a identidade passou a ser um elemento intangível muito forte” (MORAES, 2007a).

A massificação dos produtos também causa preocupação para Fingerhut (2007). A designer destaca que, além da concorrência com o produto brasileiro, é preciso ter cuidado com o produto que vem da China com características semelhantes ao porcelanato, mas com performance inferior, chamado de subproduto. “Os chineses querem ‘entrar’ no mundo, por meio de volume. Então eles não estão muito preocupados com qualidade, embora algumas fábricas chinesas tenham um produto de qualidade” (FINGERHUT, 2007). A entrevistada acrescenta que a empresa Cecrisa está trazendo um porcelanato da China com a marca Cecrisa e não Portinari (linha mais sofisticada da Cecrisa) para entrar nessa disputa por mercado:

Fica um agente na China, que antes de embarcar no porto faz o recebimento/conferência/vistoria na mercadoria, e quando chega ao Brasil, antes de tirar do porto, vai um técnico da fábrica lá receber o material. Então a Cecrisa pode dar garantia de assistência técnica por esse produto. Agora, os lojistas não têm isso. Têm lojas que estão comprando de agentes de exportação, e não têm toda essa logística que é muito cara. Então eles colocam à venda o produto e, se der sorte e o consumidor não reclamar [...]. Se reclamar ‘a gente vê o que faz’ (FINGERHUT, 2007).

Crocco (2007) também comenta o consumo de produtos chineses no Brasil desconsiderando inclusive a própria produção. Como no caso de Gramado (RS), em que a entrevistada revela que quando o turista percorre o caminho até a cidade o percebe ladeado por hortênsias, mas não consegue comprar nada que seja com hortênsia ou araucária. “Porque eles acham lá em Gramado que tudo de bom está lá na China, na Indonésia ou na Alemanha mesmo” (CROCCO, 2007).

Para Fingerhut (2007), não adianta mais “ficar desfiando um rosário de características técnicas, que ninguém se interessa mais. Isso é obrigação das empresas. Todo mundo está igual”. No mundo da cerâmica diante da paridade tecnológica e de matéria-prima, uma das ações seria inserir vantagens sensoriais e emocionais ao consumidor, mostrando a ele a “alma” do produto. Para a entrevistada, a “alma” do produto seria o produto em si, suas qualidades estéticas e técnicas, e as soluções facilitando a vida do consumidor. Outra ação seria uma equipe comercial bem treinada, com promotoras explicando as características dos produtos nos pontos de venda. “Eu acredito muito no atendimento” (FINGERHUT, 2007).

As tendências verificadas por Moraes (2007b) dizem respeito a uma mudança de comportamento, especialmente para os empresários, no que diz respeito à prática da cópia de produtos concorrentes e estrangeiros. Alguns segmentos da indústria são exemplificados pelo entrevistado, como os trabalhos de Lino Villaventura e Ronaldo Fraga na moda, que estão conseguindo rapidamente inserir a identidade brasileira em suas coleções. “Se eles conseguem fazer isso na coleção deles, é porque é possível fazer em outros segmentos da produção nacional” (MORAES, 2007b).

4.2.7 A dialética mundialização x identidade local em projeto de produto

Este tema visou à compreensão do entendimento em relação à dialética da identidade local diante da mundialização, a partir da visão dos entrevistados e de suas próprias experiências vividas.

Fingerhut (2007) destaca que a grafia do logotipo da empresa Portobello contém duas letras “L”, e sua sede administrativa segue uma arquitetura propositadamente italiana, com o

objetivo de caracterizar uma empresa de origem italiana e não catarinense ou brasileira em sua atuação nacional e internacional. Ao comentar sobre o desempenho de vendas da Linha Gávea, Fingerhut (2007) destaca que, além de ter vendido bem no mercado americano, para o qual tinha sido direcionado em primeiro lugar, o produto vendeu bem também na África do Sul e na Austrália. “De certa forma, ele andou pelo mundo inteiro[!]”. Esse fato comprovou que, mesmo sendo identificado regionalmente, o produto pode ter sucesso comercial em outros países.

A empresa Portobello, apesar de localizada em Santa Catarina, não se comporta como uma empresa regional ou não tem uma personalidade regional. Nas palavras de Glufke (2007), “A Portobello é uma empresa mundial e produz para um mercado mundial. Mesmo alguns produtos tendo características regionais ou nacionais, isso não é uma premissa no Processo de Desenvolvimento de Produto”.

No entender de Moraes (2007a), a identificação regional não pode se constituir em barreira comercial. Os telefones públicos em forma de berimbau encontrados na cidade de Salvador (Bahia), por exemplo, são resultado da passagem de uma identidade local para um artefato. No entanto, se o produtor pretender colocar o mesmo produto em Copacabana (RJ), na Avenida Paulista (SP) ou em Belo Horizonte (MG) encontraria dificuldades, porque não tem sentido um telefone em forma de berimbau nesses lugares. “Apesar da intenção de usar a identidade local, foi criada uma barreira de comercialização para outras regiões” (MORAES, 2007a). O entrevistado lembra o slogan criado no Governo Fernando Henrique Cardoso (jan. 1995/jan. 2003), “Exportar ou morrer”, visando ao fomento à exportação. No entanto, após diversas tentativas frustradas, foi realizada uma pesquisa para entender por que o produto brasileiro, com exceção de *commodities* e matéria-prima, não era exportável. O resultado foi que o produto brasileiro não tinha identidade brasileira. A partir dessa constatação, surgiram os programas de fomento ao design, tais como o Via Design e a Casa Brasileira por intermédio do Sebrae, do Ministério da Exportação e da Cacex. Assim, segundo Moraes (2007a), o Brasil começou o processo de identificação cultural de seus produtos “por decreto” para poder vencer uma barreira externa.

A dialética local x global está presente também nos rituais, nas celebrações do calendário e nas festas populares, tais como o Natal. Sob esse aspecto, Crocco (2007) critica o referencial do hemisfério Norte utilizado já há tanto tempo no Brasil em relação à celebração do Natal. “Nós não temos um natal com neve, no entanto no shopping o papai Noel está no meio da neve, em pleno 40 graus”.

Fingerhut (2007) expõe um pensamento concordante com outros profissionais de que o brasileiro tem vergonha de seu próprio país em relação ao que vem de fora, recusando-se inclusive a vestir roupas com cores da bandeira nacional – verde-amarelo. “Essa coisa de que sou brasileiro com muito orgulho, de coração, só acontece quando têm os Jogos Panamericanos no Rio de Janeiro em 2007 ou Copa Mundial de Futebol! Depois o pessoal esquece”. Para a entrevistada, a identificação regional da Linha Gávea não limitou em nada seu desempenho em vendas nos países em que foi colocada no mercado. O produto foi bem aceito por suas características singulares, mesmo tendo um preço acima do padrão, como o mosaico Copacabana – feito todo em pedaços, que foi o mais vendido. Na África do Sul, nos EUA e na Austrália, mercados com bastante diferença entre si, a Linha Gávea foi comprada por grandes clientes da Portobello. O produto foi valorizado, pois vendeu com uma margem de lucro muito alta. Segundo Fingerhut, não tinha nada igual, apenas algumas coisas similares, porque cerâmica sempre tem produtos similares, do tipo rústico.

Acho que as pessoas gostam de adquirir coisas que representem algum lugar. É como você viajar e trazer uma lembrança e ter na sua casa de enfeite. No conjunto, ninguém reclamou de preço, de nada. É isso que dá valor, pois é uma coisa que país nenhum tem: não tem pedra da Gávea, não tem Rio de Janeiro, não tem o calçadão de Copacabana (FINGERHUT, 2007).

4.3 Conclusão

Foram apresentadas neste Capítulo 4 as respostas consideradas mais relevantes e contundentes para a compreensão dos blocos temáticos inicialmente propostos, do ponto de vista da pesquisadora. Embora o conteúdo das entrevistas tenha sido mais abrangente, tendo em vista a livre exposição de pensamento conferida pelo método de entrevistas semi-estruturadas, uma parte foi reservada para estudos futuros.

5 DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo será apresentada a discussão dos dados obtidos no estudo de casos cujo conteúdo foi abordado no Capítulo 4, à luz dos aspectos teóricos revisados nos Capítulos 2 e 3. A seqüência do conteúdo seguirá a mesma do Capítulo 4, de acordo com os blocos temáticos que originaram as entrevistas.

5.1 Identificação dos projetos

Os projetos, objetos do estudo de casos, tiveram as seguintes origens:

- **demanda de mercado** – Linha Rendas, Linha Campeche e Linha Pedra da Gávea;
- necessidade da empresa em **inserir identidade regional** em produtos – Linha Rendas;
- **oferta tecnológica** – Linha Pedra da Gávea;
- **aumento de competitividade** de PMEs por meio de programas do Sebrae – Coleções Ubá e Goiânia; e
- **desenvolvimento do turismo** por meio de programas do Sebrae – Coleção São Lourenço.

É importante salientar que João Luiz Rieth aliou a demanda de mercado ao projeto de diferenciação pelo design próprio em curso na empresa Cecrisa, tendo em vista que as empresas cerâmicas brasileiras utilizavam design italiano, em sua maioria. Dessa maneira, Rieth (2007) tinha os elementos necessários para inserir fatores culturais identificando o produto e a empresa regionalmente (**Linha Rendas**), sem precisar “convencer” a Diretoria da empresa da oportunidade. No caso da Linha Pedra da Gávea, não houve a mesma facilidade,

tendo em vista que a empresa não estava muito interessada em inserir identidade regional em seus produtos ou investir recursos considerados desnecessários em design. Assim, a designer Ruth Fingerhut, ao se deparar com uma oferta tecnológica como a segunda forma de oportunidade elencada por Baxter (1998) e perceber também uma oportunidade em trabalhar a ‘brasilidade’ em projeto de produto, providenciou um plano de projeto para ser “vendido” à Diretoria da empresa. Pode ser observada nesse exemplo a capacidade do designer de influenciar e transformar a estratégia de uma empresa.

Com relação à inserção intencional de fatores culturais com forte apelo à identidade regional na Coleção de Ubá, não houve boa receptividade pelas empresas ao Programa Via Design, pois das 20 empresas selecionadas preliminarmente pelo Sebrae de Minas e a Associação de Fabricantes de Móveis de Ubá, apenas 11 concordaram em participar. Segundo Moraes, as empresas estavam muito distantes da preocupação de inserir identidade própria em seus produtos e preferiam continuar copiando o design dos concorrentes ou buscando referências estrangeiras. “Até então, do jeito que eles vinham produzindo e crescendo era suficiente. Eles tinham uma visão ainda muito tecnicista, de que precisavam de máquinas e de matéria-prima. Foi muito difícil convencê-los a participar da ação ” (MORAES, 2007b). No entanto, com a exposição dos protótipos nas feiras, os empresários ficaram extremamente satisfeitos com o resultado, percebendo que possuíam a competência para executar um design com identificação própria de maneira competitiva. Mais uma vez fica patente a capacidade transformadora do design no PDP e nas possibilidades de valorização da identidade cultural local em níveis competitivos.

A resistência das empresas na participação em projetos do Sebrae visando a ações nas atividades de design foi encontrada também no APL de São Bento do Sul, em Santa Catarina. Foi verificado que os empresários convidados a participar do projeto tinham pouco conhecimento a respeito da profissão do design, e, apesar de se mostrarem interessados por não haver custo envolvido, apenas uma empresa aceitou participar do projeto, conforme relatado por Santos (apud CARDOSO; CASAROTTO FILHO; SALDANHA, 2007b).

A experiência relatada em Cristallo, Morone e Parente (2003) também encontrou uma resistência inicial dos empresários artesãos relativa à formação do consórcio. A situação se mostrou delicada em função de que a iniciativa desafiaria a desconfiança natural dos empresários, que ambicionavam proteger sua identidade individual. A desconfiança se referia principalmente ao fato de que a formação do consórcio tornaria as empresas “anônimas” na estrutura das estratégias globais, o que era considerado desvantajoso. Por outro lado, apesar

da resistência instintiva, a iniciativa parecia adequada na composição da regulamentação para denominação de origem controlada (Controlled Denomination of Origin – DOC) para a produção artística e tradicional do local.

5.2 Fatores que compõem a identidade cultural local dos produtos

Os fatores culturais selecionados pelos entrevistados foram aqueles considerados mais evidentes, mais representativos da cultura da região em foco e aqueles que possuem significado para os habitantes do local. Outro critério de igual importância na seleção dos fatores foi a adequação às exigências do mercado e da empresa ou dos clientes do projeto. As principais referências destacadas pelos entrevistados estão reunidas no Quadro 5.1.

Referências principais	Detalhes das referências
Geografia do lugar	Topografia, vegetação, acidentes geográficos
Fauna	
Etnias	As primeiras e as colonizadoras. Culturas vivas ou mortas.
Pontos turísticos conhecidos nos âmbitos regionais, nacionais ou internacionais	Naturais ou construídos
Artesanato com referências iconográficas culturais	Rendas brasileiras, cerâmica marajoara
Arquitetura e Urbanismo	Edificações, formas de ocupação espacial urbana
Saber fazer, técnicas de trabalho, modo de fazer determinado produto ou ação	Marchetaria, inscrições rupestres, rede de pesca
História	História contada, popular, vernacular, erudita
Cores observadas no entorno	Na arquitetura, em roupas, na fauna e flora, artesanato, artefatos do cotidiano
Comportamento	Social, cultural, político, econômico, religioso, de trabalho, de vizinhança, de parentesco, relacionado ao clima e à topografia
Artefatos do cotidiano	Ferramentas, utensílios, meios de transporte (carro de boi, trem, embarcações, bateias)
Atividades de labor mais significativas para o local	Agricultura, pesca, mineração
Gastronomia	Receitas típicas, técnicas, ingredientes locais
Arte, Música	Arte popular, banda de música, dança
Matéria-prima local	Pedras preciosas e semipreciosas, madeira, fibras vegetais, couro
Memória, sentidos	Resgate de fatos, eventos, técnicas esquecidas, cheiros, som, paladares

QUADRO 5.1 – Resumo das referências culturais selecionadas para os projetos

As referências selecionadas nos projetos do estudo de casos encontram paralelo naquelas selecionadas por Cristallo, Morone e Parente (2003): as formas das montanhas, as cores da terra, o repertório de formas e imagens; o fazer artesanal, as técnicas, as imperfeições, o movimento circular do torno, a marca no barro, a diferença de cores antes e depois da queima; a relação com a história na seleção de formas e imagens pertencentes à tradição, a ênfase no valor dos aspectos arqueológicos – a referência ao piso maiólico (um tipo de faiança) do século XVII da igreja de San Lorenzello.

As referências também se ajustam no pensamento de: Castells (2003), em que toda identidade é construída e formada a partir da própria história, da geografia, da biologia, de instituições produtivas e reprodutivas, da memória coletiva e das fantasias pessoais, dos aparelhos de poder e das revelações de cunho religioso; e no pensamento de Vale (2004), em que os atributos na criação de um senso de identidade local são aqueles mais amplamente compartilhados por todos, nos âmbitos cultural, étnico, lingüístico, social, produtivo ou político.

Por outro lado, um procedimento cauteloso contribui para uma atuação responsável, especialmente quando o resultado final de uma ação em design faz com que um número elevado de pessoas de diferentes culturas se relacione com os seus produtos ou serviços, sendo o mínimo exigido de um profissional do design.

No projeto da Linha Campeche, por exemplo, as referências à arte rupestre da Ilha do Campeche poderiam identificar tanto a Ilha do Campeche quanto a praia do Santinho, a Ilha do Marajó ou uma cultura asteca, conforme informado pelo entrevistado e confirmado em Lucas (1994). As máscaras encontradas na Ilha do Campeche (Figura 2.7) e utilizadas na Linha Campeche, são encontradas no Codex Vinbonensis – escrita figurativa dos astecas (Figura 5.1) – e também na cultura marajoara (LUCAS, 1994). Por outro lado, as peças da Linha Campeche denominadas Ghana representam exatamente o Codex Vinbonensis (Figura 5.2), conforme ilustrado em Lucas (1994) e possivelmente não são encontradas com a mesma configuração na lha do Campeche (ver Figuras 5.1 e 5.2).



FIGURA 5.1 – Ghanas Gold: Linha Campeche

FONTE: PORTOBELLO AMÉRICA, 2007.



FIGURA 5.2 – Codex Vindobonensis – astecas, México

FONTE: LUCAS, 1994, p. 25.

O catálogo virtual da Linha Campeche apresentado no site da empresa (Disponível em: <www.portobello.com.br>) faz uma referência direta à Ilha do Campeche, no entanto, não referencia a cidade de Florianópolis, o Estado de Santa Catarina ou o país Brasil. O texto é apresentado em inglês, espanhol e português, conforme transcrito a seguir. No catálogo virtual da empresa para o mercado americano (Disponível em: <www.portobelloamerica.com>) também não foram encontradas indicações da origem da Ilha do Campeche, confirmando a intenção do entrevistado de não identificar regionalmente o produto ou a empresa. Nesse ponto Glufke (2007) foi coerente em seu trabalho, pois as referências utilizadas poderiam confundir a origem do produto.

Rupestre engravings, Stone Age artifacts, rocky outcrops... the stones of the Island of Campeche withhold mysteries that fascinate many. Curious and rustic by nature, inspired by the beauty of the paradise island, the Campeche range contains the essential elements for contemporary settings: a sensitive esthetic, authentic and well-balanced as only nature itself can be.

Inscripciones rupestres, estaciones líticas, monumentos rocosos... las piedras de la Isla de Campeche guardan misterios y ejercen fascinación. Fascinante y rústica por naturaleza, inspirada en la belleza de esa isla paradisiaca, Campeche traduce lo que es esencial para los ambientes contemporáneos: una estética sensible, auténtica y armónica, como solamente la naturaleza puede proporcionar.

Inscrições rupestres, estações líticas, monumentos rochosos [...] as pedras da Ilha do Campeche guardam mistérios e exercem fascínio. Fascinante e rústica por natureza, inspirada na beleza dessa ilha paradisíaca, Campeche traduz aquilo que é essencial aos ambientes contemporâneos: uma estética sensível, autêntica e harmoniosa, como só a natureza pode proporcionar.

The mysteries of a uncharted island in your home.

Los misterios de la isla descubiertos en su casa.

Os mistérios da ilha desvendados em sua casa (PORTOBELLO, 2007).

Diante desses fatos, é possível concluir que a Ilha do Campeche referenciada pela empresa Portobello na Linha Campeche: pode se localizar em qualquer parte do planeta; que as imagens representando as inscrições rupestres são aleatórias e não pertencem ao mesmo local; que a Linha Campeche não traduz a identidade de um local específico; que a significação das inscrições não é importante; e que a significação das inscrições rupestres não é de fato inteiramente conhecida (LUCAS, 1994), impossibilitando ao público uma interpretação aprofundada.

No caso da Linha Rendas, a intenção era identificar a empresa com sua origem brasileira. Para tanto, primeiramente foi criada a série Origens, com a Linha Marajoara e Portuguesa. Posteriormente, foi criada a Linha Rendas com o objetivo também de mostrar que a empresa investia em design próprio. Nesse caso igualmente é possível constatar que as rendas têm suas origens bem mais longínquas do que a cultura colonizadora portuguesa. A maioria dos historiadores concorda com o fato de que a renda de agulha surgiu em fins do século XV e começo do século XVI em Veneza, na Itália. Alguns autores afirmam que os portugueses aprenderam a técnica com os mouros e orientais, durante o período dos descobrimentos marítimos e com a posterior ocupação das ilhas da Madeira e Açores pelas duas culturas (SOARES, 1987)

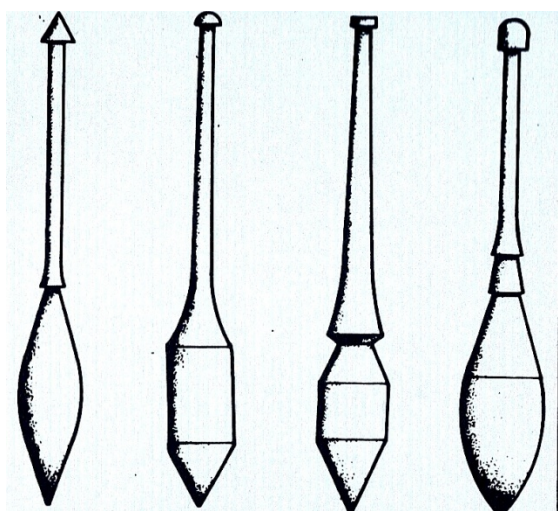


FIGURA 5.3 – Bilros em madeira
 FONTE: SOARES, 1987.

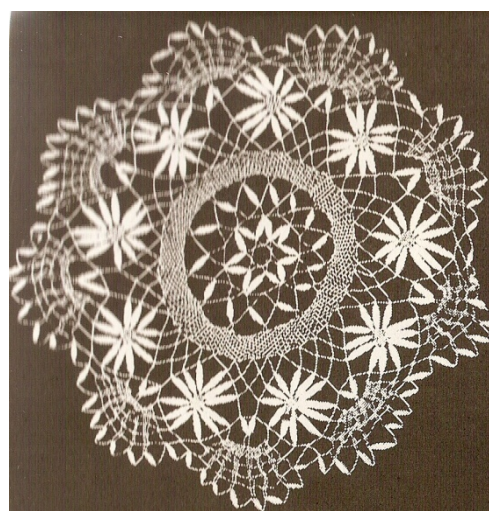


FIGURA 5.4 – Renda
 FONTE: SOARES, 1987.

É possível afirmar então que a renda de bilro, ou de almofada, identifica tanto a cultura chinesa, quanto a francesa, a belga ou a brasileira, entre outras. Da mesma maneira, o revestimento decorado da Linha Rendas poderia referenciar qualquer dessas culturas. Para tanto, faz-se fundamental a utilização de estratégias de comunicação que orientem o consumidor e o usuário quanto à intenção da empresa.

Esse entendimento também é citado por Moraes (2007a) visto que os fatores que identificam o produto não necessitam ser percebidos diretamente. O usuário vê algum aspecto que não tinha visto antes e não tem idéia de onde partiu. Nesses casos, o catálogo, ou a pessoa que faz a venda, explica a origem do produto, seriam os suportes de complemento de transmissão dessa idéia ou o tripé mínimo que compõe a estratégia – o produto, a comunicação e a distribuição. O produto seria o artefato; a comunicação seria o catálogo, a embalagem e a parte gráfica que o acompanha; a distribuição se constitui em estandes, em feiras, em *outdoors*, em vitrines etc.



FIGURA 5.5 – Estande da Coleção Goiânia Design

FONTE: SEBRAE/GO, 2008.

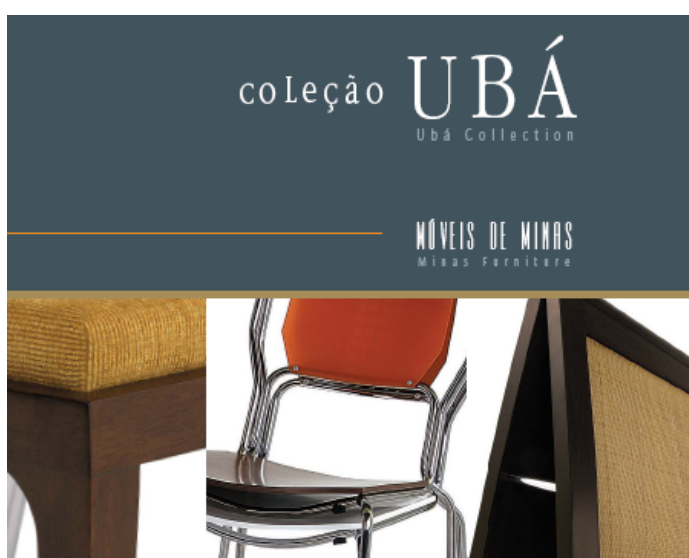


FIGURA 5.6 – Catálogo da Coleção Goiânia Design

FONTE: SEBRAE/MG, 2004.

Os exemplos de transposição literal de códigos foram observados na Linha Rendas, Linha Campeche e Coleção São Lourenço. Nos dois primeiros exemplos o referencial foi tratado como elemento gráfico, tendo em vista que o produto final foi resultado de um trabalho em superfície, em que as imagens foram transpostas diretamente para a cerâmica.

Não houve decodificação, apenas a suavização dos traços, a correção de imperfeições, a intenção de ser fiel ao tema e alcançar o resultado no nível tátil. Na Coleção São Lourenço, além da transposição literal como elementos gráficos, o referencial foi transposto decodificado em vários produtos.

Decodificar ou transpor diretamente os fatores culturais que possibilitarão a identificação local de um produto depende então de uma tomada de decisão da equipe de projeto ou do designer. A decodificação pode gerar um maior nível de dificuldade na identificação com o local de origem e necessitaria de suportes de comunicação para auxiliar na transmissão da identificação do produto. A transposição literal gera um menor nível de dificuldade de entendimento, e as intenções de identificação com a cultura local são facilmente observáveis.

Para Heloísa Crocco, “a coleção de São Lourenço fala por si. Bateu o olho e já sabe que é de lá. [...] Aí tem uma questão subjetiva que está no ar, no lugar. Não seria somente na forma, mas também nos detalhes da cor e na relação náutica” (CROCCO, 2007).

A subjetividade apontada por Crocco (2007) pode ser explicada na visão de que as funções simbólicas funcionam como mensagens de fundo, elas “remetem a diversos contextos em que percebemos o produto. Os produtos se convertem mediante associações mentais em símbolo de seu contexto de uso ou bem de situações históricas e culturais, em signo de uma parte da história vital” (GROS, 1987 apud BÜRDEK, 1999, p. 224).



FIGURA 5.7 – Produto Coleção São Lourenço

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

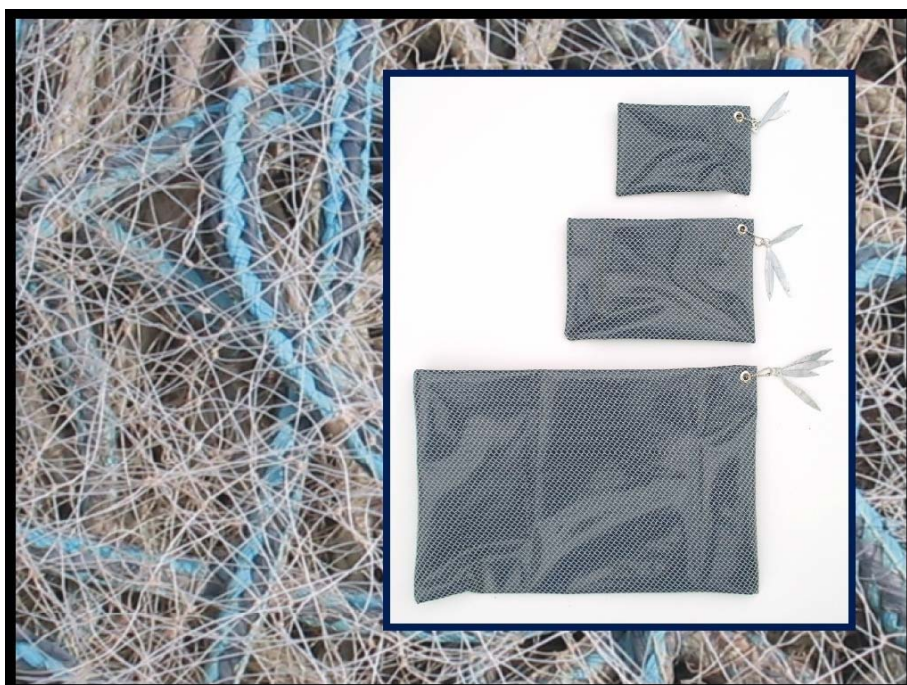


FIGURA 5.8 – Produto Coleção São Lourenço

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

Ao responder que a equipe do Laboratório Piracema não sabe se são as melhores ou piores referências selecionadas no Projeto São Lourenço – “São as primeiras que nos tocam” –, Crocco (2007) alimenta a teoria de que “enxergamos aquilo que queremos ver”, revelada por Baxter (1998) sobre os princípios da atração visual. A partir das principais características extraídas de uma imagem, sua identificação é trabalhada com algum padrão conhecido. “A principal causa da atração visual não é a complexidade intrínseca de um objeto, mas a complexidade percebida pelo observador” (BAXTER, 1998). Esse nível de percepção do contexto da região de São Lourenço e de seu grupo social também pode ser classificado como nível básico de percepção ou nível visceral, nos quais o objeto é varrido visualmente sem detalhes e as reações são instintivas e automáticas (BAXTER, 1998; NORMAN, 2002). No entanto, outros sentidos são trabalhados pela equipe do Laboratório Piracema, tais como o olfato e o paladar, uma vez que nos encontros é incentivada a gastronomia típica da região, com a utilização de ingredientes e técnicas locais. Essa técnica permite o conhecimento da gastronomia local por parte da equipe do laboratório, assim como o reconhecimento ou o seu resgate pelo grupo de São Lourenço do Sul, propiciando a valorização local.

Ao resgatar fotografias antigas e costumes esquecidos, surgem dados não esperados e relacionados à memória dos habitantes do lugar. Nesse ponto do trabalho é possível constatar um aprofundamento nos níveis de percepção relacionando-se ao nível elevado ou reflexivo, em que são considerados o prazer mental, evocativo e cultural, responsáveis pela percepção de fatores sociais (BAXTER, 1998; NORMAN, 2002).

Ou seja, o profissional do design em seu processo projetual se defronta com alguns processos pelos quais os usuários também se defrontam ao entrar em contato com os produtos projetados.



FIGURA 5.9 – Produto Coleção São Lourenço

FONTE: LABORATÓRIO PIRACEMA, 2007.

A utilização de fatores culturais na identificação de produtos deve ser feita da maneira mais responsável possível, considerando sempre o contexto, a temporalidade e o grupo social envolvido.

Esse cuidado foi enfatizado por Crocco ao citar três exemplos ocorridos no Brasil. O primeiro no Sebrae de Goiás, em que foi contratado um profissional para vir da Itália fazer um manual iconográfico da região. “Imagina a ignorância do Sebrae em pagar uma fortuna para um italiano vir fazer um manual para dizer aos nossos artesãos quais os motivos eles deveriam usar nos seus produtos. Ainda querendo um olhar estrangeiro aqui dentro!” (CROCCO, 2007). O segundo exemplo citado foi a interferência dos decoradores no trabalho dos índios de rua, sem estudo nenhum, apenas perseguindo modismos. Os decoradores pedem aos indígenas para fazerem bolas em vez de cestos. “Tu andas nas calçadas e eles estão vendendo bolas e bolas, uma tendência de moda na decoração!”. O terceiro é um projeto feito por um grupo Holandês em Pernambuco que veio de uma escola de design para implantar seus desenhos numa comunidade de couro na caatinga. De acordo com Crocco (2007), o grupo veio ao Brasil com os projetos prontos, sem pesquisar o contexto local, impondo os seus próprios

conceitos. Nos exemplos citados é evidenciado o desrespeito pela cultura e pela identidade dos grupos sociais envolvidos.

Corrêa (2003) também verificou situação análoga em seu estudo sobre design e artesanato: uma reflexão sobre as intervenções realizadas na costa do descobrimento, na Bahia. Além da interferência de atravessadores responsáveis pela compra e pela revenda da produção da região, foi constatada a interferência de profissionais de diversas áreas, que sugerem ajustes nos artefatos, sem que sejam considerados aspectos como a cultura ou a tradição do grupo.

Borges (2002) advoga que, se a interferência existe, que parta de uma postura não de adulteração e imposição, como fazem os intermediários, e sim de respeito e diálogo como fazem os (bons) designers.

5.3 Métodos utilizados em projeto de produto, com a inserção de fatores culturais

Numa abordagem reducionista, o processo de design é visto como fruto da criação de um artista, que depende de momentos de inspiração e não pode se sentir pressionado para a conclusão do trabalho. Essa afirmação é refutada pelos autores revisados no Capítulo 3, pelos entrevistados no estudo de casos e pela autora do presente trabalho de pesquisa.

Durante as entrevistas, foi possível observar em Glufke (2007) e Fingerhut (2007) uma dificuldade em caracterizar um método formal nos projetos. Ronaldo Glufke salienta que o processo é cíclico e cita os termos intuitivo, intuitiva e intuitivamente seis vezes durante a entrevista, reforçando a idéia de que o processo não segue um modelo predefinido e de que as decisões na escolha do método, das técnicas e das ferramentas a empregar dependem basicamente de sua percepção pessoal e das possibilidades oferecidas pela empresa. Por sua vez, Ruth Fingerhut considera importante o método para colocar disciplina no processo, mas que não costuma seguir um “passo a passo”, pois não acredita em processos estruturados demais.

Esse pensamento é reconhecido por Baxter (1998) ao mencionar que alguns designers não concordam com a divisão do projeto em etapas, pois na prática o processo não segue uma

seqüência linear, tendendo a ser caótico. A justificativa para isso seria que a mente humana explora idéias no nível conceitual enquanto, ao mesmo tempo, está pensando em detalhes de outras. “As idéias surgem aleatoriamente, de várias maneiras. Não é possível delimitá-las em etapas pré-definidas. Até se chegar ao projeto final as idéias foram e voltaram diversas vezes, num processo iterativo” (BAXTER, 1998).

Ao serem questionados sobre quais métodos para desenvolvimento de produtos eram adotados, Fingerhut (2007) e Glufke (2007) citaram o método intuitivo como se o processo empreendido não fosse sistematizado ou apenas contando com a própria experiência. No entanto, quando os entrevistados começaram a descrever as etapas e os procedimentos, ficou visível que lançaram mão de procedimentos largamente utilizados em projeto de produto, recomendados por diversos autores (ROZENFELD et al., 2006; BAXTER, 1998; LÖBACH, 2001; FONSECA, 2000; PAHL et al., 2005; JONES, 1978). O que pôde ser observado nessas entrevistas foi que os métodos utilizados não foram formalizados e não geraram uma memória de projeto, contendo o conjunto de dados obtidos e os procedimentos adotados.

A vantagem na formalização do projeto é de que outras pessoas podem ter acesso ao processo empreendido e de que a própria empresa ou o designer possam reavaliar os procedimentos para futuros projetos, diminuindo os riscos relativos a erros cometidos e otimizando os processos que obtiveram êxito. Jones (1978) salienta que a exteriorização do pensamento do designer possibilita que usuários possam segui-lo, contribuindo com informações e com suas próprias intuições, exteriores ao conhecimento e à experiência do designer. Por outro lado, o processo empreendido pelos entrevistados revela o conhecimento tácito, fruto da experiência vivida, da experiência adquirida com outros processos projetuais próprios ou não e da formação acadêmica, e da seleção mental dos métodos mais adequados para cada projeto.

Dentre os entrevistados, merece destaque a metodologia adotada por Moraes (2007a), Moraes (2007b) e Crocco (2007). Nos três casos – Coleção Goiânia Design, Ubá e São Lourenço – a metodologia foi previamente construída e acordada entre os envolvidos no processo, gerando um plano de projeto, como recomendado em Rozenfeld et al. (2006) e um compromisso comercial, como em Baxter (1998). Em Cristallo, Morone e Parente (2003) também foi verificada a elaboração de um “plano de ação” que foi desenhado e lançado como uma base para as atividades do *workshop* conduzido na província de Benevento, na Itália.

Em nenhum momento das entrevistas com Dijon de Moraes e Heloísa Crocco ficou evidente que a estruturação do processo projetual, ou sua divisão em etapas bem definidas,

tenha reduzido a capacidade criativa do grupo trabalhado ou prejudicado o resultado final. O fato de os três processos serem estruturados se tornou um fator positivo, tendo em vista que os projetos envolveram um número maior de atores do que os demais projetos-alvo desta pesquisa e, no caso de São Lourenço, o prazo de execução do projeto ter sido de apenas dez dias, adicionando um fator normalmente gerador de tensão emocional. Sobre esse aspecto, a experiência de Cristallo, Morone e Parente (2003, p. 112) também se realizou em poucos dias – cinco dias –, o que não impediu “resultados excelentes em um curto período de tempo”.

Os projetos estudados remetem a trabalhos realizados em equipes, incluindo profissionais provenientes de outras áreas do conhecimento visando a um suporte teórico, histórico, social e cultural. A metodologia adotada reflete a formação acadêmica de cada entrevistado, bem como sua experiência profissional.

A proximidade física com os técnicos de laboratório, com a linha de produção e com as oficinas de artesãos possibilitou a agilidade no desenvolvimento dos projetos, tendo em vista que a confecção de protótipos e a experimentação de materiais e técnicas ficam facilitadas. Nesse sentido, experimentar e testar se torna uma estratégia metodológica na aceleração dos processos.

5.4 Técnicas e ferramentas

O número de técnicas e ferramentas verificadas na revisão bibliográfica e no estudo de casos totalizou 91 ferramentas conforme Anexo B. Além das 86 ferramentas levantadas na revisão bibliográfica e apresentadas no Anexo A, foram verificadas mais cinco: levantamento de imagens, levantamento fotográfico, imersão, oficinas de criatividade e palestras. Dentre as 91 ferramentas, 26 foram utilizadas pelos entrevistados, algumas em mais de uma etapa do processo, conforme demonstrado no Quadro 5.2.

	Ferramentas	Linha Rendas 1997	Linha Gávea 1999	Linha Campeche 2000	São Lourenço 2004	Móveis Ubá 2003	Móveis Goiânia 2006	Total
1.	Levantamento bibliográfico	1	1	1	1	1	1	6
2.	Levantamento de imagens	1	1	1	1	1	1	6
3.	Reuniões	1	1	1	1	1	1	6
4.	Análise/pesquisa tecnológica	1	1	1		1	1	5
5.	<i>Brainstorming</i>		1	1	1	1	1	5
6.	Experiência da equipe de projeto	1	1	1	1			4
7.	Levantamento fotográfico		1	1	1		1	4
8.	Pesquisa de sistemas produtivos	1	1			1	1	4
9.	Imersão				1	1	1	3
10.	Oficinas de criatividade				1	1	1	3
11.	Pesquisa de técnicas				1	1	1	3
12.	Associação de idéias					1	1	2
13.	Painel de imagens visuais		1		1			2
14.	Palestras				1	1		2
15.	Análise do custo benefício	1	1					2
16.	Análise da relação social				1			1
17.	Análise de valor						1	1
18.	Análise <i>make-or-buy</i>	1						1
19.	Análise ortográfica, analogias e metáforas, clichês e provérbios					1		1
20.	Anotações coletivas						1	1
21.	<i>Benchmarking</i> /análise comparativa de produto			1				1
22.	Especificação de oportunidade		1					1
23.	Pesquisa de mercado			1				1
24.	Sinética				1			1
25.	Votação				1			1
26.	PDCA			1				1
	Total	8	11	10	14	12	13	

QUADRO 5.2 – Ferramentas utilizadas pelos entrevistados no estudo de casos

Por meio do Quadro 5.2 foi possível observar a utilização de 26 técnicas e ferramentas pelos entrevistados, referentes aos seis projetos do estudo de casos. Merecem destaque as ferramentas levantamento bibliográfico, levantamento de imagens e reuniões, que foram

adotadas em todos os projetos. As três ferramentas se caracterizam pela facilidade de execução. O levantamento bibliográfico e o de imagens se relacionam à fase informacional e se mostraram necessárias em função de que servem de suporte teórico para as ações seguintes; podem ser pesquisados via internet, em arquivos pessoais, da empresa ou em museus e bibliotecas públicas, ou encaminhados por fornecedores, como no caso das imagens reunidas para a Linha Rendas. As reuniões se realizaram em várias fases dos seis projetos, evidenciando a participação decisória de mais de um membro do grupo.

As ferramentas análise/pesquisa tecnológica e *brainstorming* foram utilizadas em cinco projetos de maneira simplificada, mostrando-se como uma técnica empregada cotidiana e informalmente.

A experiência da equipe de projeto, o levantamento fotográfico e a pesquisa de sistemas produtivos foram utilizados em quatro projetos. A experiência de projeto foi considerada como uma técnica a partir do entendimento de Löbach (2001), Baxter (1998) e Fonseca (2000) e no âmbito dessa pesquisa, tendo em vista que a experiência pessoal se constrói em parte pela acumulação de conhecimento, de experiências vividas e de soluções anteriores de problemas similares e se coloca como um repositório de informações e de procedimentos conformando o conhecimento tácito. Essa experiência, ou conhecimento tácito, vem à tona nos momentos em que sejam demandadas ações visando à resolução de problemas. Por outro lado, converte-se em conhecimento explícito por meio da socialização com o *brainstorming* ou pela externalização por meio de imagens ou anotações coletivas, por exemplo (NONAKA; TAKEUCHI, 1997).

O levantamento fotográfico também é considerado uma técnica de relativa facilidade na execução – dependendo do objeto a ser fotografado, fornecendo prova material da coleta de dados e possibilitando constante consulta. Ao realizar o levantamento fotográfico, o profissional registra suas impressões do ambiente em estudo e da cultura material no nível básico de percepção, “varrendo-o” visualmente sem se prender a detalhes. Ao levar o material coletado em campo para o escritório, o profissional procede à análise mais detalhada, no nível intermediário de percepção. Na análise conjunta da equipe de projeto, na comparação com outros dados e na avaliação da possibilidade de utilização dos dados em projeto, conforma-se o nível elevado, em que são percebidos os fatores culturais mais representativos do contexto.

A pesquisa de sistemas produtivos nos casos estudados esteve mais relacionada à pesquisa interna às empresas ou do grupo de artesãos, no caso da Coleção São Lourenço, revelando a preocupação na adequação aos sistemas existentes.

As ferramentas imersão, oficinas de criatividade e pesquisa de técnicas foram verificadas em três projetos; as ferramentas associação de idéias, painel de imagens visuais, palestras e análise do custo benefício foram verificadas em dois projetos; e as demais em apenas um projeto.

A média aritmética simples aplicada na utilização das técnicas e das ferramentas nos seis projetos estudados foi de 11,33 ferramentas por projeto. Na Coleção São Lourenço foram utilizadas a maior quantidade, em número de quatorze ferramentas. A menor quantidade foi observada na Linha Rendas, com o número de oito ferramentas.

As 26 ferramentas utilizadas se caracterizam pela facilidade de execução, pela rapidez nos resultados e pelo equilíbrio entre técnicas intuitivas e técnicas convencionais nos seis projetos do estudo de casos e podem ser visualizadas no Quadro 5.3.

Treze ferramentas são consideradas intuitivas e particularmente eficientes no emprego em grupos (PAHL et al., 2005) e pertencentes aos métodos de caixa preta (JONES, 1978), facilitando o processo de criação e decisão. Treze são consideradas convencionais (PAHL et al., 2005) e pertencentes aos métodos de caixa transparente (JONES, 1978), concretizadas pela área de design ou em conjunto por departamentos ou profissionais de outras áreas.

	Técnicas e ferramentas intuitivas ou método da caixa preta	Técnicas e ferramentas convencionais ou método da caixa transparente
1.	Reuniões	Levantamento bibliográfico
2.	<i>Brainstorming</i>	Levantamento de imagens
3.	Experiência da equipe de projeto	Análise/pesquisa tecnológica
4.	Imersão	Levantamento fotográfico
5.	Oficinas de criatividade	Pesquisa de sistemas produtivos
6.	Associação de idéias	Pesquisa de técnicas
7.	Painel de imagens visuais	Análise de custo benefício
8.	Palestras	Análise <i>make-or-buy</i>
9.	Análise da relação social	<i>Benchmarking</i> /análise comparativa de produtos
10.	Análise ortográfica/analogias, metáforas/clichês provérbios	Especificação de oportunidade
11.	Anotações coletivas	Pesquisa de mercado
12.	Sinética	PDCA
13.	Votação	Análise de valor

QUADRO 5.3 – Técnicas e ferramentas intuitivas e convencionais, de caixa preta ou caixa transparente

A utilização de ferramentas mais sofisticadas ou que demandam mais tempo na elaboração é evitada em função do fator tempo, em função do desconhecimento no modo de operá-las ou em função do desconhecimento de sua existência (FINGERHUT, 2007; GLUFKE, 2007; RIETH, 2007; CROCCO, 2007).

Em sua edição de 1980 do livro *Design methods: seeds of human futures*, Christopher Jones reconhece em uma revisão de tópicos que poucos de seus leitores estavam preparados para a utilização rigorosa dos métodos descritos. Havia uma tendência a deixar até mesmo métodos mais simples, como o *brainstorming*, degenerar em algo não muito diferente das conversas informais e “pesquisas” em qualquer escritório de design. O autor ressalta que numa condução apropriada de uma sessão de *brainstorming* com seis pessoas, são geradas 70 a 150 idéias em 30 minutos e, que nas conversas informais, que muitos chamam de *brainstorming*, são produzidas somente doze ou menos idéias (JONES, 1980).

Essa tendência verificada por Jones foi claramente observada em todos os projetos do estudo de casos, sendo que a menção à simplificação das técnicas de *brainstorming*, PDCA e QFD foi mencionada por Glufke (2007). A técnica de análise de valor, identificada pela pesquisadora no processo de design de Moraes (2007a), também seria uma versão simplificada do procedimento.

A escolha de ferramentas pode, por outro lado, ser justificada pelo nível de complexidade do produto em desenvolvimento. Sob esse prisma, é importante salientar que, em revestimentos cerâmicos, as variáveis envolvidas assim como o número de componentes do produto são reduzidos, não necessitando, por exemplo, da utilização completa da ferramenta QFD. Por outro lado, no desenvolvimento das Coleções Ubá e Goiânia Design não foram aprofundadas a pesquisa de mercado nem a pesquisa sobre o perfil dos clientes das empresas. Foi enfatizado o uso dos materiais, do maquinário e dos técnicos das pequenas empresas. Assim, não se tomaria como necessária a realização de uma previsão tecnológica, a análise de patentes ou a Triz.

Nas coleções Ubá, Goiânia Design e São Lourenço, o objetivo principal dos projetos era evidenciar a identidade cultural local em prol do aumento de competitividade e do desenvolvimento do turismo. Por esse motivo, é possível verificar que as técnicas utilizadas focaram sua atenção no resgate dos aspectos relatados no item 5.2 Fatores que compõem a

identidade cultural local dos produtos, em especial aquelas consideradas como intuitivas ou da caixa preta, de acordo com o Quadro 5.3.

As técnicas do tipo intuitivo e da caixa preta, por sua vez, são adequadas para o trabalho em grupos, envolvem passos simplificados, de fácil entendimento para pessoas que não tiveram contato com métodos de design e possibilitam execução rápida. Esse foi o caso da Coleção São Lourenço, em que parte da equipe de trabalho era formada por artesãos e o tempo de ação era de apenas 10 dias; seriam as técnicas de reuniões, *brainstorming*, experiência da equipe de projeto, imersão, oficinas de criatividade, painel de imagens visuais, palestras, sinética e votação.

A afirmação de Fingerhut (2007) de não ter muita disciplina, de não fazer uso de ferramentas ou de não seguir uma metodologia de projeto tal como os autores apresentam em livros mostrou-se equivocada. Foi possível verificar a utilização de 11 técnicas e ferramentas ao longo do processo de desenvolvimento da Linha Pedra da Gávea, fruto de seu envolvimento pessoal nas diversas etapas. Especialmente no que diz respeito ao processo criativo, a entrevistada não percebe que seu esforço não é aleatório na busca por uma solução.

Eu vou muito no feeling. Então eu uso até um histórico de algum cotidiano. Eu começo a analisar outras coisas que eu vejo no noticiário, que eu leio num livro. Eu começo a juntar e aí vem o conceito – puf! ‘Hum, o conceito aqui dá para transformar num produto!’ (FINGERHUT, 2007).

Analisando o processo criativo descrito por Ruth Fingerhut, é possível perceber a semelhança com as recomendações de vários autores (LÖBACH, 2001; BAXTER, 1998; BÜRDEK, 1999; ROZENFELD et al., 2006): no processo criativo é importante que os profissionais envolvidos se desliguem conscientemente das restrições e das soluções formais por algum tempo, liberando a mente de preconceitos, restrições e bloqueios, passando a explorar novas perspectivas para coisas conhecidas. Assim, a expressão “puf” mencionada acima por Fingerhut (2007) como resultado da geração de uma idéia pode ser comparada ao ‘Eureka! Eureka!’ ou ‘Achei! Achei!’, de Arquimedes. É a constatação de que uma idéia criativa não surge no vácuo, pois houve um esforço consciente na busca de uma solução. O momento ‘Eureka!’ só acontece após um período de preparação e não é aleatório (BAXTER, 1998).

Os objetos de design são resultado de um processo de desenvolvimento caracterizado por etapas criativas e por tomadas de decisão. Nesse processo vários fatores desempenham papel de igual importância, tais como as transformações sociais e culturais, o contexto histórico e as limitações da técnica e da produção, os requisitos ergonômicos, sociais ou ecológicos, os interesses econômicos ou políticos, e as aspirações artísticas (BÜRDEK, 1999). Ou seja, o profissional do design, assim como uma equipe desenvolvendo um projeto, ao considerar todos esses fatores, pode se cercar de procedimentos que facilitem o processo e possibilitem maior confiança na tomada de decisões.

5.5 Importância de se identificar cultural e localmente um produto

Com relação a essa temática, foi possível verificar que adquiriu diferentes significados para cada entrevistado. Dessa maneira, para proceder a uma análise mais acurada, foi necessária a construção de uma tabela para codificar padrões de termos relacionados ao assunto principal, seguindo a orientação de Miles e Huberman (1984). Por meio de uma análise dos dados transcritos nas entrevistas, foram destacados os termos que mais se relacionavam com a temática. Foi elaborada uma tabela em que os termos foram divididos em colunas pelo critério da semelhança ou da aproximação de significado com um tema mais abrangente. Os temas considerados na interpretação dos dados codificados como mais abrangentes se referem a questões relacionadas ao mercado e às empresas envolvidas, à questão da identidade do produto, à questão da cultura em projeto de produto e às percepções verbalizadas pelos entrevistados em relação à identidade e à cultura brasileira e em relação ao papel do design nesse processo, conforme Tabela 5.1.

Tabela 5.1 – Temas relacionados à importância na identificação cultural local

Mercado e empresas	Identidade	Cultura	Percepção dos entrevistados
Valorização da marca	Produto brasileiro	Cultura material	Vício na identidade com produtos italianos
Identificação da empresa com design próprio	Identidade regional, local e nacional	Expressão cultural	Vergonha da identidade brasileira
Diferenciação de produtos	Maneira de viver, maneira de ser	Nostalgia	Desvalorização do patrimônio
Estética comercial	Ética da região	Resgate cultural	Ninguém se gosta no Brasil
Produto transnacional, produto global	Hábitos e costumes	Produto exótico	Enfraquecimento
Massificação na produção	O excesso é temático	Tradição local	Esperança
Barreiras comerciais	Brasilidade	Resgate social	Auto-estima
Tendências		Valor intangível e imaterial	
Valor competitivo			
Banalização da linguagem do produto			
Superou a fase da tecnologia			

Analisando os dados agrupados, é possível verificar que a preocupação dos entrevistados com a questão da importância em se identificar cultural e localmente um produto se concentra no universo do mercado e das empresas. Essa concentração pode ser explicada tendo em vista que, além de praticar uma profissão intelectual, o designer presta um serviço para as empresas (ICSD, 2005). Sob esse prisma, as preocupações relativas à inserção de fatores culturais em projeto de produto consideram, na visão dos entrevistados, as possibilidades na valorização da marca de uma empresa, na construção da imagem da empresa preocupada em investir em design próprio e na diferenciação dos produtos para aumento da competitividade. Por outro lado, considerando a massificação da produção, a equiparação tecnológica e a banalização da linguagem do produto, a identificação cultural dos produtos se coloca como um novo valor que também gera competitividade em mercados globais, desde que esse atributo não se conforme como uma barreira comercial.

As preocupações relacionadas à identidade se referem às possibilidades de identificar um produto local, regional ou nacionalmente, desde que os atributos culturais não sejam inseridos em excesso, especialmente aqueles atributos transportados literalmente e sem decodificação. Na visão de Moraes (2007b), “o excesso vira temático”. No contexto local, os produtos podem vir a ser desenvolvidos tendo em conta o ambiente local, expressando

também a maneira de ser e de viver de um povo. No contexto regional, coloca-se como possível incorporar referências mais amplas, com inserção de fatores que identificam a “mineiridade”, por exemplo. No contexto nacional igualmente é possível o fortalecimento da imagem nacional pela inserção de uma “brasilidade” no desenvolvimento de produtos.

Para os entrevistados, a inserção de fatores culturais se relaciona com valores intangíveis e imateriais, assim como com a cultura material. Em parte, a cultura material e a imaterial de um povo se concentram em suas tradições, seus hábitos e seus costumes já esquecidos ou desprezados em função de uma visão que afasta o que é natural ou próprio do que é compreendido como um progresso ou modernidade. Nesse sentido, o processo de inserção de fatores culturais na identificação local de produtos não se ajusta à noção de nostalgia, de “volta” ao passado. O processo se ajusta, com mais propriedade, à noção de “resgate” das tradições e de resgate cultural e social, desde que esse “resgate” incorpore aqueles aspectos que importem na tessitura dos significados pelo homem em seu próprio meio.

As percepções verbalizadas pelos entrevistados em relação à identidade, à cultura brasileira e ao papel do design no processo de identificação cultural local se relacionaram a um sentimento negativo. Negativo porque foram destacadas a desvalorização do patrimônio brasileiro e a vergonha da identidade brasileira no que se refere ao seu conteúdo cultural, em contrapartida à valorização do produto estrangeiro. Nesse aspecto, a cultura estrangeira seria superior à cultura brasileira, na visão do próprio brasileiro e não do estrangeiro (o que seria mais aceitável, principalmente se o estrangeiro for de um país considerado “desenvolvido”). Essa visão é reclamada por Borges (2005) como um “atávico complexo de inferioridade”. Por outro lado, ao mesmo tempo que foram destacados os sentimentos negativos de que “ninguém se gosta” e de que há um “enfraquecimento” da expressão cultural no Brasil, foi realçado o sentimento de esperança no contexto brasileiro do design, em que as ações podem reforçar a auto-estima de locais, de empresas, de empresários e do próprio designer.

5.6 O trabalho multidisciplinar, suas contribuições e seus desafios

O conhecimento prévio com respaldo científico dos principais fatores que identificam o local culturalmente proporciona segurança à equipe responsável, permitindo maior possibilidade de inovações, garantindo a responsabilidade com relação ao grupo social focado.

No cenário atual do design, explorar as perspectivas geradas por outras áreas de conhecimento vem promover uma nova estrutura intelectual para a prática do design. Apesar de esse procedimento não ser novo, vem ganhando força, tendo em vista que os estudos de outras áreas, tais como da Antropologia e da Psicologia, por exemplo, oferecem perspectivas relacionadas à interface homem, objeto e ambiente. Por outro lado, oferecem uma importante base teórica e diferentes abordagens metodológicas de pesquisa.

A relação direta do profissional do design com outras especialidades enriquece o resultado final do processo, mas exige um bom grau na qualidade desses relacionamentos. As dificuldades encontradas por Fingerhut (2007) em relação ao Departamento de Marketing são um bom exemplo dessa importância e encontram eco nas palavras de Baxter (1998). Para o autor, quando se registra um grande nível de cooperação entre o pessoal técnico e de marketing e quando os produtos começam com uma especificação discutida e acordada entre todas as pessoas que tomam decisões na empresa e cujos estágios iniciais de desenvolvimento foram bem acompanhados, eles têm mais chances de sucesso. As melhores idéias são geradas por uma equipe interdisciplinar e devem ser convertidas em especificações de projeto para orientar o desenvolvimento e dirigir o controle do processo. Assim, Ruth Fingerhut não está solitária no sentimento de que muitas vezes um departamento de uma empresa sente ciúmes de outro.

5.7 Tendências verificadas nos setores abrangidos pela pesquisa e no design no Brasil

As tendências verificadas nos setores abrangidos pelo estudo de casos apontam em sua maioria para a problemática da cópia de produtos de concorrentes, especialmente estrangeiros. Nesse sentido, configuram-se como tendências de mercado e não tendências relacionadas à cultura ou identidade.

De acordo com Fingerhut (2004), tendência não é modismo. Tendência é a observação e a percepção determinadas pelas próprias pessoas para um futuro próximo ou distante. “As tendências servem como indicadores prévios de como as pessoas estão se sentindo. Basta observá-las” (FINGERHUT, 2004).

Observar, no entanto, não é copiar. Essa é a situação que Borges critica de maneira contundente.

Até alguns anos atrás havia uma direção única das ‘tendências’: do hemisfério norte para o sul. Era o que alguns chamavam jocosamente de ‘circuito Helena Rubinstein’, ou o triângulo Nova York-Londres-Paris, que ditava tendências, comportamentos e padrões de consumo para o resto do mundo (BORGES, 2005).

Essa também foi a situação encontrada no APL de Ubá. Segundo Moraes (2007b), em Ubá os empresários ainda têm a cultura da cópia e ficaram preocupados com o fato de que seria inserida a identidade brasileira em seus produtos. Na visão dos empresários, trabalhar em design com a identidade brasileira significaria abandonar as referências das revistas e dos catálogos internacionais.

Esse exemplo do APL de Ubá evidencia a dependência da prática da cópia de referências estrangeiras e o frágil conhecimento a respeito da atividade do design no desenvolvimento de produtos. Além desses aspectos, podem ser citadas a supervalorização do que vem de fora e a desvalorização da identidade própria.

Adélia Borges destaca em artigo veiculado pela Rede Gaúcha de Design que o design no Brasil nasceu negando sua própria identidade, ao se conformar com as idéias das escolas da Bauhaus e Ulm. Aliado a essa gênese estrangeira, estaria o “atávico complexo de

inferioridade”, que, desde os tempos de colônia, fez o brasileiro preferir “o que vem de fora”. Assim se foi moldando a prática profissional do design até a década de 1990, buscando, mais do que referências no exterior, o “seu próprio norte – fosse no racionalismo suíço ou alemão, fosse mais tarde nos ditames do Salão de Milão” (BORGES, 2005).

Nesse sentido, concorda Moraes (2007b), ao salientar que o processo para a plena atividade do design no Brasil ainda é longo. Mesmo com os exemplos citados pelo designer no Capítulo 4, referentes às iniciativas governamentais com o Programa Cara Brasileira em 2002 e aquelas proporcionadas pelo mundo da moda, não é possível recuperar o tempo perdido.

Para Borges (2005), três pressupostos são básicos na busca dos signos que podem identificar o País e identificar os seus produtos externamente:

- o primeiro diz respeito à identidade que se quer e que se baseia na heterogeneidade, na diversidade, no genuíno, no particular;
- o segundo pressuposto é o de que identidade é ponto de partida, não ponto de chegada; e
- o terceiro pressuposto é o da auto-aceitação, o de não ter vergonha de ser o que se é.

5.8 A dialética da mundialização x identidade local em projeto de produto

A inserção de fatores culturais identificando localmente um produto não se constitui em uma barreira comercial, mas a transposição de códigos para o produto que identificam uma região ou um grupo social específico exige cuidados redobrados. Na decodificação devem estar presentes os cuidados em relação às condições dos contextos socioculturais. Para os produtos industriais, em produção seriada, Moraes (2007a) adverte que o excesso pode virar temático e dificultar a comercialização do produto em outra região. Daí então a necessidade da decodificação do referencial, inserindo no produto os ícones de uma região e de sua identidade local com sutileza. No design de produção seriada é inserida a identidade local sem configurar uma barreira comercial.

Ao contrário, os produtos artesanais mostram uma realidade local, transmitem literalmente um comportamento, uma maneira de ser, o ambiente social, cultural e natural. Esse universo foi bem representado no trabalho do Laboratório Piracema de Design, com a entrevista realizada com Heloísa Crocco. Mesmo não sendo objetivo a exportação para outros países do artesanato produzido em São Lourenço, os produtos se relacionam com pessoas procedentes de vários lugares, resultado do projeto de valorização do turismo na Costa Doce.

A crescente mobilidade do homem e de seus produtos vem expondo muitas vezes de forma conflitante culturas distintas. São conflitantes, por exemplo, nas situações em que não é respeitado o ambiente cultural em que é inserido um objeto ou quando o ambiente em que o objeto é produzido não pode ser identificado ou é travestido de outra identidade. São conflitantes também em função de que a mobilidade humana provoca sentimentos de repúdio à própria cultura e à diversidade em detrimento de uma cultura única, mundial, globalizada e homogênea.

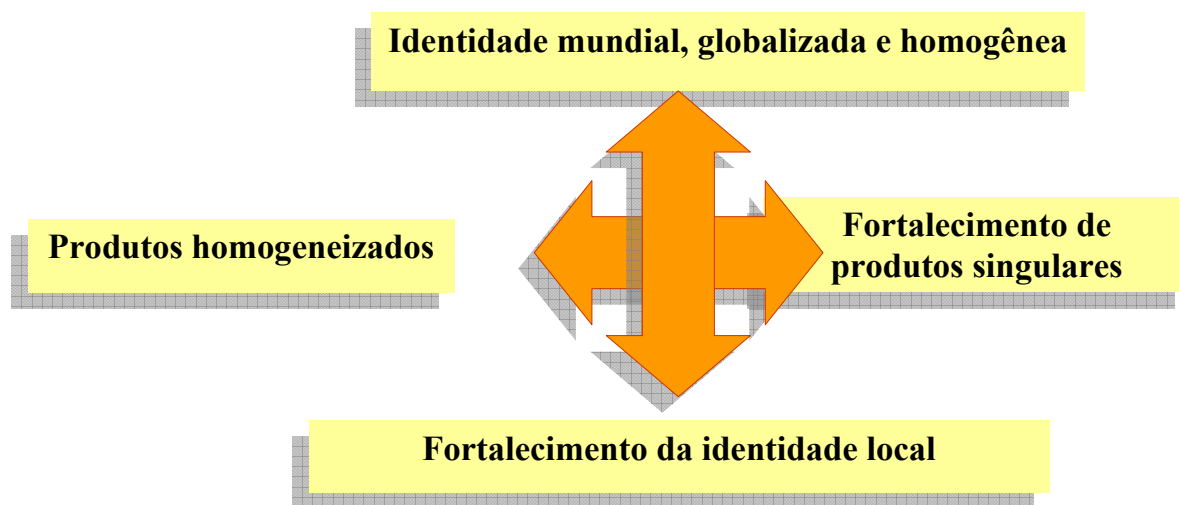


FIGURA 5.10 – Cenário dialético e paradoxal do designer

Dessa maneira, o cenário com que se defronta o designer em sua atividade projetual se apresenta como fruto de um sistema de tensões dialético e paradoxal, envolvendo-o em um movimento constante de construção e reconstrução de identidades.

5.9 Conclusão

Com as experiências relatadas foi possível concluir que as atividades de design ainda não são bem compreendidas pelos empresários e que a desconfiança permeia as relações entre empresários, designers e instituições, os quais procuram mediar essas relações. O profissional do design ainda precisa “convencer” os empresários de que sua atuação possibilitará o aumento de competitividade e que a identificação cultural local não é uma barreira para a comercialização dos produtos em outros mercados. O resultado obtido nas experiências com pequenos empresários do setor moveleiro permitiu a compreensão de que suas empresas possuem competência para trabalhar um design com identificação própria de maneira competitiva, dispensando a prática da cópia de produtos estrangeiros. Permitiu também visualizar que a associação de empresas ou grupos produtivos em torno de consórcios, APLs ou associações cria vantagens, além do plano econômico, avançando no fortalecimento dos laços com o contexto local.

Na seleção dos fatores culturais envolvidos em projeto de produto visando à identificação local se torna importante a verificação dos laços e do significado que os homens tecem em seu meio social ou em seu “pátio familiar”, parafraseando Geertz (1989). Sob esse aspecto, destacam-se a subjetividade e a objetividade, a codificação e a decodificação em projeto de produto, a estratégia de comunicação mais apropriada para cada produto, a interpretação dos dados obtidos, a relação entre os aspectos locais diante do mercado de inserção dos produtos e o compromisso com a responsabilidade social do profissional do design.

Não se pretendeu neste estudo avaliar a produção dos profissionais ou os produtos gerados nos projetos do estudo de casos. Em todos os projetos os profissionais entrevistados relataram que o resultado final foi coerente e satisfaz as finalidades requeridas. Por esse motivo, pode-se concluir que tanto a adoção de métodos estruturados e sistematizados quanto a de métodos não formalizados não influenciaram no resultado final do processo projetual, visando à inserção de fatores culturais na identificação local de produtos. Ficou evidenciado também que os métodos intuitivos não devem ser confundidos com falta de método, que os profissionais entrevistados adotam mentalmente métodos de acordo com cada demanda de projeto, que a metodologia adotada pelos profissionais entrevistados reflete a sua formação e

a sua experiência projetual e que a falta de formalização dificulta um futuro manejo das informações adquiridas em cada projeto.

As ferramentas utilizadas para inserção de fatores culturais em projeto de produto se referem àquelas mais simples, de fácil e rápida execução. Tendo em vista que os projetos estudados possuíam baixa complexidade projetual, que os produtos possuíam poucos componentes e que os projetos eram pressionados pelo fator tempo, as ferramentas utilizadas também se caracterizaram pela baixa complexidade e facilidade de execução. Além da escolha de ferramentas pouco complexas, foi verificada a construção de versões ainda mais simplificadas, evitando com isso a utilização rigorosa dos métodos.

As preocupações dos entrevistados se referiram: tanto aos aspectos relacionados ao aumento de competitividade das empresas ou dos grupos produtivos quanto ao fortalecimento de identidades locais, regionais e nacionais do produto; ao resgate cultural despido do sentido de nostalgia; e a uma percepção negativa em relação à desvalorização da cultura e da identidade brasileira, refletindo-se no mundo do design.

Foi possível constatar que, além das dificuldades em relação ao mundo empresarial e à importância das atividades de design para desenvolvimento de produtos dando lugar às cópias, trabalhar a identidade cultural local não está sendo um empreendimento fácil. O entendimento de que o produto não tem lugar no mercado se não possuir uma linguagem internacional, global ou mundial dificulta a compreensão da identidade da própria empresa e do profissional que trabalha o design, como visto em Escorel (1999), ao ressaltar que todas as questões se apresentam como questões de identidade em design.

O aumento de complexidade no PDP, resultado do aumento de variáveis a serem consideradas e da mobilidade do homem, dos “produtos peripatéticos” e da diversidade cultural, exige uma nova postura dos profissionais e das empresas para garantir um bom grau de relacionamento, o sincronismo de ações e a colaboração de outras áreas de conhecimento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

6.1 Considerações finais

A pesquisa realizada sobre a inserção de fatores culturais na identificação local de produtos por meio de revisão bibliográfica e de estudo de casos possibilitou uma discussão importante a respeito de atividades do design sofrendo influências do processo de globalização. Considerando que a construção da história do homem está intimamente relacionada à história de seus artefatos, à medida que aumenta a mobilidade do homem e sua exposição à diversidade de culturas, aumenta também a complexidade de suas relações sociais e culturais. Da mesma maneira, as atividades dos profissionais de design estão inseridas nessa complexidade. Esta pesquisa procurou então compreender do ponto de vista do designer como funcionam essas novas relações em sua atividade projetual.

No contexto brasileiro, a importância da inserção de fatores culturais na identificação local de produtos se relaciona com as possibilidades de reconhecimento de sua própria cultura e identidade. Tendo em vista o hibridismo cultural como uma característica brasileira, a valorização de contextos locais também contribui para o resgate de identidades plurais. Esse movimento de fortalecimento para uma autonomia local e identidade cultural local tende a resultar em novos atributos, que, ao serem inseridos em produtos, constroem uma nova linguagem que traduz também um design plural. Por sua vez, o design plural age no sentido de fortalecimento dos contextos locais, elevando a auto-estima do grupo social envolvido, estabelecendo um movimento de retroalimentação.

A proposta do presente trabalho em **“Evidenciar as contribuições do design na inserção intencional de fatores culturais locais na construção da identidade do produto”** foi concretizada pela revisão bibliográfica dos Capítulos 2 e 3, pelas entrevistas realizadas no estudo de casos e apresentadas no Capítulo 4 e pela discussão dos dados à luz dos aspectos teóricos revisados nos Capítulos 2 e 3.

Para concluir o trabalho, será verificada a validação dos objetivos propostos, se foram atingidos e quais limitações foram encontradas.

Objetivo 1 - Identificar os fatores culturais que contribuem para a construção da identidade local do produto

A identificação dos fatores foi concretizada satisfatoriamente, apresentada e discutida nos Capítulos 4 e 5. Foi possível verificar que os fatores culturais que contribuem para a construção da identidade local do produto estão estreitamente relacionados ao ambiente natural e construídos de uma dada região à maneira como os habitantes dessa região se relacionam nesse contexto e como atribuem significado às suas experiências. Como resultado, os fatores evidenciados na pesquisa foram a geografia do lugar, a fauna, as etnias, os pontos turísticos, o artesanato, a arte, a arquitetura e o urbanismo, o saber-fazer, a história, as cores observadas no entorno, o comportamento dos indivíduos ou grupo social que habita o lugar, os artefatos produzidos, as atividades de labor e a matéria-prima disponível. Resumidamente, são os principais fatores compartilhados pelos habitantes do lugar em vários âmbitos – cultural, social, étnico, produtivo, lingüístico ou político – e que compõem a cultura material e imaterial do homem.

Na transposição desses fatores para o produto, foram verificados que podem ser decodificados e transpostos sem decodificação, exigindo por parte do profissional atenção para que não fique evidenciada uma barreira que impeça a comercialização do produto em outros contextos.

Foi possível verificar que a utilização de fatores culturais na identificação local de produtos deve ser feita da maneira mais responsável possível, considerando sempre o contexto, a temporalidade e o grupo social envolvido.

Objetivo 2 - Verificar os métodos, as técnicas e as ferramentas mais apropriados no processo de desenvolvimento de produtos com a inserção de fatores culturais na construção da identidade local do produto

Esses aspectos foram verificados na revisão bibliográfica do Capítulo 3, amplamente relatados no Capítulo 4 e discutidos no Capítulo 5. Os métodos utilizados se caracterizam por serem estruturados e divididos em etapas bem definidas. Por outro lado também foram verificados métodos não formalizados, caracterizados por modelos mentais não externalizados. Ambos os métodos foram utilizados equilibradamente nos projetos estudados e se mostraram eficientes na visão dos profissionais entrevistados.

As técnicas e as ferramentas verificadas no estudo de casos se caracterizaram como intuitivas e convencionais. Tanto na utilização dos métodos estruturados ou dos métodos não formalizados, ambos os tipos de técnicas ou ferramentas foram utilizados, em várias etapas do processo. As técnicas se caracterizaram pela simplicidade de execução, pela facilidade da aplicação em grupos de trabalho e pela utilização de versões ainda mais simplificadas do que aquelas recomendadas pelos autores da revisão bibliográfica.

Objetivo 3 - Identificar, no contexto do design, quais as etapas que definem a construção da identidade cultural local do produto

As etapas nas quais foram observadas as possibilidades de construção da identidade cultural local em produto se relacionam às atividades do processo de desenvolvimento de produtos, mais especificamente nas etapas de planejamento do projeto, projeto informacional e projeto conceitual. Ficou revelado que as funções dos produtos representam aspectos essenciais, assim como o processo de codificação e decodificação das informações. As estratégias de comunicação do produto também foram consideradas fundamentais visto estabelecer um entendimento por parte do usuário ou consumidor do produto.

Objetivo 4 - Contextualizar as relações de multidisciplinaridade no processo de desenvolvimento de produtos identificados culturalmente

A relação do designer com outros profissionais e outras áreas do conhecimento não é fato novo. Neste trabalho de pesquisa ficou evidente, porém, que o contexto atual vem trazendo uma exigência maior nesse sentido, pois a construção da história do homem por meio de seus objetos vem se estruturando de uma forma cada vez mais complexa, pois mais complexa vem se tornando a relação do homem com o seu ambiente. As sucessivas inovações tecnológicas e o aumento da complexidade nas relações do homem com os seus artefatos também colocam em xeque a atividade de vários profissionais, incluindo as atividades do designer. Para a efetiva compreensão desses aspectos são necessárias então a colaboração e a interação de diferentes profissionais, estruturando uma rede de conhecimentos e relacionamentos. O estudo de casos proporcionou a visão, no entanto, de que o trabalho multidisciplinar, característica fundamental do processo de design, ainda encontra dificuldades no tocante ao excesso de departamentalização nas empresas, no excesso de

individualismo, na pouca sistematização dos processos, nos prazos considerados curtos e na falta de sintonia para a integração das ações no momento certo.

De acordo com os objetivos do presente trabalho, foi possível concluir que os resultados obtidos correspondem ao proposto inicialmente.

6.2 Recomendações para trabalhos futuros

O tema abordado é amplo, pouco discutido na literatura específica de design e extremamente dinâmico. Essa dinamicidade é resultado evidente da característica mutante da cultura humana, da construção e da reconstrução de identidades e interfere diretamente na construção dos artefatos e nas atividades do designer. Assim os estudos culturais em design devem ser alvo constante de trabalhos, não se esgotando aqui a abordagem.

Com a finalidade de complementar este trabalho, é recomendado que sejam pesquisadas as relações de usuários com produtos identificados culturalmente. Também do ponto de vista do usuário é importante verificar de que maneira ele interpreta os significados de um produto identificado cultural e localmente. Esse entendimento pode ser estudado no momento da compra ou em seu contexto de uso.

Outra recomendação para aprofundamento do estudo diz respeito ao desenvolvimento de produtos identificados cultural e localmente com maior nível de complexidade. Essa abordagem possibilitaria apreender as relações presentes nas atividades do designer, bem como a metodologia adotada no que concerne aos fatores culturais inseridos em projeto de produto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Rodrigo. **Manual de arqueologia rupestre**: uma introdução ao estudo da arte rupestre na Ilha de Santa Catarina e ilhas adjacentes. Florianópolis: IOESC, 2002. 88 p.

A MASSAI BRANCA. Direção de Hermine Huntgeburth. Constantin Film Produktion. Alemanha: Europa Filmes, 2005. Título original: Die Weisse Massai.

ALBAGLI, Sarita. Globalização e espacialidade: o novo papel do local. In: CASSIOLATO, J. E.; LASTRES, Helena M. M. **Globalização e inovação localizada**: experiências de sistemas locais no Mercosul. Brasília: IBICT/MCT, 1999. p. 181-198.

_____. APL's: uma nova estratégia de ação para o SEBRAE. In: BRITO, J. Glossário de arranjos produtivos locais. **RedeSist**, 2002. Disponível em: <www.ie.ufrj.br/redesist>. Acesso em: 10 abr. 2007.

_____. Território e territorialidade. In: BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo; LAGES, Vinícius (Org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

ARANTES, Antônio A. Cultura e territorialidade em políticas sociais. In: BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo; LAGES, Vinícius (Org.). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

_____. O mundial e o universal. In: _____. **Tela total**: mitos e ironias da era do virtual e da imagem. Tradução de Juremir Machado da Silva. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 1999. Título original: Écran total.

BAUMANN, Zigmunt. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: J. Zahar. 1999. 145 p.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o desenvolvimento de novos produtos. São Paulo: Edgar Blücher, 1998. 261 p.

BAZARIAN, Jacob. **O problema da verdade**: teoria do conhecimento. São Paulo: Alfa-Omega, 1985.

BENKO, Georges. **Economia espaço e globalização**: na aurora do século XXI. São Paulo: Hucitec, 1996.

BONSIEPE, Gui. **Design**: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997. 192 p.

BORGES, Adélia. **Identidade cultural e design**. Porto Alegre: Rede Gaúcha de design, 2005. Disponível em: <http://www.rgd.org.br/sala_artigos_aberta.asp?idArtigo=15>. Acesso em: 14 jun. 2007.

_____. **Designer não é personal trainer**: e outros escritos. São Paulo: Edições Rosari, 2002. 180 p. (Coleção TextosDesign).

BOURDIEU, Pierre. **A miséria do mundo**. Tradução de Mateus S. Soares. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

BÜRDEK, Bernhard. **Diseño**: historia, teoria y práctica del diseño industrial. Barcelona: Gustavo Gilli, 1999.

CARDOSO, Cristina; CASAROTTO FILHO, Nelson; SALDANHA, Jorge. O design industrial em PMEs e seu papel no desenvolvimento local. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. 6., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: CBGDP, 2007a.

_____. O design industrial em PMEs e seu papel no desenvolvimento local. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. 6., 2007b, Belo Horizonte. Apresentação oral em Power Point. 1 CD-ROM.

CASAROTTO FILHO, Nelson, PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 2001.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**: era da informação – economia, sociedade e cultura. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. v. II.

CORRÊA, Ronaldo de Oliveira. **Design e artesanato**: uma reflexão sobre as intervenções realizadas na Costa do descobrimento – BA. 2003. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – CEFET – Curso de Pós-Graduação em Tecnologia, Paraná, Curitiba, 2003.

CRISTALLO, Vincenzo; MORONE, Alfonso; PARENTE, Marina. Design as a tool to foster identity. An action-research for the ceramics sector in Italy's mezzogiorno. In: COLINA, Luisa; SIMONELLI, Giuliano (Ed.). **Designing designers: design for a local global world**. International convention of University courses in design. 2002 edition. Milano: POLI design, 2003.

CROCCO, Heloísa. **Projeto São Lourenço**. Florianópolis, 24 ago. 2007. Entrevista concedida à autora.

_____. **Heloísa Crocco**. 2006. Disponível em: <www.heloisacrocco.com.br>. Acesso em: 9 dez. 2007.

DENIS, R. C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. **Arcos, Design, cultura material e visualidade**, Rio de Janeiro, v. 1, número único, p. 14-39, out. 1998.

ESCOREL, Ana Luiza. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 1999.

FEATHERSTONE, Mike . Global and local cultures. In: BIRD, J. et al. **Mapping the futures: local cultures, global change**. London: Routledge, 1993.

FINGERHUT, Ruth. **A importância do design na indústria**. Curitiba, 2004. 1 CD-ROM. Power Point.

_____. **Linha Pedra da Gávea**. Florianópolis, 26 ago. 2007. Entrevista concedida à autora.

FONSECA, Antonio Jorge Hernández. **Sistematização do processo de obtenção das especificações de projeto de produtos industriais e sua implementação computacional**. 2000. Tese (Doutorado em Engenharia Mecânica) – Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia Mecânica, Programa de Pós-Graduação em Engenharia Mecânica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1989. 323 p.

_____. **Nova luz sobre a antropologia**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. 247 p.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991. 177 p.

_____. **Para uma terceira via: a renovação da social democracia**. Lisboa: Presença, 1999. 141 p.

_____. **O Estado-Nação e a Violência: segundo volume de uma crítica contemporânea ao materialismo histórico**. São Paulo: EDUSP, 2001.

GIMBEL, Theo. **A energia curativa através das cores**. São Paulo: Pensamento, 1995. 186 p.

GLUFKE, Ronaldo. **Linha Campeche**. Florianópolis, 21 ago. 2007. Entrevista concedida à autora.

GONTIJO, Leila. **Intuição em projeto de produto**. Florianópolis, 2007. Depoimento pessoal.

HAGUETTE, Tereza M. Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2001.

HALL, Stuart. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. **A identidade cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10. edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

ICSID. **Definition of design**. 2005. Disponível em: <<http://www.icsid.org>>. Acesso em: 11 dez. 2007.

IIDA, Itiro; BARROS, Tiago; SARMET, Maurício. **A conexão emocional no design**. Brasília. Trabalho não publicado.

_____. Design emocional. In: CONGRESSO BRASILEIRO EM GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO. 6., 2007, Belo Horizonte. Minicurso em PDF.

ILLY. Um mundo onde o café encontra a arte: preparações. Disponível em: <<http://www.illy.com/pt>>. Acesso em: 25 jul. 2007.

JONES, J. Christopher. **Métodos de diseño**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

KISTMANN, Virgínia S. C. B. **A caracterização do design nacional em um mercado globalizado**: uma abordagem com base na decoração da porcelana de mesa. 2001. 224 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Centro Tecnológico, Departamento de Engenharia de Produção, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

KRIPPENDORFF, Klaus. On the Essential Context of Artifacts or on the Proposition that “Design is Making Sense” (of Things). In: MARGOLIN, V.; BUCHANAN, R. (Ed.). **The Idea of Design**. Cambridge: MIT Press, 1998. p. 156-174.

LABORATÓRIO PIRACEMA. **Laboratório Piracema de Design**. 2007. 1 CD-ROM. Power Point.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.

LEDOUX, Joseph. **O cérebro emocional**: os misteriosos alicerces da vida emocional. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Raça e história. In: PANDOLFO, Maria do Carmo (Trad. E Coord.). **Antropologia estrutural dois**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1976. 366 p. Título original: Anthropologie Structurale Deux.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2001. Título original: Industrial Design: Grundlagen der Industrieproduktgestaltung.

LUCAS, Keller. **A arte rupestre do município de Florianópolis**. Florianópolis: Rupestre, 1994.

MANZINI, Ezio. **A matéria da invenção**. Tradução de Pedro Afonso Dias. Lisboa: Centro português de design, 1993. Título original: La materia dell'invenzione.

MILES, Matthew B.; HUBERMANN, A. Michael. **Qualitative Data Analysis**: a Sourcebook of New Methods. California: Sage Publications, 1984.

MORAES, Dijon de. **Análise do design brasileiro**: entre mimese e mestiçagem. São Paulo:

Edgar Blücher, 2006.

_____. **Coleção Goiânia Design**. Belo Horizonte, 29 ago. 2007a. Entrevista concedida à autora.

_____. **Coleção Móveis Ubá**. Belo Horizonte, 29 ago. 2007b. Entrevista concedida à autora.

MORGAN, Gareth. **Paradigmas, metáforas e resolução de quebra-cabeças na teoria das organizações**. Administrative Science Quaternary. Cornell University, 1980. p. 605-622.

NONAKA, Ikujiro; TAKEUCHI, Hirotaka. **Criação de conhecimento na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

NORMAN, Donald A. Emotion & Design: Atractive Things Works Better. **Interactions**, v. 9, n. 4, p. 36-42, jul./ago. 2002.

ONO, Maristela M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da autora, 2006a.

_____. Cultural Diversity as a Strategic Source for Designing Pleasurable and Competitive Products. **Journal of Design Research**, v. 5, p. 3-15, 2006b.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PAHL et al. **Projeto na engenharia: fundamentos do desenvolvimento eficaz de produtos, métodos e aplicações**. São Paulo: Edgar Blücher, 2005. 412 p.

PARIZOTTO, Rosamelia. **Aesthetics and Usability of Virtual Learning Environmental Interfaces**. 2007. Tesis (Doctor in Philosophy) – Department of Psychology Human-Computer Interaction Group, The University of York, York, 2007.

PORTER, Michael. **Competição: estratégias competitivas essenciais**. Tradução de Afonso Celso C. Serra. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTOBELLO. **A empresa**. Disponível em:
<<http://www.portobello.com.br/portugues/aempresa>>. Acesso em: 10 dez. 2007.

PORTOBELLO AMERICA. **Pool Tile Collection**. 2007. Disponível em:

<<http://www.portobelloamerica.com/pool/index.php>>. Acesso em: 4 nov. 2007.

REVESTIR.COM.BR. Disponível em: <<http://www.revestir.com.br/>>. Acesso em: 9 dez. 2007.

RIETH, João Luis. **Linha Rendas**. Criciúma, 10 jul. 2007. Entrevista concedida à autora.

ROZENFELD et al. **Gestão de desenvolvimento de produtos**: uma referência para a melhoria do processo. São Paulo: Saraiva, 2006. 542 p.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SEBRAE. **Empretec**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 9 dez. 2007.

SEBRAE/GO. **Coleção Goiânia Design**. Serviço de apoio às PMEs de Goiás. Goiânia: SEBRAE/GO, 2007. 62 p.

_____. **Empreendedorismo com identidade própria**. Disponível em: <[http://www.sebraego.com.br/site/site.do?id/Artigo 2843](http://www.sebraego.com.br/site/site.do?id/Artigo%202843)>. Acesso em: 8 jan. 2008.

SEBRAE/MG. **Coleção Ubá Móveis de Minas**. Programa SEBRAE Via Design, APL de Ubá. Serviço de apoio às PMEs de Minas Gerais. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2004. 60 p.

SEBRAE/RS. **Projeto Costa Doce**. 2004. Disponível em: <<http://www.artesanators.com.br/sebraers.htm>>. Acesso em: 9 dez. 2007.

SELLE, Gert. **Ideología y utopia del diseño**. Barcelona: Gustavo Gili, 1975. 245 p.

SIQUEIRA, Ricardo. **Monumentos geológicos brasileiros**: montanhas, cavernas e cachoeiras. Rio de Janeiro: Luminatti, 2000. 200 p.

SOARES. **Rendas e rendeiras da Ilha de Santa Catarina**. Florianópolis: Fundação Catarinense de Cultura, 1987. 80 p.

SPARKE, Penny. **Design in context**. London: Quarto Publishing, 1987.

TAYLOR, Steven J.; BOGDAN, Robert. **Introduction to Qualitative Research Methods: a Guidebook and Resource**. New York: Wiley & Sons, 1997.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VALE, Gláucia M. Vasconcellos. Reinventando o espaço para a construção de territórios competitivos: experiências do SEBRAE em Minas Gerais. In: BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo; LAGES, Vinícius (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2004.

VIA 6. **Perfil Ronaldo Glufke**. Disponível em: <<http://www.via6.com/>>. Acesso em: 9 dez. 2007.

WALLERSTEIN, Immanuel. **Geopolitics and Culture: Essays on the Changing World-System**. Cambridge: Cambridge University Press, 1991.

**ANEXO A – LISTA DAS TÉCNICAS E FERRAMENTAS RECOMENDADAS DE
ACORDO COM A REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DO CAPÍTULO 3**

A ordenação seguiu a maior incidência de cada ferramenta nos quatro autores revisados: Löbach (2001), Baxter (1998), Rozenfeld et al (2006), Fonseca (2000).

Lista das técnicas e ferramentas recomendadas de acordo com a revisão bibliográfica do Capítulo 3.

		Autores				
Técnicas e Ferramentas		Löbach (2001)	Baxter (1998)	Rozenfeld et al (2006)	Fonseca (2000)	Total
1.	ACV – atividades do produto/projeto	1	1	1	1	4
2.	<i>Benchmarking</i> / Análise comparativa de produto	1	1	1	1	4
3.	Entrevistas	1	1	1	1	4
4.	Pesquisa de mercado	1	1	1	1	4
5.	Pesquisa de Normas, patentes e legislação	1	1	1	1	4
6.	ACV – clientes do produto/projeto	1		1	1	3
7.	Análise de funções/funcional	1	1	1		3
8.	Análise dos concorrentes	1	1	1		3
9.	Análise financeira	1	1	1		3
10.	Casa da qualidade - Hierarquizações		1	1	1	3
11.	<i>Checklists</i>	1		1	1	3
12.	Experiência da equipe de projeto	1	1		1	3
13.	Levantamento bibliográfico	1	1	1		3
14.	Matriz de decisão / Pugh / Convergência controlada		1	1	1	3
15.	Modelagem funcional c/ árvores ou estrutura de funções	1	1	1		3

		Autores				
Técnicas e Ferramentas		Löblich (2001)	Baxter (1998)	Rozenfeld et al (2006)	Fonseca (2000)	Total
16.	Pesquisa de sistemas produtivos	3		1	1	3
17.	<i>QFD</i>		1	1	1	3
18.	Questionários		1	1	1	3
19.	Reuniões	1	1	1		3
20.	Votação		1	1	1	3
21.	ACV – custos do produto		1	1		2
22.	ACV – evolução de vendas do produto		1	1		2
23.	ACV – meio ambiente	1	1			2
24.	Análise / pesquisa tecnológica			1	1	2
25.	Análise da relação social	1	1			2
26.	Análise da tarefa ergonômica		1	1		2
27.	Análise de riscos		1	1		2
28.	Análise de valor		1	1		2
29.	Análise do custo benefício		1	1		2
30.	Análise econômico		1	1		2
31.	Análise ortográfica, Analogias e metáforas, Clichês e provérbios		1	1		2
32.	Análise paramétrica		1	1		2
33.	Análise política		1	1		2
34.	Analogias		1	1		2
35.	<i>Brainstorming</i>		1	1		2
36.	<i>Brainwriting /635</i>		1	1		2

		Autores				
Técnicas e Ferramentas		Löbach (2001)	Baxter (1998)	Rozenfeld et al (2006)	Fonseca (2000)	Total
37.	Matriz Morfológico			1	1	2
38.	MESCRAI		1	1		2
39.	Método Delphi		1	1		2
40.	Modelo Kano de qualidade		1	1		2
41.	Pesquisa de técnicas			1	1	2
42.	Sinética		1	1		2
43.	Sistemas computacionais			1	1	2
44.	Testes	1			1	2
45.	ACV – atributos do produto				1	1
46.	Análise da maturidade do produto		1			1
47.	Análise das falhas			1		1
48.	Análise das forças, fraquezas, oportunidades, ameaça		1			1
49.	Análise das propriedades dos sistemas técnicos				1	1
50.	Análise do desenvolvimento histórico do produto	1				1
51.	Análise lingüística - Ser, estar ou ter				1	1
52.	Análise <i>make-or-buy</i>			1		1
53.	Anotações coletivas		1			1
54.	Associação de idéias	1				1
55.	<i>Bill of material - BOM</i>			1		1
56.	Diagrama de afinidades			1		1
57.	Diagrama de Mudge			1		1

		Autores				
Técnicas e Ferramentas		Löbach (2001)	Baxter (1998)	Rozenfeld et al (2006)	Fonseca (2000)	Total
58.	Diagramas de rede do projeto			1		1
59.	Especificação de oportunidade		1			1
60.	Estrutura de decomposição e identificação do Trabalho - EDT			1		1
61.	FISP		1			1
62.	Funil de decisões		1			1
63.	Galeria			1		1
64.	Grupos de foco			1		1
65.	Inteligência Artificial				1	1
66.	<i>Lateral thinking</i>			1		1
67.	Matriz de atributos			1		1
68.	Matriz de conversão de requisitos de usuário em requisitos de projeto				1	1
69.	Matriz de Geração das Necessidades				1	1
70.	Matriz de interfaces			1		1
71.	Matriz de mapeamento			1		1
72.	Matriz de Roth				1	1
73.	Matriz indicadora de módulos - MIM				1	1
74.	Método DFA			1		1
75.	Método DFM			1		1
76.	Método DFX			1		1
77.	Método FAST			1		1
78.	Painel de imagens visuais		1			1

		Autores				
Técnicas e Ferramentas		Löblich (2001)	Baxter (1998)	Rozenfeld et al (2006)	Fonseca (2000)	Total
79.	PDCA		1			1
80.	Previsão tecnológica		1			1
81.	Relatórios	1				1
82.	Simulação de Monte Carlo			1		1
83.	Sistema Moose				1	1
84.	SSC's			1		1
85.	SWOT			1		1
86.	TRIZ ou TIPS			1		1

ANEXO B – LISTA DAS TÉCNICAS E FERRAMENTAS ADOTADAS NOS PROJETOS DO ESTUDO DE CASOS

Além das oitenta e seis técnicas e ferramentas levantadas nos autores revisados e apresentadas no Anexo A, foram verificadas mais cinco ferramentas (com hachuras na tabela abaixo), totalizando noventa e uma ferramentas.

Lista das técnicas e ferramentas adotadas nos projetos do estudo de casos

	Ferramentas	Linha Campeche	Linha Gávea	Linha Rendas	Móveis Ubá	Móveis Goiânia	São Lourenço	Total
1.	Levantamento bibliográfico	1	1	1	1	1	1	6
2.	Levantamento de imagens	1	1	1	1	1	1	6
3.	Reuniões	1	1	1	1	1	1	6
4.	Análise / pesquisa tecnológica	1	1	1	1	1		5
5.	<i>Brainstorming</i>	1	1		1	1	1	5
6.	Experiência da equipe de projeto	1	1	1			1	4
7.	Levantamento fotográfico	1	1			1	1	4
8.	Pesquisa de sistemas produtivos		1	1	1	1		4
9.	Imersão				1	1	1	3
10.	Oficinas de criatividade				1	1	1	3
11.	Pesquisa de técnicas				1	1	1	3
12.	Associação de idéias				1	1		2
13.	Painel de imagens visuais		1				1	2
14.	Palestras				1		1	2
15.	Análise do custo benefício		1	1				2

	Ferramentas	Linha Campeche	Linha Gávea	Linha Rendas	Móveis Ubá	Móveis Goiânia	São Lourenço	Total
16.	Análise da relação social						1	1
17.	Análise de valor					1		1
18.	Análise <i>make-or-buy</i>			1				1
19.	Análise ortográfica, Analogias e metáforas, Clichês e provérbios				1			1
20.	Anotações coletivas					1		1
21.	<i>Benchmarking</i> / Análise comparativa de produto	1						1
22.	Especificação de oportunidade		1					1
23.	Pesquisa de mercado	1						1
24.	Sinética						1	1
25.	Votação						1	1
26.	PDCA	1						1
27.	ACV – atividades do produto/projeto							0
28.	ACV – atributos do produto							0
29.	ACV – clientes do produto/projeto							0
30.	ACV – custos do produto							0
31.	ACV – evolução de vendas do produto							0
32.	ACV – meio ambiente							0
33.	Análise da maturidade do produto							0
34.	Análise da tarefa ergonômica							0
35.	Análise das falhas							0
36.	Análise das forças, fraquezas, oportunidades, ameaça							0

	Ferramentas	Linha Campeche	Linha Gávea	Linha Rendas	Móveis Ubá	Móveis Goiânia	São Lourenço	Total
37.	Análise das propriedades dos sistemas técnicos							0
38.	Análise de funções/funcional							0
39.	Análise de riscos							0
40.	Análise do desenvolvimento histórico do produto							0
41.	Análise dos concorrentes							0
42.	Análise econômica							0
43.	Análise financeira							0
44.	Análise lingüística - Ser, estar ou ter							0
45.	Análise paramétrica							0
46.	Análise política							0
47.	Analogias							0
48.	<i>Bill of material - BOM</i>							0
49.	<i>Brainwriting /635</i>							0
50.	Casa da qualidade - Hierarquizações							0
51.	<i>Cheklits</i>							0
52.	Diagrama de afinidades							0
53.	Diagrama de Mudge							0
54.	Diagramas de rede do projeto							0
55.	Entrevistas							0
56.	Estrutura de decomposição e identificação do Trabalho - EDT							0
57.	FISP							0
58.	Funil de decisões							0

	Ferramentas	Linha Campeche	Linha Gávea	Linha Rendas	Móveis Ubá	Móveis Goiânia	São Lourenço	Total
59.	Galeria							0
60.	Grupos de foco							0
61.	Inteligência Artificial							0
62.	<i>Lateral thinking</i>							0
63.	Matriz de atributos							0
64.	Matriz de conversão de requisitos de usuário em requisitos de projeto							0
65.	Matriz de decisão / Pugh / Convergência controlada							0
66.	Matriz de Geração das Necessidades							0
67.	Matriz de interfaces							0
68.	Matriz de mapeamento							0
69.	Matriz de Roth							0
70.	Matriz indicadora de módulos - MIM							0
71.	Matriz Morfológico							0
72.	MESCRAI							0
73.	Método Delphi							0
74.	Método DFA							0
75.	Método DFM							0
76.	Método DFX							0
77.	Método FAST							0
78.	Modelagem funcional c/ árvores ou estrutura de funções							0
79.	Modelo Kano de qualidade							0

	Ferramentas	Linha Campeche	Linha Gávea	Linha Rendas	Móveis Ubá	Móveis Goiânia	São Lourenço	Total
80.	Pesquisa de Normas, patentes e legislação							0
81.	Previsão tecnológica							0
82.	<i>QFD</i>							0
83.	Questionários							0
84.	Relatórios							0
85.	Simulação de Monte Carlo							0
86.	Sistema Moose							0
87.	Sistemas computacionais							0
88.	SSC's							0
89.	SWOT							0
90.	Testes							0
91.	TRIZ ou TIPS							0

ANEXO C – SOLICITAÇÃO FORMAL DAS ENTREVISTAS, COM ROTEIRO- MESTRE INCLUÍDO



Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção
PPGEP – Área: Produto e Processo

Mestranda: Cristina Luz Cardoso - crislcardoso@deps.ufsc.br
Orientadora : Leila Amaral Gontijo - leila@deps.ufsc.br

Florianópolis, julho de 2007.

Para:

Assunto: Solicitação de entrevista para dissertação de mestrado

Vimos por meio desta, solicitar a concessão de uma entrevista a respeito de projeto de desenvolvimento de produto que contemple variáveis culturais locais.

O objetivo da entrevista é o de enriquecer a dissertação de mestrado, por meio de estudos de caso a respeito de experiências na inserção de fatores culturais no projeto de produto. A pesquisa pretende abordar também os fatores que compõem a construção da identidade local do produto em design.

Resumidamente, serão abordados os seguintes tópicos:

Identidade Cultural + Identidade Local + Design Industrial

Em anexo é apresentado o roteiro de entrevista a ser realizada.

Atenciosamente,

Cristina Luz Cardoso

Roteiro de entrevistas

Data:

Local:

Entrevistado:

Entrevistador : Cristina Luz Cardoso

Assunto:

Empresa:

1. A empresa envolvida com o projeto possuía experiência anterior com design?
2. A empresa possuía departamento de design, projeto ou desenvolvimento de produto ou eram contratados profissionais externos?
3. Como eram desenvolvidos os projetos de produtos pela empresa anteriormente ao projeto em questão?
4. De acordo com relatos da empresa, existiam dificuldades a respeito do desenvolvimento de projetos (design de produto) - contratação, relacionamento, direito autoral, alto custo?
5. Quais os principais pontos do *briefing* da empresa para o desenvolvimento dos produtos relativos ao projeto?
6. Existia algum direcionamento intencional para identificar nacionalmente, regionalmente ou culturalmente essa linha de produtos?
7. Quem participou da conceituação dos produtos? Quantas pessoas? De que maneira? Em que momento?

8. Foram envolvidos em algum momento do projeto profissionais de outras áreas, tais como da antropologia, geografia, sociologia, economia, marketing ou história? Qual foram as contribuições?
9. De acordo com a experiência neste projeto, quais os principais fatores que contribuíram para a construção da identidade cultural local/regional do produto? (ao saber-fazer, à cultura popular, ao artesanato, à etnia, à geografia, etc). Quais os critérios utilizados para elencar e selecionar esses fatores?
10. Quais ferramentas foram utilizadas para a associação dos fatores culturais locais/regionais do produto no projeto conceitual?
11. A obtenção dos requisitos simbólicos, de uso e técnicos do design dos produtos foi estabelecida em função do mercado local (SC), regional (Brasil) ou externo (internacional)?
12. Houve diferenciação na mesma linha do produto em questão para inserção em algum mercado específico (local, regional, internacional)?
13. A identidade estabelecida nos produtos, referenciando o lugar de origem, não seria uma limitação a padrões estéticos mundializados? Ou seja, existiriam barreiras para aceitação de produtos com características culturais específicas de determinados povos/locais? Porquê?
14. A construção da identidade dos **produtos** e da **empresa** deve passar necessariamente pela identificação com o lugar? Porquê?
15. De acordo com outras experiências em que porventura você tenha participado, quais são as principais contribuições do design industrial na inserção intencional dos fatores culturais locais, para construção da identidade do produto?

16. Quais os principais desafios na atuação interdisciplinar do design? (relacionar com as perguntas nº 7 e 8).

16. Quais são as principais tendências do mercado de cerâmica?

**ANEXO D – MODELO DE SOLICITAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO PARA
PUBLICAÇÃO DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS ENVIADO AOS
ENTREVISTADOS DO ESTUDO DE CASOS**



**Universidade Federal de Santa Catarina
Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção
Área: Produto e Processo**

Florianópolis, 04 de setembro de 2007.

Para:

De: Cristina Luz Cardoso e Leila Amaral Gontijo

Assunto: Autorização para publicação

Prezado Sr. (a),

Vimos por meio desta, apresentar conteúdo digitado referente entrevista realizada com objetivo de enriquecer a dissertação de mestrado, por meio de estudos de caso em experiências na inserção de fatores culturais no projeto de produto. Resumidamente, foram abordados os seguintes tópicos:

Identidade Cultural + Identidade Local + Design Industrial

Dessa maneira, solicitamos autorização para publicação do conteúdo em dissertação de mestrado, tese de doutorado e publicações relacionadas ao meio científico/acadêmico, nacionais e internacionais.

Data da entrevista:

Modo da entrevista:

Local:

Atenciosamente,

Cristina Luz Cardoso
Mestranda UFSC
crisl.cardoso@hotmail.com

Leila Amaral Gontijo
Dra. Prof.
leila@deps.ufsc.br