

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
CURSO DE DESIGN

**PIXO-CONCEITO-PRODUTO: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA
ABERTA APLICADA AO DESIGN**

Gabriel Luiz dos Santos

Lajeado, novembro de 2015

Gabriel Luiz dos Santos

**PIXO-CONCEITO-PRODUTO: UMA ABORDAGEM METODOLÓGICA
ABERTA APLICADA AO DESIGN**

Projeto de Monografia apresentado na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Design do Centro Universitário UNIVATES, como parte da exigência para a obtenção do título de graduação em Design.

Orientador: Prof. Me. Rodrigo de Azambuja
Brod

Lajeado, novembro de 2015

RESUMO

Este trabalho faz uma leitura do atual mercado produtivo e criativo que, em virtude da globalização e do avanço dos meios de comunicação, acabou tornando-se homogêneo no que diz respeito à oferta de produtos e bens de consumo. A partir desse contexto, o trabalho tem como objetivo principal o desenvolvimento de *concepts* baseados em um contexto singular de identidade cultural, no caso, o cenário das pichações no ambiente urbano da cidade de São Paulo. Como objetivos específicos, busca-se analisar e questionar até que ponto os *designers* gráficos e seu repertório de referências visuais podem contribuir no campo do *design* de produtos como agentes inovadores na concepção de projetos. Também procura-se investigar, se de fato, o estudo de *concepts* age de forma positiva na inserção de produtos de caráter inovador no atual mercado global. O método utilizado na apropriação cultural das pichações e no desenvolvimento dos *concepts* foi construído pelo autor conforme as necessidades criativas do trabalho, tendo como base métodos de desenvolvimento de produto e métodos de leitura e percepção sensível de contextos. Desse processo foram obtidos conceitos-síntese utilizados como inspiração para o desenvolvimento de *concepts* que, posteriormente, foram submetidos à avaliação de *designers* convidados como verificadores.

Palavras-chave: Design conceitual. Pichação. Globalização. Identidade. São Paulo.

ABSTRACT

This paper is a reading of the current productive and creative market which, due to globalization and the advancement of the media, became homogeneous regarding to supply of products and consumer goods. From this context, the paper has as main aim the development of a conceptual product based on a singular context of cultural identity, in this case, the setting of graffiti in the urban environment of the city of São Paulo. As specific objectives, pursues to analyze and question the extent to which graphic designers and their repertoire of visual references can contribute in the product design field as innovative agents in project design. Also looking investigate if in fact the concepts age study acts positively in the insertion innovative character of products in today's global market. The method which is used in the cultural appropriation of the graffiti and in the development of the concepts was built by the author according to the creative needs of the work, having as base methods of product development and methods of reading and perception sensitive of contexts. From this process were obtained synthesis-concepts that were used as inspiration for the development of concepts that, afterwards, were submitted to the evaluation of guest designers.

Keywords: Graffiti. Globalization. Identity. Conceptual design. São Paulo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pichação durante a ditadura militar.....	11
Figura 2 – Pichação paulista.....	12
Figura 3 – Exemplo de folhinha utilizada pelos pichadores.....	14
Figura 4 – Logotipo da banda Iron Maiden.....	16
Figura 5 – Estilo que arquitetura Art Deco.....	17
Figura 6 – Exemplo de tag, estilo norte-americano de pichação.....	18
Figura 7 – Pichação tag reto.....	19
Figura 8 – Comparativo de similaridade dos modelos de smartphone.....	25
Figura 9 – Uso do flat design nos mais variados tipos de projeto gráfico.....	27
Figura 10 – Exemplo de projeto de design conceitual.....	32
Figura 11 – Postagem feita pela página SPixo.....	36
Figura 12 – Método de construção de cenários.....	38
Figura 13 – Registro das fotografias coletadas para análise.....	39
Figura 14 – Processo de agrupamento por similaridade.....	42
Figura 15 – Processo de análise dos agrupamentos.....	44
Figura 16 – Processo de análise dos agrupamentos.....	45
Figura 17 – Registro da etapa de Criatividade (v).....	47
Figura 18 – Concept 1.....	48
Figura 19 – Concept 2	50
Figura 20 – Concept 3	52
Figura 21 – Modelo e ambientação virtual do Concept 1	54
Figura 22 – Modelo e ambientação virtual do Concept 2	55
Figura 23 – Modelo e ambientação virtual do Concept 3.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 A PICHAÇÃO E O CENÁRIO PAULISTA DO “PIXO”	10
3 A GLOBALIZAÇÃO E A HOMOGENEIZAÇÃO DO MERCADO	21
4 A IDENTIDADE LOCAL E O DESIGN CONCEITUAL.....	28
5 MÉTODO..	35
6 DESENVOLVIMENTO.....	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
ANEXOS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O estilo de pichação conhecido como *tag reto* teve origem na cidade de São Paulo por volta da década de 80, como um reflexo do cenário punk e da arquitetura Art Deco muito presente na época. Essas influências deram origem a pichações com uma identidade única, nunca vistas antes. A tipografia composta de traços retos, alongados verticalmente e com pontas salientes (DE MARCO, 2015), passou a ser reproduzida em todo o Brasil e conquistou reconhecimento e admiração internacional. O “pixo”, como é conhecido pelos pichadores, possui um caráter dominador e de certa forma agressivo, que fez com que ele se tornasse parte da identidade urbana, passando a fazer parte do dia a dia dos cidadãos dos grandes centros.

Diferentemente do que grande parte das pessoas imagina, os indivíduos que praticam a pichação não tem como motivação apenas a necessidade de depredar ou agredir algo, mas sim, de se comunicar e obter notoriedade perante a sociedade (SPINELLI, 2007). A ideologia presente na cultura da pichação atrai praticantes das mais diversas camadas sociais e diferentes níveis de escolaridade, que nesse contexto se identificam mediante um processo cultural, também resultado da globalização e do seu resultado na construção do sujeito contemporâneo, marcado pela multiplicidade de identidades (HALL, 1999).

Arnaud (2006) conceitua a globalização como um fenômeno de derrubada de barreiras comunicacionais, comerciais e econômicas entre as nações do mundo

inteiro que contribuiu amplamente para o avanço dos meios de comunicação e e das tecnologias de um modo geral. Porém, apesar dos inúmeros avanços originários dos processos de globalização, o alto nível de conectividade acabou tornando a produção do mercado global homogênea em termos criativos e inovadores. O fácil acesso as tecnologias de fabricação, às tendências e às referências do universo do *design*, acabou fazendo com que todos produzissem coisas muito parecidas do ponto de vista estético. Essa padronização estética existente no mercado é resultante também do fato do próprio mercado mundial ser produtor, distribuidor e consumidor de bens e serviços, pois este tem como preocupação ofertar constantemente ao consumidor novos produtos em virtude da ampla concorrência, sejam esses produtos de caráter inovador ou não. Sendo assim, o consumo também torna-se um vetor de padronização (SANTOS, 1997).

Em outra instância, perante o atual cenário global, a qualidade dos produtos deixou de ser um diferencial, fazendo com que a inovação encontre-se na originalidade e nas emoções despertadas pelos bens de consumo (PICHLER, 2012). Observamos então que as identidades locais passaram a ser valorizadas e inseridas como fatores de diferenciação, agregando valores menos tangíveis e de difícil imitação aos produtos (MORAES, 2010). O *designer*, nesse contexto, tem como grande desafio interpretar e fazer com que sejam percebidos esses valores em seus projetos.

A necessidade do mercado por produtos únicos vai ao encontro dos conceitos do *design* conceitual, que tem como sua principal função servir de base para o estudo de novos produtos por meio de experimentações e de reflexões socioculturais. Mesmo as proposições sendo na maioria das vezes utópicas devido ao fato dos projetos de *design* conceitual terem liberdade e não se preocuparem com limitações produtivas ou funcionais (GOMES, 2006), são ricas no caráter reflexivo e conduzem ao desenvolvimento de futuros conceitos, tecnologias e consequentemente de produtos inovadores.

Perante essa contextualização, o presente trabalho tem como objetivo principal identificar atributos de identidade cultural presentes no cenário das pichações paulistas para propor o desenvolvimento de produtos conceituais. Como objetivos específicos, busca-se analisar e questionar até que ponto os *designers*

gráficos e seu repertório de referências visuais podem contribuir no campo do *design* de produtos como agentes inovadores na concepção de novos projetos. Também procura-se investigar se de fato, o estudo de *concepts*¹ age de forma positiva na inserção de produtos de caráter inovador no atual mercado.

Para isso, foi feita uma pesquisa documental e qualitativa que serviu de base para a aplicação de uma metodologia criativa de análise de fotografias agrupadas por similaridade visual e de significado (REYES, 2010). As fotografias utilizadas na análise retratam as pichações espalhadas pela cidade de São Paulo. Do agrupamento dessas imagens surgiram contextos que foram sensivelmente percebidos de acordo com os conceitos de Ostrower (1999). Essas percepções resultaram em conceitos-síntese que, posteriormente, foram utilizados como inspiração para o desenvolvimento criativo dos *concepts*. Essa metodologia de análise foi norteada pelas etapas de desenvolvimento de produtos propostas por Munari (2008).

A pesquisa justifica-se no desafio que o autor propõe em não ficar somente no campo do *design* gráfico, no qual possui experiência acadêmica e profissional, e entrar no campo do desenvolvimento de produtos conceituais. Também tem como respaldo a afinidade do pesquisador com a temática das pichações e a vontade do mesmo de apropriar-se de um tema tão controverso para gerar uma reflexão a respeito e extrair referências que podem vir a contribuir com a criatividade no âmbito do *design* gráfico e de produtos. E ainda, como problematizado anteriormente, da necessidade de refletir sobre a inovação em um mercado que se encontra saturado por produtos esteticamente homogêneos.

O trabalho se divide em seis capítulos, iniciando-se na *Pichação e o cenário paulista do “pixo”*, que traz as principais características do tema de estudo. Em seguida, temos *A globalização e a homogeneização do mercado*, fazendo uma contextualização do atual cenário produtivo e levantando o problema da grande semelhança visual existente entre os produtos. Na sequência, *A identidade local e o design conceitual* levantam a valorização das culturas locais como forma de diferenciação no mercado global e traz o *design* conceitual como ferramenta de

¹ Do inglês, “conceitos”, termo utilizado para referir-se aos produtos experimentais que servem como base para novos produtos.

incorporação e desenvolvimento desses aspectos culturais em propostas de produto. Os capítulos de *Método* e *Desenvolvimento*, explicam a construção e a execução do processo criativo adotado no trabalho. Por fim, temos as *Considerações finais*, onde são discutidos e apresentados os resultados obtidos durante o desenvolvimento da pesquisa.

2 A PICHANÇA E O CENÁRIO PAULISTA DO “PIXO”

Em meio ao cenário urbano observa-se uma forma de expressão que chama a atenção por sua agressividade e repetição. A pichação, ao mesmo tempo em que se mistura com a paisagem de concreto, ganha destaque por sua linguagem característica e icônica que domina os prédios e os muros das grandes cidades.

Visto pela grande maioria como uma ação meramente depredatória, a depredação é o menor dos motivos existentes por trás da cultura da pichação. A dinâmica desse movimento envolve um forte contexto ideológico e social, que motiva os jovens da periferia a praticarem esses atos.

Além disso, a tipografia desenvolvida pelos pichadores é cercada de um complexo processo criativo, que resultou em tipos inéditos e com uma personalidade marcante que, cada vez mais, vem ganhando espaço no circuito artístico mundial.

A pichação no formato que conhecemos hoje, com letras estilizadas e caráter dominador, não foi a primeira e nem a única no Brasil. As primeiras pichações no país começaram durante a ditadura militar no início da década de 60 e eram utilizadas como ferramenta de protesto contra a própria ditadura, conforme mostra a Figura 1. O cunho era totalmente político, não havendo nenhuma preocupação estética com as letras. A estética, muito diferente da adotada hoje em dia, era legível para que qualquer pessoa alfabetizada pudesse ler. Depois da pichação política, surgiram às pichações poéticas, que espalhavam frases poéticas pela cidade e, no início da década de 80, sendo um desdobramento do movimento *punk*, que também era de cunho político, surge o estilo de pichação paulista, observado na Figura 2, que era voltada para o ego do pichador e que viria a se espalhar para o restante do Brasil (OLIVEIRA; WAINER, 2009).

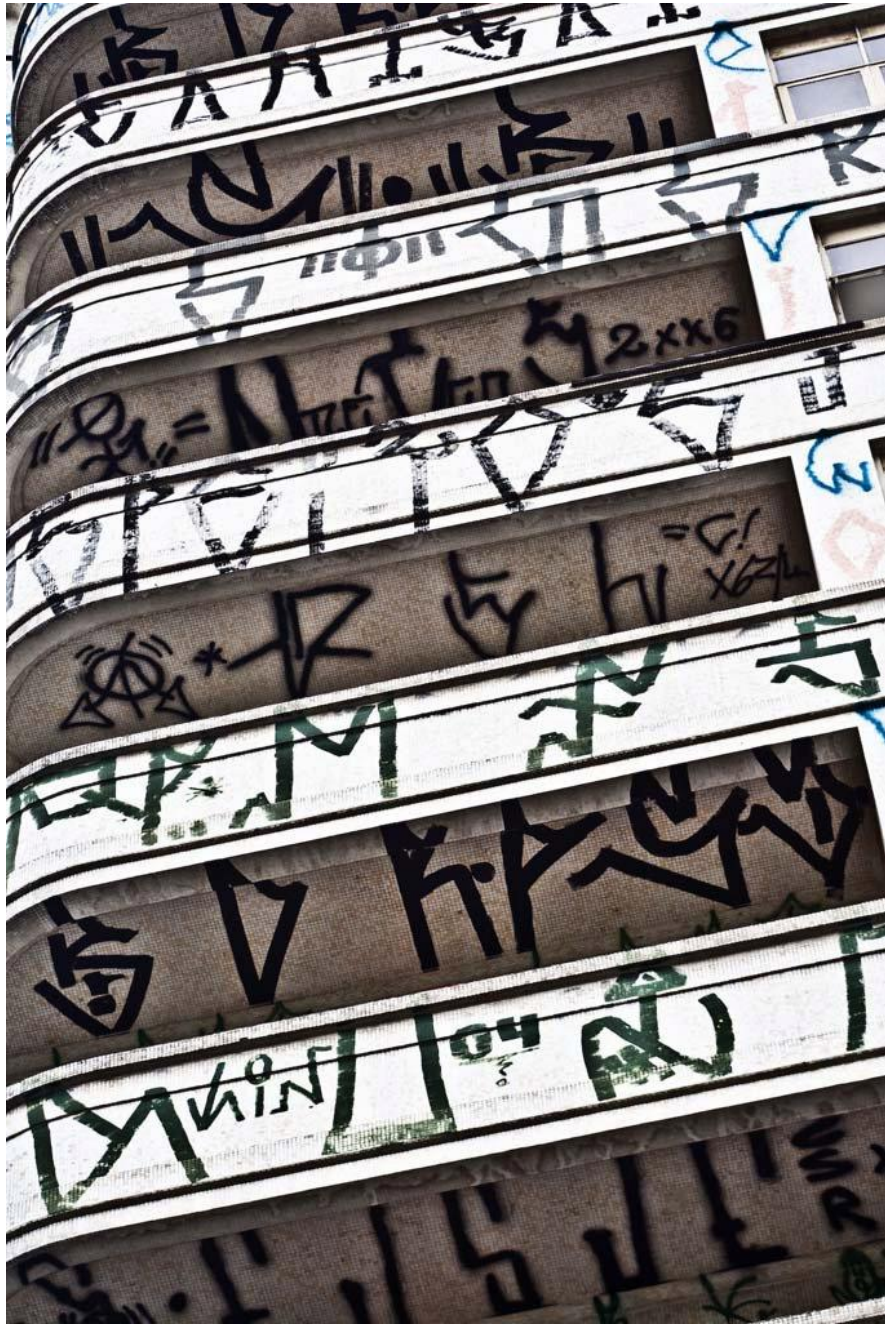
Figura 1 – Pichação durante a ditadura militar



Fonte: Resistência em arquivo (2014).

Para entender a pichação e os motivos que levam os jovens a praticá-la, é necessário compreender que em sua grande maioria os praticantes dessa atividade são moradores das periferias, e esse fato os motiva a protestarem de alguma forma para serem percebidos pela sociedade, conforme relata Pereira (2010, p.145). Na pichação eles encontram uma espécie de “voz”, não só para protestar, mas também para se comunicarem. Por isso, o que motiva a pichação não é somente o vandalismo ou a depredação, mas sim o reconhecimento social, o lazer/adrenalina e o protesto. Segundo Spinelli (2007, p. 116) “Acredita-se que o pichador não tem como objetivo poluir visualmente a cidade quando marca os muros e, sim, afirmar sua presença em uma disputa privada por visibilidade de uma tribo urbana.”

Figura 2 – Pichação paulista



Fonte: Choque (2008).

Apesar do caráter de protesto, a pichação é uma rede complexa de comunicação. Segundo Choque (Filme Documentário PIXO, 2009) “A pichação de São Paulo é uma comunicação fechada. É da pichação para a pichação. Na verdade ela não se comunica com a sociedade, ela é uma agressão. Ela é feita para agredir a sociedade”. Pereira (2010, p.147), explica que os pichadores organizam-se em grupos, ou como é dito na linguagem deles, em grifes. A grife, como o próprio nome

sugere, é uma espécie de etiqueta, um acessório que valoriza o picho. Trata-se de uma modalidade de aliança de grupos de pichadores e, por isso, não se picha seu nome por extenso, mas o seu símbolo ao lado da pichação principal. Uma grife congrega diversos grupos de pichadores com diferentes alcunhas. Fazer parte de uma, possibilita expandir as relações de troca pela cidade. Existe também uma espécie de categorização, que se dá conforme o local onde é aplicado o picho. Existem os que fazem muros, janelas, prédios ou escadas. Mas independentemente da categoria, o fator fundamental dentro da pichação é quantidade. Quem picha no maior número de lugares, em pontos de maior destaque e em lugares mais arriscados consegue mais status dentro do circuito dos pichadores. Conforme comenta De Marco (2015), é como se existisse uma espécie de jogo entre os pichadores acontecendo na cidade, e quem consegue decifrar os tipos tem a capacidade de mapear os pichadores que aparecem mais e estão mais ativos.

De acordo com Spinelli (2007, p. 114):

Na pichação, a hierarquia é medida pelo número de aparições na cidade, de determinada marca, é sempre importante a recorrência, e é necessário ousadia para ter o que os pichadores chamam de IBOPE. É dado valor, sobretudo, a pichos feitos em locais altos e inacessíveis, tais como pontes, topo de edifícios e locais de grande vigilância policial.

Pereira (2010, p.149) explica que a relação entre os pichadores e suas grifes possui altos e baixos. Essa relação se inicia geralmente por meio de uma forma bastante particular e peculiar, que é a troca das chamadas folhinhas (Figura 3). As folhinhas são pedaços de papel sulfite nos quais os pichadores assinam seus pichos e trocam os seus com os de outros pichadores, como se fosse uma troca de figurinhas. Essa troca de assinaturas possui um grande valor na cultura da pichação, pois é uma forma de reverenciar e mostrar respeito aos outros pichadores. Também é importante, pois com o passar dos anos acaba sendo o único registro material que os pichadores têm dessa cultura, tendo em vista que a pichação é uma prática efêmera. Normalmente a troca das folhinhas ocorre nos *points*, que é como são chamados os pontos de encontro nos quais as *grifes* fazem festas e reuniões. Os *points* costumam ser no centro da cidade, pois é o local de convergência das periferias, e também por ser o principal alvo das pichações nas grandes cidades em virtude da alta visibilidade perante a sociedade. Esses encontros são muito

importantes para os praticantes da pichação, pois é um momento de descontração e de fazer amigos. “[...] Sou uma pessoa que serve a Deus ainda, vou a Igreja todo o domingo. Eu levo a pichação como uma coisa maravilhosa, uma coisa que está aumentando o meu quadro de amigos. É um pessoal firmeza, gente boa” (PICHADOR NÃO IDENTIFICADO, Filme Documentário PIXO, 2009).

Figura 3 – Exemplo de folhinha utilizada pelos pichadores



Fonte: Digvagos (2014).

“A forma de luta difere da violência física das gangues urbanas, pois, nos grupos do piche e do *graffiti*, ela se reduz a uma violência simbólica e provocativa”. (SPINELLI, 2007, p. 114). Porém, existe o outro lado da moeda que, segundo Spinelli (2007, p.114), revela uma disputa sem controle por território. Essa disputa é levada tão a sério pelos pichadores que acaba resultando em rixas entre as *grifes*, podendo terminar com a morte dos membros envolvidos. Isso traz a tona o caráter marginal da pichação, que na grande maioria das vezes é vista somente como uma atividade criminosa, praticada por pessoas ligadas a algum tipo de crime.

Embora nem todos os pichadores admitam praticar furtos, menções a estes aparecem algumas vezes em suas conversas nos points. Eles se referem a

esta prática pelo artigo no Código Penal, o 155. Criou-se até uma grife exaltando o furto, a Love 155.

Há, portanto, um flerte com a criminalidade, que para alguns se encerra nestas ações consideradas leves. Para outros, no entanto, tais atos podem transformar-se em uma participação efetiva em crimes mais graves, como o narcotráfico e os assaltos à mão armada. O modo como a polícia procede com eles nas ruas – quase sempre com violência – acaba por tornar a opção pela criminalidade ainda mais atraente. Os pichadores relatam muitos casos de agressões verbais e físicas. Quando são flagrados pichando, o mais comum é terem seus corpos pintados com suas próprias tintas. Poucas vezes, no entanto, são presos. Neste contexto, desafiar ou enganar a polícia, é apontado por eles como um grande fator de motivação para a prática da pichação (PEREIRA, 2010, p. 153).

Para os participantes do movimento, a pichação não é considerada um simples ato, mas sim, uma ideologia e um estilo de vida. Isso fica evidente com a afirmação do pichador Farelo, retirada do filme documentário Pixo (OLIVEIRA; WAINER, 2009):

Eu tenho terceiro grau, sou formado em direito e a maioria das pessoas pensa “poxa, o cara é pichador e formado em direito. Ele está fazendo o oposto, ele está burlando a lei.” Só que o pichador em si tem uma linha de raciocínio coerente, nós não somos ignorantes, somos protestantes.

De acordo com Rocha apud Felisette (2006, p.6):

Como sabemos, a tipografia no decorrer de sua história se revestiu de valores, estabelecendo sempre uma ligação direta entre a cultura nela inserida, suas referências estéticas e temporais. Na tipografia e no design gráfico como um todo, o estilo sempre dialogou com a estética de um momento, confirmando-a ou negando-a com maior ou menor veemência. Foi assim desde o início. As releituras de estilos antigos e o surgimento de novos recursos tecnológicos também influíram no desenho de alfabetos e na produção de tipos. ROCHA (apud FELISETTE, 2006, p. 6).

Tomando como base a colocação de Rocha, observamos que o processo criativo dos tipos utilizados na pichação também foi influenciado por um contexto histórico, tecnológico e cultural. Existem duas teorias que explicam o estilo criado pelos pichadores de São Paulo. A primeira teoria explica que no início da década de 80, quando surge o estilo de pichação paulista, os jovens sofriam uma influência muito forte do *rock*, *punk*, *heavy metal* e *hard core*. Eles consumiam as músicas e tinham contato direto com a estética desses movimentos. Para criar suas pichações, eles começaram a se inspirar nos logotipos presentes nos discos e encartes das bandas de *rock*. Surge então, a tipografia da pichação paulista, uma caligrafia feita de letras alongadas na vertical com linhas retas e pontas aguçadas, também, conhecida como o estilo “tag reto”. A semelhança entre essa tipografia e os logotipos

das bandas de *rock* era tamanha, que a fonte utilizada nas pichações ficou conhecida como “Iron Maiden”. (Figura 4)

Figura 4 – Logotipo da banda Iron Maiden

The image shows the logo for the band Iron Maiden. The text "IRON MAIDEN" is written in a bold, red, stylized font that mimics the look of runic or Old English script. The letters are blocky and angular, with some characters having unique, sharp shapes. The logo is centered on the page.

Fonte: adaptado pelo autor (2015).

Por sua vez, esses logos das bandas de *rock* foram inspirados nas runas² anglo saxônicas de milhares de anos atrás. Na verdade essas runas são o primeiro alfabeto da Europa, que é o alfabeto dos povos germânicos, escandinavos e anglo saxões. Os pichadores se apropriaram dessa escrita e criaram em cima. É uma antropofagia, e não uma simples cópia das runas é uma evolução, uma criação em cima disso. É impressionante como a escrita dos povos bárbaros de milhares de anos atrás migrou para São Paulo (CHOQUE, Filme documentário PIXO, 2009).

Conforme De Marco (2015), a segunda teoria sustenta que os grafismos ligados à pichação paulista estão diretamente ligados ao estilo *Art Deco*, pois o centro de São Paulo possui uma quantidade enorme de edificações que foram construídas entre 1920 e 1930, período em que o movimento artístico teve seu apogeu e, portanto, incorporou-se no estilo de grande parte das construções. Os *motoboys* e *office boys*, indivíduos que trabalham durante muitas horas em constante circulação pela cidade, cansados da paisagem que se encontrava em sua linha do horizonte, passaram a olhar para cima e observar o topo dos prédios. Esses prédios, que como comentado anteriormente tiveram sua arquitetura inspirada no estilo *Art Deco*, tem geralmente em seus topos e laterais estruturas tipográficas que são características do estilo (Figura 5), incorporadas na própria construção. Os *motoboys* e *office boys* então, passaram a observar as fontes incorporadas nas

² Conjunto de símbolos utilizados principalmente na Escandinávia até o início do século XX para escrever nas línguas germânicas

construções e começaram a reproduzir as mesmas. Com o tempo esses indivíduos passaram a modificar e dar a sua própria identidade às cópias, dando origem ao estilo paulista de pichação.

Figura 5 – Estilo que arquitetura Art Deco



Fonte: Pautapub (2014).

O exercício constante de aprimoramento da tipografia da pichação foi deixando a fonte com uma característica única, nunca vista antes. Cada pichador passou a criar sua própria marca. Os tipos começaram atingir um alto grau de complexidade, e até de ilegibilidade, ficando com uma estética muito semelhante a dos hieróglifos egípcios. Esse foi um mecanismo encontrado pelos pichadores para ganhar destaque e interação no monótono e informativo espaço urbano. Conforme Felisette (2006, p. 10) “A ilegibilidade e a dissonância é tratada, portanto, como mecanismo de desvio, particularidade e ferramenta criativa na construção do discurso da pichação.”

O movimento da pichação ocorria em outras partes do Brasil e do mundo, porém as características encontradas na tipografia utilizada em São Paulo eram únicas, era algo novo. Os traços retos e angulosos se diferenciavam muito do que

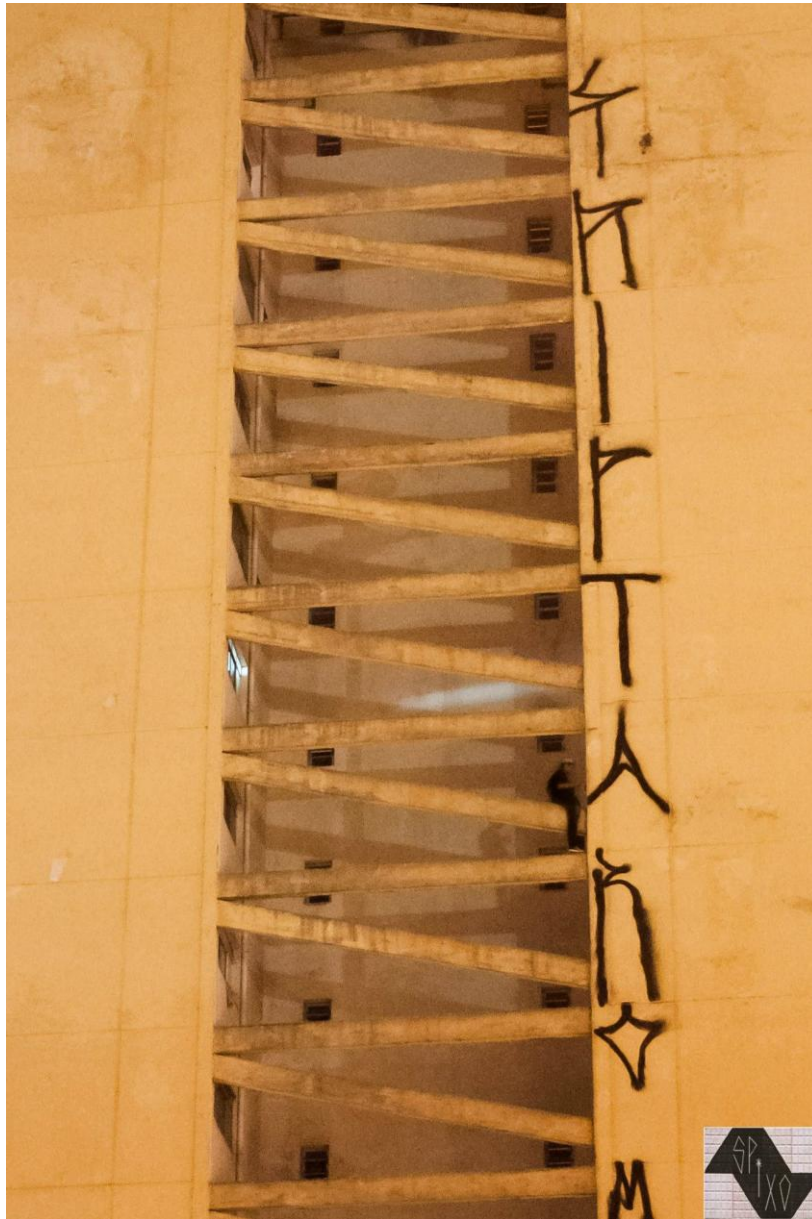
seria o estilo norte-americano de pichação conhecido como *tag* (Figura 6) ou *bomb*, cujo formato era arredondado e lembrava mais uma rubrica. Conforme explica De Marco (2015), os *bombs* existem em qualquer lugar, pois tratam-se de algo internacional. Já a pichação *tag* reto (Figura 7), criada em São Paulo, é um fenômeno consideravelmente recente que criou uma identidade própria. Isso fez com que ela passasse a ser reproduzida em outras capitais brasileiras e mundiais, conquistando a admiração dos estrangeiros. Além disso, passou a ser utilizada no *design* gráfico e na moda, sendo utilizada na criação de logotipos e nas estampas de *grifes*. A pichação paulista faz “sucesso”, pois intriga as pessoas, primeiro pelo fato de não ser decifrada devido à alta complexidade dos traços e segundo, pois as pessoas questionam como os pichadores conseguem pichar determinados locais considerados perigosos e aparentemente inacessíveis, como por exemplo, o alto dos prédios.

Figura 6 – Exemplo de tag, estilo norte-americano de pichação



Fonte: Haan (2015).

Figura 7 – Pichação tag reto



Fonte: Vieira (2015).

Conforme explica o pichador Diego, no documentário PIXO (OLIVEIRA; WAINER, 2009):

Pichação em São Paulo é única, não existe nada parecido em lugar nenhum no mundo. Os estrangeiros vêm pra cá atrás do *graffiti* e acabam se impressionando e ficando interessados no movimento da pichação, pelo fato de ser algo tão audacioso e que domina um centro urbano do tamanho de São Paulo.

Em 2012 quatro pichadores de São Paulo foram convidados para participar da Bienal de Berlin, que naquele ano tinha a temática “*occupy*”. Os pichadores foram

chamados para expor e ministrar um *workshop* sobre a dinâmica da pichação. Ou seja, o movimento que é considerado pela grande maioria uma mera forma de vandalismo, depredação e poluição visual havia alcançado espaço e reconhecimento em um dos maiores eventos de arte do mundo.

3 A GLOBALIZAÇÃO E A HOMOGENEIZAÇÃO DO MERCADO

Apesar da predominância dos membros de classe baixa e média baixa na prática da pichação, também se observa a presença de indivíduos de camadas sociais mais privilegiadas. Jovens de melhor condição social, com ensino superior e distante das periferias que, aparentemente, não teriam motivo algum para estarem neste meio. Isso é reflexo da sociedade pós-moderna em que vivemos hoje em dia, na qual as pessoas não possuem mais uma única identidade, e sim várias. Segundo Hall (1999, p. 12) “O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”.

Essa mudança de comportamento alterou não apenas a forma como as pessoas se relacionam com elas mesmas, mas também a forma como elas se relacionam com a sociedade e o mercado. Podemos citar como exemplo a Geração X, na qual se enquadram as pessoas que nasceram entre 1960 e 1980, e que foi criada com a cultura de “fazer carreira”. O modo de pensamento coletivo e a sociedade em si, ditavam que ao sair da escola o indivíduo já devia dar início na sua vida acadêmica e profissional, como se ele tivesse apenas uma tentativa na escolha da área de atuação. Não havia muito espaço para incertezas ou tentativas, a escolha devia ser precisa, pois era necessário conseguir o quanto antes um emprego em alguma grande empresa ou corporação. Era comum a pessoa iniciar e terminar sua carreira dentro do mesmo lugar, exercendo a mesma função. Isso, perante a sociedade, passava uma ideia de estabilidade e sucesso profissional.

Esse pensamento de “fidelização” não se dava apenas no âmbito profissional, mas nos gostos em geral. Sempre se compravam as mesmas marcas, se frequentavam os mesmos lugares, se possuía uma única opção sexual, dentre outros inúmeros exemplos que poderiam ser citados. Mas as pessoas mudaram e com isso, a sociedade mudou. Hoje não somos mais fiéis a nada, estamos mudando de opinião, de emprego e de preferências o tempo todo.

Segundo Hall (1999, p. 12):

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987). É definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

O fato de o sujeito moderno assumir diferentes identidades explica a presença das mais variadas camadas sociais dentre os praticantes da pichação. A profissão de um indivíduo não necessariamente tem a ver com as marcas que ele consome, com as roupas que ele gosta de vestir ou com o estilo de filme que ele prefere ver. As tomadas de decisão estão cada vez mais relacionadas com o fato de proporcionarem algum tipo de bem estar e identificação para quem esta optando. Um médico, por exemplo, pode ter o corpo coberto de tatuagens, gostar de música clássica e praticar esportes radicais no seu tempo livre. Nesse contexto, podemos dizer que não existem mais estereótipos.

Segundo Giddens apud Hall (1999, p. 15) “à medida em que áreas diferentes do globo são postas em interconexão umas com as outras, ondas de transformação social atingem virtualmente toda a superfície da terra” – e a natureza das instituições modernas. Essa mudança comportamental está diretamente ligada ao processo de globalização pelo qual estamos passando nas últimas décadas. Os avanços tecnológicos nos meios de comunicação quebraram as barreiras geográficas no globo terrestre. Hoje qualquer pessoa pode conhecer e fazer contato com diferentes culturas a qualquer momento. Fenômeno esse que chamamos de globalização.

Martinez (2007) defende que a globalização não é um fenômeno atual, mas sim algo que já ocorre há muito tempo, que tem raízes antigas, desde o Império Romano. Como exemplo disso podemos citar o Cristianismo, pois o Papa até hoje percorre o mundo com o intuito de reafirmar o projeto de globalização da Igreja Católica. Muitos afirmam que decorre da ação conjunta do capitalismo, que surge com força e em ascensão desde o século XVI, e, o descobrimento das vias comerciais entre todas as partes do mundo. Alguns economistas defendem a ideia de globalização nada mais é do que uma volta às trocas comerciais entre países de forma intensificada. Um fator interessante que contribuiu de forma considerável para a ampliação da globalização foi o acontecimento das Grandes Guerras Mundiais de 1914-1918 e 1939-1945, pois em ambas foram adotadas macroestratégias militares que acabaram afetando a relação entre as nações (MARTINEZ, 2007, p. 18).

Como argumenta Anthony McGrew apud Hall (1999, p. 67):

A “globalização” se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.

Para Anthony Giddens apud Martinez (2007, p. 20) a globalização consiste na intensificação das relações sociais à escala mundial de tal maneira que eventos que ocorrem a nível local, passam a depender de acontecimentos externos e vice-versa. Observa-se a sólida integração de mercados, nações e tecnologias a um nível nunca antes atingido, permitindo que indivíduos e empresas estendam suas ações por todo o mundo de forma mais rápida, eficiente e com um custo muito menor graças a Internet, por exemplo. Esse fluxo contínuo de troca de informação e cultura faz que os homens sejam considerados indivíduos globais.

“De um modo geral, pode-se dizer que a globalização é um fenômeno de derrubada de fronteiras comunicacionais, comerciais e econômicas entre as nações do mundo inteiro (ARNAUD; JUNQUEIRA, 2006, p. 11).” Porém, apesar dos inúmeros benefícios causados pela evolução nas tecnologias de comunicação, o mundo globalizado acabou tornando-se homogêneo do ponto de vista criativo e produtivo. As tecnologias de produção, assim como as fontes de inspiração e a divulgação de tendências deixaram de ser exclusivas e tornaram-se acessíveis a

todos, causando um movimento inconsciente de grande parte da indústria para um mesmo lado.

Como exemplo disso podemos citar o mercado de smartphones, fazendo um comparativo que leva em consideração a estética de alguns modelos lançados por diferentes marcas a partir de 2007, ano em que foi lançada a primeira geração do *iPhone*. Com base na Figura 8, a semelhança dos projetos fica clara ao observarmos o layout dos aparelhos de uma forma geral. É visível que a partir do lançamento do *iPhone*, a disposição dos botões de ação – liga/desliga, volume e menu – dos aparelhos lançados nos anos seguintes, passam a seguir uma padronização em sua disposição. Não somente o posicionamento dos botões, mas também o desenho do corpo dos aparelhos em si, torna-se muito semelhante. Essa “padronização” da produção é resultado dos efeitos da globalização, que transforma o mercado mundial em um produtor, distribuidor e consumidor de bens e serviços. A preocupação é em alimentar o mercado com novos produtos, independente de estes serem de caráter inovador ou não. Segundo Milton Santos (1997, p. 6) “o principal vetor de padronização que existe, hoje, é o consumo - estimulado pelo *marketing* e potencializado pelo crédito - que conforma nossas mentes e conduz nossas ações”.

Figura 8 – Comparativo de similaridade dos modelos de smartphone



Fonte: adaptado pelo autor (2015).

Conforme explica Morais (2010, p.13):

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

Outro exemplo, voltado para o *design* gráfico disso, é o site www.behance.net. O Behance é uma das maiores plataformas do mundo de portfólios online utilizada por profissionais criativos. O site funciona como uma rede social na qual é possível acompanhar o trabalho de estudantes, profissionais e agências do mundo todo e, além disso, é possível comentar e salvar em sua conta os trabalhos de maior interesse. Na plataforma são postados trabalhos das mais

diferentes áreas, entre elas produto, web, identidade visual, fotografia entre tantas outras. O Behance derrubou as barreiras físicas existentes entre pessoas e oportunidades, proporcionando a *designers* antes anônimos, a oportunidade de expor seu trabalho para o mundo todo. O site além de uma ferramenta de portfólios online acabou se tornando um banco de referências e inspiração, fazendo com que todos os dias, milhares de pessoas o acessem em busca de saber o que está acontecendo no mundo do *design*. E isso não ocorre apenas com o site em questão, o Behance é apenas uma dentre inúmeras ferramentas que se tornaram acessíveis e viraram fonte de inspiração para os *designers*.

A partir do momento em que determinadas fontes de inspiração passam a ser consultadas com frequência pelas mesmas pessoas que produzem conteúdo para abastecê-las, é natural que comece a surgir uma uniformidade estética e funcional entre os trabalhos. É possível observar esse fenômeno tanto no âmbito do *design* de produtos quanto no *design* gráfico. Ao fazer uma pesquisa por referências visuais, por exemplo, é comum nos depararmos com inúmeros trabalhos de diferentes partes do mundo que se assemelhem em seus elementos gráficos. No *design* gráfico, isso ocorreu de forma bastante intensa com a popularização do *flat design* (Figura 9), um estilo focado na usabilidade e baseado na redução de elementos gráficos desnecessários (ladodesign.com.br). As características do estilo passaram a ser aplicadas em diferentes situações: infográficos, identidades visuais, ilustrações e *layouts* em geral.

Figura 9 - Uso do flat design nos mais variados tipos de projeto gráfico



Fonte: adaptado pelo autor (2015).

4 A IDENTIDADE LOCAL E O DESIGN CONCEITUAL

Iniciamos o assunto introduzindo a definição de cultura feita por Garcia Canclini (2001) na qual o autor aponta a cultura como um fenômeno que, mediante símbolos e representações, auxilia a reprodução e transformação do sistema social. É um processo de produção de significados que são capazes de manter ou modificar maneiras de viver, ideias e valores. Pichler e Mello (2012) destaca que a cultura engloba, além dos planos físicos, mentais, psicológicos e espirituais do ser humano, os planos ideológicos e tecnológicos da sociedade. Além disso, afirma que cultura também corresponde aos valores e significados das pessoas e coisas, atuando de forma a regular as atividades da sociedade, relacionando-se com o desenvolvimento intelectual e espiritual e que se objetiva por meio de produtos culturais. A partir destes conceitos, passamos a compreender a riqueza de relações que envolvem a definição de uma cultura, bem como entender sua complexidade, uma vez que a mesma sempre se encontra em constantes modificações que acompanham as mudanças da sociedade; e o seu caráter influenciador na tomada de decisões, na constituição de valores do indivíduo e na sua forma de ver e compreender o mundo e as coisas ao seu entorno.

Os meios urbanos podem ser fatores de encadeamento ou reforço dos processos identitários. A cidade multiplica os encontros de indivíduos que trazem consigo seus pertencimentos étnicos, suas origens regionais ou suas redes de relações familiares ou extrafamiliares. Na cidade, mais que em outra parte, desenvolvem-se, na prática, os relacionamentos entre identidades, e na teoria, a dimensão relacional da identidade. Por sua vez, esses relacionamentos “trabalham”, alterando ou modificando, os referentes dos pertencimentos originais (étnicos, regionais, faccionais etc.). Essa transformação atinge os códigos de conduta, as regras da vida social, os valores morais, até mesmo as línguas, a educação e outras formas culturais que orientam a existência de cada um no mundo. Dito de outra forma, o

processo identitário, enquanto dependente da relação com os outros (sob a forma de encontros, conflitos, alianças etc.), é o que torna problemática a cultura e, no final das contas, a transforma (AGIER, 2001, p. 9).

A compreensão dos conceitos sobre cultura é importante para o entendimento da construção da identidade local, que para Oliven (2007), abrange todos os níveis de manifestação da realidade sociocultural de uma região, incluindo as de caráter erudito, popular e massivo, uma vez que estas estão relacionadas culturalmente devido aos processos de industrialização e urbanização. Observa-se então, que cultura e identidade têm ligação, já que, por meio de símbolos e representações, identificam, singularizam e juntam o que é interno e único, do que é externo.

A identidade local para Lages, Braga e Morelli (2004) não é construída apenas por um indivíduo. Os autores colocam que a partir do momento em que pessoas vivem em um mesmo local, dividindo experiências e conhecimentos, essas pessoas passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local.

A partir da ideia de local, introduz-se o conceito de comunidade que, segundo Lages, Braga e Morelli (2004), é definida pela junção de pessoas em um mesmo território ou local e que convivem socialmente com base em princípios e costumes semelhantes, determinados por dimensões físicas (características geológicas e recursos naturais), econômicas (organização espacial e social), simbólicas (relações culturais e afetivas entre grupos) e sócio políticas (relações de dominação e poder). Pichler e Mello (2012) explicam que esses territórios ou comunidades são diferentes entre si ou caracterizam-se por possuírem identidades ou traços culturais únicos na medida em que vivem dimensões opostas em um ou mais aspectos. A identidade cultural, assim, é o que com que faz com que determinado indivíduo seja pertencente a determinado local ou lugar e também o que torna um lugar único, com características singulares. Isso se reforça ao colocarmos que a identidade cultural “é um conjunto de características comuns com o qual grupos humanos se identificam. Ela estabelece hábitos, naturaliza comportamentos, imprime caráter a um conjunto de indivíduos” (NIEMEYER, 2010, p. 78).

Essas definições nos fazem entender como a cultura é um fator de extrema relevância para o *design*, tanto pelo fato de o resultado de seu trabalho compor os

artefatos culturais de um determinado local, como na utilização de características culturais locais na criação de novos objetos, que sejam logo absorvidos e integrados ao cotidiano local. Fazendo o estudo desses símbolos, o *designer* poderá posteriormente interpretá-los e incorporá-los no desenvolvimento de produtos que tenham como princípio a valorização local. O local, porém, não pode ser compreendido apenas como o espaço físico onde se executam atividades cotidianas, mas também como aquele em que ocorrem as transformações e as relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade.

Ao introduzir o fator de identidade local e cultural em seus trabalhos, o *designer* tem como um de seus maiores desafios interpretar e fazer com que sejam reconhecidos os valores locais. Moraes (2010) aponta que diversos países produtores passaram a investir nas necessidades secundárias e derivadas, agregando valores menos tangíveis e de atributos subjetivos aos bens de produção industrial. Com isso, as identidades locais passaram a ser valorizadas e inseridas como importantes e decisivos fatores de diferenciação, agregando valores imateriais de difícil imitação e cópia por parte de outras regiões e países. Nesse sentido torna-se necessária a capacidade os *designers* e até mesmo o país tem de interpretar o estilo de vida e a cultura local para que sejam inseridos como componente diferencial dos produtos que competem hoje em nível global. De encontro a esse pensamento, Pichler e Mello (2012) frisa que sendo o *design* um fator crucial no intercâmbio econômico e cultural, deve utilizar essa tendência da valorização de identidades locais para criar diferenciais competitivos e atributos de valor simbólico aos produtos, a fim de manter as culturas tradicionais vivas, porém, integradas ao mundo contemporâneo. A união entre *design* e identidade cultural possibilita a mescla de diferentes elementos, regionais e nacionais, no desenvolvimento de produtos que possuem um apelo emocional ligado às raízes culturais dos seus usuários e são, ao mesmo tempo, contemporâneos.

O *design* como atividade criativa e inovadora pode utilizar-se de características locais que transponham ao produto a riqueza de novos detalhes e composições, que atribuem a ele não somente beleza, como também o torne singular dotado de símbolos e representações únicos de um local.

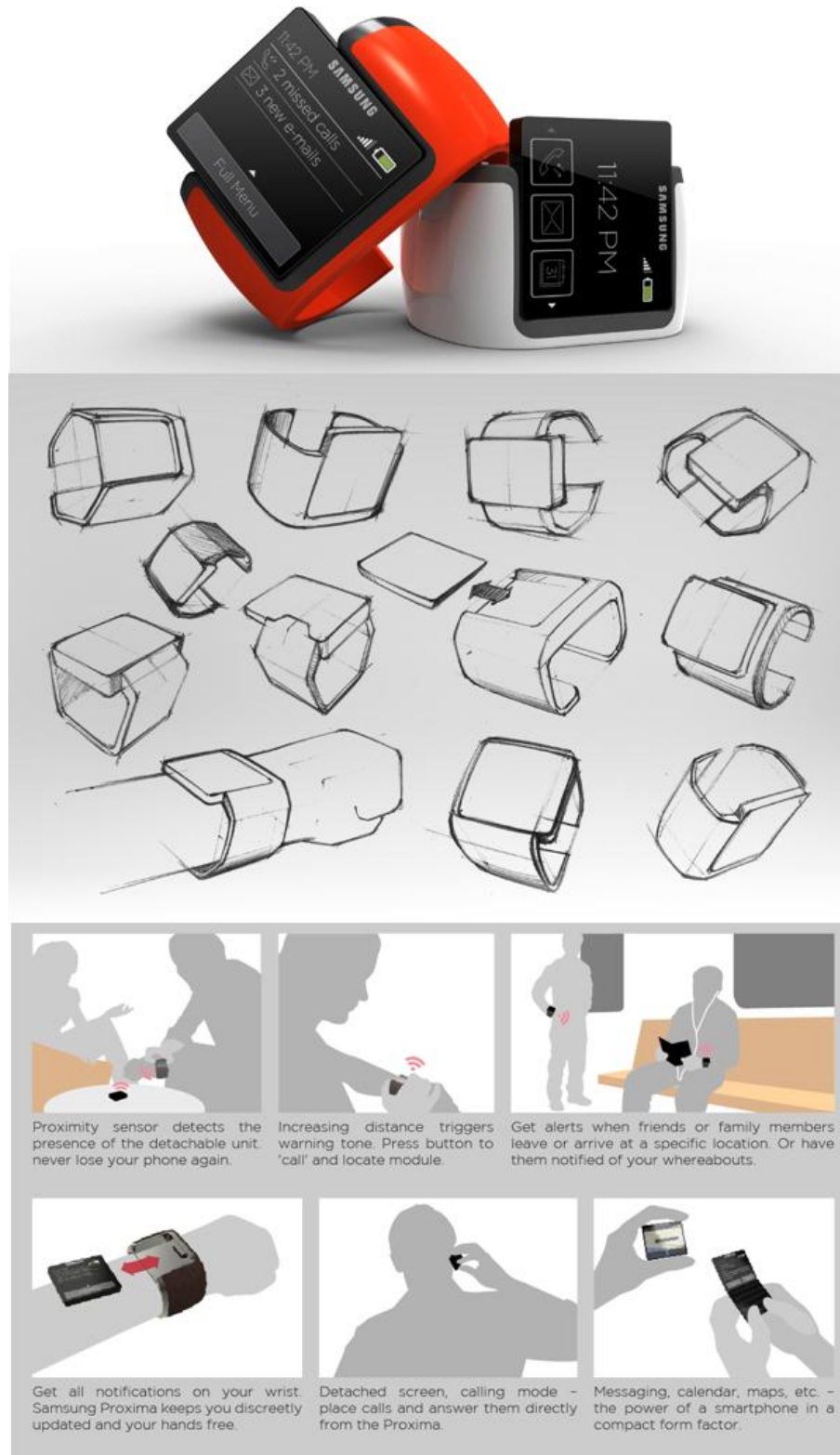
Atualmente o cenário de globalização instituído clama por produtos que fazem referências às suas respectivas regiões de origem como valores imateriais intrínsecos, seja por intermédio de atributos como a identidade cultural local ou menção à ambiência regional e seu estilo próprio de vida (MORAES, 2010, p. 23).

Perante a realidade produtiva do cenário atual, Moraes (2010) argumenta que é necessário reafirmar a identidade local por meio do conceito de valorização do território como diferenciação para os bens industriais de consumo. Os produtos resultantes dessas experiências são caracterizados pela decodificação da rica ambiência e cultura regional que os legitimam como artefatos contemporâneos locais destinados ao mercado global. Ao usar a valorização do território como fonte para a construção de bases criativas na hora de originar um novo produto, Pichler e Mello (2012) argumenta que esse produto pode comunicar sua identidade das seguintes formas: configuração estética (forma), materiais utilizados, processos produtivos, composição e organização das partes, esquema cromático empregado, odores que exala e sons que produz. Isso vai ao encontro com o pensamento de Niemeyer (2010) que diz que o *designer* deve passar a considerar as diferenças, especificidades e satisfazer desejos, interesses e necessidades dos consumidores. Isso porque o *design* desenvolve produtos e serviços para proporcionar experiências significativas. Não é mais suficiente que os artefatos sejam somente fáceis de usar, eles devem ser prazerosos e agradáveis. Essas características podem ser obtidas por meio de estudos a respeito da relação do produto e do usuário, incluindo informações detalhadas sobre indivíduos e sobre a cultura de grupo em que estejam inseridos. Isso implica na identificação do universo simbólico, dos traços mais marcantes das pessoas nos âmbitos social, físico, cognitivo, afetivo e ideológico. Pichler e Mello (2012) pontuam que a qualidade não é mais um diferencial dos produtos e serviços, e sim um item obrigatório, fazendo com que a inovação esteja na originalidade, na emoção e nos sentimentos que se desperta através de signos e símbolos. Complementamos esse pensamento ao ver que “Há um valor emocional associado aos produtos e respondendo ao interesse dos consumidores pelo ‘autêntico’ e ‘original’. Assim, o consumo torna-se uma experiência única, um ritual de apreciação de qualidades singulares que refletem uma identidade” (SAIKALY; KRUCHEN, 2010, p. 36).

Frente ao processo de autonomia da dimensão simbólica das mercadorias e das empresas, parece conseqüente orientar o design de produtos e o ensino do *design* ao âmbito nebuloso das *emotions*, com as quais o

designer deveria se preocupar em vez de lidar com coisas tão banais como o uso, praticidade e detalhes técnicos (BONSIEPE, 2010, p. 68).

Figura 10 – Exemplo de projeto de design conceitual



Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Behance (2015).

Essa demanda por produtos inovadores e com os valores menos tangíveis que podem ser obtidos ao utilizar valores culturais locais, vão ao encontro dos conceitos existentes no *design* conceitual. Como aponta Baxter (1998), os projetos de caráter conceitual têm o objetivo de servir como base para a produção de princípios de projeto para novos produtos, conforme é possível observar na Figura 10. No *design* conceitual, o projeto é um processo experimental de reflexão sobre um assunto de interesse do *designer*, enquanto o *concept* em si é o resultado que sintetiza essa reflexão. Este tipo de prática não tem o objetivo do desenvolvimento de novos produtos para produção em série, mas sim à proposta de uma ideia para debates abertos. O *design* conceitual é uma ferramenta de exploração que busca as potencialidades reflexivas e dialéticas do processo de criação do *design*, permitindo pensar e discutir os mais diversos assuntos por meio de artifícios inéditos, usando similitudes ou metáforas. Ao encontro disso, Schneider (2010) entende que o *design* também trata-se de uma prática social, além de ser uma reflexão sobre ela. Essa prática social divide-se em fundamentos materiais e ideológicos. O *design* é sim uma forma de trabalho material, pois utiliza tecnologias e técnicas. Mas também é ideológico quando reproduz e faz leituras sobre a sociedade, modificando as relações que os homens estabelecem entre si e com a natureza. “Em outras palavras: as formas estéticas possuem um conteúdo que expressa uma visão de mundo; elas revelam, direta ou indiretamente, interesses econômicos, interesses de classe e juízos de valor sobre a realidade social” (SCHNEIDER, 2010, p. 201). Filho (2006) coloca o que desenvolvimento de um projeto de *design* conceitual utiliza-se de ideias e reflexões que se fazem por meio de investigações e analogias diversas retiradas ou derivadas de outras áreas do conhecimento e, por não ter como aspecto relevante a viabilidade econômica, oferece ao *designer* uma maior liberdade criativa.

Os que se utilizam do *design* conceitual como ferramenta de trabalho são *designers* que usam de suas competências para tratar de questões que transpõem os limites disciplinares, com o intuito de formular teorias a respeito e expô-las publicamente.

Seu objeto de análise são as reflexões dos designers sobre o cotidiano, mas também sobre os fenômenos socioculturais, que eles formalizam através dos *concepts*. A razão, o significado e o escopo destes *concepts* é a proposição de ideias, deixando outros intentos em um plano meramente secundário. Segundo Fiona Raby (2007), a precedência da ideia sobre qualquer outra consideração material é a característica que distingue esta

acepção de *concept* de outras. Isto não impede que estes *concepts* sejam desenvolvidos tecnicamente e efetivamente editados, mas eles são primariamente destinados a concursos, exposições e publicações, para assim provocar debates sobre o *design*, o papel do *designer*, a função social das empresas, a nossa relação com os objetos, com o seu uso e consumo (FRANZATO, 2012, p. 227).

No meio profissional o *concept* é uma etapa intermediária do processo criativo e, mais especificamente, é considerado como uma ideia ainda em estado embrionário. É importante ressaltar que quando se está desenvolvendo um produto conceitual não é levada em consideração a aceitação comercial ou a possibilidade de fabricação do mesmo, podendo ser ultrapassadas as tradicionais restrições de projeto, sejam elas tecnológicas, produtivas, funcionais, simbólicas ou comerciais, para favorecer a reflexão do *designer* e a expressão das suas ideias (FRANZATO, 2011, p. 11). Os *concepts* são expostos em eventos específicos, como por exemplo, os carros conceito que são apresentados em salões automotivos. Essas exposições fazem com que os *concepts* ganhem valor como tal, e não apenas como uma simples etapa intermediária do processo de criação.

O *design* conceitual representa um importante exercício projetual para o *designer*. Através desse exercício, o *design* treina aspectos projetuais que extrapolam os processos normalmente desenvolvidos durante a atividade profissional e que são essenciais para complementá-la. Saber enfrentar questões não meramente técnicas com a própria inteligência e personalidade, saber manusear as ideias e saber propô-las através do próprio trabalho é determinante para que o designer possa exercer uma função sociopolítica na sua atividade profissional (FLUSSER, 2007), além de ser determinante para abordar o projeto da mercadoria contemporânea, que é porosa, semanticamente permeável, que necessita de significado para fazer sentido em um mercado saturado de mercadorias (CELASCHI, 2005, 2007; FRANZATO, 2012, p. 232).

Filho (2006) diz que os projetos conceituais além do caráter experimental, se mostram muitas vezes como propostas e projeções utópicas, entretanto com um riquíssimo caráter reflexivo, pois permite que se trabalhe com experimentação, inserção e desenvolvimento futuro de conceitos, tecnologias e conseqüentemente de produtos inovadores.

5 MÉTODO

A construção do método aplicado no desenvolvimento dos *concepts* teve como base a metodologia proposta por Munari (2008), que por sua vez foi modificada pelo autor deste trabalho para melhor atender suas necessidades. O método de Munari (2008) é composto pelas seguintes etapas: i. Problema; ii. Definição do problema; iii. Componentes do problema; iv. Coleta de dados; v. Análise dos dados; vi. Criatividade; vii. Materiais e tecnologia; viii. Experimentação; ix. Modelos; x. Verificação; xi. Desenho de construção. Sendo o trabalho em questão um trabalho que objetiva o desenvolvimento de um conceito de produto, não se chegaram em fases onde são feitos estudos referentes a utilização de materiais, processos de fabricação, e desenvolvimento de modelos físicos, pois o estudo de *concepts* antecede essas fases.

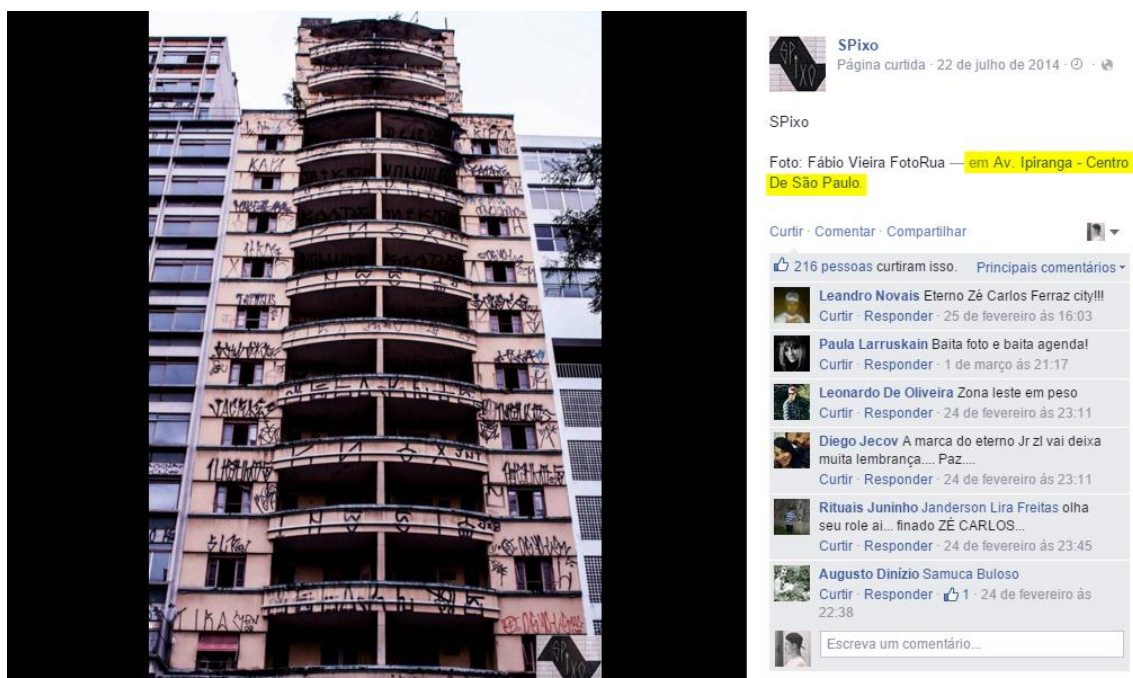
Com isso, obteve-se a seguinte estrutura metodológica: i. Problema; ii. Definição do problema; iii. Coleta de dados; iv. Análise dos dados; v. Criatividade; vi. Modelos; vii. Verificação. Nas etapas de iv. Análise de dados e v. Criatividade, foi feita uma apropriação de técnicas e métodos de outros autores, com o intuito de aprimorar o método de Munari (2008) e também, contemplar as necessidades do processo criativo exigido pelo trabalho em questão.

Considerando que as etapas de Problema (i) e Definição de Problema (ii) já foram determinadas anteriormente na introdução deste trabalho e se relacionam com o objetivo principal e os objetivos específicos desta pesquisa, iniciamos com a etapa da Coleta de dados (iii). A pesquisa *in loco* na cidade de São Paulo não se tornou viável em virtude de tempo, custos e dificuldade de contatar possíveis

entrevistados (pichadores) para a amostra. Com isso, optou-se por uma segunda alternativa como método para obter o material de análise.

Após uma pesquisa na *web* foi encontrada uma página na rede social *Facebook* intitulada “SPixo”. A página em questão foi criada pelo pichador e fotojornalista Fábio Vieira e tem como objetivo a divulgação por meio de fotos e vídeos da pichação paulistana. (SPIXO, 2015). Foi escolhida essa fonte para o levantamento dos dados a serem utilizados como material de análise no trabalho, pois todas as fotos postadas pela página SPixo se utilizam de um recurso de geolocalização disponível no *Facebook*. Assim, foi possível ter a garantia de que a pichação fotografada e postada localiza-se na cidade de São Paulo, conforme mostra a Figura 11. A escolha da fonte também se justifica pelo fato das fotografias serem feitas por um fotojornalista, o que gerou um conjunto de imagens de mais qualidade.

Figura 11 – Postagem feita pela página SPixo



Fonte: adaptado pelo autor a partir de Facebook (2015)

Foram coletadas as 84 fotografias que eram as disponíveis na página na data daquele acesso, dia 26 de agosto de 2015. As fotografias retratam pichações localizadas nos mais diversos bairros da cidade de São Paulo e feitas por diferentes pichadores.

Reyes (2010, p.3) aponta que o *design* pode e deve operar sobre objetos em contínua transformação e em contextos complexos, como é o caso dos territórios urbanos e seus aspectos culturais, fazendo disso uma técnica de acerto e erro. Isso acarretou, após uma primeira análise superficial no material coletado, que fosse constatado que não tratavam-se apenas dos pixos, e sim de contextos, pois as fotografias não retratam só as pichações, mas também os ambientes nos quais elas estão inseridas e como ambos interagem. Essas percepções levaram a utilização do método proposto por Reyes (2010) de construção de cenários como metodologia para a etapa de Análise de dados (iv). Esse método, portanto, propõe que sejam coletadas imagens que sintetizem o contexto a ser estudado e, em seguida, que essas imagens sejam agrupadas por campo semântico e similaridade. Desses agrupamentos são feitas leituras e interpretações com a finalidade de extrair características e elementos que, por fim, resultem em um único conceito mais abrangente, ou conforme coloca Reyes (2010, p.10) os “conceitos-síntese”, como podemos ver na Figura 12.

Figura 12 – Método de construção de cenários



Fonte: Reyes (2010)

As 84 fotografias obtidas na etapa de Coleta de dados (iii) foram impressas para que fosse possível montar o painel no qual seriam feitas as associações semânticas e de similaridade. Inicialmente as imagens foram dispostas de forma aleatória para que se pudesse ter um panorama geral de todo o material coletado (Figura 13).

Figura 13 – Registro das fotografias coletadas para a análise



F/onte: do autor (2015)

Dando sequência na metodologia, partiu-se para a etapa de Criatividade (v), que segundo Munari (2008), consiste na fase de desenvolvimento da ideia não intuitiva, ou seja, a ideia que é embasada e apoiada pelo material obtido na etapa de Análise de dados. Os resultados da etapa de Criatividade foram levados para a etapa de Modelos (vi), explicada por Munari (2008), como o momento no qual nos valemos de amostras e conclusões obtidas na etapa de Criatividade para construção de modelos demonstrativos que, eventualmente, possam vir a ser a solução do problema.

Como parte final da metodologia do trabalho foi feita uma etapa de Verificação (vii) que, de acordo com Munari (2008), trata-se de uma importante etapa na qual apresentam-se o ou os modelos para um certo número de pessoas pedindo que estas emitam suas opiniões a respeito dos modelos. A partir dessas opiniões é feito um controle sobre os modelos para verificar se é possível que hajam melhorias. Para essa etapa foram utilizados como informantes os profissionais do Grupo Criativo, escritório de *design* especializado em soluções para produtos, o designer de móveis conceituais Luia Mantelli e a Mestre em Design e Tecnologia pela Universidade Federal do Rio Grande do sul e também professora do curso de

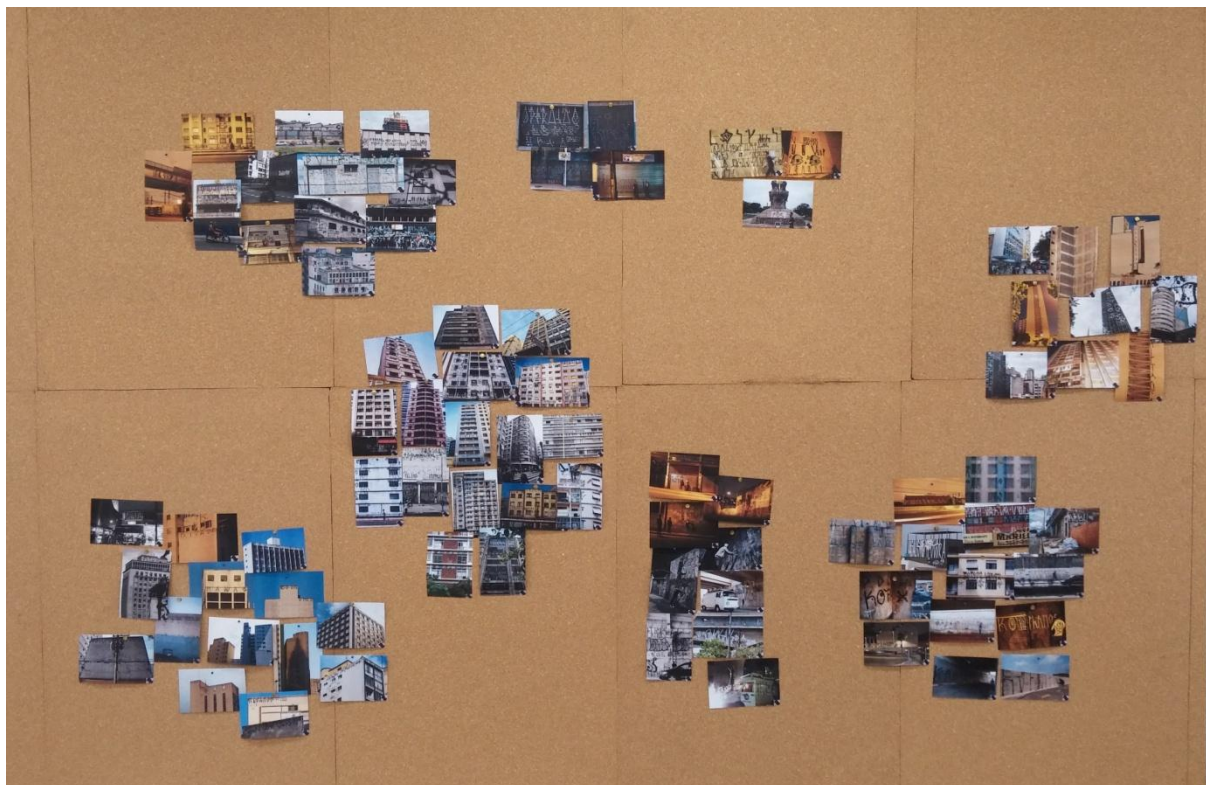
Design do Centro Universitário Univates, Silvia Trein Heimfarth Dapper. As apresentações do *concepts* para esses profissionais foram feitas de forma presencial e gravadas em áudio pelo autor do trabalho.

6 DESENVOLVIMENTO

6.1 Análise dos dados

O desenvolvimento do trabalho tem início com o processo de leitura e percepção sensível das imagens para realizar o agrupamento daquelas que tivessem alguma similaridade visual ou de significado. Esse processo criativo resultou em 8 grupos, conforme mostra a Figura 14 (Anexo A).

Figura 14 – Processo de agrupamento por similaridade



Fonte: do autor (2015)

Para explicar o processo de análise dos grupos formados, e o modo como foram conduzidas as percepções do autor deste trabalho ao debruçar-se sobre os agrupamentos, introduzimos o conceito de Ostrower (1999) a respeito da percepção humana ao analisar contextos.

De acordo com Ostrower (1999, p.29):

Os contextos não são entidades fixas; eles resultam de estados de relacionamento. São configurações. São totalidades, que podem modificar-se através de novos relacionamentos. É o que acontece em nossa percepção. Ora o contexto se torna uma parte componente de outra totalidade, ora da totalidade percebida isolamos qualquer detalhe e, centrando nossa atenção nele, ele se transforma de componente em contexto, em totalidade significativa. As situações são cambiáveis de acordo com os relacionamentos que fazemos, podendo nossa percepção viajar tanto em direção do maior e grande como em direção do menor e muito pequeno.

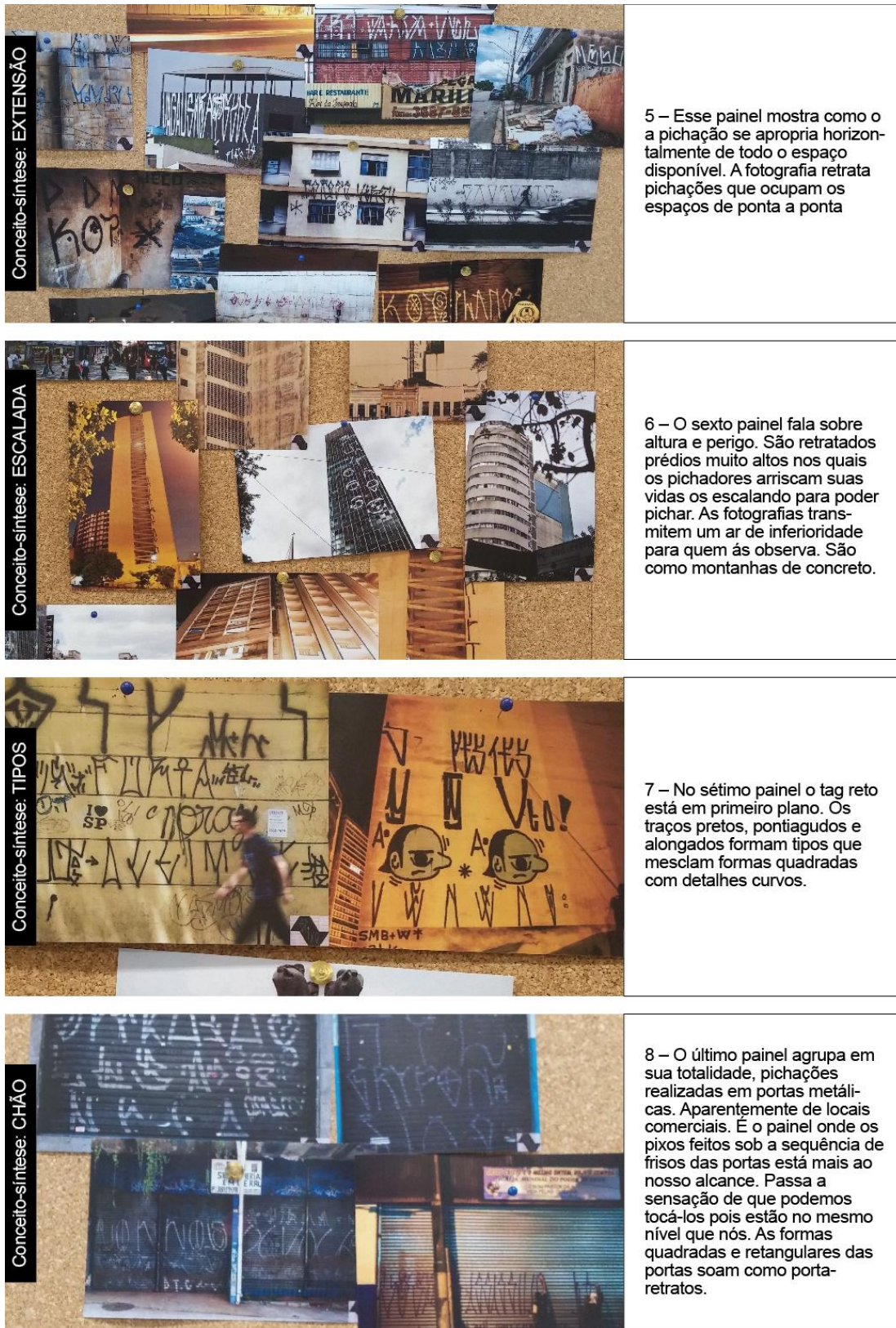
Ou seja, foram considerados desde elementos mais amplos, como os contextos e ambientes de forma geral, até detalhes e minúcias julgados relevantes na percepção do autor do trabalho.

Figura 15 – Processo de análise dos agrupamentos



Fonte: do autor (2015)

Figura 16 – Processo de análise dos agrupamentos



Fonte: do autor (2015)

Após a análise, foram atribuídos aos agrupamentos os conceitos- síntese, conforme mostra o esquema abaixo:

- 1 – Topo
- 2 – Fachada
- 3 – Dominação
- 4 – Ação
- 5 – Extensão
- 6 – Escalada
- 7 – Tipos
- 8 – Chão

Esses conceitos foram utilizados como fonte de inspiração para a etapa de Criatividade (v).

6.2 Criatividade

Com base na breve experiência vivida pelo autor do trabalho durante as disciplinas de Projeto Aplicado e Design de Ambientes na faculdade, nas quais o foco principal era o desenvolvimento de mobiliários urbanos e domésticos, optou-se pelo desenvolvimento de sistemas de mobiliário conceituais, em virtude da já afinidade do autor com o tema.

Com a definição do tipo de produto a ser desenvolvido, na etapa de Criatividade (v) foram geradas diversas alternativas através de desenhos, que tinham como objetivo estudar e propor as mais variadas possibilidades de estruturas e configurações para os produtos. (Figura 17)

Figura 17 – Registro da etapa de Criatividade (v)

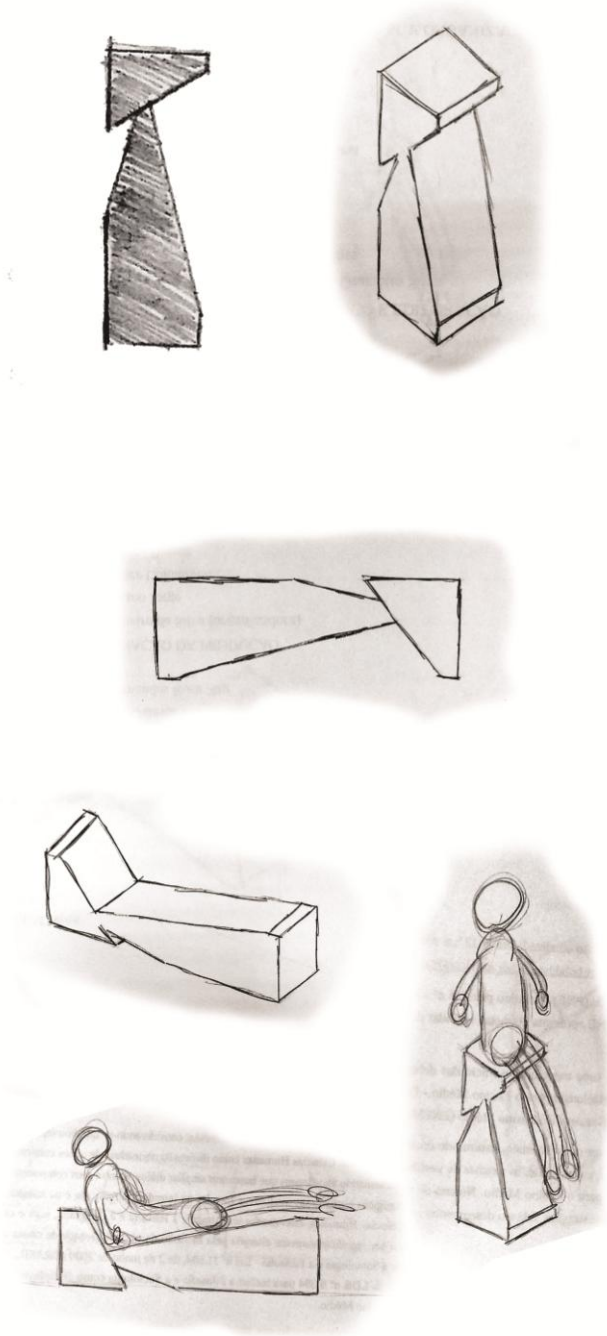


Fonte: do autor (2015)

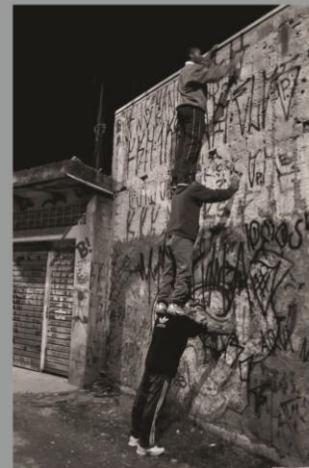
Após obter-se um número considerável de ideias, foi feita com a participação do orientador do trabalho, uma seleção na qual três dos conceitos foram escolhidos para serem levados adiante no desenvolvimento metodológico. A escolha dos conceitos levou em consideração a versatilidade das propostas, criatividade e conexão semântica entre o *design* proposto e o objeto de estudo do trabalho.

Figura 18 – Concept 1

Concept 1



TOPO



AÇÃO



EXTENSÃO

Fonte: do autor (2015)

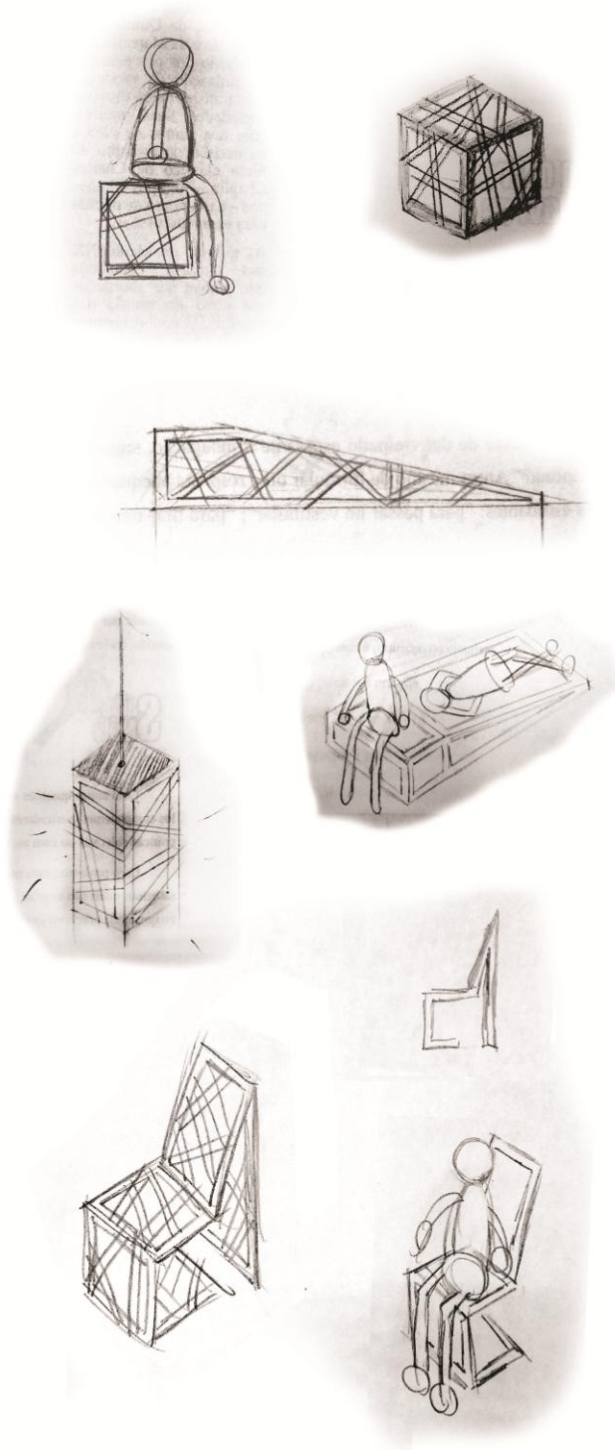
O *Concept 1* (Figura 18) foi desenhado sofrendo influências dos painéis Ação, Tipos, Topo, e Chão. Trata-se de um móvel que funciona tanto na vertical quanto na horizontal, fazendo uma referência direta aos diferentes locais onde são realizadas as pichações. A peça que tem como proposta de utilização de material a madeira, funciona de três formas diferentes. De pé ela serve como uma banquetta, proporcionando ao usuário a possibilidade de utiliza-la como assento. Deitada, em uma das posições, ela funciona como uma mesa, podendo ser utilizada como apoio para objetos ou decoração. Já deitada na posição oposta a anterior, ela serve como uma espécie de divã, onde o usuário pode deitar-se. Para que o usuário possa aproveitá-la de todas as formas, foi introduzido o conceito de interação e movimentação presente no painel Ação, pois é necessário que se movimente a peça para adequá-la ao uso desejado. O fato da peça ser utilizada tanto de pé quanto deitada, é associado aos opostos encontrados nos painéis Topo e Chão. É um contraste entre as grandes alturas e a proximidade do chão vista nos dois grupos de imagens.

O desenho da peça em si é fortemente influenciado pela tipografia desenvolvida criada pelos pichadores. É possível ver a semelhança entre o formato do objeto e a letra “R”, mostrada na Figura 18. Os cortes e as angulações do formato do produto fazem referência às silhuetas dos prédios vistos nas fotografias.

De modo geral, o *Concept 1* trata-se de um mobiliário multifuncional que depende da interação humana para funcionar na sua plenitude.

Figura 19 – Concept 2

Concept 2



DOMINAÇÃO



EXTENSÃO



DOMINAÇÃO

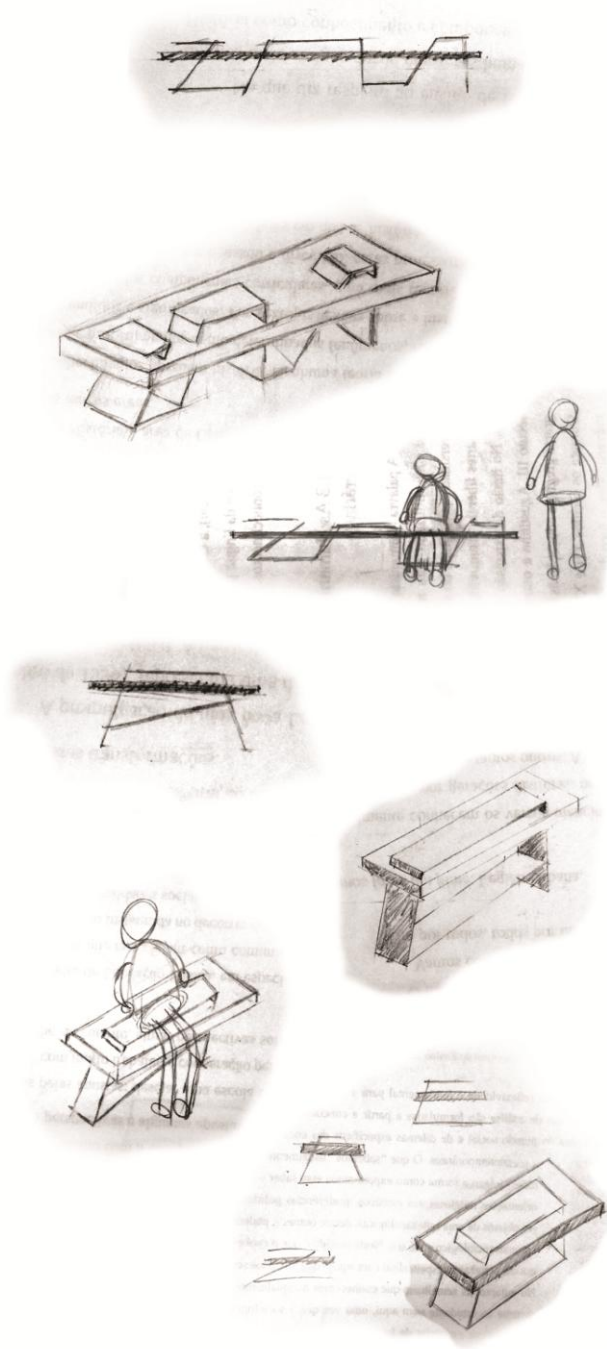
Fonte: do autor (2015)

A proposta do *Concept 2* (Figura 19) foi realizada com base nos painéis Fachada, Dominação e Extensão. A ideia principal por trás do conceito foi influenciada pelo painel Dominação. Nesse painel os prédios estão retratados de forma muito agressiva, praticamente cobertos por inteiro pelos traços pretos dos pixos. Foi exatamente essa a estética desejada para o concept. Trata-se de uma linha de mobiliários baseados em estruturas vazadas e envoltas por uma fita contínua, simulando o que o pixo faz nas construções, conforme pode observar-se na Figura 19. A ideia é que não seja possível ver o móvel em si, mas sim os traços formados pela fita que o envolve. O conceito é aplicável não somente a um tipo de mobiliário específico, mas sim a um sistema. Sua versatilidade possibilita aplicação em diferentes contextos: cadeiras, luminárias, mesas e bancos. A ideia de ter algo envolvendo toda estrutura do móvel partiu das referências percebidas nos painéis Fachada e Extensão, nos quais é possível observar como as pichações se aproveitam do espaço disponível, seja em um muro, viaduto ou fachada os pixos ocupam por completo do espaço escolhido.

O *concept* foi imaginado utilizando metal ou concreto na parte estrutural, e sendo envolto por tiras de borracha preta. A proposta da utilização desses materiais foi feita buscando fazer uma conexão entre o produto e a atmosfera urbana.

Figura 20 – Concept 3

Concept 3



DOMINAÇÃO



EXTENSÃO



DOMINAÇÃO

O *Concept 3* (Figura 20) é inspirado pelos painéis Chão, Fachada, Tipos, Escalada e Dominação. O conceito foi desenvolvido após observar o modo como as pichações se comportam nas construções. Analisando os painéis Dominação e Fachada, é possível notar que os pixos vão “atravessando” todos os andares dos prédios, passando a sensação de ser algo contínuo, costurando andar por andar independentemente do grau de inacessibilidade do local. No móvel isso foi simbolizado na proposta de termos uma mesa composta por uma chapa grossa de concreto ou algo que o simule, costurada por outra chapa metálica de cor preta e de espessura menor. A chapa de concreto é a representação dos andares dos prédios e a chapa metálica é como se fosse o pixo. O formato da chapa metálica faz referência aos traços geométricos presentes na tipografia das pichações. Também é possível fazer uma reflexão no sentido de que as pichações sustentam as estruturas de concreto ou os prédios, uma vez que o produto traz o conceito do concreto sendo atravessado e mantido de pé pelo pixo.

A proposta trabalhada no *Concept 3* também é flexível e aplicável a outros tipos de mobiliários, como por exemplo cadeiras, bancos e estantes, conforme é visto na Figura 20.

6.3 Modelos

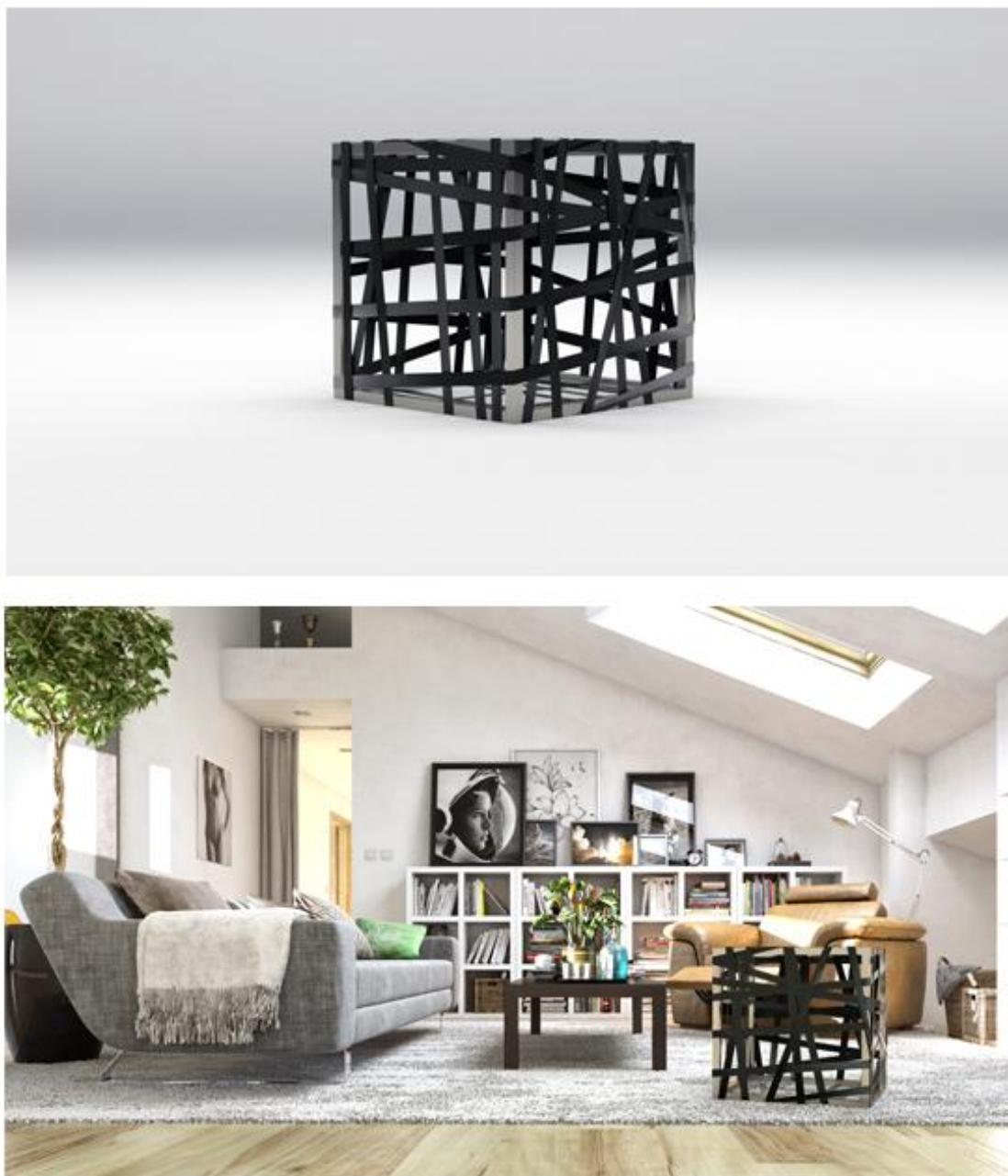
Finalizada a etapa de Criatividade (v), partimos para a etapa de Modelos (vi). Para isso, foram utilizadas técnicas de modelagem e ambientação tridimensional com o auxílio de *softwares* de computador. Foram utilizados os *softwares* Adobe Illustrator para realizar os desenhos em duas dimensões dos *concepts*, e em seguida, esses desenhos bidimensionais foram levados para o *software* Autodesk 3ds Max para que fossem modelados em três dimensões. Desse processo foram geradas seis imagens, duas de cada *concept*, uma do produto em si e outra do produto inserido em um ambiente virtual. A utilização dessa técnica tem o intuito de se obter uma percepção mais real do produto final

Figura 21 - Modelo e ambientação virtual do *Concept 1*



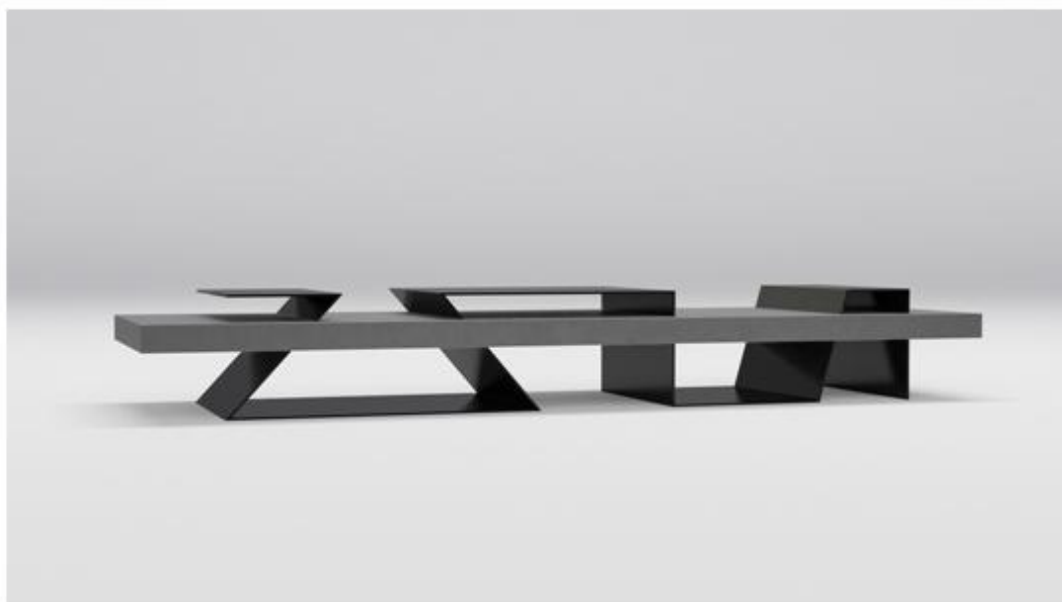
Fonte: do autor (2015)

Figura 22 – Modelo e ambientação virtual do *Concept 2*



Fonte: do autor (2015)

Figura 23 – Modelo e ambientação virtual do *Concept 3*



Fonte: do autor (2015)

6.4 Verificação

Com os modelos tridimensionais virtuais prontos, deu-se início a etapa final da metodologia, chamada de etapa de Verificação (vii). Nessa etapa os encontros com os profissionais foram conduzidas inicialmente contextualizando de forma geral os objetivos e o tema de estudo do trabalho, em seguida foram apresentadas pranchas com os *concepts* desenvolvidos, acompanhadas de comentários do autor sobre o conceito e as inspirações de cada um deles. Por fim, fazendo relação com os objetivos do trabalho, foram feitas três perguntas aos verificadores. A primeira pergunta relacionava-se sobre o conceito de cada produto de forma geral, se este era interessante do ponto de vista criativo e se havia uma conexão coerente entre eles e o tema de estudo do trabalho, no caso, as pichações paulistas. A segunda pergunta foi referente à proposta dos materiais feitos pelo autor a serem utilizados em cada um dos *concepts*, se eram coerentes e, caso não fossem, quais seriam as sugestões. Por último, os verificadores foram questionados sobre a eficiência do processo de estudo e desenvolvimento de *concepts* na inovação de produtos e do design de um modo geral.

O primeiro encontro foi realizado no dia 28 de outubro de 2015 com os profissionais do Grupo Criativo, no escritório da empresa localizado na cidade de Porto Alegre. Participaram do encontro Gabriel Altenhofen (Designer de Produto), Pedro Benites (Designer Gráfico), Bianca Groff (Designer Gráfica), Rafael Poloni (Designer Gráfico) e Leandro Generali (Estudante de Arquitetura).

A respeito da criatividade e dos conceitos, as propostas tiveram uma avaliação bastante positiva. O fato de usar algo transgressor como inspiração para a concepção de produtos foi julgado como interessante e diferente do comum e que, segundo eles, foi traduzido de forma muito criativa em ambos os *concepts*. O grupo enfatizou bastante que as peças poderiam ser pensadas exclusivamente como mobiliários urbanos para ganharem uma maior força no conceito, uma vez que um dos principais objetivos das pichações é o estarem em locais públicos e de grande circulação para serem vistas pelo maior número de pessoas possíveis. Além disso, os produtos também teriam um impacto social, retornando algo para a comunidade.

Sendo o *Concept 1* um mobiliário urbano, poderia ser feito em uma escala maior, fazendo com que a ação exercida no produto não seja o fato de mexer nele, mas sim de compartilhá-lo com outras pessoas. Isso vai ao encontro dos conceitos de cooperação existentes entre os pichadores. No *Concept 2* foi sugerido incorporar o conceito de personalização. O grupo sugeriu que a fita de borracha fosse entregue separada da estrutura do móvel, para que o usuário que o adquirisse pudesse envolvê-lo com a fita conforme seu gosto. O *Concept 3* foi visto logo de cara como algo bastante caro, porém como uma forma bastante interessante. Isso não é um problema, desde que definido o público alvo do produto. Entre as três propostas, apontaram o *Concept 2* como sendo o que melhor traduz a cultura das pichações paulistas.

Na proposição dos materiais o *Concept 1* foi considerado o mais difícil de se resolver. Se fosse um mobiliário doméstico, seria complicada sua execução em madeira maciça, pois ficaria extremamente caro e pesado. Uma sugestão seria projetá-lo em chapas de MDF³, porém, isso demandaria uma reestruturação do produto para que fosse contemplada a sua sustentação em todas as posições sugeridas. Se o mobiliário for urbano, pode ser feito em concreto. No *Concept 2* foi sugerida a utilização de perfis de alumínio para a parte estrutural, caso seja um mobiliário doméstico. No caso de ser um mobiliário urbano, foi proposta a utilização de Aço Corten⁴. Em ambas as utilizações, a ideia das fitas de borracha foi mantida. Para o *Concept 3*, no caso de ser um mobiliário doméstico, foi sugerida uma análise estrutural, pois surgiram dúvidas quanto a sustentação do produto. Para os materiais foi proposta a utilização de MDF em toda a estrutura, com acabamentos que simulem a ideia de concreto e aço. Pensando em uma maior variedade de materiais, o grupo também sugeriu a utilização de materiais como Painel Wall⁵ e Silestone⁶. Se o móvel for de utilização urbana, poderiam ser empregados os materiais sugeridos pelo autor nas simulações tridimensionais.

³ Sigla do inglês, *Medium-Density Fiberboard*. Material uniforme, denso e plano, derivado da madeira e muito utilizado na fabricação de móveis.

⁴ Tipo de aço que apresenta em média três vezes mais resistência à corrosão do que o aço comum. Uma de suas principais características é a camada de óxido de cor avermelhada que se forma quando ocorre a exposição do aço aos agentes corrosivos do ambiente.

⁵ Material composto de miolo de madeira laminada, contraplacado em ambas as faces por lâminas de madeira e externamente por placas cimentícias.

⁶ Superfície em quartzo, cristal e resinas polímeras de alta resistência e baixa absorção de líquidos, com uma ampla gama de cores e texturas.

De modo geral o grupo frisou que, no caso de um projeto de mobiliário, é importante estabelecer logo no início como e em que ambiente será a utilização do produto, pois isso muda completamente a maneira como é pensada a utilização dos materiais.

Os profissionais do Grupo Criativo consideraram um grande desafio apropriar-se de uma referência bidimensional, no caso os traços das pichações, para transformar isso em um objeto. O fato de a pichação ser uma cultura transgressora e estar sendo utilizado como estudo para a concepção de produtos foi considerada uma inovação de significado, pois isso gera uma discussão na sociedade sobre o que a pichação sendo uma cultura urbana presente na maioria das cidades pode trazer como cultura de valor. Eles acreditam que o estudo de *concepts* é, sem dúvidas, um agente inovador, mas que não deveria ser baseado somente na leitura do designer sobre o produto e sim, ser baseado na leitura de diferentes profissionais e usuários. Além de acreditarem que a inovação de significado gerada na pesquisa seja tão relevante quanto uma possível inovação de formatos ou formas.

O segundo encontro foi realizado com o designer de móveis Luia Mantelli, também no dia 28 de outubro de 2015 em Porto Alegre, cidade onde reside Luia.

Sobre o conceito criado para os produtos e relação deles com o objeto de estudo do trabalho, Luia disse ser de muita importância, pois baseado na sua experiência de mercado, ele argumenta que os produtos precisam contar algum tipo de história para venderem. Assim como o grupo anterior, também enfatizou que os mobiliários seriam mais coerentes se fossem projetados para uso urbano, pois conceitualmente combinaria mais com a proposta.

No *Concept 1*, Luia destacou que a multifuncionalidade pode não ser algo favorável, pois com base em seus estudos no design de móveis ele acredita que os produtos devem cumprir com excelência uma função ao invés de tentarem cumprir várias e, acabarem, tornando-se ineficientes em todas elas. Sugeriu, também, a apresentação do móvel de forma conjunta, dando a opção para que as pessoas adquiram dois ou três para usar como suporte para uma mesa ou bancada, por exemplo. Da mesma forma para o *Concept 2*, onde sugeriu que poderiam ser utilizados vários para compor uma estante, por exemplo. Julgou o *Concept 3* como

sendo o mais forte conceitualmente e também o mais comercial de todos, porém, seriam necessárias adequações nos materiais e na estrutura, pois da forma como foi apresentada a proposta, Luia comentou que seria de difícil execução. Ele sugere que os cortes existentes na peça sejam simulados e não encaixados conforme apresentado nas imagens.

Na proposição dos materiais Luia sugere que o *Concept 1* seja feito em MDF com acabamento laqueado ou laminado, para simular madeira. No *Concept 2*, em razão da estética do produto ele propõe a troca do metal por madeira. O *Concept 3*, em virtude da dificuldade de execução com concreto, ele propõe que seja feito em madeira com acabamentos que simulem concreto.

Assim, fazendo uma análise geral, ele considerou as três propostas com desenhos bastante interessantes e comerciais, desde que feitos ajustes nos materiais e nas medidas para adequarem-se aos padrões comerciais. E, também, comentou que a inovação do projeto está na reflexão em cima do tema escolhido como objeto de estudo do trabalho. Pois, Luia afirmou não lembrar de produtos inspirados pelas pichações.

O terceiro encontro foi realizado com a professora Silvia Trein Heimfarth Dapper no dia 5 de novembro de 2015, no Centro Universitário Univates, em Lajeado.

Silvia achou as três propostas fantásticas, pois foram muito bem resolvidas em relação ao tema escolhido e as associações foram muito felizes. Segundo ela, o jogo entre materiais leves e pesados foi muito bem executado, refletindo, diretamente, as imagens usadas como referência e resultando em produtos bastante diferentes do que costuma ser visto. A professora salienta que só conseguiu entender todos os significados presentes nos *concepts* depois de ter conhecimento do processo criativo, por isso julga importante para a valorização dos produtos que seus conceitos sempre estejam explícitos.

Para o *Concept 1* Silvia comentou que seria inviável trabalhar em madeira maciça, em virtude da mobilidade e do custo. Pois, julgou que o ideal seria trabalhar com chapas revestidas de acabamento, uma vez que se chegaria ao mesmo resultado com um custo menor. Sugere, também, que o móvel seja dividido em mais

partes, facilitando o processo de estruturação e possibilitando outras formas de uso. No *Concept, 2* ela acredita que a estrutura metálica seria a melhor solução, pois outros materiais não seriam resistentes o suficiente e diminuiriam a vida útil do produto. E o *Concept, 1*, a professora julgou ser o mais interessante dos três, pois a escolha dos materiais conversam diretamente com a ideia e com os conceitos da pichação.

Silvia considerou, portanto, o estudo de *concepts* muito importante, visto que, somente, com esse tipo de estudo é possível chegar a soluções não usuais. Além de comparar com que acontece na sala de aula, onde os alunos, normalmente, chegam com uma ideia já formada para resolver algum tipo de problema e acabam não explorando soluções inovadoras e mais criativas. E, por fim, defendeu que a ruptura dos métodos é muito importante, assim como a busca de referências nas mais diferentes áreas para que se encontrem outros caminhos na resolução de problemas.

6.5 Conclusão

Com base nos depoimentos coletados na etapa de Verificação, podemos constatar que em termos conceituais, o *Concept 3* foi considerado o mais interessante entre as três propostas, pois a escolha dos materiais em conjunto com os conceitos- síntese aplicados pelo autor, conversaram, diretamente, com o tema das pichações de forma inédita. Porém, assim como no *Concept 1*, no *Concept 3*, também, foram apontadas revisões estruturais e de materiais no caso de uma possível fabricação, pois de acordo com percepção dos verificadores, ambos poderiam não ter sustentação e ou, tornarem-se muito caros se fabricados da forma apresentada. O *Concept 2* foi o único a não sofrer revisões na proposta estrutural e de materiais, o que nos leva a crer que estaria pronto para uma possível fabricação e comercialização. Já o *Concept 1*, foi apontado pelos verificadores como o mais problemático dos três. O *design* da peça somado à ideia de utilização de madeira maciça, foi considerada inviável.

Outro ponto, foi a grande importância que os verificadores atribuíram a sugestão dos mobiliários tornarem-se urbanos, e não domésticos como apresentado

pelo autor. Conforme eles explicam, os *concepts* se tornariam ainda mais interessantes se inseridos no ambiente urbano, pois além de prestarem um serviço para a sociedade, seriam mais coerentes conceitualmente com a cultura da pichação.

Assim, foi possível observar unanimidade de aceitação perante a proposta do trabalho, todos julgaram uma inovação o fato de utilizar-se de uma cultura transgressora como inspiração para o desenvolvimento de produtos, através do estudo de *concepts*. Uma vez que, conforme apontado pelos verificadores, observamos que a inovação não precisa estar necessariamente ligada a forma do objeto, mas pode estar relacionada à apresentação de novos significados e relações.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As percepções e manifestações coletadas e apresentadas na etapa de Verificação do trabalho vão ao encontro da problematização, objetivos gerais e específicos apresentados no capítulo de Introdução. O desenvolvimento de *concepts* a partir da identificação de atributos de identidade cultural presentes na cultura das pichações paulistas não só foi possível, mas também considerado inovador como conceito aplicado no *design* de mobiliários. Essa inovação de conceito foi possível a partir do momento em que o *design* gráfico decide invadir o âmbito do *design* de produtos a fim de contribuir com novas referências, sejam elas de significado ou estéticas. Não só mérito disso, mas também da não linearidade metodológica do trabalho, que conversa com a realidade vista no contexto do *design* nos dias atuais. Não é mais coerente crer que o *design* esteja associado a processos e funções predeterminadas, pois a resolução de problemas com originalidade e relevância encontra-se justamente na desconstrução de processos e funções. As revistas não são mais só de papel, as impressoras imprimem objetos e a pichação pode virar produto, mesmo sendo uma cultura transgressora.

Da mesma forma, o estudo de *concepts* permitiu que o projeto fosse conduzido de modo mais despreocupado, possibilitando propor a resolução dos problemas por meio de diferentes configurações e caminhos, que mesmo em alguns momentos não sendo viáveis, contribuíram para a construção da inovação. O desenvolvimento da pesquisa objetivando a construção de *concepts* abre um leque para a continuidade do trabalho. A partir das diferentes propostas apresentadas é

possível seguir com um estudo de aspectos ergonômicos, processos de fabricação e utilização de materiais, contemplando aos conceitos que já são considerados inovadores, a possibilidade de produção e comercialização.

Munari (2008) afirma que o método não pode ser algo absoluto para o *designer*, mas sim algo a ser construído de acordo com as necessidades criativas de cada projeto. Isso mostra que, cada vez mais, os profissionais e os acadêmicos de *design* precisam instigar-se a procurar soluções e métodos não convencionais, pois muitas vezes é do processo de erro e acerto que surgem as soluções simples e relevantes.

Por fim, com base nos resultados coletados e no objetivo geral estabelecido no início do trabalho, podemos concluir que foi possível a apropriação da cultura dos *pixos* para o desenvolvimento de conceitos de produto. Também foi possível verificar que a utilização referências relacionadas ao repertório do *design* gráfico, assim como o estudo de *concepts*, são de fato agentes inovadores no desenvolvimento de produtos, o que se relaciona com os objetivos específicos do trabalho.

REFERÊNCIAS

AGIER, Michel. Distúrbios identitários em tempos de globalização. **Mana**. 2001, v.7, n. 2, p. 7-33.

ARNAUD, André-Jean; JUNQUEIRA, Eliane Botelho. **Dicionário da Globalização**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2006.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 1998.

BEHANCE. **Site**. Disponível em: <<https://www.behance.net/about>>. Acesso em: 16 mai. 2015.

BONSIEPE, Gui. **Identidade e contra-identidade do design**. Cadernos de estudos avançados em design: identidade. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, 2010.

CHOQUE. **Fotos**. Disponível em: <www.flickr.com.br/choquephotos>. Acesso em: 5 nov. 2014.

DIATIPO. **Dia Crítico 12 - Tipografia urbana paulista** - com Tony de Marco e J.R D'Elboux - 27.05 - 21h – Disponível em: <www.youtube.com/diatipo>. Acessado em: 15 mai. 2014.

DIGVAGOS. **Site**. Disponível em: <www.xadrezverbal.com.br>. Acesso em: 15 out. 2014.

FELISETTE, de Mello Corrêa Marcos (Universidade Presbiteriana Mackenzie – mestrando). **Pichação: escrita, tipografia e voz de uma cultura na cidade de São Paulo no século XXI**. 2006.

FRANZATO, Carlo. **A forma das ideias**. Concept design e design conceitual. Congresso Internacional da Associação de Pesquisadores em Crítica Genética, X Edição, 2012.

FRANZATO, Carlo. O Processo de Criação no Design Conceitual. Explorando o potencial reflexivo e dialético do projeto. **Tessituras & Criação**, n. 1. 2011.

GARCIA CANCLINI, Néstor. **As culturas híbridas em tempos de globalização**. In: _____. Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade. Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 2001. p. XVII–XLIII.

FILHO, João G. **Design do Objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras Editora, 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

LAGES, V.; BRAGA, C.; MORELLI, G. (Org). **Territórios em movimento**: cultura e identidade como estratégias de inserção competitiva. 1. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará / Brasília, DF: SEBRAE, 2004.

MORAES, De Dijon. **Design e identidade local**: o território como referência projetual em APLs moveleiros. Cadernos de estudos avançados em design: identidade. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, p. 13–34, 2010.

MUNARI, Bruno. **Das Coisas Nascem Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

NIEMEYER, Lucy. **Identidade e significações**: design atitudinal. Cadernos de estudos avançados em design: identidade. Barbacena: Editora da Universidade do Estado de Minas Gerais, p. 77–88, 2010

OLIVEIRA, Roberto T.; WAINER, João. **Filme Documentário PIXO**. 2009

OLIVEN, Ruben George. **A antropologia de grupos urbanos** / Ruben George Oliven. 6. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

OSTROWER, Fayga. **Acasos e criação artística**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PAUTAPUB. Disponível em: <www.pautapub.com.br>. Acesso em: 6 jun. 2015.

PEREIRA, Barbosa Alexandre. **As marcas da cidade**: a dinâmica da pixação em São Paulo. São Paulo: Lua Nova, 2010.

PICHLER, R. F.; MELLO, C. O design e a valorização da identidade local. **Revista Design e Tecnologia**, n.4, 2012.

RESISTÊNCIA EM ARQUIVO. Disponível em <www.resistenciaemarquivo.wordpress.com>. Acesso em: 5 nov. 2014.

REYES, Paulo. **Construção de cenários no design**: o papel da imagem e do tempo. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo, globalização e meio técnicocientífico informacional**. São Paulo: Editora Hucite, 1997.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. Tradução Sonali Bertuol, George Bernard Sperber. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

SPINELLI, Luciano. **Pichação e comunicação**: um código sem regra. 2007.

SPIXO. Disponível em: <www.facebook.com/SaoPauloPixo>. Acesso em: 26 ago. 2015

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, Fábio. **Perfil**. Disponível em: <www.facebook.com/SaoPauloPixo>. Acesso em: 6 jun. 2015.

ANEXOS

ANEXO A – Agrupamento das fotografias

