

Gestão identitária de produtos com características regionais: uma proposta de ferramental

Identity management of products with regional characteristics: a tooling proposal

Rafael Gomes da Costa; Fernando Schramm

Produtos com características regionais; identidade local; design e cultura; gestão identitária

Resumo

Em face de transformações socioeconômicas apresentadas pós-Guerra Fria, o papel do Designer tem sido debatido. Fenômenos relacionados à Globalização têm pressionado ao seu exercício uma abordagem mais responsável, que atenda aos anseios sociais contemporâneos, sobretudo de respeito à diversidade cultural. Em meio a essas novas necessidades, frente ao processo projetual, este estudo visa qualificar e propor um método de gestão identitária para produtos com características regionais, considerando o benefício de como impor e expor localidade a estes em seu processo de desenvolvimento. Nesse sentido, são estabelecidos parâmetros para a análise do apelo identitário por parte de seu projetista. Para isso, contou-se como meio de auxílio a área de Apoio Multicritério à Decisão, uma vez que se traduz em um conjunto de métodos e técnicas perduráveis de subsídio à tomada de decisão com maior respaldo. Quanto à metodologia utilizada, realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório, descritivo e qualitativo, utilizando-se de caso único e decisivo como meio de validação para o instrumental proposto. Os resultados obtidos evidenciaram a operacionalização positiva do método, viabilizada pela exploração bibliográfica referente à tríade "design x cultura x identidade local", atrelada a abordagem multicritério de apoio à decisão.

Products with regional characteristics; local identity; design and culture; identity management

Abstract

In the face of socioeconomic transformations presented after the Cold War, the role of the Designer has been debated. Phenomena related to Globalization have pressured its exercise of a more responsible approach, which meets contemporary social concerns, above all, respect for cultural diversity. Amid these new needs, facing the design process, this study aims to qualify and propose a method of identity management for products with regional characteristics, considering the benefit of how to impose and expose locality to these in its development process. In this sense, parameters are established for the analysis of the identity appeal on the part of its designer. For this, the Multicriteria Decision Support area was used as a means of assistance, since it translates into a set of lasting methods and techniques to subsidize decision-making with greater support. As for the methodology used, an exploratory, descriptive and qualitative research was carried out, using a single and decisive case as a means of validation for the proposed instrument. The results obtained evidenced the positive operationalization of the method, made possible by the bibliographic exploration regarding the triad "design x culture x local identity", linked to the multicriteria decision support approach.

1. Introdução

O comportamento de desglobalização despontado por certas nações na busca pela reindustrialização e/ou valorização da cultura e identidade local na contemporaneidade estimula, por parte do ofício do Designer, o desenvolvimento de artefatos com características locais. Além disso, multinacionais buscando adequar-se à diversidade cultural das nações nas quais atuam (a glocalização), imbuídas de ideais de responsabilidade social, demandam ao Designer o desenvolvimento de artefatos que estejam conectados às peculiaridades de cada localidade, buscando atrelar-se às suas culturas e identidades distintas (ONO, 2004).

Paralelamente, estudos recentes no campo do Design afirmam que os objetos apresentam significados que vão além de sua materialidade. O simbolismo se faz presente convencionalmente, e cada vez mais conscientemente em seu processo de desenvolvimento e consumo, numa relação de fetichismo descrita por Denis (1998), como “investir os objetos de significados que não lhes são inerentes”. Barbosa Filho (2009) complementa sobre as relações dos indivíduos-consumidores com os objetos, afirmando que os mesmos tratam-se de “meios materiais de representar a imaterialidade”.

Ademais, é notório que as referências de origem propiciam, quando bem empregadas, o incremento de valor a produtos que, além de promoverem diferenciação competitiva, podem contribuir para a manutenção da cultura material e imaterial do lugar. Isto é, o design é responsável pela interpretação de valores autóctones e preceitos que tornem explícitos singularidades do território, fomentando assim o seu progresso econômico e preservação da sua cultura, através de relações materiais e imateriais. Diante dessas novas circunstâncias, em que o design é apontado como estratégico para a valorização de artefatos regionais, por ser capaz de nutrir a preservação da identidade local, o Designer deve imbuir-se de métodos que venham a tornar o processo de projeção com viés territorial mais eficiente (KRUCKEN, 2009). Haja visto que o design é essencial na comunicação de significados, justamente por corroborar com o enaltecimento de valores derivados do contexto cultural no qual está inserido (MORAIS, 2011).

Deste modo, é notória a importância desta pesquisa ao processo de gestão de variáveis abstratas que incidem sob a tomada de decisão, no desenvolvimento de produtos com identidade local, tornando-as gerenciáveis. Parte-se da premissa do Designer/Projetista como criador do caráter do produto, um caráter regionalista, imbuído de ideais de responsabilidade socioeconômica e cultural, capaz de expressar ao mercado suas origens (ASHBY, 2017). Visando um processo de gestão mais instrutivo, ao final, fez-se uso de abordagem gráfica, o Canvas, que se utiliza de blocos de anotações para desenvolvimento de gestão específica de processos em painéis, neste caso a gestão identitária de produtos com características regionais (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2020).

Como forma de buscar respostas ao problema de pesquisa enfrentado, o presente trabalho tem como objetivo: *Avaliar do ponto de vista identitário, produto com características regionais, alicerçada em uma pesquisa bibliográfica sistemática norteadas pela análise multicritério de apoio a decisão sob a perspectiva do projetista, gerando um ferramental correspondente de gestão.*

2. Fundamentação Teórica

2.1 Design, cultura e identidade local

Perante o quadro de globalização e seus benefícios com foco em homogeneização posto em dúvida, as sociedades têm buscado a reconstrução de suas identidades. Nesse contexto, o Design é apontado como o cerne da relação entre a economia e a cultura, por tornar os produtos comunicativos em nexos às funções simbólicas e de uso dos mesmos (ONO, 2004). Em relação a esse cenário, os autores Cardoso, Casarotto Filho, e Saldanha (2007) apresenta quatro forças em embate, “a menor rigidez das fronteiras geográficas promovendo o fortalecimento de sentimentos de pertencimento a um local e a homogeneização das culturas estimulando a manutenção da diversidade cultural”.

Esse novo cenário produtivo mundial, imerso em uma esfera fluida e dinâmica do mundo moderno e global, em níveis nunca antes vistos, ampliou as variáveis consideradas importantes ao processo de desenvolvimento de novos produtos, antes focado em atributos considerados primários (principalmente aspectos tecno-produtivos), sendo os aspectos secundários tão quão importantes, como fatores relacionados ao *terroir*, à valorização do local e à sua identidade cultural (DE MORAIS, 2010).

Conforme Barros (2016), para lidar com a pluralidade cultural, inerente à humanidade e seus grupos sociais singulares, é necessário ir além do compromisso estético, é necessário do mesmo modo contar com o engajamento ético, quer dizer, um design que atenda à diversidade cultural, assumindo uma concepção tridimensional da cultura.

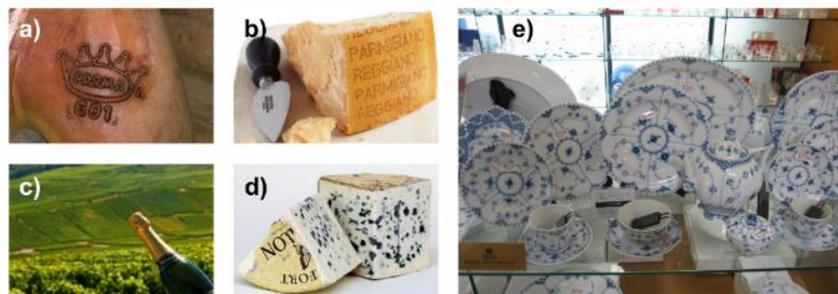
Onde a dimensão simbólica exprime modos de viver, fazer e criar que inauguram referências, e identidades; a dimensão cidadã, que expressa a cultura como direito fundamental de criação, fruição, difusão, identidade, cooperação e participação; e a dimensão econômica, responsável pela produção de riquezas materiais (BARROS, 2016).

Contudo, segundo De Moraes (2010), atributos subjetivos atrelados aos bens de produção industrial são apontados na atualidade como estratégia de competitividade, fazendo com que a valorização da identidade local e de sua respectiva cultura regional fossem inseridos como atributos diferenciadores (de cunho imaterial) de difícil contrafação por parte de concorrentes. A diversidade cultural e suas nuances desponta como fomentadoras da produção e compra do artefato, em que o ato de desenvolvimento e seu consequente consumo, adquire âmbitos de reconhecimento, proximidade de culturas, valores e identidades (FAGIANNI, 2006).

Na busca pela origem e autenticidade dos produtos, as pessoas detectam um fio condutor que interliga a qualidade dos mesmos àquelas do território (em que são produzidos) e às do seu feitiço, representando um verdadeiro retorno às raízes, um item de integração local e social à esfera global e suas peculiaridades econômico-competitivas da modernidade capitalista (SAIKALY; KRUCKEN, 2010). Para Celaschi (2010) na atualidade, há diversas identidades que se encontram no projeto de design de artefatos, entre as quais mercadorias podem assumir a identidade de um determinado território no qual são fabricadas, “pensemos nos produtos alimentícios típicos como o presunto de Parma, o Parmigiano Reggiano, a Champagne, o Rochefort, etc. ou as cerâmicas dinamarquesas” (Figura 1) (CELASCHI, 2010, p. 50).

Figura 1 – Exemplos de produtos com identidade territorial citados por Celaschi (2010). Presunto de Parma (a), Parmigiano Reggiano (b), Champagne francesa (c), Rochefort (d), e Cerâmicas Dinamarquesas (e).

Fonte: Adaptado de Celaschi (2010).



Morales (2016) afirma que a identidade dos objetos que caracterizam ou simbolizam pessoas ou territórios são generalidades que lembram um lugar, possuidoras de carga de valores que se fixam sob um certo sistema velado de crenças, atitudes e cultura comuns aos componentes de um determinado grupo social. De acordo com Follesa (2014), a construção da diversidade cultural das coisas passa por vários elementos de especificidade que, individual ou coletivamente, definem sua identidade, considerando-se que o peso de cada uma dessas singularidades muda para cada tradição material. Esses elementos, segundo o supracitado autor, que contribuem para a definição da identidade no relacionamento com os lugares, a fim de promover uma recuperação em uma cultura de design renovada, são os seguintes:

a) *O Contexto*: culturas materiais reconhecidas devem seu surgimento a circunstâncias particulares do cenário local, quer dizer, toda localidade possui recursos naturais (específicos, em abundância ou não) que determinam o desenvolvimento (ou não) da cultura de uma sociedade e a sua conseguinte identidade. A relação com esses recursos é capaz de decorrer de forma direta (quando uma cultura material surge como resultado de um específico recurso, presente no lugar; exemplo: Artesanato Capim Dourado) ou indireta (quando características do lugar indicam costumes ou vocações para uma atividade peculiar; exemplo: Bordado Caicó) (FOLLESA, 2014).

b) *As Técnicas*: a definição de uma técnica sempre foi correlacionada ao seu emprego em um contexto geográfico, regras estas adquiridas experimentalmente à medida que são elaboradas e difundidas pelo exercício contínuo ou pela tradição (conhecimento tácito); ou, também, da utilização do conhecimento científico codificado (conhecimento explícito). Na carência dos recursos apontados como tradicionais ou de seu uso tornar-se impraticável economicamente no território, as técnicas autóctones podem ser capazes de assegurarem a contiguidade da identidade. Isto é notório, por exemplo, na prática do Bordado Caicó na região do Seridó potiguar. A técnica do bordar praticada nessa localidade, segundo a historiadora Batista (1988), tem origens na Ilha da Madeira, em Portugal, chegando ao Brasil por intermédio dos colonos portugueses, mais precisamente as mulheres. Essa técnica através dos séculos teve suas características de utilização de recursos ressignificada, já que economicamente tornou-se inviável a utilização de suprimentos tradicionalmente advindos de Portugal (FOLLESA, 2014).

c) *Aspectos Tipológicos*: referem-se, de modo geral, ao estudo dos tipos que quando relacionados a objetos, são apontados como de tipologia particular o modelo característico de uma classe de artefatos, em outras palavras, um conjunto de propriedades funcionais ou formais, comuns a uma família de objetos. A inclinação, de uma determinada tipologia pode ser estabelecida pelo uso de materiais provindos do

local; por uma distinção estilística; por um modo peculiar de utilização do artefato; ou pela ação das particularidades geográficas (materiais e imateriais) sobre o mesmo. O ato de anuência às tipologias, ou a demandar pela formulação de novas destas, trata-se de um exercício de identificação e, simultaneamente, de diversificação, que pode ser estabelecida no encontro com as respectivas especificidades locais (FOLLESA, 2014).

d) *Linguagem e Decoração*: parte da prerrogativa de que os objetos que nos cercam, constituem um sistema comunicativo, e que além de serem suporte de uma representação, também são influenciados pelo aspecto decorativo (que eles exercem) que permite, além de demonstrar a qualidade do trabalho efetuado pelo seu projetista, definir formas, sinais e cores típicos de um determinado território (à medida que se torna apreciado), que pode ser passível de diferenciação, em relação a outros objetos e a outras tradições de fabricação (FOLLESA, 2014).

e) *O Componente Simbólico*: considerando-se que o aspecto decorativo não somente cumpre um apelo estético a fim de tornar os objetos mais atraentes, como também, ocasionalmente, exerce valor simbólico, há sempre um sentido que vai além do uso dos objetos (de cunho imaterial-emocional), que tende a desaparecer com a prevalência de aspectos funcionais que anulam a ritualidade (FOLLESA, 2014). Para Baxter (2011), o consumidor acredita no produto quando o mesmo é capaz de refletir a sua autoimagem, e por consequência, de construir a sua imagem ante os outros. Diante desta máxima, pode-se afirmar que o componente simbólico preponderante na busca pelo produto autóctone reflete a busca, por parte de seus consumidores, por valores artesanais imbuídos de aspectos de qualidade manual, de originalidade, e ritualidade cultural; construindo, perante os outros, uma imagem vanguardista.

f) *O Uso dos Artefatos*: cada objeto é compreendido pelo seu uso (em comum) e esse uso é um diálogo entre um determinado objeto e o homem. Não só a fisionomia dos artefatos cria uma respectiva identidade, mas também o ato do uso é um elemento da diversidade. O uso retrata a combinação entre gestos e materialidade, e regularmente, os gestos fazem parte de um hábito ao qual homens e objetos concernem; outras vezes é a representação de uma função; outros fazem parte do cotidiano. Cada sociedade, com seus costumes tradicionais do ato de uso de determinados objetos do seu bem comum, expressam as peculiaridades de sua identidade local (FOLLESA, 2014).

g) *Alteridade e Contaminação*: identidades, em qualquer escala que se apresentam, evoluem e progridem em contaminação com outras culturas. A identidade é também uma união de diferenças, e a sua relação com a contaminação (culturas de outras localidades) manifesta a sua vitalidade, caracterizada por sua capacidade de receber elementos da diversidade, e de se apoderar dela, através de uma adaptação aos seus próprios códigos, mantendo a sua alteridade. Essa contaminação pode acometer os variados aspectos da cultura: técnicas, linguagens e práticas; desde a escala transnacional até a escala local, o desafio é aproveitar a oportunidade de possíveis contaminações, evitando a descontinuação de suas peculiaridades mais profundas e significativas, do ponto de vista da tradicionalidade (FOLLESA, 2014). Cita-se como exemplo a Hamaka indígena brasileira (a atual rede de descanso) que em mãos das mulheres dos colonos portugueses, durante povoação do Brasil colonial, foram transfiguradas, passando a serem tramadas em algodão, ganhando adornos em forma de franjas, sendo assim contaminada pela cultura portuguesa (DA CÂMARA CASCUDO, 2015).

Para Barroso, (2002) desenvolver produtos de referência cultural significa reportar o mesmo ao seu lugar de origem, podendo decorrer através do emprego de matérias-primas ou métodos de produção peculiares do território, como também, pelo uso de elementos simbólicos que constituam em explícita referência às suas origens. Esses elementos simbólicos devem partir de uma exploração visual da região, com intenção de descobrir os elementos e símbolos prevaletentes que a caracterizam culturalmente; deste modo o supracitado autor segmenta a cultura material, composta de elementos simbólicos geradora de identidade, em cinco níveis e subníveis conforme explicitado no Figura 2 a seguir:

Figura 2 – Níveis e subníveis da cultura material.

Fonte: Adptado de Barroso (2002).

Arte	Literatura, cinema, teatro, artes plásticas, música
Arquitetura	Monumentos, Arquitetura vernacular
Artefatos	Utensílios, apetrechos, objetos diversos
Folclore	Jogos, lendas, danças, culinária, vestimentas
Ambiente	Fauna, flora, paisagem, tipos humanos

Por sua vez, Bonsiepe (2010) alega que a identidade do design se materializa do seguinte modo: - em forma de um grupo de características formais ou cromáticas; - na estrutura da taxonomia dos produtos, os tipos de produtos característicos para uma cultura; - no uso de materiais locais e métodos de fabricação correspondentes; - na aplicação de um método projetual específico (empatia por uma tradição e uso desses atributos arraigados em determinada região). O autor considera como de extrema importância também a relação com o ambiente e a natureza por parte dos artefatos, em que tradições materiais geralmente partem de motivos imateriais locais (BONSIEPE, 2010).

Como pôde ser visto, a impressão de identidade no produto pelo design tem a função peculiar e oportuna de diferenciar, identificar, e ressaltar as características do mesmo, estimulando o processo de escolha por parte do consumidor, seja ele com base em atributos universais ou locais. Krucken (2009) reforça que, para que exista uma aproximação cultural, é necessário informar a identidade de um produto de forma eficaz (inclusive abordando aspectos mercadológicos), apontando elementos que auxiliam os consumidores a percebê-los. A mesma aponta que a qualidade de um produto deve ser analisada de forma ampla, envolvendo especificidades relacionadas ao território, aos recursos utilizados no processo produtivo e à comunidade realizadora desse processo de manufatura, isto é, o seu *terroir*, promovendo a valorização da identidade local (KRUCKEN, 2009). Essa visão abrangente é crucial para o planejamento de estratégias de valorização de produtos que promovam o desenvolvimento local. Portanto o Designer, através de suas competências, deve ser vetor de transformação e manutenção das culturas tradicionais, mantendo as suas identidades vivas, ao mesmo tempo que, através dos avanços da tecnologia em meio a fenômenos socioeconômicos, promova a harmonização entre o tradicional e o moderno.

2.2 O modelo de Ashby

O modelo de Ashby é uma metodologia de projeto de produto com foco na gestão do design voltado principalmente para aspectos de materiais e processos empregados em sua concepção, concebendo personalidades distintas mediadas por atributos de percepção. Para Ashby e Johnson (2013) os materiais desempenham duas finalidades

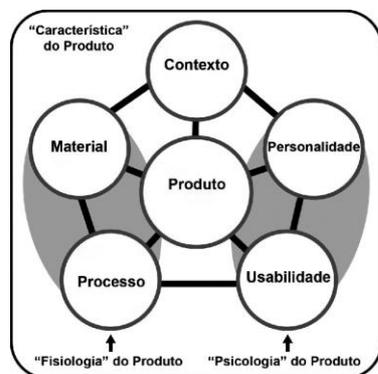
primordiais no design de produto: propiciar funcionalidade técnica e conceber produtos com personalidade, sendo o produto constituído por plástica e características específicas, resultantes de uma necessidade determinada. Conforme os autores, as características materiais tratam-se de importante aspecto no desenvolvimento de produtos, pois contribuem para a funcionalidade, usabilidade e personalidade dos objetos. Objetos podem ter significado, despertar associações ou ser signos de ideias mais abstratas. Objetos projetados, tanto simbólicos quanto utilitários, precedem qualquer linguagem registrada, e nos dão a mais antiga evidência de uma sociedade cultural e do raciocínio simbólico (ASHBY; JOHNSON, 2013, p. 3).

A personalidade de um objeto é decorrente de aspectos visuais e táteis como forma, textura e cor, diretamente capazes de influenciá-la a partir da escolha dos materiais que formarão o produto, gerando determinadas associações e significados por parte dos seus usuários (ASHBY; JOHNSON, 2013). Procurando formular um método de Seleção de Materiais e Processos de Fabricação, focado em dimensões fisiológicas e psicológicas, Ashby (2017) realiza uma análise da metodologia de projeto de produto, destacando a importância do Design como criador da personalidade deste.

Através de um mapa denominado Subdivisão de Caráter do Produto (Figura 3), acredita-se ser possível partindo da gestão de materiais, processos e variáveis distintas, criar a sua personalidade, compondo das seguintes partes a serem consideradas: *contexto* em que se define as intenções do produto; *materiais e processos* proporcionando ao produto a sua forma tangível; *usabilidade* com foco na interface de usuário; e a *personalidade* partindo das variáveis: estética, associações e percepções do produto (ASHBY, 2017).

Figura 3 – Mapa de subdivisão de caráter do produto

Fonte: Ashby (2017).



Mediante escopo deste estudo, parte-se para a abordagem do tema Análise Multicritério de Apoio à Decisão, apontando-se aspectos relevantes da área para sua composição.

2.3 Apoio Multicritério à Decisão

A Análise Multicritério de Apoio a Decisão (AMD) é uma área incorporada à pesquisa operacional, na qual se porta um composto de métodos, dados aos problemas de decisão, com diversos objetivos que se detêm a contribuir na organização das informações (de forma sistemática) e resoluções das preferências com relação aos atributos das alternativas analisadas, ou seja, um conjunto de métodos que se valem a tornar axiomático um problema, no qual as alternativas são equacionadas por múltiplos critérios, na maioria dos casos, conflitantes entre si (GOMES *et al.*, 2009).

De acordo com o autor Bouyssou (1986), uma abordagem multicritério retrata as consequentes utilidades: torna viável a construção de uma base para o diálogo entre analistas e decisores, proporciona facilidade na incorporação das incertezas dos dados, e permite entender cada alternativa como um compromisso entre objetivos em conflito. Para Ishizaka e Nemery (2013) a AMD é uma opção para a modelagem de eventos decisórios em que há perplexidades, proporcionando ao tomador de decisão elucidar o processo, apresentando constructos de preferência a fim de auxiliar na respectiva tomada de decisão (ISHIZAKA; NEMERY, 2013).

Almeida (2013), por sua vez, afirma que a finalidade do AMD é classificar e priorizar as alternativas de decisão, considerando o desempenho destas frente a múltiplos critérios, e desconhecendo, de modo geral, a existência de uma alternativa que seja a melhor em todos os critérios (ALMEIDA, 2013). Sobrepondo-se a essa visão, Gomes (2009) retrata uma esquematização (Figura 4) que demonstra as variadas fases do processo de tomada de decisão multicritério:

Figura 4 – Fases do processo de tomada de decisão multicritério

Fonte: Gomes (2009).

i. Identificar os decisores e seus objetivos
ii. Definir as alternativas
iii. Definir os critérios relevantes para o problema de decisão
iv. Avaliar alternativas em relação aos critérios
v. Determinar a importância relativa dos critérios
vi. Realizar a avaliação global de cada alternativa
vii. Conduzir a análise de sensibilidade
viii. Propor recomendações;
ix. Decidir.

Neste esquema, entre as inserções (i) a (iii), o período de organização e formulação do problema, buscando caracterizar elementos relevantes ao processo de apoio à decisão, em questão. De modo incontinente, nas etapas (iv) a (vii) ocorrem processos de características meramente avaliativas, em que há o emprego dos métodos de análise multicritério, justamente com a finalidade de alicerçar as modelagens de preferência e conseguinte agregação. Em sequência, na etapa (viii), recomendam-se os cursos de ação passíveis de serem perseguidos. Finalizando, a etapa (ix) compreende as ações de decisão, concretamente (GOMES, 2009). Usualmente, essas decisões estão correlacionadas com projetos de crescimento, políticas de desenvolvimento regional, cumprimento de estratégias e inúmeros outros motivos (ROY, 1996). Adiante, trata-se da temática concernente à visualização de informações.

2.4 Visualização de informações através de Canvas

A visualização da informação pode ser realizada por intermédio computacional, caracterizado por métodos estatísticos, ou por meio manual-físico, utilizando-se principalmente de impressos, que têm como finalidade proporcionar um mapeamento visual de informações relevantes, do qual citamos, por exemplo, a sua utilização no design thinking e em metodologias industriais de qualidade, como o Kanban e a Gestão Lean (DE MEDEIROS, 2015).

Em meio às técnicas manuais-físicas de Visualização de Informação, destaca-se o Canvas que popularizou-se no meio empresarial, a partir da obra de Osterwalder e Pigneur (2020), fundamentada nos ideais de Design Thinking, intitulada de Business Model Generation. A obra propõe um Canvas de Geração de Modelo de Negócios, formada por nove blocos que abordam “pontos/processos” estratégicos com foco na inovação, visando construir, entregar e capturar valor para o negócio. Fixado na parede o Canvas ganha um nível de interpretação coletivo viabilizada por uma análise cooperada passível de co-criação. A seguir aborda-se a Metodologia utilizada na consecução da pesquisa.

3. Metodologia

O presente estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa. De acordo com Creswell e Creswell (2021) a respectiva abordagem é um instrumento de análise para compreender o sentido que os indivíduos ou os grupos conferem a um problema da orbe humana. Os principais mecanismos qualitativos, segundo o autor, são: amostragem intencional, coleta de dados abertos, análise de textos ou de imagens e interpretação indutiva dos apanhados. Em relação à sua linha teórica, este estudo se apresenta com foco no êxito prático, apontado à solução de problemas específicos, apresentando como estratégias de pesquisa a teoria fundamentada e caso único.

Trata-se da teoria fundamentada, por possuir como propósito identificar, desenvolver, e relacionar concepções, conforme afirmam Corbin e Strauss (2014). Consiste em caso único e decisivo, devido à escolha de caso único que satisfaz a todos os parâmetros pré-estabelecidos para testar o ferramental de análise identitária, objetivo desta pesquisa (YIN, 2015). Os parâmetros para escolha do caso foram: que a empresa se enquadrasse como de transformação (provida de processos de produção *in loco* e/ou terceirizados que possibilitasse o acompanhamento produtivo) com emprego da identidade local como atributo conceitual e/ou projetual para o desenvolvimento de seus produtos.

O caso escolhido, trata-se da produção de Bordado Caicó desenvolvido pela artesã Iracema Nogueira. A literatura aponta como momento ideal para a avaliação identitária, aquele em que se tem a construção do caráter do produto por parte das decisões configuracionais do designer/projetista, conforme Amaral *et al.* (2017), que atende geralmente ao planejamento estratégico global da empresa, seguindo perspectivas de *branding* da mesma que impactam seus produtos, neste caso perspectivas regionalistas. A seguir, aborda-se o desenvolvimento do ferramental proposto.

4. Desenvolvimento do ferramental para gestão identitária de produtos com características regionais

Conforme a abordagem multicritério evidencia, que o processo da metodologia de decisão multicritério tem influência de vários agentes para sua concepção, o ferramental desenvolvido nesta pesquisa parte da revisão bibliográfica consumada por seu analista-pesquisador, interpretando dados subjetivos com a finalidade de transformá-la em avaliação qualitativa e didática por parte do decisor-projetista. A revisão bibliográfica teve como escopo, para a estruturação de critérios: a relação entre Cultura, Identidade e Design, ressaltando as Manifestações da Identidade em Design de Bonsiepe (2010) e Níveis e Subníveis da Cultura Material de Barroso (2002); em paralelo aos estudos de Concepção de Caráter do Produto de Ashby (2017).

Por meio da Figura 5 é possível verificar a correlação existente entre as teorias supramencionadas, fundamentando bases para o estabelecimento do modelo de avaliação de Produtos com características regionais, isto é, de onde partirá a formação dos critérios.

Figura 5 – Critérios decorrentes da correlação teórica

Fonte: Elaborado pelos autores.

		Contexto		A		
				Manifestações da Identidade em Design Bonsiepe (2010)	Elementos Simbólicos da Cultura Material Barroso (2002)	
B	Caráter do Produto Ashby (2017)	FISIOLOGIA DO PRODUTO	Materiais	No uso de materiais e método de fabricação correspondentes	Matéria-prima local ou tradicionalmente utilizada no desenvolvimento do objeto	Método de fabricação tradicionalmente utilizado no desenvolvimento do produto
			Processos	Na aplicação de um método projetual específico	Método de gestão projetual tradicionalmente utilizado no desenvolvimento do produto	
	PSICOLOGIA DO PRODUTO	Personalidade	Em forma de um grupo de características formais ou cromáticas	Características configuracionais estético-formais do produto com base em valores regionais	Padrões de utilização de cores tradicionais e simbólicas	
		Usabilidade	Na estrutura da taxonomia dos produtos, os tipos de produtos característicos para uma cultura	Características funcionais simbólicas e tradicionais do produto		
C						

Os Critérios (representado por “C”) decorrentes da correlação teórica entre Colunas (representado por “A”) e Linhas (representado por “B”), são os seguintes:

- Elemento simbólico local, presente no objeto;
- Matéria-prima local ou tradicionalmente utilizada no desenvolvimento do objeto;
- Método de Fabricação tradicionalmente utilizado no desenvolvimento do produto;
- Método de Gestão Projetual tradicionalmente utilizado no desenvolvimento do produto;
- Características configuracionais, estético-formais, do produto, com base em valores regionais;
- Padrões de utilização de Cores Tradicionais e Simbólicas; e
- Características Funcionais Simbólicas e Tradicionais, do produto.

Como forma de tornar o processo de análise e gestão configuracional do produto mais didático, propõe-se um Canvas de Análise Identitária de Produtos com Características Regionais (Figura 6), o que possibilita uma caracterização do produto sob observação, considerando todos os critérios decorrentes da correlação exploratória teórica.

Figura 6 – Canvas de Análise Identitária de Produtos com Características Regionais.

Fonte: Elaborada pelos autores.

MATÉRIA-PRIMA	MÉTODO PROJETUAL	CONTEXTO TEMÁTICO SIMBÓLICO	CARACTERÍSTICAS ESTÉTICO-FORMAIS	CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS
MÉTODO DE FABRICAÇÃO			CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS	

Sendo assim, o Canvas de Análise Identitária é formado por sete atributos (critérios de análise) que devem ser examinados no desenvolvimento de produtos com características regionais. Considera-se que os da esquerda são os de cunho Fisiológico, formados por fatores tangíveis e que estão relacionados aos materiais e processos empregados na elaboração do produto. Já os da direita correspondem aos atributos Psicológicos, relacionados aos fatores de personalidade e usabilidade empregados semanticamente nos produtos. Observa-se que o atributo "Contexto Temático Simbólico" é parte de ambos os quadrantes, por envolver tanto aspectos tangíveis como intangíveis na construção da identidade regional do artefato. Em seguida, aplica-se o referido ferramental analisando-se o seu comportamento de uso frente ao objeto de estudo.

4.1 Aplicação do ferramental para gestão identitária de produtos com características regionais

Este tópico visa validar, mediante caso único e decisivo, a proposta de ferramenta para Análise Identitária de Produtos com Características Regionais, tendo como objeto de estudo o Bordado Caicó, aqui representado pela figura do "Decisor-Projetista", a bordadeira e pesquisadora Iracema Nogueira, que passou por uma execução simulada de análise identitária observada. Ademais serão levantadas informações corcernentes à referida tipologia do bordado, a serem evidenciadas por intermédio do ferramental proposto.

4.1.1 O Bordado Caicó

Os motivos que compõem os bordados geralmente são inspirados na fauna e flora locais, sendo aplicados em enxovais, peças de vestuário, e em conjuntos de cama, mesa e banho. Os tecidos mais utilizados são o linho, percal e polialgodão, que recebem os riscos e são preenchidos por pontos tradicionais do bordado, como o ponto cheio, crivo, matizado, richelieu e diversos outros. De origem lusitana, com o passar dos anos, as mulheres do Seridó ressignificaram o bordado, abusando das cores vivas, indo além dos arabescos. A Associação das Bordadeiras do Seridó, fundada em 1997, localizada na cidade de Caicó/RN, tem como objetivo: trabalhar a arte do bordar com inspirações da fauna e flora. São oferecidos na referida instituição, cursos de qualificação, nos quais as mulheres aprendem o bordar ao modo seridoense; colorindo desenhos com motivos tradicionais. Os frutos desse trabalho são expostos, principalmente durante a Festa de Sant'Ana, patrimônio imaterial do Brasil pelo IPHAN, ocorrendo em julho, na cidade de Caicó, mais precisamente na FAMUSE – Feira de Artesanato dos Municípios do Seridó que ocorre em meio aos festejos da santa padroeira da cidade (LOPES; MEDEIROS, 2012).

4.1.2 Características identitárias do Bordado Caicó

Para Brito (2010), o estilo do bordado Caicó é marcado pelos elementos característicos da tipologia: flores, folhas, ramagens, arabescos, e em especial o ponto denominado de richelieu; e apresentando-se de modo recorrente, a flor de cinco pétalas, que leva os pontos de bordado denominados de cheio, haste e vazado. Evidencia-se que os motivos retirados da natureza são regulares, representando uma paisagem rica, colorida (do ponto de bordado matizado) e pujante, contrastante com a realidade da aridez comum à caatinga; as flores apresentam-se sempre em evidência, arranjadas em traçados simétricos, acompanhadas quase sempre de hastes; as frutas estão frequentemente cercadas por flores; e os animais são quase sempre pássaros (Figura 7) (BRITO, 2010).

Figura 7 – Motivos tradicionais do Bordado Caicó
Fonte: Elaborada pelo Autor.



As formas de compor os bordados, as reincidências dos modelos, “o ritmo da união e da separação dos conjuntos”, o modo como as simetrias constituem algo peculiar, tornam os bordados de Caicó singulares e originais (BRITO, 2010). Em relação ao processo de produção, lista-se como principais etapas: o Riscado; o Cobrir (nas modalidades Manual ou à Máquina); o Lavar/Arremate/Engomar; e o Embalar. No Canvas de Análise Identitária (Figura 8) é possível vislumbrar as características identitárias do Bordado Caicó.

Figura 8 – Análise identitária do Bordado Caicó
Fonte: Elaborada pelos autores.

MATÉRIA-PRIMA	MÉTODO PROJETUAL	CONTEXTO TEMÁTICO SIMBÓLICO	CARACTERÍSTICAS ESTÉTICO-FORMAIS	CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS
<ul style="list-style-type: none"> Tecidos 100% Algodão Linhas em 100% Algodão ou Seda. 	<ul style="list-style-type: none"> Intuitiva Criativa Artística 	<ul style="list-style-type: none"> Flora Fauna 	<ul style="list-style-type: none"> Elementos Florais e Frutíferos (destacando-se flores de cinco pétalas) Presença de Animais (normalmente pássaros da fauna local) arranjados simetricamente. Destacam-se Ponto Richelieu e Matizado (aplicados em vestuário, cama, mesa, banho e decoração) 	<ul style="list-style-type: none"> Decorativo Simbólico Utilitária
<p>MÉTODO DE FABRICAÇÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> Manual À Máquina com força motriz à pedaladas ou à motor, com manuseio manual do bastidor. 			<p>CARACTERÍSTICAS CROMÁTICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Presença frequente do Ponto Matizado (multicolorido) Branco quase sempre presente como base (cor do tecido a ser bordado) 	

A seguir, parte-se para as considerações finais da presente pesquisa.

5. Considerações finais

Esta pesquisa, realizada sobre a análise identitária de produtos com atributos locais por intermédio de modelo multicritério, alicerçada em revisão bibliográfica e validação mediante caso único e decisivo, promoveu a compreensão da problemática vivenciada

pelo designer/projetista em lidar com os impactos de fenômenos relacionados à globalização e ao avanço da tecnologia na sociedade moderna; o que impõe uma conduta responsável nos níveis social, econômico, ambiental e cultural. Nesse contexto, foi proposto um ferramental de apoio ao projeto de artefatos com apelo identitário regional, capaz de auxiliá-lo sobretudo no processo decisório conceitual/detalhista.

No decorrer deste estudo, constatou-se a raridade de pesquisas que tratam densamente da relação direta entre o design, cultura e identidade local, especialmente no que se refere à análise identitária de produtos com atributos locais. Ademais, deve-se ressaltar que o modelo até então constituído, por lidar com um alto grau de subjetividade, não permite generalizações.

Referências

- AMARAL, D. C., ALLIPRANDINI, D. H., FORCELLINI, F. A., DE TOLEDO, J. C., DA SILVA, S. L., SCALICE, R. K., & ROZENFELD, H. (2017). **Gestão de desenvolvimento de produtos**. Saraiva Educação SA.
- ALMEIDA, A. T. **Processo de decisão nas organizações**: construindo modelos de decisão multicritério. São Paulo: Atlas, 2013.
- ASHBY, M. F. **Materials selection in mechanical design**. 5. ed. Elsevier, 2017
- ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. **Materiais e design**: A arte e ciência da seleção de materiais no projeto do produto. Elsevier Brasil, 2013.
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. Editora Blucher, 2011.
- BARROS, José Márcio. Diversidade cultural: os desafios para a promoção e proteção no campo do design. In: MORAES, Dijon de; MARTÍNEZ, Sergio Luis Peña (Org.). Cultura. Belo Horizonte: EdUEMG, 2016. (**Cadernos de Estudos Avançados em Design**; 11).
- BARROSO, E. **Artesanato e mercado**. Curso artesanato – módulo, v. 2, 2002.
- BARBOSA FILHO, Antonio Nunes. **Projeto e desenvolvimento de produtos**. São Paulo: Atlas, 2009.
- BATISTA, Iracema Nogueira. **O bordado artesanal de Caicó** – as relações de produção. Monografia apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte–UFRN. Caicó-RN, 1988.
- BONSIEPE, Gui. Identidade e contra-identidade do design. **Cadernos de Estudos Avançados em Design**: identidade. Universidade do Estado de Minas Gerais – Barbacena: EdUEMG, p. 63-75, 2010.
- BOUYSSOU, D. Some remarks on the notion of compensation in MCDM. **European Journal of Operational Research**, v. 26, n. 1, p. 150-160, 1986. Disponível em: <[http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217\(86\)90167-0](http://dx.doi.org/10.1016/0377-2217(86)90167-0)>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- BRITO, Thais Fernanda Salves de. **Bordados e bordadeiras**: um estudo etnográfico sobre a produção artesanal de bordados em Caicó-RN. 2010. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.
- 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, 2007.

CELASCHI, F. Design e identidade: incentivo para o design contemporâneo. In: D. DE MORAES; L. KRUCKEN; P. REYES (org.), **Cadernos de Estudos Avançados em Design e Identidade**. Belo Horizonte, 2010. Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design, p. 49-62.

CORBIN, Juliet; STRAUSS, Anselm. **Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory**. Sage publications, 2014.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Penso Editora, 2021.

DA CÂMARA CASCUDO, Luís. **Rede de dormir: uma pesquisa etnográfica**. Global Editora e Distribuidora Ltda, 2015.

DENIS, Rafael Cardoso. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. **Arcos**, Rio de Janeiro, v.1, n. único, p. 14-39, out. 1998.

DE MEDEIROS, Ivan Luiz et al. Revisão sistemática e bibliometria facilitadas por um canvas para visualização de informação. **InfoDesign - Revista Brasileira de Design da Informação**, v. 12, n. 1, p. 93-110, 2015.

DE MORAES, Dijon. Design e identidade local: o território como referência projetual em APLs moveleiros. **Cadernos de Estudos Avançados: identidade**. Barbacena, MG: EdUEMG, p. 13-34, 2010.

FAGIANNI, K. **O poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FOLLESA, Stefano. **Design & identità**. Progettare per i luoghi. Franco Angeli, 2014.

GOMES, L. F. M. A.; ARAYA, M. C. G.; CARIGNANO, C. **Tomada de decisões em cenários complexos**. São Paulo: Pioneira, 2009.

ISHIZAKA, A.; NEMERY, P. **Multi-criteria decision analysis: methods and software**. [S.l.]: WILEY, 2013.

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

LOPES, Rosa Maria Rodrigues; MEDEIROS, Gilma Pereira da Costa. O valor artístico-cultural do bordado de Caicó/RN e sua relação com o turismo. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 12, n. 1, 2012.

MORAES, Laise Miolo de M. Cultura material, consumo e sustentabilidade: um olhar sobre novos caminhos do design. **Mouseion**, v. 9, jan./jul. 2011.

MORALES, Luis Rodríguez. Globalización: su impacto en las identidades locales. In: MORAES, Dijon de; MARTÍNEZ, Sergio Luis Peña (Org.). Cultura. Belo Horizonte: EdUEMG, 2016. (**Cadernos de Estudos Avançados em Design**; 11)

ONO, Maristela Misuko. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Design em Foco**, v. 1, n. 1, p. 53-66, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/661/66110107.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2021.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation: inovação em modelos de negócios**. Alta Books, 2020.

ROY, B. **Multicriteria methodology for decision aiding**. Netherland: Kluwer Academic Publishers, 1996.

SAIKALY, F.; KRUCKEN, L. Design de plataformas para valorizar identidades e produtos locais. In: DE MORAES, D.; KRUCKEN, L.; REYES, P. **Cadernos de estudos avançados em design – Identidade**, Barbacena, MG, 2010, p. 35-47.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Bookman, 2015.

Autores

Rafael Gomes da Costa

Fundação de Apoio à Educação e ao Desenvolvimento Tecnológico do Rio Grande do Norte – FUNCERN

<http://lattes.cnpq.br/4961667708371841>

rafaelgomesadm@gmail.com

Fernando Schramm

Universidade Federal de Campina Grande – UFCG

<https://orcid.org/0000-0003-3303-615X>

<http://lattes.cnpq.br/3122316792974996>

fernandoepufcg@gmail.com

Como citar

COSTA, Rafael Gomes da; SCHRAMM, Fernando. Gestão identitária de produtos com características regionais: uma proposta de ferramental. **Design em Questão**, v. 1, n. 2, p. 70-84, dez. 2021.

Data de envio: 13/12/2021

Data de aceite: 27/12/2021