

Identidade cultural em projeto de produto

Cultural identity in product projects

Cardoso, Cristina Luz; Doutoranda; Universidade Federal de Santa Catarina
crisl.cardoso@hotmail.com

Gontijo, Leila Amaral; Doutora; Universidade Federal de Santa Catarina
leila@deps.ufsc.br

Resumo

O objetivo deste artigo é a compreensão do processo de inserção de fatores culturais em projeto de produto visando à identificação local, diante do cenário de globalização e diversidade cultural. O método se baseou em revisão bibliográfica e estudo de casos de projetos em que foram inseridos fatores culturais locais. Foi verificado que os fatores estão relacionados ao ambiente natural e construído, à maneira como são atribuídos significados a esses fatores e à contribuição que trazem para a empresa ou grupo produtor. Os resultados indicam que a identificação cultural local acompanha as tendências de mercado e as necessidades das empresas.

Palavras Chave: cultura, identidade local, design.

Abstract

This paper focuses on the project process of designer, in the insertion of cultural factors which determine the local identity of products. The literature was revised and the case studies explored projects with local cultural factors in products. The case study made it possible to verify the cultural factors are related to natural and constructed places, the way how may be given meanings to these factors and the contributions to the enterprises or producer group. The results indicate that local cultural identification answers the market tendencies and the enterprises needs.

Keywords: culture, local identity, design.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

INTRODUÇÃO

A crescente mobilidade de populações e de capital 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 é muito maior do que em qualquer época passada. 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, pois as atividades sociais ou ocorrências naturais estavam relacionadas a determinado lugar e contribuíam 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.

O ambiente em que se posiciona a pesquisa diz respeito às transformações aceleradas por que vem passando a humanidade e ao aumento da complexidade, tanto no que tange à tecnologia quanto à sociedade. A diversidade cultural realçada pelo processo de globalização influencia na construção dos artefatos produzidos pela humanidade. Os artefatos, por sua vez, participam da construção da cultura e identidade do homem, ao mesmo tempo em que ele se utiliza desses artefatos para reconhecimento de sua própria cultura em relação à outra.

Nesse contexto se coloca a atividade do profissional do design, com a preocupação de acompanhar essas transformações que também se inserem no processo de design de produtos. Esse 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. Dessa maneira, se apresenta a preocupação relativa à identidade cultural no projeto de produto, em um ambiente onde coexiste tanto a diversidade quanto a necessidade de identificação em contextos locais e globais.

Este artigo apresenta um resultado parcial da dissertação de mestrado que aborda a Inserção de fatores culturais no projeto de produto: uma contribuição para a construção da identidade local (CARDOSO, 2008). Tem como objetivo expor um dos blocos temáticos investigados, referente aos principais fatores culturais utilizados em projeto de produto visando à identidade local do produto.

METODOLOGIA

O caráter subjetivo da pesquisa direcionou um estudo de cunho qualitativo. De acordo com Richardson (1989), a opção pela pesquisa qualitativa é uma forma adequada para o entendimento de um fenômeno.

Foi incluída uma revisão bibliográfica sobre cultura, identidade e design, complementada com um estudo de casos contemplando seis projetos em três estados diferentes do Brasil, em que foram inseridos fatores culturais locais em produtos. Três projetos abordaram revestimentos cerâmicos de empresas de Santa Catarina, um projeto abordou artesanato no Rio Grande do Sul e dois projetos se referem à PME's da indústria moveleira de Minas Gerais. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os designers responsáveis pelos projetos que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, permitindo a expressão de suas percepções particulares. As entrevistas semi-estruturadas são um importante instrumento de coleta de dados, permitem o aprofundamento na complexidade do problema e procuram “saber que, como e por que algo ocorre, em lugar de determinar a frequência de certas ocorrências nas quais o pesquisador acredita (RICHARDSON, 1989).

As questões abordadas seguiram um roteiro pré-determinado e foram construídas a partir de blocos temáticos, como recomenda Richardson (1989). O contato com os entrevistados foi intermediado por profissionais próximos às autoras do presente trabalho, ligados à área de Design. Esse processo possibilitou o *rapport*, facilitando a aproximação e a

relação de confiança entre entrevistador e entrevistado. O primeiro contato foi feito por telefone e em seguida o roteiro foi enviado aos entrevistados juntamente com a solicitação formal da entrevista, o que possibilitou a familiarização com o assunto. Das seis entrevistas, apenas uma foi feita por telefone, as demais foram pessoais. O conteúdo das entrevistas foi transcrito com o máximo de fidelidade e discutido à luz dos aspectos teóricos revisados na bibliografia.

Cultura

Partindo do pensamento interpretativista 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 pelos sistemas sociais de conhecimento, ideologia, valores, leis e rituais do cotidiano.

Cultura pode ser observável a partir dos produtos produzidos pela mente humana, resultado de sua capacidade de pensar. O pensar humano consiste num tráfego entre símbolos significantes – palavras, gestos, desenhos, sons musicais, artifícios mecânicos – na verdade qualquer coisa que esteja afastada da realidade e que seja usada para impor um significado à experiência (GEERTZ, 1989). Sob esse aspecto, Laraia (1995) afirma que os símbolos e os significados são públicos e não privados e que seu compartilhamento conforma a cultura de cada grupo.

Assim, os artefatos produzidos pela mente humana resultam da capacidade do homem de transformar a natureza e seu conjunto constitui a cultura material de um grupo social. Para Denis (1998), a cultura material possibilita o melhor entendimento dos artefatos produzidos e consumidos, bem como a maneira como eles se encaixam em sistemas simbólicos e ideológicos mais amplos.

Desde que o homem construiu seu primeiro abrigo, sua primeira peça de vestuário ou sua primeira ferramenta, ele vem construindo sua história por meio desses artefatos. O homem é herdeiro de um processo cumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida por gerações anteriores. Laraia (1995) ressalta que as sociedades complexas são atingidas por sucessivas inovações tecnológicas, estabelecendo um ritmo acelerado de mudanças.

Por sua vez, Geertz (2001) enfatiza que as fronteiras estão diminuindo e que o mundo se tornou uma espécie de colagem, onde 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 o conhecimento de si mesmo e dos outros, devendo considerar o outro sempre diferente. Importante lembrar “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).

Diante dessas reflexões, o estudo dos artefatos produzidos pelo homem está associado ao estudo de sua cultura, de sua própria identidade e do ambiente em que está imerso. Os artefatos servem de suporte para expressar um sistema de referências compartilhado, que diferenciam os indivíduos ou grupos sociais entre si, estabelecendo sua individualidade e construindo sua identidade. O design ao participar da construção dos artefatos também participa da construção da cultura e da identidade de um povo. Assim, o estudo de fatores culturais inseridos em projeto de produto propõe um olhar para sua própria identidade, para o diverso e para o complexo.

Identidade

No pensamento de Castells (2003, p.2), toda e qualquer identidade é construída e formada a partir da própria história, da geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparelhos de poder e revelações de cunho religioso. Depende 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”.

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

Tendo em vista o caráter dinâmico da cultura, acelerado com a evolução tecnológica e a mobilidade geográfica, a construção da identidade individual e grupal vem adquirindo contornos que se adaptam a cada experiência vivida. 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 seu espaço geográfico. Isso se dava em função de que a produção necessária à sobrevivência do grupo gerava uma noção de limites. Assim se criava a idéia de comunidade, um contexto limitado no espaço. Nos últimos séculos, porém, a evolução dos sistemas de técnicas proporcionou menor esforço na produção, no transporte e nas comunicações, alterando as relações entre países, sociedades e indivíduos. Quanto mais os Estados tornam-se flexíveis, mais a situação torna-se favorável à instalação do capital globalizado, que pressupõe que os territórios se adaptem às suas necessidades de fluidez, alterando inclusive a geografia das regiões. Observa-se assim, a porosidade das fronteiras e o enfraquecimento do Estado, uma vez que a política é feita paralelamente pelas empresas.

Nesse cenário se coloca a identidade territorial, que está na raiz dos governos locais e regionais e que despontam como atores significativos por estarem mais bem posicionados para se ajustar às variações dos fluxos globais. Para Santos (2004, p. 96) “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”.

Por outro lado, Giddens (1991, p.70) afirma que “a *transformação local* é tanto uma parte da globalização quanto a extensão lateral das conexões sociais através do tempo e do espaço”. O que ocorre numa vizinhança local pode ser influenciado por fatores operando a uma distância indefinida. Como reação é observado o fortalecimento de pressões para autonomia local e identidade cultural e regional. O autor reforça que na modernidade há a coexistência tanto de influências globalizantes quanto de disposições pessoais. “Quanto mais a tradição perde terreno, e quanto mais se reconstitui a vida cotidiana em termos da interação dialética entre o local e o global, mais os indivíduos se vêem forçados a negociar opções por estilos de vida no meio de uma série de possibilidades” (GIDDENS,1991, apud CASTELLS, 2003).

Relacionando os aspectos abordados com as atividades de design, Ono (2006b) reflete que nesse contexto desigual, plural, dinâmico e contraditório da globalização coexistem forças tanto em direção à homogeneização e *standartização* quanto em direção à fragmentação e diversificação. A homogeneização é promovida pelos processos técnicos e a fragmentação resulta das especificidades culturais.

As relações entre o local e o global no processo globalizante se tornam então paradoxais. De acordo com Cardoso, Casarotto e Saldanha (2007), nesse ambiente se apresentam quatro forças em ação: a menor rigidez das fronteiras geográficas estimulando o

fortalecimento de sentimentos de pertencimento a um local - identidade local - e a homogeneização da produção e dos produtos estimulando a manutenção da diferença entre culturas - diversidade cultural (Figura 1).

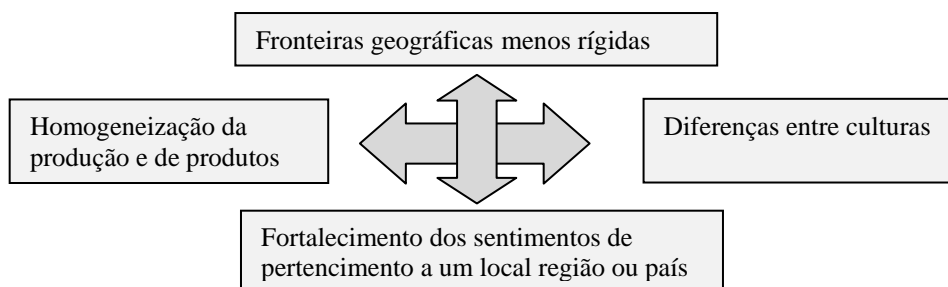


Figura 1 – Cenário dialético e paradoxal
Fonte: Cardoso, Casarotto e Saldanha (2007)

Esse cenário se torna presente na atividade do design, exercendo pressões para a discussão relativa à dinâmica da diversidade cultural e à construção e reconstrução constante de identidades locais. No entendimento de Ono (2006a), 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.

Design

A globalização é um processo histórico em constante movimento. A partir dos anos 1990 passa a ser transmitido pela idéia de caráter indeterminado, indisciplinado, de autopropulsão dos assuntos mundiais, com ausência de um centro de controle. Sua consolidação é observada no início do séc. XXI (BAUMANN, 1999; GIDDENS, 1991). Desse modo, a bibliografia sobre a diversidade cultural realçada pelo processo de globalização é recente, com poucos dados sobre a identidade de produtos e a maneira como ela interfere na atividade projetual do design. Por outro lado, os fatores culturais são subjetivos e pouco estudados em design, dada a ênfase nos aspectos racionais e funcionalistas presentes em sua história.

A questão da identidade cultural 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 ou indivíduo leva a crer que, ao não ter sua noção de identidade bem conceituada, ou bem definida, sua imagem não seja percebida adequadamente pelo outro.

Esse contexto torna a atividade do designer cada vez mais complexa. Além da existência cada vez maior de fatores a serem considerados no Processo de Design, o profissional precisa 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. Por outro lado, o profissional do design precisa perceber qual é seu papel particular e qual sua contribuição em projeto de produtos, ao lado de outras disciplinas como a antropologia, história, filosofia, sociologia, psicologia, etc.

O tema abordado se posiciona em uma das tarefas do design, identificadas pelo ICSID - *International Council of Societies of Industrial Design*, 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).

A atividade de design se relaciona tanto a produtos como serviços e sistemas concebidos a partir de ferramentas, organizações e lógica introduzidos pela industrialização, e não apenas quando produzidos por meio de processos seriados. “O adjetivo ‘industrial’ associado ao design deve relacionar-se ao termo indústria no seu sentido de setor produtivo, ou em seu sentido mais antigo de ‘atividade engenhosa, habilidosa’” (ICSID, 2005). Com o amparo desse entendimento, foi incluído no estudo de casos um projeto na área do artesanato, pois o objetivo da pesquisa era a atividade projetual de design, com foco na inserção de fatores culturais na identificação local de produtos. Não foi considerado o modo de produção ou a análise do produto final.

O homem constrói o significado de sua vida também por meio dos artefatos de que faz uso. A atividade do design presta sua contribuição ao intermediar as relações dos homens e seus artefatos, atribuindo significados por meio das funções dos produtos e contribuindo para a construção de identidades individuais e grupais. Para Ono (2006a), o design industrial tem como papel fundamental atender às necessidades das pessoas, promovendo o aperfeiçoamento, a auto-realização e a emancipação dos indivíduos e das sociedades, considerando-se a sua identidade, herança e diversidade cultural. Ainda para a autora, 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).

O estudo da atuação do designer diante das questões de diversificação da cultura e da identidade local no desenvolvimento de produtos proporciona o melhor entendimento de suas contribuições diante do cenário de globalização.

Estudo de casos

Por meio das entrevistas foi possível identificar os fatores culturais utilizados nos projetos analisados, cada qual cumprindo seu próprio objetivo. É importante salientar que tanto as Coleções Ubá, Goiânia e São Lourenço foram intermediadas pelo Sebrae, no entanto guardam suas especificidades, uma vez que as duas primeiras objetivaram PME's do setor moveleiro e a terceira envolveu artesãos e designers. Outra diferença, é que as PME's foram convidadas a participar do projeto, enquanto os artesãos solicitaram o projeto 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.

Os seis casos abordados nas entrevistas são apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Identificação dos projetos do estudo de casos

Projeto	Linha Rendas	L. Pedra da Gávea	Linha Campeche	Coleção S. Lourenço	Coleção Ubá	Coleção Goiânia
Profissional entrevistado	João L. Rieth	Ruth Fingerhut	Ronaldo Glufke	Heloísa Crocco	Dijon de Moraes	Dijon de Moraes
Empresa solicitante do projeto	Cecrisa	Portobello	Portobello	SEBRAE, Pref. e Ass. Artesãos	SEBRAE e Ass. Moveleiros	SEBRAE e Ass. Moveleiros
Data do projeto	1997	1999	2000	2004	2003	2006

No projeto da Linha Rendas, a temática se relacionava com o ambiente regional de origem da empresa. Havia um movimento interno de investimento em design próprio, com o objetivo de interromper um padrão de cópias de produtos de outros países. A proposta sobre rendas brasileiras como um elemento da cultura material nacional acompanhou a tendência internacional do uso do branco e do brilho em revestimentos cerâmicos (RIETH, 2007).

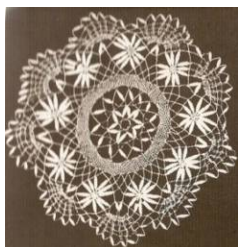


Figura 2 – Renda de bilro
Fonte: Arquivo da autora



Figura 3 – Linha Renda

Na Linha Pedra da Gávea, Fingerhut (2007) identificou os produtos com pontos turísticos do Rio de Janeiro. Na visão da designer, referenciar um produto com o Rio de Janeiro é fator de associação imediata com o Brasil no mercado norte-americano. Por outro lado, o revestimento seguia uma tendência verificada no mercado consumidor norte americano de revestimentos rústicos e de cores fortes.



Figura 4 – Pedra da Gávea – Rio de Janeiro
Fonte: (PORTOBELLO, 2007)

A Linha Campeche também procurou atender a uma demanda do mercado norte americano por produtos rústicos e de cores fortes, mas com referências étnicas. Foram selecionadas as inscrições rupestres como expressões étnicas que representavam a “essência” ou o legado mais antigo de civilizações brasileiras. A opção pelas inscrições da Ilha do Campeche em Florianópolis se deu por facilidade de acesso. As referências selecionadas foram as que formavam a composição mais harmônica, seguindo padrões estéticos gráficos, não sendo considerada a significância do material (GLUFKE, 2007). Segundo o entrevistado, na Portobello a identificação regional de produtos não é uma premissa. Se em algum momento for proveitoso para o produto, ela passa a ser considerada.



Figura 5 - Inscrição rupestre Ilha do Campeche
Fonte: (PORTOBELLO, 2007)

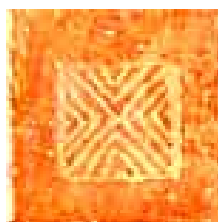


Figura 6 - Linha Campeche

Na Coleção São Lourenço foram utilizadas referências da cultura açoriana pesqueira e da cultura campeira, elementos da flora e da fauna, o registro da zona pesqueira gravado no casco dos barcos, a arquitetura, as cores, os hábitos e costumes. Crocco (2007) ressalta que as referências “São as primeiras que nos tocam”. 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.



Figura 7 - Símbolos gráficos - Zona Pesqueira
Fonte: Laboratório Piracema (2007)



Figura 8 - Produto Coleção São Lourenço

Na Coleção Goiânia 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, foi referenciada a robustez da linha arquitetônica colonial; o estilo *art déco*; a linearidade do traçado urbano; o vigor dos primeiros imigrantes; as madeiras da região; e a vegetação (MORAES (2007a).



Figura 9 – Elemento *art déco* de Goiânia
Fonte: SEBRAE – GO (2007)



Figura 10 – Centro de mesa Coleção Goiânia

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. 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 11 – Trilho de trem
Fonte: (SEBRAE-MG, 2004)



Figura 12 – Cadeira Coleção Ubá Móveis de Minas

Os projetos Linha Rendas, Pedra da Gávea, São Lourenço, Coleção Ubá e Goiânia procuraram identificar localmente os produtos por meio de referências da cultura material e imaterial, as quais traduzem determinado significado ou um conjunto de significados. Esses projetos, no entanto, não deixaram de lado as tendências de mercado e as necessidades das empresas ou dos grupos produtores.

Os elementos utilizados no projeto da Linha Campeche não tiveram o objetivo de identificação com a cultura local, seja de Florianópolis ou do Brasil. Foram valorizadas as funções estéticas do produto e a necessidade do mercado, seguindo a orientação de uma empresa mundializada. O significado das inscrições foi desprezado.

As principais referências destacadas pelos entrevistados estão reunidas no Quadro 2.

Quadro 2 – Resumo das referências culturais selecionadas para os projetos

Referências principais	Detalhes das referências
Geografia do lugar	Topografia, vegetação
Fauna/Flora	
Etnias	As primevas e as colonizadoras. Culturas vivas ou mortas.
Pontos turísticos	Naturais ou construídos
Artesanato com referências iconográficas culturais	Rendas brasileiras, cerâmica marajoara
Arte, Arquitetura e Urbanismo	Arte popular, edificações, ocupação urbanística
Saber fazer	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	Agricultura, pesca, mineração
Matéria prima local	Pedras preciosas e semipreciosas, madeira, fibras vegetais, couro

Os elementos da cultura material e imaterial foram transpostos literalmente para o produto ou sofreram um processo de decodificação. Para Moraes (2007a), os fatores que identificam o produto não necessitam ser percebidos diretamente. O catálogo, ou a pessoa que faz a venda explicam a origem do produto. Seriam os suportes de complemento de transmissão dessa idéia, ou seja, o tripé mínimo que compõe a estratégia - o produto, a comunicação e a distribuição.

Considerações finais

A inserção de fatores culturais em projeto de produtos pode identificar a empresa localmente ou apenas ser utilizada atendendo à demanda de mercado, sem a intenção de identificação em determinado contexto. As referências utilizadas estão relacionadas ao ambiente natural e construído de uma dada região, à maneira como seus habitantes atribuem significado a essas referências e à contribuição que as mesmas podem trazer para a empresa ou grupo produtor. Ao abranger três estados distintos, empresas de setores diferentes com atuações no nível local, regional e mundial, o estudo de casos possibilitou a verificação do multiculturalismo brasileiro refletido em projeto de produto e que a identificação local de produtos não se traduz em barreira comercial.

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 retro-alimentação.

Referências

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

CARDOSO, Cristina; CASAROTTO FILHO, Nelson; SALDANHA, Jorge. A diferenciação pelo design como estratégia para exportação - caso do APL moveleiro de São Bento do Sul. In: Encontro nacional de engenharia de produção, XXVII, 2007. Foz do Iguaçu. **Anais do XXVII ENEGEP**. Foz do Iguaçu: ENEGEP, 2007. p. 09 -11.

CARDOSO, Cristina. **Inserção de fatores culturais no projeto de produto: uma contribuição para a construção da identidade local**. 2008. Dissertação (Mestrado 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, 2008.

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

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

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

DENIS, R. C. Design, cultura material e o fetichismo dos objetos. In: **Arcos. Design, cultura material e visualidade**. Rio de Janeiro, v. 1, número único, outubro, 1998.

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.
- GLUFKE, Ronaldo. **Linha Campeche**. Entrevista concedida à autora. Florianópolis, 21 agosto 2007.
- ICSID. **Definition of design**. Disponível em: <http://www.icsid.org> , 2005. Acesso em: 11 Dezembro 2007.
- LABORATÓRIO PIRACEMA. Laboratório **Piracema de Design**. CD-ROM. Power Point, 2007.
- LARAIA, Roque de B. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1995.
- MORAES, Dijon de. **Coleção Goiânia Design**. Entrevista concedida à autora. Belo Horizonte, 29 agosto, 2007a.
- _____. **Coleção Móveis Ubá**. Entrevista concedida à autora. Belo Horizonte, 29 agosto 2007b.
- ONO, Maristela M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da autora, 2006a.
- ONO, Maristela M. **Cultural diversity as a strategic source for designing pleasurable and competitive products**. Journal of design research, v.5, p. 3-15, 2006b.
- PORTOBELLO. **A empresa**. Disponível em: <http://www.portobello.com.br> . Acesso em: 10 dezembro 2007.
- RICHARDSON, Roberto J.; PERES, José A. de S. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985. 287p.
- RIETH, João L. **Linha Rendas**. Entrevista concedida à autora. Criciúma, 10 julho 2007.
- SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- SEBRAE-MG. **Coleção Ubá Móveis de Minas**. Programa SEBRAE Via Design, APL de Ubá. Serviço de apoio às PME's de Minas Gerais. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 2004. 60 p.
- SEBRAE-GO. **Coleção Goiânia Design**. Serviço de apoio às PME's de Goiás. Goiânia: SEBRAE – GO, 2007. 62 p.