

**GESTÃO DE DESIGN
APLICADA À
IDENTIDADE CULTURAL**

Marcos Roberto Ramos

Marcos Roberto Ramos

GESTÃO DE DESIGN APLICADA À IDENTIDADE CULTURAL

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do Grau de Doutor em Design
Orientador: Prof. Dr. Ricardo Triska

Florianópolis
2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Ramos, Marcos Roberto
Gestão de Design aplicada à Identidade Cultural /
Marcos Roberto Ramos ; orientador, Ricardo Triska, 2022.
272 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Design, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Design. 2. Gestão de Design; Identidade Cultural;
Design de Serviços; Mercado Público. I. Triska, Ricardo .
II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Design. III. Título.

Marcos Roberto Ramos

GESTÃO DE DESIGN APLICADA À IDENTIDADE CULTURAL

Esta Tese foi julgada adequada para obtenção do Título de Doutor e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Design

Florianópolis, 28 de setembro de 2022.

Prof. Dr. Ricardo Triska
Coordenador do Curso

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ricardo Triska
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof.^a Dr.^a Giselle Schmidt Alves Díaz Merino
Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

Prof. Dr. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo
Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC

Prof. Dr. Milton José Cinelli
Universidade do Estado de Santa Catarina – UDESC

Este trabalho é dedicado à minha família, pelo apoio e motivação para cumprimento de cada etapa. Em especial à minha avó Sueli *in memoriam*

AGRADECIMENTOS

Inicialmente agradeço à Deus por ter me dado força e sabedoria para concluir mais esta etapa de minha carreira acadêmica.

Agradeço à Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC e ao Programa de Pós-Graduação em Design - Pós Design pela oportunidade de realização deste doutorado.

À Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, onde atuo como docente, pela disponibilidade de horário para realização desta Tese.

Ao meu orientador Prof. Ricardo Triska, pelo apoio e incentivo quanto ao desenvolvimento desta Tese, desde a escolha do tema até os demais aspectos envolvendo a realização deste trabalho e aos professores Giselle Schmidt Alves Díaz Merino, Milton José Cinelli, Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo pelas contribuições e apoio, sempre compartilhando seu conhecimento em diferentes fases de minha formação acadêmica. Sinto-me lisonjeado em tê-los como membros de minha banca.

À Fundação Cultural de Itajaí, por acreditar na seriedade deste trabalho e pela disponibilidade de informações e documentos para realização do mesmo.

Aos colegas do Pós-Design pelo companheirismo e amizade ao longo deste período de Doutorado.

Por fim, gostaria de agradecer especialmente à minha família, meu pai Marcos Valério Ramos e minha mãe Raquel Aparecida Ramos pela

educação, apoio, carinho, atenção e por proporcionar esta base sólida em que fui criado, sempre me incentivando a seguir pelos caminhos na busca de conhecimento desde cedo, e a meus irmãos Paulo Cesar Ramos e Mikaéla Valéria Ramos por todo o companheirismo, a meus avós, pela serenidade e experiência e de modo geral a todos, por entenderem e respeitarem essa minha escolha e dedicação incansável em estudar.

O que mais desespera não é o impossível,
porém o possível jamais alcançado.

(Robert Mallet, escritor Francês)

RESUMO

A Gestão de Design em sua abordagem ampla e multidisciplinar, contribui com o desenvolvimento de estratégias que trazem benefícios aos mais diferentes setores. Diante deste contexto, o propósito nesta tese é apropriar-se dessa capacidade em uma relação de beneficiar a promoção do conceito de Identidade Cultural. O objeto de pesquisa, é um patrimônio histórico-cultural, mais especificamente um Mercado Público Municipal, no qual as estratégias de planejamento serão utilizadas para intervenção do Design no processo de promover a valorização deste espaço a partir da promoção de seu uso, evidenciando a cultura e potencialização da Identidade Cultural com repercussões na sua capacidade de atração, em se tratando de turismo local. Assim, viu-se nesta edificação centenária e tombada pelos patrimônios municipais e estaduais, a oportunidade de aplicar o conceito de Gestão de Design na construção de uma estratégia para resgate, preservação e promoção de sua função natural de agente na relação das pessoas, primordial para a cultura da região. Para tanto, desenvolveu-se uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, apropriando-se do método analítico e utilizando-se de procedimentos técnicos como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Esta pesquisa foi organizada em três etapas, sendo a primeira destinada a construção do referencial teórico, a segunda concentrada no estudo de caso e a terceira focada na apresentação dos resultados a partir do elenco de diretrizes. Para desenvolvimento do estudo de caso utilizou-se o GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos que organiza as etapas desenvolvimento do projeto, e para compreensão e diagnóstico das fragilidades e potencialidades do espaço, diversas ferramentas de Design e Design de serviços. Como resultado, o elenco de diretrizes para servir como um documento de referência para planejamento de ações e orientação da intervenção profissional observa que muitos dos aspectos trabalhados no Mercado Público em níveis estratégicos, táticos e operacionais podem ser repensados a partir de uma visão estratégica de Gestão de Design, com vistas valorizar a relação do mercado com a identidade cultural da região, implícita nestes espaços, para potencializar a relação entre o espaço, o município, a região no qual está inserido e os serviços que disponibiliza.

Palavras-chave: Gestão de Design, Identidade Cultural, Design de Serviços, Mercado Público.

ABSTRACT

Design Management, in its broad and multidisciplinary approach, contributes to the development of strategies that bring benefits to the most different sectors. Given this context, the purpose of this thesis is to appropriate this ability in a relationship to benefit the promotion of the concept of Cultural Identity. The research object is a historical-cultural heritage, more specifically a Municipal Public Market, in which the planning strategies will be used for the intervention of Design in the process of promoting the valorization of this space from the promotion of its use, evidencing the culture and enhancement of Cultural Identity with repercussions on its attractiveness, in the case of local tourism. Thus, in this centenary building, listed by municipal and state patrimonies, we saw the opportunity to apply the concept of Design Management in the construction of a strategy for the rescue, preservation and promotion of its natural function as an agent in the relationship of people, essential for the culture of the region. To this end, an applied research was developed, with a qualitative approach and exploratory and descriptive objectives, appropriating the analytical method and using technical procedures such as bibliographic, documentary and case study research. This research was organized in three stages, the first aimed at building the theoretical framework, the second focused on the case study and the third focused on the presentation of results from the list of guidelines. For the development of the case study, the GODP - Guidance Guide for Project Development was used, which organizes the stages of project development, and for understanding and diagnosis of the weaknesses and potential of the space, various Design and Service Design tools. As a result, the list of guidelines to serve as a reference document for planning actions and guiding professional intervention observes that many of the aspects worked on in the Public Market at strategic, tactical and operational levels can be rethought from a strategic vision of Management of Design, with a view to valuing the market's relationship with the cultural identity of the region, implicit in these spaces, to enhance the relationship between the space, the municipality, the region in which it is inserted and the services it provides.

Keywords: Design Management, Cultural Identity, Service Design, Public Market.

RESUMEN

La Gestión del Diseño, en su enfoque amplio y multidisciplinario, contribuye al desarrollo de estrategias que traen beneficios a los más diversos sectores. Dado este contexto, el propósito de esta tesis es apropiarse de esta capacidad en una relación en beneficio de la promoción del concepto de Identidad Cultural. El objeto de investigación es un patrimonio histórico-cultural, más específicamente un Mercado Público Municipal, en el cual se utilizarán las estrategias de planificación para la intervención del Diseño en el proceso de promover la valorización de este espacio a partir de la promoción de su uso, evidenciando la cultura. y puesta en valor de la Identidad Cultural con repercusiones en su atractivo, en el caso del turismo local. Así, en este edificio centenario, catalogado por patrimonios municipales y estatales, vimos la oportunidad de aplicar el concepto de Gestión del Diseño en la construcción de una estrategia para el rescate, preservación y promoción de su función natural como agente en la relación de las personas. , esencial para la cultura de la región. Para ello, se desarrolló una investigación aplicada, con enfoque cualitativo y objetivos exploratorios y descriptivos, apropiándose del método analítico y utilizando procedimientos técnicos como la investigación bibliográfica, documental y de estudio de casos. Esta investigación se organizó en tres etapas, la primera tuvo como objetivo la construcción del marco teórico, la segunda se centró en el estudio de caso y la tercera se centró en la presentación de resultados a partir de la lista de directrices. Para el desarrollo del caso de estudio se utilizó la GODP - Guía de Orientación para el Desarrollo de Proyectos, que organiza las etapas de desarrollo del proyecto, y para la comprensión y diagnóstico de las debilidades y potencialidades del espacio, diversas herramientas de Diseño y Diseño de Servicios. Como resultado, la lista de lineamientos que sirvan como documento de referencia para planificar acciones y orientar la intervención profesional observa que muchos de los aspectos trabajados en el Mercado Público a nivel estratégico, táctico y operativo pueden ser repensados desde una visión estratégica de Gestión de Diseño, con miras a valorar la relación del mercado con la identidad cultural de la región, implícita en estos espacios, para potenciar la relación entre el espacio, el municipio, la región en la que se inserta y los servicios que presta.

Palabras clave: Gestión del Diseño, Identidad Cultural, Diseño de Servicios, Mercado Público.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Referência de estrutura de abordagem de Gestão de Design recuperado na Revisão Bibliográfica Sistemática	26
Figura 02 – Estrutura conceitual de abordagem ao problema de pesquisa	28
Figura 03 – Inter-relação entre as diretrizes do problema de pesquisa	30
Figura 04 - Resultados do Diagnóstico do Mercado Público a partir do Modelo CDS	34
Figura 05 – Trabalhos desenvolvidos abordando a temática da tese	41
Figura 06 – Relação entre os stakeholders em processo de Design	46
Figura 07 – Design Ladder – Níveis de Inserção do Design	56
Figura 08 – Níveis de inserção da Gestão de Design	58
Figura 09 – Integração entre as áreas Design, Gestão e Estratégia	62
Figura 10 – Visão Geral do Modelo de Design de Serviços	89
Figura 11 – Método At-One de Design de Serviços	95
Figura 12 – Modelo de Design para mapeamento cultural	101
Figura 13 – O circuito da cultura	106
Figura 14 – Emblema do patrimônio cultural brasileiro	136
Figura 15 – Os benefícios dos Mercados Públicos	151
Figura 16 – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (Momentos e etapas)	171
Figura 17 – Momento de inspiração do GODP	172
Figura 18 – Blocos de referência	174
Figura 19 – Momento ideação do GODP	176
Figura 20 – Localização da cidade de Itajaí, SC	181
Figura 21 – Mercado Público Municipal de Itajaí	183
Figura 22 – Planta baixa de usos das salas do Mercado Público Municipal de Itajaí	186
Figura 23 – Estrutura Organizacional Mercado Público Municipal	188
Figura 24 – Abordagem ao problema de pesquisa	194
Figura 25 – Mapa de Stakeholders	200
Figura 26 – Mapa de Stakeholders envolvidos com Mercado Público	201
Figura 27 – Qual a sua relação com o Mercado Público?	202
Figura 28 – Há quanto tempo você conhece o Mercado Público de Itajaí?	203

Figura 29 – Em média, com que frequência você visita o Mercado Público?	204
Figura 30 – Em qual período do dia você mais costuma frequentar o espaço?	204
Figura 31 – Qual dos Serviços abaixo você tem mais contato no mercado?.....	205
Figura 32 – Dos elementos a seguir qual você considera ser o mais “emblemático” do Mercado público?	205
Figura 33 – Você acredita que o Mercado Público consegue refletir bem a cultura de Itajaí?.....	206
Figura 34 – Você recebeu previamente algum material de divulgação sobre o Mercado e/ou sua história?	206
Figura 35 – Nuvem de palavras da opinião sobre o Chafariz central ..	207
Figura 36 – Nuvem de palavras da opinião sobre a apresentação dos pontos de vendas de produtos e serviços do Mercado Público	208
Figura 37 – Nuvem de palavras da opinião sobre a percepção da Identidade Visual.....	208
Figura 38 – Em uma escala de 1 para (pouco) a 5 para (muito) você acredita que os serviços / produtos do Mercado Público representam a identidade cultural da região?.....	209
Figura 39 – Acessibilidade	209
Figura 40 – Em uma escala de 1 a 5 você acredita que os serviços / produtos do Mercado Público representam a identidade cultural da região?	210
Figura 41 – Sugestão ou comentário para melhoria do Mercado Público.	210
Figura 42 – Blueprint do serviço	213
Figura 43 – Blueprint dos serviços no Mercado Público Municipal ...	214
Figura 44 – Momento implementação do GODP	216
Figura 45 – Guia com Elenco de diretrizes	218
Figura 46 – Elenco de diretrizes estruturado em 4 fases	219
Figura 47 – Elenco de diretrizes e desdobramentos em 4 fases.....	219
Figura 48 – Resultados do projeto de acordo com as fases do GODP	230

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Comparação entre conceitos - Gestão e Design.....	52
Quadro 02 - Atribuições dos níveis de atuação em Gestão de Design. .	59
Quadro 03 - Ação, Função e Visão de Design.	60
Quadro 04 - Capacidades básicas para uma Gestão de Design eficaz...	64
Quadro 05 - Níveis da estratégia em uma organização	65
Quadro 06 - Tipos de abordagens da gestão de design e suas características	66
Quadro 07 - Aspectos relevantes para aplicação da Gestão de Design .	67
Quadro 08 - Síntese das abordagens de Gestão de Design.....	69
Quadro 09 - Atuação do Design.....	80
Quadro 10 - Contribuições do Design.....	80
Quadro 11 - Níveis do Método At-One de Design de Serviços.	95
Quadro 12 - Tipologia dos modelos de gestão do patrimônio cultural.....	129
Quadro 13 - Fases históricas do desenvolvimento de Mercados Públicos.	141
Quadro 14 - Categorias essenciais na constituição de Mercados Públicos.	142
Quadro 15 - Método utilizado para o projeto de melhoria de Mercado Público adotado pela PPS.....	145
Quadro 16 - Definições de Mercado público em diferentes regiões do mundo.....	147
Quadro 17 – Procedimentos Metodológicos	158
Quadro 18 - Procedimentos realizados na etapa -1 Oportunidades.....	173
Quadro 19 - Procedimentos realizados na etapa 0 Prospecção.	174
Quadro 20 - Procedimentos realizados na etapa 1 Levantamento.....	175
Quadro 21 - Procedimentos realizados na etapa 2 Organização e Análise.....	176
Quadro 22 - Procedimentos realizados na etapa 3 Criação.	177
Quadro 23 - Detalhamento da ocupação das salas comerciais do Mercado Público Municipal.	187
Quadro 24 - Itens analisados no Mercado Público sob o Viés da Gestão de Design.....	192

Quadro 25 - Possíveis intervenções de Design para Potencialização da Identidade Local.	194
Quadro 26 - Procedimentos realizados na etapa 4 Execução.	216
Quadro 27 - Síntese do elenco de diretrizes.	228
Quadro 28 - Procedimentos realizados na etapa 5 Viabilização.....	229
Quadro 29 - Procedimentos realizados na etapa 6 Verificação final...	230

LISTA DE TABELAS

Tabela 01- Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados...	165
Tabela 02- Busca Especifica no banco de teses e dissertações de artigos recuperados separados por área de conhecimento	166
Tabela 03- Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados...	167
Tabela 04- Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados...	167
Tabela 05- Quantidade de artigos após leitura dos resumos	168
Tabela 06- Quantidade de artigos recuperados na íntegra.....	169
Tabela 07- Síntese dos artigos recuperados nas bases de dados.....	169
Tabela 08- Gastos médio por setor – Santa Catarina	180
Tabela 09- Roteiros visitados pelos turistas de cruzeiros que desembarcam em Itajaí.....	190

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CDS	Competitividade, Diferenciação, Sustentabilidade
CPD	Centro Português de Design
DDC	Centro Dinamarquês de Design
DDI	<i>Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación</i>
DMI	Design Management Institute
FCI	Fundação Cultural de Itajaí
FECOMÉRCIO/SC	Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina
FGML	Fundação Genésio Miranda Lins
GODP	Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos
ICSID	<i>International Council of Societies of Industrial Design</i>
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
KISD	<i>Köln International School of Design</i>
MEC	Ministério da Educação
NGD	Núcleo de Gestão de Design
PÓS-DESIGN	Programa de Pós-Graduação em Design
PPS	Project for Public Space

SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa
SDN	<i>Service Design Network</i>
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	20
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	20
1.2 PROBLEMÁTICA	21
1.3 OBJETIVO GERAL	31
1.4 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO	31
1.5 ORIGINALIDADE, INEDITISMO E ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN.....	37
1.6 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA	42
1.7 ESTRUTURA DA TESE.....	47
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	49
2.1 GESTÃO DE DESIGN.....	49
2.1.1 Abordagens de Gestão de Design.....	54
2.2 DESIGN.....	71
2.2.1 Design de Serviços.....	83
2.2.1.1 Os 5 princípios do Design de Serviço	90
2.2.2 Relações entre Design e Cultura	99
2.3 IDENTIDADE CULTURAL	105
2.4 PATRIMÔNIO CULTURAL	115
2.4.1 Mercado Público	137
2.5 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	155
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	157
3.1 FASES DA PESQUISA.....	157
3.2 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA	160
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	162
4.1 FASE 1 DA PESQUISA	162
4.2 FASE 2 - ESTUDO DE CASO	170
4.2.1 – MOMENTO INSPIRAÇÃO (Etapas -1, 0 e 1).....	172
4.2.1.1 GODP: Etapa -1- Oportunidades.....	172
4.2.1.2 GODP: Etapa -0- Prospecção	173
4.2.1.3 GODP: Etapa 1 - Levantamento.....	175
4.2.2 – MOMENTO IDEACÃO (Etapas 2 e 3)	175
4.2.2.1 – GODP: Etapa 2 – Organização e Análise.....	176
4.2.2.2 – GODP: Etapa 3 – Criação	177
4.2.2.3 Levantamentos sobre o objeto de estudo.....	180
4.2.3 DIAGNÓSTICO	191
4.2.3.1 Pesquisa de Campo	198
Mapa de Stakeholders	198
Entrevistas.....	201
Blueprint de Serviços.....	211
4.2.4 – MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO (Etapas 4, 5 e 6).....	215
4.2.4.1 – GODP: Etapa 4 – Execução	216

4.3 FASE 3 - ELENCO DE DIRETRIZES	217
4.3.1 Mapear	220
4.3.1.1 Stakeholders.....	220
4.3.1.2 História do Patrimônio.....	221
4.3.2 Identificar.....	222
4.3.2.1 Relação com o Patrimônio Histórico-Cultural	222
4.3.2.2 Frequência de Contato	223
4.3.3 Resgatar	223
4.3.3.1 Hábitos relacionados com o Patrimônio Histórico.....	224
4.3.3.2 Fluxo / Pontos de Contato.....	225
4.3.3.3 Identificação Cultural.....	225
4.3.4 Valorizar	225
4.3.4.1 Comunicação Visual	226
4.3.4.2 Elementos de Memória / Significado.....	226
4.3.4.3 Acessibilidade.....	227
4.3.4.4 Pertencimento	227
4.4.1 – GODP: Etapa 5 – Viabilização	229
4.4.2 – GODP: Etapa 6 – Verificação Final.....	230
5 CONCLUSÕES	231
5.1 OBJETIVOS ALCANÇADOS	233
5.2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA	233
5.3 LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS.....	235
REFERÊNCIAS	237
APÊNDICE A – Ofício nº. 001/PÓS-DESIGN UFSC/2018 - Parceria firmada com a Fundação Cultural de Itajaí	254
APÊNDICE B – TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	255
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ONLINE ...	257
APÊNDICE D – CRONOGRAMA DA TESE / DOUTORADO .	260
APÊNDICE E – GUIA COM ELENCO DAS DIRETRIZES.....	265
ANEXO A – Decreto Estadual nº 3.460, de 23 de novembro de 2001.....	269
ANEXO B – Decreto Municipal nº 5.755, de 17 de dezembro de 1998.	270
ANEXO C – Planta baixa do Mercado Público Municipal de Itajaí	271

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A Gestão de Design em sua abordagem ampla e multidisciplinar, proporciona novas relações e um novo olhar à problemas e necessidades de públicos específicos. Aproximando-a do campo da cultura, nesta tese relaciona-se a Gestão de Design e a questão da Identidade Cultural abordando-se como objeto de análise um patrimônio cultural com o viés de proporcionar um resgate, preservação e promoção da cultura local traduzindo-a como um fator de diferenciação guiadas por aplicações de Design de Serviços nos produtos e serviços ofertados.

No contexto da sociedade atual, a sensação de pertencimento e identificação em um determinado grupo ou sociedade em geral, é uma questão frequentemente noticiada em veículos de comunicação. Neste sentido ainda, a velocidade com que as mudanças e evolução tecnológica ocorrem, proporcionam a modernização de diversos espaços, produtos e serviços que em alguns casos não levam em consideração costumes, crenças, vivências, ou preservação de outras características de um determinado povo. Neste cenário a atuação em Gestão de Design tem ampliado seu campo de abordagem, trazendo contribuição para a cultura em muitos trabalhos associadas à questão de artesanato e características da identidade cultural. Ao discutir a relação entre Gestão de Design e Identidade Cultural, investiga-se a questão de como o uso de estratégias de Design podem identificar, resgatar, evidenciar e organizar ações considerando-se a “essência” para que se preserve e promova-se a cultura da região.

Considerando a questão da Identidade Cultural, preocupa-se também com a relação entre pessoas e patrimônios culturais. Assim, nesta tese utiliza-se como objeto de investigação, um Mercado Público Municipal, patrimônio que congrega e ao mesmo tempo compartilha diversos produtos e serviços associados a cultura local.

No que se refere à preservação do patrimônio, enquanto característica de um povo, percebe-se que ela está inserida em um processo mais amplo que trata da recuperação da memória, geradora da manutenção da identidade (BARRETO, 2001)

Assim, percebendo este laço de conexão entre pessoas, ambiente e cultura, retrata-se a importância de salvaguardar a memória e paralelamente promover a identidade cultural a partir da oferta de produtos e serviços em um patrimônio cultural, almejando-se o alcance dessas metas a partir desta abordagem com o uso do pensamento sistêmico e com ferramentas e aplicação de ações de Design de Serviços, em um nível micro, e a formulação de estratégias de Gestão de Design, em nível macro.

1.2 PROBLEMÁTICA

Um patrimônio cultural, principalmente nos que são tombados¹, há uma preocupação recorrente em manter tanto a estrutura física apta para seu funcionamento, passando por reformas e reforços estruturais e ao mesmo tempo preservar características originais quanto aos produtos e serviços ofertados.

¹ O tombamento é um ato administrativo realizado pelo poder público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados. (CULTURA, 2019)

O tombamento é a primeira ação a ser tomada para a preservação dos bens culturais, na medida que impede legalmente a sua destruição. No caso de bens culturais, preservar não é só a memória coletiva, mas todos os esforços e recursos já investidos para sua construção. A preservação somente se torna visível para todos quando um bem cultural se encontra em bom estado de conservação, propiciando sua plena utilização. (CULTURA, 2019)

Assim, preocupar-se com a questão da estrutura, das vivências e da memória inerentes a estes espaços exige mais do que uma visão aprofundada, uma abordagem estratégica e que de forma sistêmica consiga mapear, levantar e diagnosticar as lacunas e proporcionar que a relação tríade (pessoa, cultura e ambiente) esteja em harmonia. Neste sentido chega-se ao seguinte questionamento:

“A partir de estratégias de Gestão de Design diagnosticando sob o viés de Design de Serviços o desenvolvimento de produtos e serviços é possível potencializar a identidade cultural de um patrimônio cultural resgatando, preservando e promovendo a cultura local? ”

Apoiando este questionamento, se tem algumas vertentes já problematizadas em outros estudos, evidenciados ao longo da revisão bibliográfica sistemática, como a assertiva que “os patrimônios históricos culturais – Mercados Públicos tem sua importância frente a preservação, evidência e promoção da identidade e cultura local” e a “Gestão de Design em sua ampla abordagem traz benefícios à oferta de produtos e serviços em diversas áreas”.

Gestão de Design harmonizando ações, integrando áreas por meio de uma coordenação dosada e coerente, vem demonstrando uma contribuição importante às organizações [...] O Design caminha para uma nova configuração, na qual projetos de forma isolada e apenas operacionais vêm perdendo espaço para projetos sistêmicos e estratégicos,

vistos pelos seus resultados como importantes avanços para as organizações [...]. (MARTINS; MERINO, 2011, p. 227)

A questão da relação com a cultura também se apoia em autores que priorizam as questões dos “fenômenos culturais não se restringindo somente ao campo das ideias, mas também os relacionando às condições materiais (econômicas e tecnológicas) disponíveis”. (CANCLINI, 2008). Ou seja, uma abordagem de Gestão de Design que engloba aspectos envolvendo as pessoas, contexto e o produto (Patrimônio Cultural) se faz fundamental para manutenção e valorização desta Identidade Cultural.

Competitividade é fruto da combinação de vários fatores que devem ser articulados em um negócio. É imprescindível o conhecimento detalhado da realidade do mercado, composto em geral pelas principais forças competitivas que predominam, tendências de consumo, concorrentes e potenciais novos entrantes, poder de negociação de clientes e fornecedores ou produtos ou serviços que possam vir a substituir os seus produtos, em função e objetivo. E “a partir deste conhecimento uma empresa tem condições de elaborar uma estratégia que definirá de que forma competirá no mercado visando alcançar seus objetivos”. (SOUSA, 2012, p. 16)

Um fator determinante para o sucesso de projetos de design acontece no modo como equipes, processos e procedimentos associados a um projeto são organizados, coordenadores e executados. “Denomina-se projeto um esforço que está sendo realizado ou está em vias de ser realizado” (BEST, 2012, p. 30). Nesta visão sistêmica de uma abordagem de Gestão de Design, organiza-se a intervenção deste projeto a partir de um sistema estruturado em estratégia e em etapas de projeto.

Para Von Bertalanffy (2008), “sistema é um conjunto de elementos inter-relacionados com um objetivo comum”. Isto quer dizer que todas as áreas do conhecimento possuem sistemas e que os sistemas possuem características e leis independentemente da área onde se encontram (BERTALANFFY, 2008).

Assim, todos os processos evidenciados na perspectiva deste projeto, possuem relação entre si. Considerando que o termo processo, para Best (2012, p. 31) refere-se à “execução de um conjunto de ações e etapas de desenvolvimento que visam a atingir progressivamente determinado resultado final” gradativamente com o desenvolvimento de cada etapa o nível de aprofundamento e o resultado esperado vai se apresentando.

A estratégia deve ser o principal agente transformador da empresa, sendo responsável por delinear como esta empresa irá concorrer no mercado em que atua e determinar objetivos claros que devem ser atingidos. É, portanto o “elemento fundamental para a competitividade. Uma estratégia bem formulada é o primeiro passo para uma empresa ter condições de competir no mercado.” (SOUSA, 2012, p. 16)

Não obstante, mais do que uma estratégia bem formulada, o sucesso da organização dependerá do desdobramento desta estratégia, ou seja, transformar a estratégia macro em ações de curto, médio e longo prazos que objetivem realizar os movimentos necessários para produzir os efeitos planejados na estratégia. “É a fase chamada de execução da estratégia, sem a qual todo aquele esforço de entendimento e formulação da estratégia é perdido e permanece apenas no papel”. (SOUSA, 2012, p. 16)

Entretanto mesmo uma formulação de estratégia competente e cuidadosa, acompanhada de uma execução disciplinada podem ser insuficientes para garantir que uma empresa seja bem-sucedida em um ambiente concorrencial. Vale destacar aqui que uma organização deve estar preparada para revisar seu planejamento. Pesquisas indicam que o planejamento estratégico é uma atividade com horizonte de tempo cada vez mais curto, fruto de ambientes de mercado cada vez mais dinâmicos e sujeitos a turbulências e instabilidades frequentes.

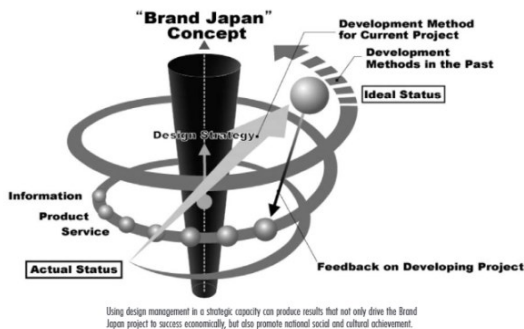
Em consequência, o processo de formulação da estratégia das empresas vem se adaptando a esta nova realidade, incorporando com maior intensidade e significado elementos criativos que estimulam a percepção de visões inteiramente novas de horizontes estratégicos inéditos e desafiadores. O que sempre foi considerado como rompantes isolados de genialidade em alguns poucos CEOs de empresas obtiveram sucesso marcante, agora é considerado como ingrediente crucial para o bom desempenho das empresas nestes mercados agitados. Por esta razão novas técnicas e novos modelos mentais estão sendo demandados neste processo. “Vale a pena observarmos alguns casos que exemplificam esta evolução na formulação da estratégia e o impacto acarretado para o projeto de serviços associados que promovam um elo emocional entre os clientes e as empresas”. (SOUSA, 2012, p. 17)

Com o desafio de trabalhar a Identidade Cultural a partir da abordagem de Gestão de Design para resgate, preservação e promoção, entende-se que “cumprir visões, metas e objetivos requer a coordenação e o comprometimento de recursos, processos e pessoas, tanto horizontal quanto verticalmente, por toda a organização” (BEST, 2012, P. 86). Ou seja, desde o momento inicial deste projeto de intervenção sistêmico, se

considerou os demais agentes envolvidos (internos e externos) e em que etapa do processo participariam e com qual contribuição.

Ao longo da revisão bibliográfica sistemática, que será apresentada no Capítulo 4 “procedimentos metodológicos”, pode-se observar em diversos projetos a forma como abordavam a questão do Design associada a cultura e/ou identidade cultural. Pensando-se na visão de Best (2012, p.31) quando argumenta que “os processos podem ser padronizados, customizados ou dinâmicos”, essas referências serviram de inspiração e argumento para a construção de uma estrutura que esclarece a intervenção aqui proposta. Um desses modelos que serviram de referência pode ser evidenciado na figura 01, a seguir.

Figura 01: Referência de estrutura de abordagem de Gestão de Design recuperado na Revisão Bibliográfica Sistemática



Fonte: Hirano, 2006

A partir desta estrutura, percebe a atuação do Design como um processo iterativo, que permeia diversas áreas e proporciona uma abordagem sistêmica ao problema.

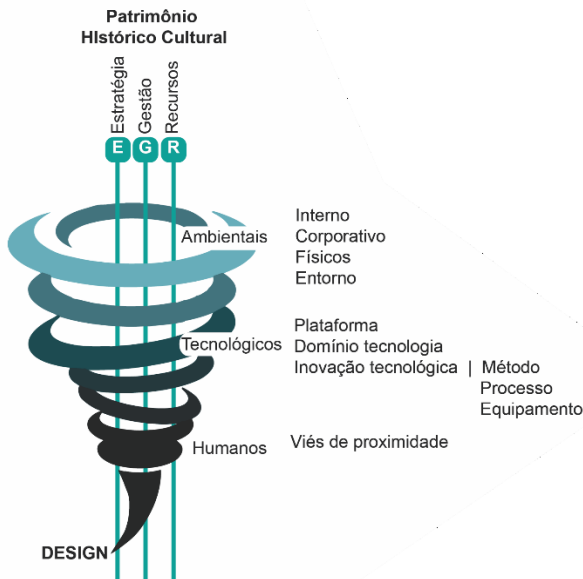
Ainda para desenvolvimento de um pensamento sistêmico que conduzirá o processo de abordagem ao longo deste projeto, inspirado

nesse modelo desenvolveu-se uma estrutura visual que de acordo com Teixeira (2018), “o desenvolvimento de modelos de gestão que busquem a visualização do processo de desenvolvimento do Projeto devem seguir algumas premissas”:

- Priorizar a visualização no processo de desenvolvimento e do modelo de referência;
- Desenvolver estratégias visuais aplicadas desde o planejamento do projeto;
- Elaborar planos de ação a partir de diagramas, mapas visuais e infográficos;
- Criar alternativas de visualização e divulgação da informação do projeto;
- Valorizar a análise visual;
- Promover a interação e a participação da equipe (TEIXEIRA, 2018, p. 95)

Assim, o objetivo principal dessa estrutura visual para concepção do problema é poder evidenciar todos os aspectos que estão sendo analisados e demonstrar a intervenção de Design em processo de revitalização e destinação de patrimônios públicos culturais resgatando, preservando e promovendo a cultura e identidade local. Neste contexto então a abordagem proposta nesta tese se organiza identificando o problema e atuando conforme demonstra a figura 02, a seguir.

Figura 02: Estrutura conceitual de abordagem ao problema de pesquisa



Fonte: Autor, 2019

Nesta forma de abordagem, se apropriando do pensamento estratégico da Gestão de Design, pretende-se abordar o Patrimônio Histórico Cultural – Mercado Público Municipal em um primeiro momento quanto à sua Gestão, Estratégia e Recursos sempre permeados por uma abordagem iterativa de Design. Seguindo serão identificados aspectos ambientais (interno, corporativo, físicos e de entorno), tecnológicos (plataforma, domínio tecnologia e inovação tecnológica) detalhando mais ainda a questão de inovação tecnológica no que diz respeito à método, processo e equipamento e por fim, aspectos humanos (viés de proximidade) que configuram a atuação do espaço e caracterizam a Identidade Cultural. Na fase final do processo o viés de Design de Serviço será fundamental, pois a partir das técnicas e ferramentas (mapa de *stakeholders*, *blueprint* entre outras) será possível compreender toda a

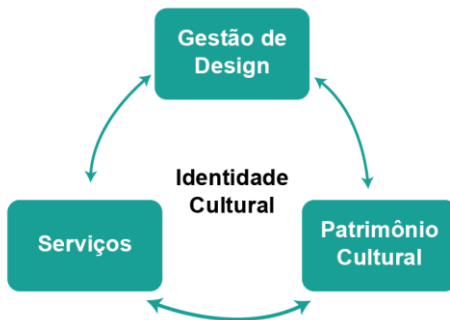
organização dos produtos, processos e serviços envolvidos para então atingir aos resultados esperados.

Esta forma de organização do pensamento, simbolicamente se assemelha a um “tornado” em virtude de seu dinamismo, instabilidade, força e necessidade de ser previsível e faz referência a questão de “quando o tornado a passar, se terá a condição de resultado de impacto”, ou seja, busca-se uma intervenção que realmente deixe um “legado” para o patrimônio cultural. “Em um mundo cada vez mais interconectado, as ações tomadas por empresas, governos e comunidades frequentemente têm implicações mais amplas – geográfica, econômica, política, ética e moral” (BEST, 2012, P. 17)

Com essa perspectiva, principalmente almeja-se realizar a intervenção no patrimônio cultural devolvendo-o a seu caráter de origem, ou seja, à sua relação com as pessoas e com a cultura local. “As pessoas formam parte do “capital humano” de qualquer visão, estratégia ou meta bem-sucedida e, por essa razão, precisam ser administradas, valorizadas e promovidas. Com efeito, as organizações dependem de pessoas para fazer seus projetos funcionarem”. (BEST, 2012, p. 26).

Neste processo então, a visualização da inter-relação entre Gestão de Design, Patrimônio Histórico Cultural e Serviços será evidenciada a partir de um processo cíclico, que se retroalimenta.

Figura 03: Inter-relação entre as diretrizes do problema de pesquisa



Fonte: Autor, 2019

Ter habilidade no trato pessoal e gerenciar com eficiência as relações entre diferentes funções e recursos, dentro e através das organizações, pode ajudar a facilitar o sucesso do projeto e da empresa. (BEST, 2012, p. 16). Assim, como parte do desenvolvimento do projeto de pesquisa e almejando o objetivo geral, sob o viés da Gestão de Design a partir de estratégias relacionando o desenvolvimento de produtos e serviços analisa-se a questão de melhorar a imagem de um patrimônio histórico cultural resgatando, preservando e promovendo a identidade cultural. Ainda assim, também são consideradas as questões envolvendo a combinação de ocupação de espaço histórico com a destinação de origem e preservação da natureza do elemento como representativo da identidade cultural da população no sentido de analisar pelo âmbito do mercado, essa capacidade de vincular esses elementos como polo de atuação de negócios pode contribuir na promoção também do turismo.

1.3 OBJETIVO GERAL

Para desenvolvimento deste projeto de tese se tem como objetivo geral:

Propor diretrizes de acordo com princípios de Gestão de Design com vistas a orientar o processo público de resgate, preservação e promoção da identidade cultural suportando o processo de revitalização e destinação de Patrimônio Cultural.

Almejando este objetivo estarão todas as estratégias de Gestão de Design descritas neste documento.

1.4 JUSTIFICATIVA E MOTIVAÇÃO

Na caracterização de uma identidade cultural, diversos fatores estão envolvidos e relacionam-se entre si. Assim, este projeto justifica-se a partir do entendimento do Design como uma ferramenta estratégica, trazendo benefícios para as mais diferentes áreas a partir do entendimento da necessidade da empresa e materialização de resultado a partir de um processo sistemático. “Para a materialização de produtos e/ou de seus processos, incorporando os objetivos da empresa, tornando-se, dessa forma, uma atividade necessária a organizações” (MARTINS & MERINO, 2011, p.25). Nesta abordagem, que se trabalha com a relação entre gestão de design e identidade cultural tem-se um grande desafio, pois o resultado em questão diz respeito tanto a agentes internos e externos² relacionados direta ou indiretamente com a região e com o

² Como agente interno leia-se os Condôminos que utilizam do espaço físico para oferta de seus produtos e serviços e como agentes externos consideram-se os clientes e população envolvida com o Mercado Público.

objeto de pesquisa – patrimônio cultural. Esses anseios desses agentes envolvidos corroboram com as estratégias que serão pensadas no âmbito da gestão de design.

O patrimônio cultural – Mercado Público definido para esta abordagem, localiza-se em Itajaí no litoral norte do Estado de Santa Catarina, junto à foz do Rio Itajaí-Açu. A cidade encontra-se em uma região estratégica do território catarinense, localizando-se na margem direita do maior rio do Estado, integrando um eixo de ligação com as principais rodovias e aeroportos do Brasil. O município tem um dos maiores PIB's do Estado, decorrente dos setores econômicos mais importantes como a logística, construção civil, atividades industriais e portuárias, destacando-se o seu complexo portuário como o maior porto pesqueiro do país e o segundo maior em movimentação de contêineres. O município está em constante crescimento, principalmente com novos mercados em expansão como a indústria naval e construção civil. Com uma população de mais de 180 mil habitantes, a cidade apresenta um considerável patrimônio histórico-cultural.

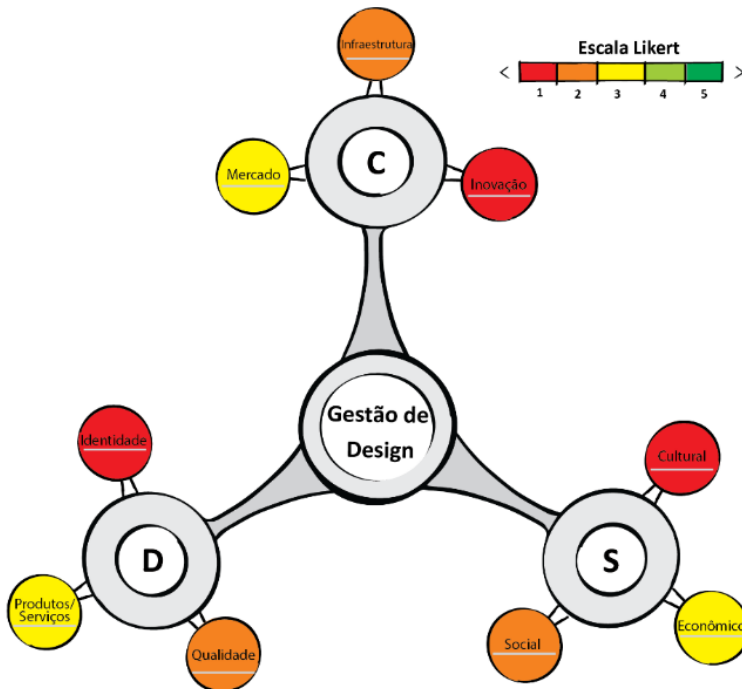
“Durante o ano a cidade mantém a tradição de festas típicas, que oferecem gastronomia, cultura e entretenimento aos habitantes e também aos turistas. Itajaí conta ainda com belas paisagens naturais, do meio rural às praias, coroadas por atrativos turísticos como o Bico do Papagaio, Parque Natural da Atalaia, molhe, entre outros.”
(TURISMO, 2019)

Assim, a partir de um processo de gestão de design poder olhar para a identidade cultural da região e associar a identidade de um patrimônio é satisfatório, como pesquisador da área e como nativo da região, considerando o objeto da pesquisa. De maneira estratégica, também a organização de um projeto conceitual para análise e possíveis

intervenções em espaços desse caráter é relevante para ampliar o viés e contribuir com a preservação e disseminação da cultura em diferentes localidades. “As vantagens do design podem se perder se não forem protegidas dos tradicionais controles e incentivos gerenciais; por outro lado, o design necessita da proteção e das restrições de uma estrutura gerencial eficiente e efetiva”. (BEST, 2012, p. 13)

A motivação para este projeto surge a partir da identificação do Mercado Público Municipal de Itajaí como um elemento de forte vínculo com a cidade. Além desse fator, também se viu a possibilidade de aplicar uma estratégia diferenciada para um estabelecimento com visibilidade regional, qual acredita-se ter muito potencial ainda por ser explorado, em função de algumas lacunas identificadas anteriormente. Estas lacunas foram evidenciadas principalmente ao longo da Dissertação de Mestrado *Gestão de Design e Estratégia de Negócios: Um estudo de caso* (RAMOS, 2016) qual se fez a aplicação da ferramenta CDS – Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade, a qual, o resultado pode ser observado na figura 04, a seguir:

Figura 04 – Resultados do Diagnóstico do Mercado Público a partir do Modelo CDS.



Fonte: Ramos (2016) com base em NGD/UFSC (2016) e Merino (2011)

Nesta figura 01, estão identificados em escala cromática que vai do amarelo ao vermelho, os fatores com maior carência no Mercado Público. Em síntese, aspectos como Identidade, Cultura e Inovação foram diagnosticados como os pontos mais críticos e serão avaliados e considerados ao longo de todo o projeto. Estes aspectos contribuíram com a motivação para esta tese, uma vez que considera-se as questões culturais e de identidade, pilares fundamentais da “essência” do mercado público. Já há uma motivação por parte do poder público em “visualizar” soluções para este problema, uma vez que a prefeitura municipal assinou recentemente contrato de financiamento bancário que prevê recursos para

a cidade, para investimentos urgentes, inclusive no Mercado Público Municipal.

A motivação para uma pesquisa que abranja, a partir da Gestão de Design o apoio à Identidade Cultural fundamentou-se, ainda, em cinco aspectos principais:

(1) A verificação de que nem sempre são consideradas características envolvendo a relação das pessoas, produto e ambiente em processos de exploração de patrimônios culturais.

(2) A carência de projetos de Gestão de Design com vínculo à identidade cultural, e mais especificamente com patrimônio cultural, como apontado na revisão bibliográfica sistemática.

(3) Dificuldades na organização de estratégias que associem a identidade do patrimônio à identidade da região em que se está inserido e motivação a partir da identificação com a cultura local, cidade e região

(4) O interesse pessoal do pesquisador em demonstrar o potencial da Gestão de Design na resolução de problemas com intervenção social e principalmente envolvidos com a questão de Identidade Cultural – que é um dos fatores abordados na questão do patrimônio Cultural;

(5) A oportunidade identificada na orientação e na parceria entre Universidade Federal de Santa Catarina e a Fundação Cultural de Itajaí, por um projeto de intervenção com tal impacto social, área qual estão previstos investimentos públicos.

Esses aspectos além de justificar e demonstrar a motivação para este projeto, trazem consigo um desafio.

Atuar com uma visão de Design centrado no usuário tem sido comum em contextos como design de serviços públicos, design em países em desenvolvimento e desafios de design comunitários, sociais e globais. Em tais contextos,

o design torna-se o propulsor de soluções práticas e muitas vezes inovadoras que atendem a necessidades humanas reais, e não às necessidades do mercado. (BEST, 2012, p. 18)

Assim, atuar com design centrado nos consumidores, (ou seja, as pessoas que se envolvem diretamente com o espaço público) inverte este raciocínio e procura desde a fase embrionária “entender em profundidade os anseios e desejos de um grupo de consumidores, e projetar uma solução feita sob medida, que transforma cada detalhe em uma oportunidade para estabelecer esta ligação emocional com o cliente e torna-lo fiel ao negócio”. (SOUSA, 2012, p. 36)

A partir de visitas ao local, objeto de estudo, foram identificadas algumas oportunidades de intervenção com potencial de fortalecer a Identidade Cultural do referido Patrimônio Cultural – Mercado Público na relação com a cidade. Neste, verificou-se que a aplicação da Gestão de Design contribuiria com o diagnóstico e planejamento de ações estratégicas, direcionadas à preservação e promoção da Identidade Cultural. Dada também a importância deste patrimônio centenário não só para a cidade, mas também para a região, foram motivadores para a presente proposta de tese.

Acrescenta-se, ainda, a esta abordagem, a oportunidade associada ao desenvolvimento da localidade com recursos financeiros que estão sendo investidos a partir de políticas públicas. Esta aproximação e interesse em aproximar a expertise do Design para contribuir com o projeto de “melhoria” do Mercado Público Municipal de Itajaí também já foi demonstrado desde a assinatura do termo de parceria entre Pós-Design UFSC e Fundação Cultural de Itajaí.

Identificar necessidades latentes nos usuários, mediante a exploração da experiência de uma situação ou cenário do dia a dia, real ou imaginado,

com o envolvimento dos próprios usuários no processo de design. Nesse caso o design torna-se uma forma de gerar, visualizar e testar ideias para novos conceitos e experiências de produtos e serviços. (BEST, 2012, p. 18)

Neste contexto, vê-se o Mercado Público também como uma oportunidade de negócio principalmente por ser um elemento que concentra os aspectos culturais da região, sejam eles representados nos produtos ou serviços quais oferta. Assim, com o crescimento da cidade, proporcionar um espaço com qualidade acredita-se que atrairá e fidelizará o público.

“A demanda de mercado origina-se de indivíduos e organizações que desejam ou necessitam dos bens e serviços em oferta. Havendo demanda de mercado, as empresas e suas concorrentes competem entre si para satisfazer essa demanda” (BEST, 2012, p. 18)

Por fim, se visualiza também uma possível oportunidade de tombamento por órgão federal (IPHAN³) ou até mesmo internacional (UNESCO⁴), protegendo e promovendo o patrimônio para futuras gerações.

1.5 ORIGINALIDADE, INEDITISMO E ADERÊNCIA AO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

Neste projeto de tese a partir de uma abordagem de Gestão de Design, aplica-se a questão de identidade cultural de maneira singular quanto à sua forma de abordagem. Essa questão inicialmente está embasada a partir de um processo de Revisão Bibliográfica Sistemática e Integrativa (a partir de artigos científicos, Teses e Dissertações e livros),

³ IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

⁴ UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

onde considerando os limites de pesquisa decorrentes da definição de uso de palavras-chave para acesso às bases de dados, não se identificou projetos que atendessem essa combinação de uma intervenção em patrimônio cultural a partir de uma abordagem de Gestão de Design, Design de Serviços e Identidade Cultural considerando também o que diz respeito à métodos, modelo e/ou ferramentas de Gestão de Design para tal fim. Todo este processo e levantamentos realizados na íntegra, com todos os detalhes estão descritos no capítulo 4 procedimentos metodológicos e Capítulo 5 fase 1 da pesquisa

A maior contribuição deste projeto, está no viés de usar os princípios de Imagem Corporativa para a apropriação da identidade cultural em um espaço público de uso comum promovendo o resgate de sua função histórica e apresentando-o como cenário para novos negócios, associados as condições locais de momento e as opções de uso registrados pelos gestores.

Outro aspecto importante de ressaltar é a questão da não trivialidade da proposta, uma vez que promover a identidade de um Patrimônio Público Cultural é importante para a preservação da cultura local e com a organização de estratégias de Design que valorizem o patrimônio pode-se inferir na destinação de recursos e até mesmo conseguir o tombamento por institutos como IPHAN e UNESCO, que a partir de políticas públicas, demonstram a importância desses patrimônios para a identidade da sociedade e formatam programas de tombamento de edificações como Patrimônio Cultural, protegendo assim, o patrimônio e possibilitando acesso aos benefícios financeiros e legais.

Corroborando com estes aspectos, também a questão da relevância social é importante ressaltar, uma vez que a cultura faz parte dos seres

humanos, é inevitável e inerente, e registra seu conhecimento de técnicas e habilidades (a identidade) associadas a uma determinada localidade.

A cultura é, ao mesmo tempo, aprendida e compartilhada, é no fazer e refazer que se constitui a cultura que permeia a vida social. Com os comportamentos estabelecidos, a linguagem efetuada e a vinculação a um grupo realizada, aparecem concomitantemente, as expressões de troca com o mundo: religião, culinária, vestimentas, crenças, danças, músicas, brincadeiras, artefatos e artesanatos, aqui se encontra o processo de identificação, ou seja, a identidade cultural e o sentimento de “reconhecer” a um grupo, sentimento de vinculação na construção da identidade. O conteúdo imaterial se passa de geração a geração de maneira espontânea e evolutiva (BRITTO, 2014)

Esta proposta de inserção do Design em um nicho de trabalho diferenciado, associando a condição de história natural de um próprio elemento representativo da relação das pessoas como um elemento que possui um elenco de serviços associados com a razão original de usar o espaço físico construído (prédio), favorecendo que a tríade ambiente/espço, pessoa e cultura se consolide favorecendo a relação das pessoas com a história, justificando nessa relação, os investimentos e custos em se manter tal estrutura física.

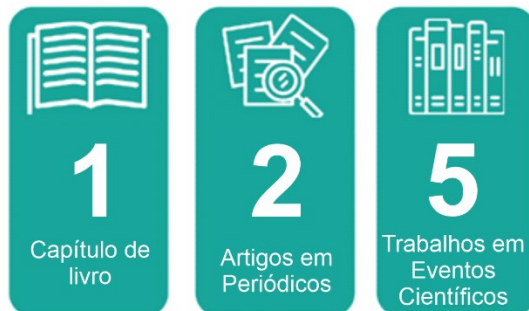
Neste viés, o Design atua como o vetor promotor da relação de negócios, sendo o mediador entre pessoas, produtos e serviços, tornando-os cada vez mais próximo das pessoas para que busquem por produtos e serviços e assim todo o sistema se sustente. “O design enquanto sistema é definitivamente crucial para o sucesso da experiência com o produto ou serviço. Como um produto ou serviço se liga a outros produtos ou serviços?” (BEST, 2012, p. 34).

A razão de ser, os propósitos destes espaços são evidenciados em diversos documentos como projetos de lei, tombamentos, que demonstram sua importância no ciclo social, porém, o que se visualiza em muitos casos é um distanciamento dessa função de origem com a configuração atual desses espaços. Assim, um esforço de preservação do patrimônio cultural ao mesmo tempo que a potencialização como um agente do Turismo local, também justifica sua permanência (não demolição).

Na questão de originalidade, quanto ao procedimento de Revisão Bibliográfica Sistemática e Integrativa, pode-se dizer que foi relevante, pois contribuiu com o embasamento teórico deste projeto, onde a partir dos artigos recuperados pode-se perceber atuações no campo da Gestão de Design com o desenvolvimento de produtos e serviços e compreender com maior clareza o panorama envolvendo a visualização de importância na prática de Design pelas organizações de diversas áreas. Assim foi possível identificar projetos na mesma área além de autores e linhas de pesquisa que discorrem sobre temáticas “próximas” as investigadas e que foram incorporados à esta pesquisa.

Paralelo ao desenvolvimento do projeto de tese, como condição de referência e identificação de relevância quanto ao tema proposto, a participação em eventos científicos e produção científica também foram importantes para consolidar, discutir e disseminar o conhecimento acerca do tema. Por meio de artigos publicados em periódicos, capítulo de livro e eventos científicos da área, visou-se promover a disseminação do conhecimento adquirido no processo da pesquisa. Dentre os trabalhos publicados na temática e no período de construção da Tese, destacam-se os seguintes:

Figura 05: Trabalhos desenvolvidos abordando a temática da tese



Fonte: Autor, 2019

Neste sentido ainda, visto o impacto na sociedade da presente proposta, este projeto de Tese está inserido no programa de Pós-Graduação em Design - PÓS-DESIGN UFSC, associado a linha de pesquisa de Gestão Estratégica do Design, qual estuda “sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos analógicos e digitais no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual” (PÓS-DESIGN, 2018). Assim a pesquisa pretende atuar na caracterização da Identidade Cultural do objeto de pesquisa, Mercado Público, onde buscará “através da utilização e desenvolvimento de abordagens teóricas e metodológicas, resultados mercadológicos satisfatórios na elaboração, interação/uso e avaliação de sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos.” (PÓS-DESIGN-UFSC, 2015).

Por fim, ressalta-se e distingue-se que o projeto ora desenvolvido não resume a uma intervenção técnica, com caráter de prestação de serviços, mas sim de a utilização de um ambiente / patrimônio público cultural para a experimentação da proposta de conduta em ambiente de

serviços vinculado a unidade “patrimônio cultural” e aos princípios de Gestão de Design

1.6 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA PESQUISA

Nesta tese atua-se com uma pesquisa de natureza aplicada, onde dirige-se à “solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais” (Silva & Menezes, 2005). Quanto aos seus objetivos, este estudo é exploratório, pois se buscou uma maior familiaridade com o problema, tendo em vista o aprimoramento de ideias e descobertas, além de assumir um planejamento flexível para o estudo do tema sob diversos ângulos e aspectos (GIL, 2010, p. 27). Neste caso, aplicações de design principalmente relacionadas com caracterização de identidade cultural, e de acordo com Prodanov e Freitas (2013) é “elaborada a partir do levantamento de informações sobre o tema e depois descreve os procedimentos realizados e resultados obtidos”. Com uma abordagem qualitativa esta tese possui objetivos exploratórios e descritivos. Para Gil (2010) a “pesquisa exploratória tem como objetivo oferecer um panorama global” e para Dresch *et al* (2015, p.27), a abordagem descritiva de acordo com tem como objetivo principal a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Na questão de procedimentos técnicos, a pesquisa adota o método de pesquisa analítica, “um processo cognitivo que consiste em decompor o objeto estudado, separando cada uma das partes do todo” (MARCONI & LAKATOS, 2011) e de acordo com Dresch *et al* (2015, p.95) é um tipo de pesquisa quantitativa que envolve uma avaliação mais aprofundada das informações coletadas em um determinado estudo, observacional ou

experimental, na tentativa de explicar o contexto de um fenômeno no âmbito de um grupo ou população. Neste sentido foram analisadas separadamente as questões que envolvem relação direta com Gestão de Design, Identidade Cultural, Patrimônio Histórico-Cultural e Design de Serviços. Posteriormente também foram analisadas a relação de coerência na organização de produtos e serviços.

Por fim tratando-se de uma pesquisa aplicada com estudo de Caso que para Dresch *et al* (2015, p.25) “o pesquisador atua como um observador, não devendo intervir na pesquisa”. Para esse fim, se utiliza de procedimentos técnicos como pesquisa bibliográfica, revisão bibliográfica sistemática e integrativa, observação assistemática e pesquisa documental, que tem objetivo de servir como “fonte de dados e informações auxiliar, subsidiando o melhor entendimento de achados” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007, p.86).

Conceitualmente esta pesquisa delimita-se a uma abordagem em Gestão de Design e relação com a Identidade Cultural. Assim tem como temas centrais: Gestão de Design, Identidade Cultural, Design de Serviços e Patrimônio Histórico-Cultural, pois pretende analisar sob o viés do Design como estão organizadas as ofertas de produtos e serviços. Geograficamente se tem como estudo de caso um Patrimônio Histórico Cultural, o Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí – SC, patrimônio centenário que se posiciona como uma referência cultural na região do Vale do Itajaí, mais precisamente ao litoral norte do Estado de Santa Catarina. Este espaço atua com a oferta de produtos e serviços que registrem e promovam a Identidade regional.

Organizando-se em questões temporais a tese foi distribuída em três fases. A Fase 1 – Fundamentação teórica – foi desenvolvida entre os

anos de 2017 e início de 2019, a Fase 2 – Pesquisa aplicada, foi desenvolvida entre os anos de 2019 e 2021 com o objetivo de compreender o comportamento deste patrimônio histórico cultural em relação a todos os agentes envolvidos em sua caracterização (internos e externos). Por fim a fase 3 – resultados, foi desenvolvida entre os anos de 2021 e 2022 organizando todas as análises e observações ao longo da pesquisa em um elenco de diretrizes.

Para o desenvolvimento do projeto aplicado será utilizado como referência o GODP⁵ – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos, com o “objetivo de organizar e oferecer uma sequência de ações que permitam com que o design seja concebido de forma consciente, considerado o maior número de aspectos e respondendo de forma mais assertiva e consistente aos objetivos fixados para a prática projetual” (MERINO, 2016, p.11)

Cada vez mais a Gestão de Design preocupa-se com o modo como as relações entre pessoas, produtos e contexto são organizadas e gerenciadas. Essas interações podem influenciar a maneira como as pessoas criam, lideram e tomam parte nos processos e sistemas essenciais ao trabalho colaborativo e à agregação de valor ao negócio. “Implantar uma estrutura de gestão para gerar esse valor agregado é fundamental, tanto quanto a estrutura que, favorecendo a criatividade colaborativa, permite que empresas e designers trabalhem juntos de maneira eficiente”. (BEST, 2012, p. 26)

Neste sentido, além de considerar o caráter conceitual, essa pesquisa considerará como público, os agentes internos e externos à organização.

⁵ GODP – Guia de Orientação para o Desenvolvimento de Projetos

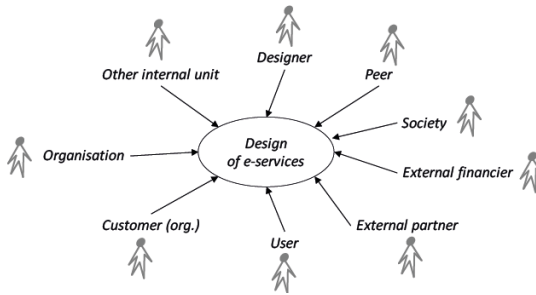
[...]pessoas que compram ou utilizam um produto ou serviço para satisfazer uma necessidade, meta ou objetivo particular – podem ser internos à organização cliente (ex., outro departamento) ou externos (p. ex., o público, outras empresas, fornecedores e mesmo concorrentes). Em geral, os consumidores concebem o design como uma experiência que irá preencher (ou superar) suas necessidades e expectativas. (BEST, 2012, p. 28)

Quando se envolve os *stakeholders* em um processo de design, “maiores conhecimentos e perspectivas adicionais são reunidos já numa etapa inicial, resultando em uma abordagem mais completa e “empática” à busca de solução de design”. (BEST, 2012, p.28). Assim essa abordagem delimitada sob o viés de Gestão de Design é centrada no usuário, ou seja, em devolver as características naturais da “essência” do Patrimônio Cultural a quem realmente se identifica com ela.

De uma perspectiva organizacional, os “clientes” sabem que colaborar com os *stakeholders*, no processo de criação pode agregar valor, reduzir custos, obter diferenciação e vantagem competitiva, além de possibilitar excelentes experiências de consumo. (BEST, 2012, p.28)

De acordo com Kautonen (2017, p. 146) apresenta-se uma integração de agentes envolvidos em um processo de design. A partir do mapeamento dos *Stakeholders*

Figura 06: Relação entre os *stakeholders* em um processo de Design



Fonte: Kautonen, 2017, p. 146

Se tratando de um estudo de caso, o desenvolvimento deste projeto pode servir como referência para outros neste viés de atuação, trabalhando com características específicas regionais onde pretende-se trabalhar com um recorte de interesse conceitual, para formulação de estratégias almejando a promoção de produtos e serviços com a caracterização da Identidade e promoção da imagem proporcionando uma mudança de estado “conceitual” do espaço, deixando de ser um local onde as pessoas vêm, para um local que convida o público e que cada agente envolvido perceba sua missão, seu significação na relação do Patrimônio Histórico Cultural com a identidade da região no qual está inserido. Nesta visão, também se exclui de uma abordagem de projeto de prestação de serviço.

Outro ponto relevante é a demarcação de restrições existentes, que terão como principal função proporcionar ao resultado do projeto a viabilidade de execução. Restrições mais comuns dizem respeito a custos, tecnologia, espaço ou qualquer outro termo que traduza melhor as limitações além das quais o esforço de projeto deixa de ser funcional. Também tem o papel importante de manter a equipe focada na realidade e buscando inovação com responsabilidade. Não obstante a necessidade

de restrições e sua função de gerenciar através de limites um processo criativo, a elaboração das restrições do projeto podem atrapalhar o sucesso da equipe, assim, ao passo que se as restrições forem pouco realistas ou mesmo inexistentes, a equipe corre o sério risco de ficar à deriva em seu território de criação, divagando em conceitos que não levarão a nada concreto e você terá desperdiçado um tempo precioso de desenvolvimento. (SOUSA, 2012, p. 43). Neste sentido principalmente o projeto será direcionado dentro das restrições pertinentes à uma intervenção de Gestão de Design.

1.7 ESTRUTURA DA TESE

Para organização deste projeto de Tese, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Design – PÓS-DESIGN UFSC foi estruturado este documento da seguinte forma:

No **Capítulo 1** apresenta-se a Introdução / Contextualização, contendo a Justificativa e Motivação, Originalidade ineditismo e aderência ao Programa de Pós-Graduação em Design possibilitando o conhecimento sobre o tema que será estudado, objeto desta pesquisa e foco da intervenção. Neste Capítulo também se encontra a Estrutura da Qualificação, detalhando como o documento está organizado.

No **Capítulo 2**, apresenta-se a proposta de tese, com a perspectiva adotada na pesquisa, caracterização geral da pesquisa, escopo da pesquisa, demonstrando sua delimitação e o objetivo geral.

O **Capítulo 3**, a fundamentação teórica, aponta a visão de diferentes autores sobre as temáticas que permeiam a pesquisa, iniciando pela apresentação do Gestão de Design e suas abordagens, conceitos de

Design e Design de Serviços e a relação entre Design e Cultura. Posteriormente fundamenta a questão de Identidade Cultural, caracterizando o patrimônio Cultural e apresentando o Mercado Público. Ao final, traz uma síntese dos conceitos pesquisados e o entendimento que será abordado neste projeto de tese.

No **Capítulo 4** são apresentados os procedimentos metodológicos, iniciando pela questão dos aspectos éticos envolvendo a pesquisa, e detalhando as três etapas de pesquisa organizadas para o desenvolvimento deste projeto, bem como demonstrando o desenvolvimento do projeto a partir da metodologia GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos descrevendo as técnicas e ferramentas utilizadas.

No **Capítulo 5** apresenta-se a fase 1 da pesquisa demonstrando todos os detalhes da revisão bibliográfica sistemática

O **Capítulo 6** aborda de forma detalhada toda a pesquisa e abordagem realizada no estudo de caso – Mercado Público Municipal, demonstrando toda a etapa de pesquisa de campo com aplicações das ferramentas de entrevistas, mapa de stakeholders e blueprint de serviços.

Chegando-se ao **Capítulo 7**, apresentam-se os resultados e discussões, contendo os levantamentos e os resultados obtidos com o desenvolvimento deste projeto de Tese e principalmente todo o detalhamento sobre o Elenco de diretrizes para apoiar a intervenção profissional.

Por fim, no **Capítulo 8**, detalham-se todos os objetivos alcançados, a produção científica originária a partir da pesquisa aqui desenvolvida, as limitações recomendações e sugestão de estudos futuros concluindo esta tese com as referências, apêndices e anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 GESTÃO DE DESIGN

A Gestão de Design é uma abordagem que permite um olhar para a organização, a partir do pensamento de Design, fazendo-se uso de suas estratégias, métodos e ferramentas.

Gestão de Design é uma ferramenta estratégica que irá estabelecer a inserção adequada do design na empresa, pois essa ferramenta gerencia os recursos humanos e materiais da organização, integrando áreas (especialistas em marketing, produção, engenharia e outros) à alta administração, desde a concepção de um projeto até o seu lançamento no mercado, sendo ainda eficiente para criar e implantar uma cultura empresarial que afeta a imagem da empresa positivamente. (CASTEIÃO & LANDIM, 2009, p. 669)

Historicamente, a Gestão de Design teve início na Grã-Bretanha na década de 1960, se referindo ao gerenciamento de relações entre a agência de design e seus clientes”. (MOZOTA, 2011, p.92). Um conceito mutante que com a amplitude que ganhou a atuação de Design ao longo dos anos foi se reformulando, mas nesse período, em outras palavras, Gestão de Design “significava a gestão de interface entre um escritório de Design e seus clientes”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.142)

A Gestão de Design, em seu caráter de origem, possui duas grandes “escolas”. Uma se desenvolveu na região europeia e outra em uma região norte-americana (Estados Unidos). Na região norte americana, nos Estados Unidos, “o marco inicial foi em 1975 com a fundação do *Design Management Institute* (DMI) em Boston, por Bill Hannon e pelo *Massachusetts College of Art*” (MOZOTA, 2003). O DMI até os dias atuais se mantém como uma referência na área de Gestão de

Design e dentre seus vários objetivos está o “incentivo e realização de pesquisas na área e a integração entre gestores de design, gestores de organizações e acadêmicos”. (DMI, 2018).

Segundo o DMI (2011), a Gestão de Design visa “estabelecer conexão entre design, inovação, tecnologia, gestão e consumidores para proporcionar vantagem competitiva por meio da tríade de fatores: econômicos, socioculturais e ambientais”.

No viés da linha européia, mais associada ao Design estratégico, ainda entre os grandes institutos de pesquisa e desenvolvimento em Design e Gestão de Design, é importante citar-se o *Design Council*, na Inglaterra, que tem como principal objetivo ser o órgão estratégico para o design.

Nossa visão é um mundo onde o papel e o valor do design são reconhecidos como um criador fundamental de valor, permitindo vidas mais felizes, saudáveis e seguras para todos. Através do poder do design, criamos melhores condições, melhores produtos, melhores processos e melhor desempenho. (DESIGN COUNCIL, 2018)

Complementando, nestas questões de grandes instituições que atuação com Gestão de Design, também pode-se citar a *Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación* (DDI) na Espanha, que é uma entidade vinculada ao Ministério de Ciência e Inovação e tem como finalidade definir e aplicar políticas em prol da inovação e do design e sua missão é “colocar em funcionamento políticas públicas de difusão do design e da inovação, considerando os fatores estratégicos para a competitividade das empresas espanholas” (DDI, 2018).

Em abordagens com cada vez mais impactos sociais, estes órgãos vêm valorizando e apresentando a partir de diversas ações, a importância que o Design tem em um caráter não somente de desenvolvimento de

produtos, mas também uma abordagem de Gestão de Design, contribuindo para o desenvolvimento social e econômico dos países.

Em um caráter mais conceitual, o termo Gestão de Design em si, surge a partir da tradução de *Design Management*, qual, de acordo com Mozota (2011) é a “implantação do design como uma atividade programada e formalizada na organização, com a função de coordenar os recursos do design em todos os níveis de atividade, visando atender objetivos organizacionais”.

Alguns autores abordam e até em algumas publicações se confunde a questão dos termos “Gestão de Design” e “Gestão do Design”. Para fins de esclarecimento, nesta tese adota-se o conceito de “Gestão de Design” por entender que esta expressão “generaliza sua aplicação – é um termo amplo, mais genérico, e que engloba todos os segmentos, como gestão de negócios” (MARTINS, 2004, p. 2). Ou seja, não se tem um objetivo específico em gerir o “Design” aplicado ou possivelmente aplicado na organização, mas sim, utilizar-se do pensamento em Design, de forma global (macro), para pensar em estratégias de Gestão que permitirão o alcance do objetivo proposto.

Em síntese, Design e Gestão possuem conceitos comuns, porém na prática é complexa essa integração dentro da empresa. Em alguns casos, essa integração pode gerar uma vantagem competitiva. “Para a sustentabilidade dessa vantagem a adequação de estratégia é fundamental”. (MOZOTA, 2011, p.181).

“A Gestão de Design é o elo de conexão entre o Design e a Gestão de uma organização “[...] a gestão de design tem um objetivo duplo: Familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo”. (BEST, 2009, p.14).

Abordando especificamente o termo “gestão”, este refere-se às “pessoas e processos envolvidos no gerenciamento, na organização, no controle e na administração de uma empresa” (BEST, 2012, p. 13). Assim é importante se analisar o limiar e distinção destas duas áreas que ainda de uma forma integrada, possuem suas particularidades no desenvolvimento do projeto.

Quadro 01 – Comparação entre conceitos - Gestão e Design

CONCEITOS DE GESTÃO	CONCEITOS DE DESIGN
Processo. Solução de Problema	Solução de problema
Gerenciamento de ideias. Inovação	Criatividade
Sistemas empresariais, Informação	Sistêmico
Comunicação. Estrutura	Coordenação
Preferências do consumidor. Cultura organizacional. Identidade	Artística e Cultural.

Fonte: adaptado de Mozota, 2011, p. 98

O Design, para integrar-se em organizações de produtos e serviços, adota diferentes caminhos, intervindo nos problemas que derivam da estratégia da organização, do produto ou da identidade e da comunicação. “A amplitude do domínio das práticas de design e sua integração nas organizações não deve esconder o fato de que existem estruturas comuns através de diferentes perspectivas”. (SORAIA MADURO & FERNANDES, 2018, tradução nossa)

Seguindo na compreensão da Gestão de Design, apresenta-se Gorb (1990) que é responsável pela criação do Departamento de Gestão de Design da *London Business School*, uma estrutura organizacional que agrupa recursos de design em quatro estruturas, como design de produto, design de ambiente, design de informação e design de identidade corporativa. Nesta visão, essas quatro áreas descrevem as zonas de influência do design dentro da organização e a Gestão de Design usa

desses recursos para atingir os objetivos estratégicos definidos pelas organizações. Os recursos humanos, financeiros e procedimentos administrativos são de responsabilidade de um gerente de design, porém o diferencial da Gestão de Design está na “identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa”. Portanto, a Gestão de Design é a “implantação do design dentro de uma empresa, devido à importância do Design para alcançar suas metas e objetivos por meio da coordenação dos recursos de Design”, corrobora Mozota (2010, p.95).

Gestão de Design é o gerenciamento bem-sucedido de pessoas, projetos, processos e procedimentos que estão por trás da criação dos produtos, serviços, ambientes e experiências que fazem parte de nossa vida diária.” (BEST, 2012, p.08). Neste sentido, a Gestão de Design possui a função de “planejar e coordenar as estratégias correspondentes aos objetivos e valores da empresa, motivar os empregados e controlar os trabalhos, assegurando que cumpram com os objetivos, com os prazos e os custos planejados”. (WOLF, 1998, p.18)

Para Casteião & Landim (2009, p.669), a Gestão de Design é uma ferramenta estratégica que estabelecerá a inserção do design na empresa, gerenciando os recursos humanos e materiais, integrando áreas à alta administração, desde o início de um projeto até o seu lançamento no mercado, implantando na empresa uma cultura e imagem positiva.

A Gestão de Design implica na concatenação do gerenciamento, coordenação, planejamento, projeto e programação das atividades de design, em qualquer uma das suas áreas em empresas ou instituições [...] representa a capacidade de se ter uma visão conjunta de um plano de ação que compreende processos, projetos e tarefas de ideias que se manifestam por intermédio da linguagem e

da estética, definindo a qualidade dos produtos e da comunicação da empresa, intensificando o gerenciamento de seus recursos criativos e competências. (FAGGIANI, 2006, p.115).

A Gestão de Design é um processo de planificação integrada e representa um enfoque estratégico do Design como recurso empresarial. Sua missão consiste em criar a relação correta entre o Design e as demais áreas da organização para aperfeiçoar o processo de desenvolvimento de projetos e marcas, cumprindo as funções de: “contribuir ao cumprimento dos objetivos corporativos, participar na identificação de necessidades dos consumidores, gerir os recursos e o processo de design, criar e desenvolver uma rede de informação”. (MONTAÑA e MALL, 2008).

Assim, entende-se que o processo de Gestão de Design é um processo sistêmico, organizado e que a partir de suas abordagens proporciona benefícios e resultados alinhados com o pensamento estratégico da empresa e/ou organização.

2.1.1 Abordagens de Gestão de Design

A Gestão de Design, atua como uma forma de ponte entre a implementação de estratégias de Design em empresas. Mozota (2011, p.92) menciona que a Gestão de Design tem dois objetivos, primeiramente relacionado ao treinamento de parceiros/gerentes e designers, o que implica na familiarização dos gerentes com o design e os designers com a gestão. Além deste, a questão de desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo também é um dos objetivos visualizados. “A Gestão de Design é uma “gestão de ativos” que agrega valor, bem como uma “gestão de atitudes” que apoia a revisão dos modelos mentais da empresa”. (MOZOTA, 2011, p.94)

A gestão de Design abordada de maneira estratégica e sistêmica, proporciona uma organização de todo o processo, identificação dos agentes envolvidos e relações entre esses fatores. As abordagens orientadas pelo Design tendem a deixar que as necessidades dos usuários determinem os novos produtos, serviços e mercados que serão criados. De fato, “as necessidades das pessoas passam a ser o motor do design de novos produtos e serviços”. (BEST, 2012, p. 18)

A Gestão de Design (*Design Management*) pode ser descrita como a “atividade macro das estratégias que designers (ou grupos interdisciplinares, com poder decisório em que o design esteja envolvido) estruturam para moldar um perfil da empresa com base nos produtos desenvolvidos e/ou na identidade visual que a representa”. (SOARES, 2002).

Pensando nessa visão organizada e sistêmica do processo de Gestão de Design, “alguns autores desenvolveram ferramentas e modelos que procuram verificar em que estágio o Design se encontra em uma empresa” (ODA, 2010).

As ferramentas e modelos desenvolvidos no âmbito de Gestão de Design não buscam atuar de maneira restritiva no processo, mas sim com o objetivo de auxiliar como um “guia” na compreensão da estrutura organização e do nível de intervenção do Design na organização.

Iniciando nesta abordagem, apresenta-se a *Design Ladder* (Escada), abordagem descrita pelo Diagnóstico do Design no Brasil (2014), que foi desenvolvida pelo DDC (Centro Dinamarquês de Design) em 2003, e que mensura o nível de inserção ou utilização do Design nas empresas em uma representação a partir de degraus, caracterizando cada um dos níveis. Esta estrutura pode ser observada na figura 09, a seguir:

Figura 07: Design Ladder – Níveis de Inserção do Design



Fonte: Centro Dinamarquês de Design - DDC, 2003.

Nesta estrutura os degraus se configuram assim, de acordo com o DDC (2003).

Primeiro Degrau: As organizações desconhecem o Design. Não possuem um setor e/ou atuação específica de design sem outros setores das empresas responsáveis da funcionalidade e estética no desenvolvimento dos produtos ou serviços;

Segundo Degrau: O Design é abordado apenas como “estilo”. As organizações consideram o Design como atividade fim (estética) do produto, assim, sua introdução ocorre apenas nos estágios finais do projeto com acabamentos e detalhes gráficos, não permeando as demais etapas de projeto;

Terceiro Degrau: O Design já é visto como processo, integrado com os demais setores da organização. Estas compreendem e dominam o Design na busca de resultados (projetos, produtos e serviços) mais eficientes;

Quarto Degrau: O ápice da implementação do Design na organização. Neste degrau o Design é implementado como estratégia, como promotor de um ambiente inovativo na empresa, onde essa passa a gerir todos os seus recursos de forma mais eficiente para a geração de resultados mais significativos seja como imagem corporativa, redução de custos, produtos mais atrativos ao consumidor entre outros fatores (DDC, 2003).

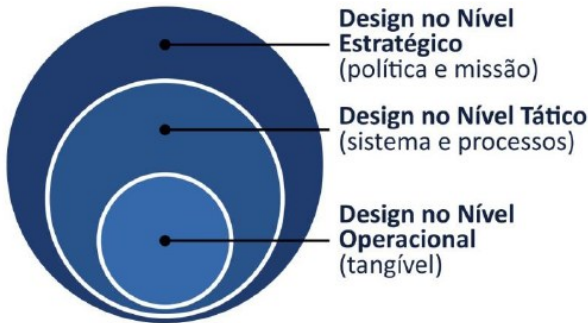
Em outra abordagem, mas ainda com a similaridade de uma aplicação de Gestão de Design em níveis, considerando a integração do

Design com outras áreas do conhecimento, Gimeno (2000) organiza a prática de Gestão de Design em 5 níveis de atuação: Projetos, Programas, Política, Estratégias e Filosofia. Nesta estrutura tem-se que:

Os projetos de design, são aplicáveis às atividades pontuais, com custos limitados; Programas de design, referem-se aos planejamentos sistemáticos, estruturados com fases e objetivos. A política de design, é compreendida nos objetivos gerais da organização, permitindo tomar decisões estruturadas e a distribuir recursos para elaborar programas de gestão para os programas de design. As estratégias de design, orientam globalmente a organização, afetando políticas, programas e projetos de design. Por fim a Filosofia de design, constitui-se em um conjunto de normas e regras, que regem e regulam tanto as atividades internas como externas à organização. (GIMENO, 2000).

Em suma, estes 5 níveis propostos por Gimeno (2000) são otimizados e sintetizados mais para as estruturas empresariais por outros autores. Segundo autores como Best (2006); Centro Português de Design, CPD (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011) e Mozota (2011), a Gestão de Design pode ser praticada em âmbito organizacional em três diferentes níveis: operacional, tático (ou funcional) e estratégico. Estes por sua vez, organizam a Gestão de Design segmentando-a de acordo com o seu nível de intervenção conforme demonstra a Figura 10, a seguir.

Figura 08 – Níveis de inserção da Gestão de Design



Fonte: O autor com base em Best (2006); Centro Português de Design (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011); Mozota (2011).

Cada um dos círculos representa a manifestação do Design dentro da organização, sendo assim, o círculo interno representa o nível operacional onde o Design tem suas manifestações tangíveis na forma física dos produtos. Nesta o Design atua de maneira pontual, em uma atividade específica.

O círculo médio representa o nível tático ou funcional, ou seja, aquele em que o Design se apresenta como parte do sistema/processo da organização se ligando a outros setores da mesma.

Em sua última manifestação no modelo (círculo externo), o Design se apresenta como estratégia, nível onde o mesmo está incorporado às políticas, missões e visões estratégicas da organização, associando-o com a identidade e a cultura organizacional.

Assim o Design oferece ferramentas e procedimentos que sustentam o processo de consolidação e disseminação da estratégia de relacionamento com mercado e seus parceiros de negócio. Mozota (2011, p.145), ainda, diz que “o Design é uma ferramenta de gestão que cria diferenciação nas capacidades internas da empresa”, que o Design não

pode ser visto como um resultado de um produto, mas um processo criativo que pode ser integrado com outros processos na empresa, modificando sua cultura. Gestão de Design é o “conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigidas a maximizar ao menor custo possível, a competitividade que a empresa obtém pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial”. (GIMENO, 2000, p.25)

Em resumo, distribuídas nos 3 níveis de atuação do Design, as ações podem ser organizadas da seguinte forma:

Quadro 02 – Atribuições dos níveis de atuação em Gestão de Design

Nível Estratégico	Fatores ambientais, tendências de mercado, tendências de design, legislação, padrões, manifestações do design como identidade corporativa, padrões de design corporativo, produtos, ambientes, comportamentos, comunicações, fatores internos, ou seja, estratégias e controle do design corporativo, compreensão do design e desenvolvimento de habilidades para Gestão de Design, avaliação dos investimentos em design, seu impacto e sua contribuição para atuação da organização.
Nível Tático	Recursos para o design, humanos, físicos, internos, externos; habilidades para o design, core competências, treinamentos, descrição dos processos, normas e procedimentos para a gestão de design, localização, serviços ou objetivos da equipe responsável pelo design; design, seu impacto e sua contribuição para a atuação da organização.
Nível Operacional	Natureza dos processos e projetos de design, propostas, relacionamento entre Gestão e equipe de design do projeto, seleção dos integrantes da equipe, documentação e sistemas de controle, implantação das soluções, avaliação dos projetos.

Fonte: adaptado de Martins e Merino (2011, p. 51)

Considerando essas atribuições e a capacidade de intervenção do Design nas organizações, é que pode ser obter um diferencial de mercado, organizando sua missão, visão, valores e estratégias. Best (2012, p.74) menciona o seguinte: “[...] ainda que todas as empresas sejam criadas

para obter lucros [...] cada uma delas tem uma missão, uma visão e valores que ditam sua forma de atuar”.

Pensando-se que o ideal para uma organização é que o Design, em sua abordagem de Gestão de Design, seja introduzido a nível estratégico, dando oportunidade para que grandes mudanças realmente ocorram. Mozota (2011), diz que gerenciar o design no nível estratégico é administrar sua contribuição para o processo de formulação de estratégia; “para definir a responsabilidade e a liderança atribuída ao Design e sua contribuição à cultura organizacional, buscar oportunidades de inovações em design e multiplicar demonstrações de identidade por meio do design (MOZOTA, 2011, p.177). Esta autora ainda organiza o que seriam as ações, funções e visão de Design.

Quadro 03: Ação, Função e Visão de Design

AÇÃO DE DESIGN	FUNÇÃO DE DESIGN	VISÃO DE DESIGN
O valor da diferenciação do Design	O valor de Coordenação do Design	O valor de transformação do Design
O Design é uma competência econômica que muda as atividades primárias na cadeia de valor	O Design é uma competência administrativa que muda as atividades primárias na cadeia de valor	O design é uma competência central que muda a cadeia do setor e a visão da indústria
Marketing de marca Produção Comunicação Gestão operacional do design	Estrutura Gestão de tecnologia Gestão de Inovação Gestão funcional do Design	Estratégia Gestão de Conhecimentos Gestão de rede Gestão Estratégia de Design

Fonte: Mozota (2011, p. 310)

A visão ou estratégia que a organização define é que guiará para o sucesso ou insucesso de sua atuação. Best (2012, p.78), defende que todos

os processos decisórios de uma organização são orientados por sua estratégia. “O propósito da estratégia é criar uma vantagem competitiva sustentável, seja por meio de planejamentos, decisões e entregas de curto prazo, seja por uma visão de longo prazo quanto à direção certa que a empresa vai tomar” (Best, 2012, p.78).

Verifica-se nestes modelos uma necessidade de evidenciar a inserção e a influência do design dentro de organizações empresariais. No entanto, ao verificar que o design está inserido em uma organização em nível operacional, não concretiza uma atuação em Gestão de Design, a não ser que o design permeie por toda a organização e faça parte das estratégias da mesma.

Em um nível mais profundo, a Gestão de Design busca vincular o Design, a inovação, a tecnologia, o gerenciamento e os clientes para fornecer uma vantagem competitiva em todo o triplo resultado, como fatores econômicos, sociais / culturais e ambientais. “A Gestão de Design como alavanca estratégica é a arte e a ciência de capacitar o Design para melhorar a colaboração e a sinergia entre “Design” e “negócios” para melhorar a eficácia do design”. (DMI, 2014).

Para Gillespie (2002) a Gestão estratégica de Design ocorre então com a intersecção entre 3 áreas.

Figura 09: Integração entre as áreas Design, Gestão e Estratégia



Fonte: Gillespie, 2002.

Para Kulpa & Bernardes (2009) intervir no processo de desenvolvimento da empresa utilizando Design Estratégico significa contribuir para um processo econômico e uma cultura empresarial, seja na atuação do design de produto, participando de toda a cadeia produtiva.

Martins e Merino (2011) e Wolf (1998) também contribuem com esta visão quando mencionam que a Gestão de Design organiza e coordena as atividades de design, focada nos objetivos e valores da empresa, de modo a planejar e coordenar as estratégias, assegurando o cumprimento das mesmas de acordo com prazos e custos planejados. Assim, o potencial estratégico do Design é ainda mais favorecido. Best (2006, p.28) ressalta que a Gestão de Design objetiva “identificar e comunicar os caminhos pelos quais o design pode contribuir para agregar valor estratégico para a organização”.

Wolf (1998) propõe que a Gestão de Design pode ser caracterizada pela organização e coordenação de todas as atividades relacionadas ao design, baseadas nos objetivos definidos da empresa.

Para o desenvolvimento de novos processos, produtos e serviços, o Design adota uma perspectiva centrada no usuário (ou focada no cliente), em contraposição à tradicional ênfase posta nas hierarquias internas ou capacidades essenciais da organização; ademais, “seja no contexto organizacional, o design sempre visualiza soluções centradas nas pessoas”. (BEST, 2012, p. 168)

Best (2012, p. 42), de que “estamos, literalmente, cercados pelo design – na cultura da vida cotidiana e nas comunidades, objetos e espaços que fazem parte da nossa experiência diária”. A Gestão de Design, assim, tem o preceito de “gerenciar a forma como o Design se alinha aos objetivos organizacionais, estratégica e operacionalmente”, no contexto de produtos e serviços como meio que “visualiza soluções centradas nas pessoas” (BEST, 2012, p. 168).

As pessoas que conduzem, gerenciam e utilizam o poder do design aprendem a transitar entre diferentes disciplinas, culturas e fronteiras organizacionais, facilitando, empregando e viabilizando a comunicação e a colaboração entre indivíduos os mais diversos. (BEST, 2012, p. 41)

Já considerando a responsabilidade do Design quanto a sua parcela de contribuição para o desempenho da empresa e os desafios associados a esta responsabilidade, (SANCHEZ, 2006, p. 1) afirma que.

[...] para serem considerados participantes úteis em processos de gestão estratégica, os designers devem considerar três desafios. Devem entender claramente os assuntos que os gestores consideram ao escolher uma estratégia; devem identificar os caminhos pelos quais eles poderiam contribuir enormemente com os processos de tomada de decisão estratégica dos gestores devem aprender como comunicar suas potenciais contribuições usando uma linguagem e conceitos que os gestores estratégicos entendem.

McBride (2007) propõe que a Gestão de Design atua como um processo que:

Participa de todos os níveis da empresa e, ao mesmo tempo, possui uma visão holística e em longo prazo;
 Foca em uma proposição de valor que esteja alinhada com os objetivos da empresa;
 Aplica inovação em novos ambientes e novas experiências de uso para seus usuários;
 Apoia estratégias concretas através de planos de ação claros e coordenados;
 Avalia e instiga as opções mais adequadas visando sempre a melhor solução. (McBride, 2007)

Os fatores fundamentais para moldar a Gestão de Design a uma empresa são as características da própria empresa: sua atividade, seus departamentos, sua orientação ao produto ou ao mercado e os serviços que possui. Turner (2005) enumera cinco capacidades básicas para se realizar uma gestão eficaz de design:

Quadro 04: Capacidades básicas para uma Gestão de Design eficaz

1	Gerir as peessoas implicadas no processo de design: levar em conta todas as pessoas envolvidas, como clientes, usuários finais, colaboradores, técnicos, especialistas e fornecedores;
2	Gerir os recursos de design: assegurar que todo o gasto em design seja explícito e que resulte em um valor máximo de retorno;
3	Gerir o tempo nos projetos de design: levar em consideração o tempo como recurso fundamental, sabendo que um erro no cálculo do tempo pode resultar em enormes problemas para a empresa;
4	Gerir o trabalho de design: assegurar-se de que se estabeleçam projetos adequados de design para resolver determinados assuntos empresariais e que as soluções geradas tragam resultados eficazes
5	Gerir a organização do design: colocar em marcha uma organização adequada de design dentro da empresa; capaz de prever pressupostos adequados de design e de outros recursos

Fonte: Turner (2005).

Segundo Merino *et al* (2011), desta forma, o design reforça dois aspectos estruturais da sua atuação, por um lado o “fazer design”,

conhecido como operacional, delimitando as atividades a execução do projeto. Esta forma de atuação do design é conhecida também como a prática do design, e complementando este design operacional, encontra-se o design estratégico, que segundo Gillespie (2002), considera o design incorporado no modelo de negócios e implementado em todos os níveis de uma organização. A estratégia descreve a linha de ação e os recursos necessários para concretizar a visão da organização. A estratégia descreve como a organização planeja cumprir sua missão e visão traduzindo-se em diversos objetivos comerciais, planos estratégicos e resultados finais ao longo das diferentes partes da organização. (BEST, 2012, p.78)

Para este autor ainda, a estratégia em si, opera em três níveis em uma organização: corporativo, de negócios e operacional, conforme demonstra o quadro 05, a seguir

Quadro 05 - Níveis da estratégia em uma organização

Nível de Estratégia	Ações
Corporativa	Define o escopo e a direção geral da organização, estando alinhada à sua visão e missão
Negócios	Estabelece metas e objetivos de cada uma das unidades de negócios (ex., uma linha ou divisão de produtos ou serviços) ou unidades funcionais (ex. marketing, finanças e design).
Operacional	Determina ações, a execução e as operações diárias, bem como a entrega dos produtos/serviços

Fonte: adaptado de Best, 2012.

Todos esses níveis estratégicos orientam os gerentes sobre como agregar valor aos numerosos imperativos organizacionais. “A estratégia determina como diferentes níveis da organização desenvolvem seus próprios objetivos e estratégias correspondentes e como escolhem agir

para implementar o propósito e as metas gerais da organização” (BEST, 2012, p. 78)

Arnott (2006) salienta ainda que o Design precisa saber comunicar aos gestores de uma organização, para poder participar do processo de planejamento estratégico. É fundamental esclarecer aspectos do Design dos quais os gestores precisam saber para poder investir e além disso é necessário demonstrar e mensurar os resultados que a prática trás para a organização. Assim, tanto o Design quanto a Gestão de Design anseiam pelo processo, pela solução de problema, pelo gerenciamento de ideias, inovação, informação, comunicação, preferências do consumidor, cultura organizacional, identidade, enfim, diversas são as maneiras como tais conceitos são vistos e implicam na própria forma de enxergar a Gestão de Design. Para isso Mozota, Klöpsch e Costa (2011) enquadram as abordagens relacionadas com Gestão de Design em científica, comportamental, de decisão, sistêmica, situacional, operacional.

Quadro 06 – Tipos de abordagens da gestão de design e suas características

Tipo	Característica
Científica	Gestão de design como processo puramente lógico.
Comportamental	Gestão de design como modo de estimular as pessoas a fazer coisas, centrada em relacionamentos, comportamento interpessoal em grupo e cooperação.
De decisão	Gestão de design como atividade de tomada de decisão.
Sistêmica	Gestão de design como sistemas de organização com interação aberta com o ambiente e subsistemas interativos complexos.
Situacional	Gestão de design dependente das circunstâncias.
Operacional	Gestão de design que inclui atividades administrativas básicas, como planejamento, organização, comando, controle, departamentalização.

Fonte: Mozota, Klöpsch e Costa (2011)

Para fins dessa abordagem, considera-se principalmente a abordagem Sistêmica de Gestão de Design. Portanto, a Gestão de Design engloba ações que norteiam a relação articulada entre cultura de projeto e cultura organizacional (CAUTELA, 2007). São expressões que vão desde aspectos operacionais – atuando em trabalhos pontuais, parte da vida cotidiana de uma organização – até aqueles estratégicos, com a compreensão do ambiente e a transformação de processos e procedimentos (MOZOTA; KLÖPSCH; COSTA, 2011). Assim, como resumem Martins e Merino (2011 p. 153), a Gestão de Design tem como principais funções:

A definição dos objetivos e valores da organização, ou seja, a sua missão, incluindo os objetivos do design; O desenvolvimento de uma estratégia baseada na missão; A execução e organização da estratégia; A coordenação e controle do processo de produção; O controle do resultado. (Martins e Merino, 2011, p. 153)

Para proporcionar a aplicação e ampliar a eficiência da Gestão de Design em uma organização, Mozota (2011, p.302) menciona sobre uma lista de aspectos relevantes que devem ser considerados para conduzir a implementação de um processo de Gestão de Design conforme organizado no quadro 07, a seguir:

Quadro 07 - Aspectos relevantes para aplicação da Gestão de Design

Estratégia	Definir uma estratégia empresarial que incorpore metas de design; Delimitar uma estratégia de Design; Garantir que a estratégia de design reagrupe produtos, comunicação, ambientes e informações.
Planejamento	Programar projetos de design; Incentivar testes de design; Estabelecer padrões de design, representações gráficas, arquitetura de produto e normas estruturais.
Estrutura	Representar o design no nível da alta administração;

	Criar uma mentalidade favorável ao design;
Finanças	Indicar participações para o design para fins de contabilidade e auditoria; Garantir que o orçamento esteja disponível para a implementação da estratégia de design.
Recursos Humanos	Providenciar um clima favorável ao design; Influenciar o recrutamento e o gerenciamento de carreiras.
Informações	Comunicar a missão do design para a empresa; Utilizar a identificação de tendências.
Comunicação	Promover concursos de design; Comunicar conceitos de produtos.
P&D	Criar relacionamentos entre design, marketing e identificação de tendências tecnológicas.
Gerenciamento de projeto	Supervisionar fases importantes de decisão; Integrar o design nos estágios iniciais, na fase de ideação.
Construção de marca	Inserir a pesquisa de design no marketing estratégico; Desenvolver reflexões prospectivas sobre marcas.
Avaliação	Comparar o desempenho do design com o desempenho da empresa Verificar a coerência do sistema de design

Fonte: MOZOTA, (2011, p.302).

Pensar em Design, abordado sobre o viés de Gestão de Design é pensar de forma estratégica, sistêmica. “O pensamento sistêmico implica criar um meio pelo qual um sistema possa converter-se num todo unificado, de modo que esse todo seja maior que a soma de suas diferentes partes interligadas” (BEST, 2012, p. 35)

Um sistema costuma ser estabelecido na forma de uma rede, com o objetivo de distribuir bens, serviços ou experiências de uma forma ordenada, coerente e eficaz em termos de custo. Essa rede pode envolver parceiros, colaboradores, fornecedores e usuários finais, os quais trabalham juntos com o propósito comum de ajudar a concretizar uma visão e maximizar o valor. (BEST, 2012, p.35)

Já a “a estratégia envolve tudo e requer comprometimento e dedicação por parte de toda a organização” e o “compromisso estratégico,

[...] é deliberado, cuidadosamente estudado e rigorosamente ponderado” (MONTGOMERY, 1998, p.7).

A Gestão Estratégica de Design envolve a participação do Design no processo de formação da estratégia da empresa a partir da missão, visão e valores previamente definidos, buscando contribuir na medida em que se torna fonte para criação de novas oportunidades de negócio (SILVA, 2009, p.21).

A essência da estratégia [...] é construir uma postura que seja tão forte (e potencialmente flexível) de maneira seletiva que a organização possa alcançar suas metas, apesar das maneiras imprevisíveis que as forças externas possam, na realidade, interagir quando a ocasião chegar (MINTZBERG, 2001, p.21). De Moraes (1997, p.154) menciona que, “[...] o design cada vez mais aparecerá como um grande processo estratégico para as empresas, e o designer, por sua vez, como grande estrategista”. Para Magalhães (1997) O design estratégico entende o produto também como um veículo de comunicação, onde a partir de sua organização passa uma mensagem para o público com o qual a organização se relaciona.

Após o desenvolvimento dessas discussões chega-se então a uma síntese das abordagens de Gestão de Design.

Quadro 08: Síntese das abordagens de Gestão de Design

	Nível Estratégico	Nível Tático	Nível Operacional
Atua aonde?	Na estratégia da corporação (MOZOTA, 2011).	No gerenciamento das táticas, atividades e recursos que atendam a estratégia da corporação (MOZOTA, 2011; MARTINS, MERINO, 2011)	No desenvolvimento do projeto do bem de consumo

Objetivos	Posicionar conceitualmente a empresa de forma estratégica no mercado e convergente com os seus objetivos.	Criar um contexto interno favorável à criação de táticas que posicionem a empresa de forma estratégica no mercado através da conexão com a operação da empresa.	Desenvolver e lançar soluções que posicionem a empresa de forma estratégica no mercado.
Significados	Intenção estratégica e cultura organizacional (WOLFF, 2010; MOZOTA, 2011).	Gestão de projetos (WOLFF, 2010).	Realização e execução de projetos (WOLFF, 2010).
Paradigmas	Estruturar a estratégia da empresa visando vantagem competitiva sob os concorrentes através dos recursos disponíveis (MERINO, 2011).	Sistematizar um conjunto de táticas a fim de desencadear, de forma facilitada, resultados passíveis de serem desenvolvidos pela empresa e que a posicionem de forma coerente com a sua estratégia (MERINO, 2011).	Desenvolver, produzir e lançar produtos esteticamente atrativos, com qualidade e preço aderente ao posicionamento no mercado pretendido pela empresa (GIMENO, 2000).
Porque gerenciar?	Para obter uma definição clara das diretrizes da empresa perante o contexto externo (mercado e consumidores) e interno (colaboradores).	Para estreitar a relação de coerência entre as definições estratégicas e as táticas processuais das atividades do Design	Para viabilizar técnicas de desenvolvimento, produção e lançamento do produto de forma coerente com as diretrizes estratégicas da empresa.
Se relaciona com quem?	CEOs, gestores administrativos e designers estratégicos.	Gestores e colaboradores de pesquisa, Design, marketing, engenharia, recursos humanos.	Gestores e colaboradores de Design, marketing, engenharia, comercial, vendas.

Como se tangibiliza?	No planejamento estratégico da empresa.	Nas táticas relacionadas aos recursos humanos, comunicacionais, operacionais, informacionais.	Na organização e orçamento dos fluxos do desenvolvimento, teste, produção e lançamento dos projetos.
Envolve o que?	Princípios norteadores da empresa (BEST, 2011; MOZOTA, 2011); e recursos financeiros	Recursos humanos; processos táticos; formas de análise e coleta de dados do mercado, sociedade e usuário.	Formas de fabricação, lançamento e acompanhamento dos desempenhos dos projetos no mercado.

Fonte: adaptado de Moreira (2016)

Neste quadro observa-se os principais fatores relacionados com os níveis estratégico, tático e operacional do Design. Para fins de nortear o direcionamento deste projeto, optou-se por trabalhar com a visão de Gestão de Design segmentada nos 3 níveis apresentados e discutidos e o caráter deste projeto se dá em uma aplicação macro (estratégica). Assim, é fundamental que o Design no nível estratégico, tenha a liberdade de definir realmente a estratégia da organização, incorporando as metas de design e também englobando ambiente da empresa, produtos e sua própria comunicação.

2.2 DESIGN

A atividade do design permite uma dinâmica na busca de múltiplos conhecimentos na aplicação de soluções cada vez mais completas para suprir as necessidades, como afirma Damazio (2006) a atividade de design é passível de muitas interpretações diferentes entre si, mas todas

concordam que o design pressupõe uma atividade ligada a soluções de necessidades.

No que se refere à etimologia da palavra “Design”, Cardoso (2008, p. 20) comenta que “[...] a origem imediata da palavra está na língua inglesa, na qual o substantivo design se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à configuração, arranjo, estrutura”.

Vários autores detalham o surgimento da expressão design: Design (*to design*) do latim “*designare*” – “de” e “*signum*” (marca, sinal) significando desenhar, desenvolver, conceber. (Bomfim, 1998; Mozota, 2011; Santos, 2000). A expressão design surgiu no século XVII, na Inglaterra, como tradução do termo italiano “*disegno*”, mas somente com o progresso da produção industrial e com a criação das “*Schools of Design*” é que esta expressão passou a caracterizar uma atividade específica no processo de desenvolvimento de produtos.

O conceito mais usado para definição do design é o elaborado pelo *International Council of Societies of Industrial Design* (ICSID). Segundo a organização, “o Design é uma atividade criativa que tem por objetivo combinar os diversos atributos e características de objetos, processos e serviços, e participar de forma crucial no intercâmbio cultural e econômico da sociedade (ICSID, 2014).

O Design é uma atividade que engloba uma vasta gama de teorias, além de estar em constante mutação.

O ICSID, que reúne mais de 150.000 entidades afiliadas e espalhadas pelo mundo desde 2002 define o Design da seguinte maneira: [...] uma atividade criativa, cujo objetivo é estabelecer qualidades múltiplas a objetos, processos, serviços e seus sistemas em todo ciclo de vida. Todavia, Design é o fator central de humanização inovativa de

tecnologias e o fator crucial da substituição cultural e econômica. [...] Design procura descobrir e investigar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com o intuito de aumentar a sustentabilidade global e proteção ambiental (ética global); prover benefícios e liberdade a toda comunidade humana, individual e coletiva, usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural apesar do processo de globalização mundial (ética cultural); e fornecer produtos, serviços e sistemas, com aquelas formas que são expressivas (semiótica) e coerentes.

Evoluindo para a atuação em design, tem-se que essa é reconhecida com uma prática multidisciplinar que contribui cada vez mais para o desenvolvimento de produtos e serviços com excelência e qualidade e principalmente com uma abordagem centrada no ser humano, voltado para as pessoas e tem em seu objetivo facilitar as tarefas da vida e melhorar a qualidade de vida. Ainda, para Braga (2009), “O design tradicionalmente foi concebido como um processo de criação cujo fim é o bem-estar humano” (BRAGA, 2009, p. 02). Design ainda, tem a ver com qualidade. “O valor do Design é que ele reconcilia arte com indústria. O “bom design” pode ser ornamental ou funcional, de acordo com a época, uma vez que os designers são herdeiros tanto dos artesãos quanto da Bauhaus”. (MOZOTA, 2011, p.51)

Potencializar o impacto do Design exige conhecer as áreas que passam atualmente por mudanças - áreas como tecnologia, finanças e legislação - e por conseguinte adotar novos processos”. (BEST, 2012, p. 14)

Montaña e Mall (2008, p.19) acrescentam que o Design procura avaliar e descobrir as relações estruturais, organizacionais e econômicas com a tarefa de:

Melhorar a sustentabilidade global e a proteção do entorno; Dar benefícios e liberdade à comunidade humana, individual ou coletiva, aos usuários finais, produtores e protagonistas do mercado (ética social); Apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural); Produzir produtos, serviços e sistemas cujas formas sejam expressivas e coerentes à sua própria complexidade. (Montaña e Mall, 2008, p.19)

Na concepção de Moura (2009) a atividade de Design compreende “trabalhar com a intenção, com o cenário futuro, executando a concepção e o planejamento daquilo que virá a existir” (MOURA, 2009, p. 118). Ou seja, muitas vezes o Design trabalha pensando a frente, com o atendimento a necessidades que as pessoas nem sabiam que tinham ou não imaginam que terão. Parafraseando a emblemática frase de Henry Ford quando lhe foi perguntado sobre o desenvolvimento de seus veículos "Se eu perguntasse para os meus clientes o que eles desejavam, eles diriam: um cavalo mais veloz", fica evidente que muitas vezes até se consegue identificar uma necessidade, porém não se consegue visualizar uma solução efetiva para o problema sem o olhar do Design.

“O design é uma ferramenta que nos proporciona o conhecimento destas novas necessidades e que se constitui como um processo criativo, tecnológico e multidisciplinar, orientado à criação de novos modelos ou redesign de outros” (PREDICA, 2006, p. 9).

Neste contexto, o Design atua como um mediador entre a necessidade e a solução. Para Bigal (2001, p. 27) o Design é uma força produtiva capaz de mediar tecnologias e materiais e por outro lado desenha informações, dá forma e torna os múltiplos objetos uma “matriz

geradora de múltiplos significados”. Já para Flusser (2007) traz essa questão do design como a mediação “(...) design significa aproximadamente aquele lugar em que arte e técnica (e, conseqüentemente, pensamentos, valorativo científico) caminham juntas, com pesos equivalentes, tornando possível uma nova forma de cultura” (FLUSSER, 2007, pp. 183–184).

O Design então é o elo que vai capturar uma demanda e representar, traduzi-la em um produto ou serviço. Para Löbach (2001) o Design compreende a realização de uma ideia em forma de projetos ou modelos, tendo como resultado um produto passível de produção em série e com finalidade de resolver problemas que resultam necessidades humanas. Sob um ponto de vista mais técnico Baxter (2003) defende a ideia de que o Design é um grande amontoado de ideias que acaba por traduzir-se em conceito com a intenção de melhorar os aspectos funcionais, ergonômicos e visuais dos produtos com o intuito de satisfazer as necessidades dos usuários.

O ICSID (2009) esclarece ainda que, o Design tem como tarefa descobrir e avaliar relações estruturais, organizacionais, funcionais, expressivas e econômicas, com a função de:

Reforçar a sustentabilidade global e a proteção ambiental (ética global); propiciar benefícios e liberdade para toda a comunidade humana; atender usuários finais, produtores e protagonistas de mercado (ética social); apoiar a diversidade cultural apesar da globalização do mundo (ética cultural); e conceber a produtos, serviços e sistemas, formas que expressem (semiologia) de modo coerente com sua complexidade (estética). (ICSID, 2009)

Best (2012, p.12) diz que “O Design é um processo de resolução de problemas centrado nas pessoas. Em sua forma verbal, o termo Design

tem o sentido de planejar, desenhar, criar e conceber. É um processo, uma prática e um modo de pensar”. O Design preocupa-se com a forma pela qual as coisas são percebidas e sentidas, mas também com o modo como funcionam e operam.

O Design é tanto um processo de resolução de problemas quanto um processo de busca de problemas. Pode influenciar comportamento, transformar problemas em oportunidades e converter rotinas e procedimentos em processos criativos singulares que agregam valor. Como tal, “o design é um catalisador de mudanças”, relata Best (2012, p.40).

O conceito de Design, conforme Hirano (2006), não envolve apenas a estética de objetos tangíveis, e sim se caracteriza por conceitos intangíveis que objetivam melhorar sociedade, a indústria e o ambiente.

No Brasil, o termo “Design” foi adotado pelo Ministério da Educação, segundo o Conselho Nacional de Educação (2003), nas suas diretrizes curriculares. Esta informação consta na Resolução nº 5, de 08 de março de 2004, que aprova as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação (MEC, 2008) onde define o designer como.

“profissional apto a produzir projetos que envolvam sistemas de informações visuais, artísticas, estéticas, culturais e tecnológicas, observados o ajustamento histórico, os traços culturais e de desenvolvimento das comunidades, bem como as características dos usuários e de seu contexto socioeconômico e cultural”. (CNE, 2003)

Assim, pode-se perceber que a tarefa do designer se demonstra muito abrangente, e que este deve estar atento a muitas situações e problemas que o mundo atual confere a esta profissão. Além de desenvolver produtos e identidades e/ou melhorar as já existentes, interferindo nos custos e margens de lucro, “o design pode contribuir com

uma nova vertente explorada atualmente pelas empresas: o papel social... as mudanças que tragam qualidade de vida para todos”. (MARTINS & MERINO, 2008, p. 22).

Então, Heskett (2008) completa: “O Design é uma das características básicas do que significa ser humano e um elemento determinante da qualidade de vida das pessoas. Ele afeta todo mundo em todos os detalhes de todos os aspectos de tudo que as pessoas fazem ao longo do dia”. (HESKETT, 2008, p.10).

De fato, os produtos, resultantes do processo de design, facilitam a vida das pessoas. Eles satisfazem as necessidades e os desejos dos usuários/consumidores, levando em consideração que todos precisam se vestir, se alimentar, se locomover, dentre tantas atividades do dia a dia, as quais os artefatos projetados pelos designers contribuem para a realização otimizada (eficiente e eficaz) dessas tarefas.

[...] como uma trama de redes projetuais: um complexo e entrelaçado sistema de processos de design que envolve indivíduos, empreendimentos, organizações não lucrativas, instituições locais e globais que imaginam e colocam em prática soluções para uma variedade de problemas sociais e individuais. (MANZINI, 2008, p.96).

Harold Nelson e Erik Stolterman (2012, p.12, tradução nossa) acrescentam que: “Design é a capacidade de imaginar, o que não existe ainda, para fazê-lo aparecer de forma concreta como uma adição nova e proposital ao mundo real”. Assim Frascara (2000, p. 25) apresenta o designer como “solucionador de problemas e como ativo coordenador de equipes multidisciplinares dedicadas a melhorar o bem-estar das pessoas.”

“[...] O papel do designer não termina na sua produção e distribuição, mas em seu efeito sobre as pessoas. As motivações para a sua criação e seu

propósito devem estar centradas na intenção de transformar uma realidade existente em uma realidade desejada. Esta realidade não é construída por formas gráficas e sim por pessoas. (FRASCARA, 2000, p.19.)

A intenção de um designer em relação a um produto da experiência é uma das muitas restrições influentes de um produto de Design, e tal intenção pode ser mais influente dependendo das estratégias de Design (Crilly *et al*, tradução nossa, 2009).

O Design existe em uma ampla variedade de contextos ligados à sociedade, ao ambiente, à tecnologia, à política e à economia. “Altamente influente quando utilizado nos serviços de *marketing* e *branding*, nos últimos tempos tem se imposto como um meio cativante e atraente de estimular a inovação em contextos de negócios os mais variados”. (BEST, 2012, P. 40)

Não sendo uma prática voltada apenas a “desenvolver algo” o Design atua também no campo de promover a imagem. “O Design evidencia empresas e produtos, agregando e evidenciando valores que possam ser percebidos pelo consumidor que geralmente utiliza análises comparativas conscientes e inconscientes com produtos similares”. (MARTINS & MERINO, 2011, pp.27-28). O Design é um processo iterativo, cíclico e não linear. Consiste em uma série de feedbacks de investigações criativas que refinam cada “iteração” sucessiva com o objetivo de alcançar uma solução de design. (BEST, 2012, p. 46)

Em função deste aspecto, e sendo um pouco mais radical, pode-se dizer que “o Design deve ser tratado como um dos principais elementos estratégicos da sua empresa. Poucas coisas são mais importantes” (BRUNNER & EMERY, 2010, p.191).

O Design é tanto um substantivo (um resultado) quanto um verbo (uma atividade). O “resultado” de um projeto de Design pode ser conferido nos produtos, serviços interiores, edifícios...[...] (BEST, 2012, p. 40). Assim este “se manifesta tanto nos signos icônicos quantos nos símbolos que fazem parte de uma cultura, de uma sociedade e de nossa própria identidade pessoal”. (BEST, 2012, p.40).

O Design, “especialmente o Design Gráfico, tem um papel significativo nesse cenário, atua como uma das principais ferramentas adotadas pela empresa para a construção de sua imagem” (Petrelli, Gonçalves e Gomez, 2012). Neste sentido preocupa-se com a forma pela qual as coisas são percebidas e sentidas, mas também com o modo como funcionam e operam (BEST, 2012, p. 40). Na realidade, o Design é tanto um processo de resolução de problemas (p. ex., tornar a vida mais fácil) quanto um processo de busca de problemas (p. ex., descobrir necessidades ocultas). Pode influenciar comportamentos, transformar problemas em oportunidades e converter rotinas e procedimentos em processos criativos singulares que agreguem valor. Como tal, o Design é um catalisador de mudanças (BEST, 2012, p. 40)

Os designers são habilidosos em comunicar o processo de design, solicitar *feedbacks* dos *stakeholders* e garantir a aprovação do cliente para seguir em frente. São também “habilidosos em comunicar como será a solução final de Design, experiencial, estética, visual e funcionalmente. (BEST, 2012, p. 48)

A “atividade” de Design consiste em um processo de resolução de problemas centrado no usuário. Quer como resultado, quer como atividade, “o Design precisa ser gerenciado de forma a garantir que os

objetivos desejados sejam efetivamente alcançados” (BEST, 2012, p. 40). Neste sentido, o autor apresenta algumas funções do Designer.

Quadro 09: Atuação do Design

Exemplos de disciplinas de Design:	Design gráfico, design de embalagens, design de produto, design industrial, design de interiores/ambiental, design de mídia digital/web, design de serviços, design de experiência
Funções típicas da consultoria em design	Design / criação, gestão e direção de contas, consultoria empresarial/estratégica, gestão de projetos, finanças, administração, RP/marketing
Funções típicas da atividade de design em empresas clientes	Design, desenvolvimento de produtos/serviços, comunicações de marca, comunicação de marketing, pesquisa e desenvolvimento, tecnologia/T.I

Fonte: Adaptado de Best, 2012, p. 12

Viladàs (2011) traz a questão de que um número considerável de pesquisas tem demonstrado que o uso efetivo do Design tem um impacto positivo sobre os bens e serviços, acarreta rendimentos mais elevados para a empresa, assim, ao longo da revisão bibliográfica sistemática foi possível diagnosticar também no trabalho de Nery e Pelissari (2016), a organização de alguns indicadores que caracterizam a contribuição do Design em organizações.

Quadro 10: Contribuições do Design

Variáveis	Atuação	Contribuição do design	Indicadores
Variáveis mercadológicas	Mercado Processo de venda Concorrentes	Diferenciação Embalagem Peças promocionais Ponto de venda	Entrada em novos mercados Participação no mercado Volume de vendas Novos Consumidores
Variáveis de Gestão	Gestão do Design Nível de inserção do design	Inovação Melhoria da qualidade	

	Investimento em Design		Fidelização de Clientes Rentabilidade Lucratividade Faturamento Recuperação do investimento Participação no mercado Comunicação com os clientes Notoriedade da empresa
Variáveis de Marketing	Identidade da empresa Comunicação da Marca Comunicação do produto/serviço	Identificação da Marca Tangibilidade Legibilidade Diferenciação Apresentação visual do negócio	

Fonte: Adaptado de Nery e Pelissari, 2016

Em síntese, observa-se que o design deixou de ser uma prática conhecida apenas pela capacidade operacional, no sentido de fazer produtos diferenciados, exclusivos e inovadores, mas também como uma forma de pensar diferente, encontrar novas oportunidades, proporcionar uma visão mais ampla para determinado problema. “O papel do Design precisa ir muito mais além do que simplesmente criar formas ou detalhes para diferenciar a posição desejada de uma empresa no mercado. Em vez disso, o design deve criar produtos e serviços que dramatizam os valores centrais da empresa”. (BRUNNER & EMERY, 2010, p.157).

O design existe para criar algo novo e impactante e sempre foi muito associado à concepção, criação e elaboração de um produto, de moda, visuais gráficos, ambientes, etc., mas sempre com um intuito: estabelecer ligações emocionais entre os produtos e os seres humanos, que associem experiências desejáveis à funcionalidade. (SOUSA, 2012, p. 35)

De acordo com o MEC (2010):

“Design atua na criação, desenvolvimento e execução de projetos e de sistemas que envolvam

informações visuais. Sua atividade demanda conhecimento e domínio de produtos e materiais, observando aspectos históricos, traços culturais e potencialidades tecnológicas de unidades produtivas.” (MEC, 2010, p. 28).

Em se tratando de uma atividade ampla, neste projeto serão mencionadas basicamente 4 áreas relacionadas com a intervenção aqui proposta. Estas foram sistematizadas pelo SEBRAE (2018) da seguinte forma: Design de Comunicação, Design de Produto, Design de Ambiente e Design de Serviços.

Também, pensando-se no Design como elemento de um sistema, percebe-se então que “o campo de atuação do Design transcende a criação de produtos e peças gráficas como elementos isolados passando a ser parte de um sistema e consolidando-se como um processo de gestão”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.26). Estas áreas apresentadas contemplam as possíveis contribuições que o Design pode proporcionar para uma empresa dentro de sua competência.

No Design de Comunicação abordam-se questões de Design Gráfico, Logotipo, Identidade Visual e Corporativa, Material promocional, Embalagem, Design Digital, Design de Informação e Editorial. No Design de Produto encontra-se o *styling*, funcionalismo, originalidade, ergonomia e identidade. No Design de Ambiente são aspectos relacionados ao ambiente físico da empresa, como posto e estação de trabalho, chão de fábrica, pdv, vitrines, feiras e eventos, iluminação, sinalização da área de trabalho e por fim, sobre Design de Serviço tem-se o diagnóstico empresarial, planos de implantação de projetos e Design *thinking*. (SEBRAE, 2015)

Com estes 4 eixos (Comunicação, Produto, Ambiente e Serviços), o Design se caracteriza como uma atividade ampla, complexa e ao mesmo

tempo flexível para diferentes modelos de negócios. Assim estas áreas se apresentam e se relacionam de maneira contínua, favorecendo a potencialização dos resultados.

Pensando-se no Design dentro de um sistema, não se faz interessante apenas focar na comunicação, produto, ambiente ou serviço, mas sim, de forma ampla, sistematizada e organizada pela Gestão de Design para fluir de maneira coerente e atender aos objetivos estratégicos da organização, observando-se que principalmente a relação produto-serviço necessita ser fortalecida.

2.2.1 Design de Serviços

O serviço, é visto como um elo da interação entre a pessoa e o produto, que vai gerar uma experiência positiva ou negativa. No campo da pesquisa, o Design de serviço é considerado uma área ainda recente, com muito potencial a evoluir, se destacando devido à crescente e contínua importância do setor de serviço na maioria das economias desenvolvidas.

Globalmente, as tecnologias e inovações tecnológicas emergentes estão impactando a estrutura das organizações em todos os níveis e mudando a maneira como interagem, viabilizam e comportam novas relações, públicos, processos, práticas e formas de engajamento. (BEST, 2012, p. 15). Neste viés, o Design de Serviço surge, como disciplina, em meados dos anos 1990 na *Köln International School of Design* (KISD). Basicamente seu objetivo é “coreografar processos, tecnologias e interações dentro de sistemas complexos, a fim de cocriar valor para os *stakeholders* envolvidos”. (MAGER, 2015)

Desde o início, as pesquisas em Design de Serviços atuam com uma abordagem multidisciplinar, conectando diferentes áreas e especialistas. Especificamente entre os anos de 2008 e 2009, as publicações acadêmicas ganharam certo destaque. “Surgiu uma onda de novos pesquisadores publicando trabalhos sobre Design de Serviço e, ainda, com mudanças temáticas: em vez de tentar justificar o Design de Serviço como disciplina, os textos passaram a abordar a pesquisa em Design de Serviço”. (BLOMKVIST; HOLDMLID, SEGELSTRÖM, 2014, p. 311).

Ainda, de acordo com Blomkvist, Holdmlid e Segelström (2014, p. 311) entre os esforços para fundamentar a pesquisa na área de Design de Serviço, a partir dos conhecimentos de áreas relacionadas destaca-se o campo da gestão. Que na visão de Mozota (2011, p.30) o design como processo de gestão define a empresa, seus clientes e seus investidores e a diferencia de seus concorrentes.

Da mesma forma, muitos serviços vêm ampliando seu aprofundamento, de forma a entender um conjunto de serviços como partes de uma experiência vivenciada pelo cliente. Não se devem considerar os serviços que fazem parte da mesma experiência de consumo de forma isolada. “Uma experiência dá-se desde o primeiro contato com uma empresa ou seu produto e em muitos casos não se limita ao fim do consumo em si, mas transcende para as sensações resultantes do ato do consumo. É um conceito completo que analisa a harmonia do conjunto dos serviços ao invés de focar em partes isoladas.” (SOUSA, 2012, p. 31)

O Design de Serviços considera que o serviço precisa ser organizado para proporcionar uma ótima experiência à pessoa. “O design

de serviços procura tornar serviços utilizáveis, fáceis e desejáveis (DESIGN COUNCIL, 2015).

Já as experiências, estas devem ser projetadas e executadas baseadas na empatia pelo cliente. “E seguramente esta empatia deve se originar em um sentimento genuíno, sob pena de o cliente perceber e ser esvaziada aquela sensação de que ele é importante e merece um tratamento diferenciado”. (SOUSA, 2012, p. 67)

Neste sentido, o Design de Serviço se apresenta com o intuito de “planejar e organizar pessoas, infraestrutura, comunicações e recursos de um serviço para melhorar a qualidade e as interações entre consumidores e empresas.” (SERVICE DESIGN NETWORK, 2015).

Por isto é importante estar “sempre avaliando o ambiente da empresa e monitorando o impacto deste componente na eficiência com que os serviços que compõem a experiência do cliente são de fato executados”. (SOUSA, 2012, p. 64)

O fato é que quanto mais estratégica for a motivação para a elaboração de novo modelo de experiência do cliente, maior a importância de uma abordagem de Design de Serviços. Isto significa, “nos utilizarmos dos mesmos princípios que movimentam os grandes escritórios de design de produtos mundo afora para projetarmos um conjunto de serviços, com vistas a ter como produto principal uma experiência diferenciada para o cliente”. (SOUSA, 2012, p. 35)

Para Erlholff e Marshall (2008, p.12) o desenvolvimento recente do Design de Serviço, tanto como abordagem e como uma profissão, espelha essa evolução, contribuindo para uma mudança de contexto, concepção de melhores interações de serviço e experiência, aplicando ferramentas e conceitos oriundos do design de experiência. Existe,

portanto “uma tendência do conceito de Design se expandir em uso para várias profissões, tornando os projetos centrados na experiência humana. Com o projeto de serviços não poderia ser diferente”. (SOUSA, 2012, pp. 35-36)

Nesta linha de proporcionar uma experiência agradável ao usuário do serviço, “o design de serviço estuda as interações entre os *stakeholders* envolvidos no serviço e não apenas o usuário” (STICKDORN, 2014, p.41). De acordo com Mager (2015) o Design de Serviço é quem define os processos, os espaços e os dispositivos onde esse serviço acontece e da experiência que a organização deseja que os usuários tenham, ou seja, ele atua como um agente regulador entre um serviço, usuário e experiência.

Em muitas aplicações, para se propor uma nova ou melhorar uma relação de serviços já existentes, é necessário uso de técnicas, observação e principalmente uma abordagem criativa para se trazer “algo novo”. O design de serviços apresenta-se com essa visão pois no decorrer do tempo as pessoas foram demasiadamente encaixadas nas tecnologias e recursos existentes. “Projetava-se algo com base no que havia disponível, procurando-se a melhor configuração a que as pessoas se incomodassem menos em se adaptar”. (SOUSA, 2012, p. 36)

Como mencionado anteriormente, para liderar ou iniciar um projeto de serviço “é imprescindível que o empresário desenvolva um poder de observação bastante acurado e esteja disposto a utilizar abordagens não tradicionais se desejar obter resultados fora do comum”. (SOUSA, 2012, p. 39)

Conclui-se desta passagem que nem todas as informações acerca de seus produtos ou serviços devem estar em apenas um local específico,

com um tipo de cliente específico ou limitações do gênero. Você pode também encontrar informações visitando a realidade, por exemplo, de um comprador intermediário, que vive a venda no cotidiano e pode apresentar em função disto, contribuições valiosas. “Estas contribuições, entretanto, necessitam de um estímulo adequado para que sejam genuínas e produzam o efeito desejado.” (SOUSA, 2012, p. 40)

Para Best (2012, p.34) “Produtos e serviços são um meio pelo qual os consumidores e usuários finais tocam, veem e vivenciam uma organização ou marca”. Este caso apenas reforça a ideia de que o processo de busca de informações pode, e deve sempre que possível seguir caminhos heterodoxos. Abstrair-se de todas as características óbvias e conhecidas da empresa, do modelo de negócios, e questionar o porquê de cada componente do modelo de negócios, desde o *layout*, sistema de comercialização, compras, produção, enfim todos os aspectos que envolvam metodologias, tecnologias, emprego de recursos materiais e humanos, conceitos e hipóteses básicos relativos ao seu negócio. É fundamental enxergar cada detalhe por um ângulo diferente, conversando com cada um que tem relação com o serviço abordando temas nunca antes abordados. “Investigar, questionar, duvidar, alimentar a curiosidade e sede por aprendizado possibilitará aprender mais do que imaginava que ainda poderia aprender sobre a sua própria empresa”. (SOUSA, 2012, p. 40)

Nos casos em que pessoas da organização interajam com clientes, executando a proposta de valor e, por conseguinte proporcionando a este cliente uma determinada experiência, é notória a correlação entre ambiente organizacional presente e o esmero que acompanha a execução do serviço. “Ainda que a organização seja grande e dotada de um bom

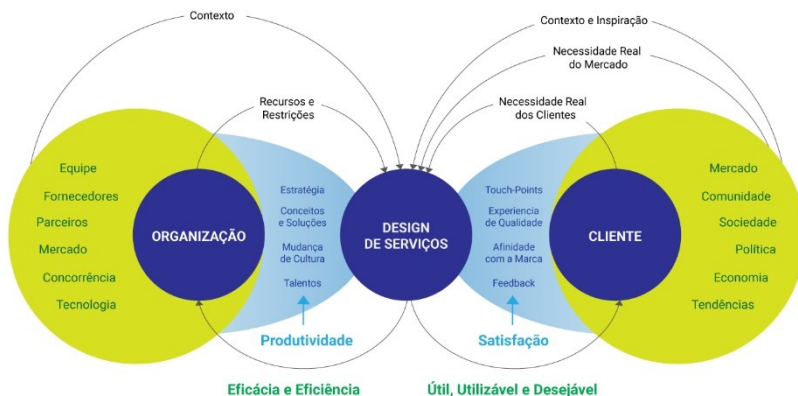
nível de maturidade, o ambiente pode causar uma impressão no cliente que supera o que ele percebe da cultura da empresa, traduzida para ele como reputação”. (SOUSA, 2012, p. 64)

Serviços apresentam uma característica peculiar, que é a sua variabilidade. Isto ocorre porque em geral sua execução e seu consumo são inseparáveis no tempo, o que pressupõe um nível de interação entre cliente e empresa. “Mesmo serviços automatizados podem obter diferentes resultados, diretamente relacionados à forma como cada cliente lida com eles”. (SOUSA, 2012, p. 64)

Assim, percebe-se a importância do tipo de ambiente ou cultura organizacional ser “adequado para que a empresa tenha maior chance de ser bem-sucedida na aplicação de sua estratégia de serviço”. (SOUSA, 2012, pp. 68-69)

Moritz (2005) propôs um modelo que ajudar a entender o papel do design de serviços como mediador entre organizações e clientes (Figura 10). Nessa figura, os conceitos em laranja (centrais) representam o design de serviços e os benefícios que ele pode gerar para organizações e clientes. Já os conceitos em cinza (extremidades) representam organizações e clientes, considerando seus recursos, suas limitações e o contexto no qual estão inseridos.

Figura 10: Visão Geral do Modelo de Design de Serviços



Fonte: Adaptado de Moritz (2005, p. 152-153, tradução nossa)

Desta forma o design pode nortear todo o desenvolvimento de um novo serviço, desde o período embrionário até o ciclo de vida ser completado com o descarte. A escolha de materiais, a tradição do posicionamento da empresa, as técnicas de fabricação, o comportamento do consumidor, as funcionalidades, as inovações, as informações. Tudo passa pela mão do designer, se a organização visa ser competitiva.

Moritz (2005) menciona que “o serviço é intangível, não podendo ser armazenado ou de propriedade, o consumo acontece ao mesmo tempo em que são produzidos e se tratam de experiências complexas que ocorrem ao longo do tempo”.

Analisado sob esse aspecto, o design de serviço permite a transferência de métodos comprovados de design analítico e criativo para o mundo da prestação de serviço. Assim, cabe abordar a definição da *Service Design Network* (SDN):

Design de serviço é o pensamento de design aplicado ao desenvolvimento de serviços para as pessoas, com pessoas permitindo a colaboração, permitindo a cocriação. Torna o serviço útil,

utilizável, desejável, eficiente, eficaz, diferente. O usuário é o centro e a jornada é acompanhada. Todos os pontos de contato são projetados visando a melhor experiência do usuário. (SDN, 2018).

Moritz (2005), Mager (2015) e o *Design Council* (2013) defendem a funcionalidade do Design de Serviço, em criar um serviço útil, utilizável, desejável para o usuário e, eficaz e eficiente para a organização. Mager (2015) ainda acrescenta que o serviço deve ser diferenciado do ponto de vista do fornecedor. Assim, para se chegar a este nível de resultado, é importante seguir alguns princípios do Design de Serviço.

2.2.1.1 Os 5 princípios do Design de Serviço

Pensado na prática e abordagem de Design de Serviços, diversos autores desenvolveram ferramentas e técnicas que colaboram para a estruturação de uma análise e proposição de ações com vistas a melhoria dos serviços. "Como ponto em comum, se tem que “o usuário é o centro das atividades” (SEGESLTRÖM, 2010, p.37).

Frequentemente, “o mundo da empresa e da gestão, centrado nas recompensas financeiras e nos incentivos para a geração de lucros, colide com o processo de resolução de problemas do design, centrado nas pessoas”. (BEST, 2012, p. 13)

Na criação de hipóteses e experimentação, “o Design de Serviços é uma habilidade fundamentalmente prática”. (SACO E GONÇALVES, 2008, p.21). Não se trata de uma nova disciplina do Design, mas sim de uma “nova abordagem multidisciplinar da expertise do Design, que envolve uma sequência de pontos de contato” (MORITZ, 2005).

Neste sentido, pensando-se nos pontos de contato, Stickdorn (2014, p. 36) organiza a prática a partir de 5 características: (1) centrado no usuário; (2) cocriativo; (3) sequencial (4) evidente e (5) holístico (STICKDORN, 2014, p. 36)

O serviço deve ser sempre pensado e testado por meio do olhar do usuário, envolvendo todos os *stakeholders* no processo de Design de Serviço. Esse serviço deve ser visualizado como uma sequência de pontos de contato, inter-relacionados entre si. Algumas evidências intangíveis devem ser visualizadas como tangíveis pelos usuários. E, tanto o processo quanto o ambiente, devem ser considerados. (STICKDORN, 2014, p.36)

- a) **Centrado no usuário:** O processo inicia com a compreensão e revelação das diferentes necessidades e mentalidades dos usuários. Para isso, o usuário é colocado no centro do processo e, assim, é necessário um entendimento profundo que vai além da aplicação de questionários e análises de estatísticas. "Embora as descrições estatísticas dos usuários sejam importantes, ter um entendimento verdadeiro dos hábitos, cultura, contexto social e motivação dos usuários é crucial" (STICKDORN, 2014, p.38)

Neste aspecto, busca-se entender quem é o usuário do serviço e quais são as suas necessidades (STICKDORN, 2014). Assim, para melhorar ou criar novos serviços, "os designers de serviço investem grande parte do tempo e recursos do projeto com o intuito de entender o serviço sob o ponto de vista do usuário". (KIMBELL, 2011).

- b) **Cocriativo:** Durante todo o desenvolvimento de um novo serviço, deve-se envolver usuários e todos os outros

stakeholders. Stickdorn (2014, p. 40) afirma que, o papel do designer de serviços está em desenvolver uma linguagem comum e facilitar a geração e avaliação de ideias neste grupo heterogêneo de *stakeholders*. Sob este viés, procura-se incluir as pessoas envolvidas com o serviço, sejam elas trabalhadores ou até mesmo usuários na criação ou melhoria do serviço. É importante que nesse processo “haja um ambiente favorável para geração e avaliação de ideias dentro de grupos heterogêneos, como grupos compostos de funcionários, gerentes e usuários”. (STICKDORN, 2014). Assim, tanto funcionários e gerentes das empresas quanto usuários podem contribuir no processo de criação ou melhoria de um serviço, sem distinção. Muitas vezes, essa contribuição acontece por meio de *workshops*. Nesse sentido, os designers procuram fazer com que “informações complexas expostas tanto por funcionários como por gerentes e usuários sejam apresentadas de maneira visual com o intuito de transformá-las em uma linguagem acessível a diferentes públicos”. (KIMBELL, 2011). “A compreensão e visualização das informações por diferentes públicos é parte importante do design do serviço, que se utiliza de ferramentas para isso, como, por exemplo, a jornada do usuário” (VIS, 2017).

- c) **Sequencial:** Segundo Stickdorn (2014, p. 42) o processo de um serviço segue três etapas: a do pré-serviço (quando o usuário entra em contato com o serviço); a prestação do serviço (quando experimentam o serviço) e a do pós-serviço. Para garantir a sequência satisfatória de um serviço, os

designers utilizam uma analogia entre o serviço e um filme ou peça de teatro. Onde em um filme, o todo é composto de várias cenas, assim como o serviço é constituído de vários pontos de contato e/ou interação, que garantem a eficiência do serviço. Nesta abordagem “visualiza os serviços como uma sequência de ações inter-relacionadas que acontecem durante determinado período de tempo”. (KIMBELL, 2011; STICKDORN, 2014).

- d) **Evidente:** Evidências do serviço geralmente prolongam a experiência do usuário para o pós-serviço. Servem como forma de lembrança da experiência vivida, resultando em indicação do serviço a outras pessoas. Mas as evidências também podem servir, para mostrar serviço que ocorre na retaguarda. De acordo com Stickdorn (2014, p. 44) é o caso do serviço de camareira em um hotel, que dobra a ponta do papel higiênico para demonstrar que o banheiro foi limpo. “Revelar os bastidores do serviço ajuda o usuário a perceber e a entender o que está por trás do serviço, valorizando determinados pontos que poderiam passar despercebidos quando não são evidentes” (STICKDORN, 2014). Outra forma de evidenciar os serviços é por meio dos “pontos de contato” (KIMBELL, 2011). Para Secomandi (2015), esses pontos de contato são também chamados de interfaces de serviço e compreendem não somente elementos físicos, mas também as experiências que acontecem nos contatos humanos – interfaces humanas – durante a entrega dos serviços. Essa experiência, que acontece por meio de interações humanas,

não pode ser “projetada” como os aspectos materiais, no entanto, deve ser considerada no Design de Serviços, fazendo com que os designers confrontem novos desafios e oportunidades em suas próprias abordagens projetivas.

- e) **Holístico:** “ A intenção do designer de serviço deve ser a de olhar de forma mais ampla possível para o contexto do qual o processo de um serviço ocorre”. (STICKDORN, 2014, p. 46) Desta forma, uma visão holística envolve uma visão do ambiente em que o serviço acontece, dos pontos de contato existentes, as possíveis jornadas alternativas do usuário, e também do processo como um todo. O mais neste processo importante é entender que o processo de design de serviço é iterativo. Ou seja, “a cada etapa do processo de design de um serviço, pode ser necessário retroceder um passo, ou até começar tudo do zero (STICKDORN, 2014, p. 128). Assim, considera-se o contexto no qual o serviço ocorre por meio de uma “visão holística e sistêmica”. (STICKDORN, 2014). Para um projeto de design de serviços, devem ser analisados o ambiente onde o serviço acontece, os artefatos físicos utilizados ao longo do serviço, assim como as interações pessoais que acontecem ao longo da jornada do usuário.

Para uma intervenção com resultado mais efetivo é fundamental segmentar o problema desmembrando-o em níveis. Stickdorn (2014, p. 143) organiza estes níveis em um método denominado *At-One* que os distribui em 5, conforme observado na figura 11, a seguir:

Figura 11: Método At-One de Design de Serviços



Fonte: Stickdorn e Schneider (2014, p. 36)

Em síntese, cada um desses níveis se responsabiliza por conhecer partes do serviço, que juntas contribuem (ou não) para a formulação do serviço.

Quadro 11: Níveis do Método *At-One* de Design de Serviços

Nível	Ações
Atores	Novas combinações de atores que, juntos, prestam o serviço
<i>Touchpoints</i>	Coordenação e desenvolvimento de pontos de contato entre usuário e serviço
Ofertas	Design da oferta real do serviço
Necessidades	As necessidades que o serviço satisfaz
Experiência	A experiência que o serviço oferece ao usuário

Fonte: Stickdorn e Schneider (2014, p. 144)

Uma abordagem de Design bem planejada é fundamental para o sucesso de um novo serviço ou produto. Para Stickdorn e Schneider (2014, p. 127) não existe um guia prescritivo, linear, de como fazer o processo, apenas etapas básicas, que atuam como um fio de conexão e ajudam a manter o foco nos momentos certos. Existem diversas etapas e quase todo o serviço de consultoria de design ou escritório de design tem seu próprio, embora a ideia básica seja a mesma.

Assim, o design de serviço se apropria de ferramentas utilizadas em diversas áreas para adaptar as suas necessidades. Elas são utilizadas em todo o processo e, às vezes, uma mesma ferramenta pode ser utilizada em diversas fases do processo. Souza (2012, p. 29) justifica o uso de melhores métodos, em novos contextos, uma vez que “aplicar ferramentas já familiarizadas é mais fácil que inventar novas”.

Stickdorn e Schneider (2014, p. 148), com o auxílio de diversos colaboradores *on-line*, apresentam um conjunto de ferramentas úteis e populares ao design de serviço, entre elas: mapa de *stakeholders*, *sáfari* de serviços, jornada do usuário, entrevistas contextuais, sondagem cultural, personas, geração de ideias, criação de cenários, *storyboard*, maquete de mesa, protótipo do serviço, encenação do serviço, cocriação, *blueprint* de serviços entre outras.

A exitosa introdução de soluções de produtos e serviços no mercado depende da presença de estruturas, processos e sistemas sólidos capazes de proporcionar uma experiência de consumo projetada e gerenciada (BEST, 2012, p. 34). Os produtos existem em um vasto ambiente de serviços, marcas, culturas e concorrentes. No entanto, as empresas estão percebendo que “projetar estrategicamente os produtos para os contextos nos quais estão inseridos pode resultar em ofertas mais

imaginativas, melhor integradas e, em última análise, mais humanas” (BEST, 2012, p. 34)

O Design, enquanto atividade multidisciplinar, tem sido visto cada vez mais, como uma atitude, uma maneira de pensar e fazer podendo ser aplicado a diferentes tipos de produtos, ou seja, objetos, sinais, interações, serviços e sistemas. O desenvolvimento recente do Design de Serviço, tanto como abordagem e como uma profissão, espelha essa evolução, “contribuindo para uma mudança de contexto, concepção de melhores interações de serviços e experiências, aplicando ferramentas e conceitos vindos do design de experiência”. (MARGER, 2007).

Nesse contexto, o Design de Serviços surge carregando consigo “um conjunto de áreas de conhecimento, métodos e práticas que permitem que equipes multidisciplinares trabalhem na construção de ofertas de serviços mais adaptadas às pessoas” (PINHEIRO, 2014). Do mesmo modo, o designer vê-se como um projetista de melhores soluções na disponibilidade desses serviços, ampliando a satisfação no sentido de que melhora a experiência do cliente.

Essa abordagem, sobre o viés do Design de Serviço, ainda é algo recente na parte acadêmica. A pesquisa em Design de Serviço vem sendo desenvolvida desde o início dos anos de 1990, porém somente começou a ser estudada como disciplina em 2001. Esse termo surgiu na Alemanha e em Israel, devido à proximidade entre a engenharia simultânea e o design de serviço. Design de serviço é um tema que demanda ser estudado em maior abrangência e aprofundamento. Existe uma crescente importância do setor de serviço para a economia global. A forma pela qual organizações podem criar conhecimento a partir de redes de valor para a geração de novos serviços é o que definem Lovelock e Wright

(2003, p.5) como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra”.

Para Kotler e Armstrong (1999, p.455) serviço é “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não tenha como resultado a posse de bens”. Essa visão é compartilhada por Shotstack (1984 apud PINE; GILMORE, 1998, p. 49) reforçando que os “serviços são trocas invisíveis que acontecem em todos os lugares, sendo intangíveis e não podendo ser possuídos”. Estão ligadas as experiências, que são pessoais e existem dentro da mente do indivíduo.

Segundo Mager (2009, p.355), serviços fornecem um conjunto de ferramentas que “estimulam designers de serviço a criar interações, espaços e processos com base em um conhecimento sólido a respeito de determinadas relações causais”.

As novas tecnologias utilizadas pela sociedade, voltadas para uma melhoria na qualidade de vida, foram, então, projetadas e organizadas de forma a melhorar as relações sociais, projetando o design de serviço como uma necessidade de se estabelecer uma “visão mais humana aos serviços” (LANGENBACH, 2008).

Conforme exposto ao longo deste capítulo, ao se abordar Design de Serviço o primeiro passo no conceito de serviço é repensar o próprio serviço. Uma abordagem do design de serviço é o conceito de serviço, sendo possível projetar serviços mais humanos, valorizando a relação serviço-ser-humano. Por isso, Manzini (2007) aborda essa questão como uma mudança no nosso ponto de vista, saindo cada vez mais dos objetos para os serviços, e nos serviços buscando a essência deles. Em muitos casos, o projeto e o desenvolvimento de um produto não condiz com a qualidade que o serviço oferecido na sua interação é prestado, e vice-

versa. Quando essa relação não é coerente, a relação do cliente com a empresa se enfraquece.

A natureza do serviço deve estar clara e ser compartilhada por todos os envolvidos no serviço. Nessa mesma perspectiva, Goldstein *et al.* (2002) pensa na desconstrução do serviço por meio das perguntas de como funciona e do que ele é, e da integração desses dois fatores, ou ainda por meio de seus componentes, possibilitando identificar os vários elementos do conceito do serviço, checando em relação às necessidades dos clientes e redesenhando esses elementos, entendendo o conceito do serviço como uma experiência.

Em síntese, design de serviço inverte o olhar do designer envolvido até então, com a parte de desenvolver o produto e amplia sua visão para como o cliente ou o usuário irá receber esse produto, quais possíveis dificuldades necessitam ser atendidas e como será possível tornar essa experiência mais interessante possível.

2.2.2 Relações entre Design e Cultura

Uma das características que marca determinado local é a cultura. Esta é representada nas características do povo, como tradição e hábitos. Quanto mais evidente esta for, mais marcantes serão estas lembranças na memória do visitante. Em síntese, a cultura “é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”. (MOZOTA, 2011, p.188). Assim essa “instituição” pode ser considerada uma determinada região, uma empresa ou outro tipo de agrupamento.

As pessoas tendem a organizar-se em grupos que compartilham crenças, hábitos, costumes e atividades culturais próprios. Essas crenças

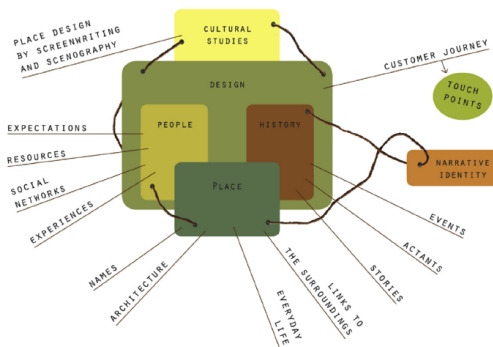
compartilhadas, conservadas ao longo de sucessivas gerações, resultam na formação de grupos vitalícios ou permanentes conhecidos como “sociedade”. “Esses agrupamentos sociais constroem-se em torno do desejo de companhia (família, comunidade), de crenças comuns (religião, lealdade nacional) e de um intercâmbio mutuamente benéfico de serviços (comércio, compra e venda)”. (BEST, 2012, p. 16)

Pensando-se em evidenciar estes símbolos, valores e crenças presentes na cultura é que se faz importante, conhecer de maneira aprofundada a região, e assim, poder valorizar estes produtos e serviços evidenciando principalmente os métodos e técnicas utilizados na fabricação e apresentação de determinado produto ou serviço, que em grande parte dos casos é desenvolvido de maneira singular em cada região.

De acordo com Barrera (2010) “O Design é o elo central entre economia e cultura, pois ao mesmo tempo em que concebe produtos com o desenvolvimento de signos e símbolos para exploração comercial, estes acabam sendo consumidos pelo valor que representam na sociedade, e esta geração de valor que é intrínseca ao design”.

No artigo recuperado ao longo da revisão sistemática “*Mapping the Pig Tale Journey*” os autores apresentam um esquema que demonstra o posicionamento do Design no processo de estudos culturais, a partir do que denominam “mapeamento cultural”.

Figura 12 – Modelo de Design para mapeamento cultural



FONTE: Eräranta *et al.* 2016

O mapeamento cultural tem servido a diferentes propósitos, escopos e usuários ao longo dos anos e em diferentes contextos (Duxbury *et al.*, 2015; Evans & Foord, 2008; Stewart, 2007, tradução nossa).

Conforme exposto na figura, se vê nessa relação de Design com Cultura, uma relação muito forte entre pessoas, história e lugares que consideram recursos, relações sociais, experiências, entre diversos fatores, onde o Design, como agente principal, pode identificar e intervir nessas relações com vistas a transparecer questões culturais.

Esse mapeamento de recursos e práticas culturais aparentemente “surgiu pela primeira vez na década de 1970 como um meio de registrar e tornar visíveis a história, a cultura e os estilos de vida tradicionais dos povos e grupos indígenas”. (Stewart, 2007; UNESCO, 2009 tradução nossa). A técnica de mapeamento foi logo adotada por organizações internacionais, como a UNESCO, para “a proteção e promoção da diversidade cultural e do patrimônio cultural não apenas em comunidades indígenas, mas também em países em desenvolvimento”. (Stewart, 2007; UNESCO, 2009, tradução nossa).

Nas últimas décadas, o mapeamento cultural tem sido praticado como um meio para melhorar o desenvolvimento social e econômico de diferentes localidades e comunidades, onde se vê como dever de todos os indivíduos e organizações reconhecer e conformar-se à estrutura legal; “entretanto, certas práticas que são legal, ética, social e culturalmente aceitáveis em uma região podem não o ser em outra”. (BEST, 2012, p. 15)

Entendendo-se então a cultura, na visão de Canclini (2008) esta é vista como um “fenômeno que contribui para reproduzir ou transformar um sistema social a partir de seus símbolos e representações”. Assim torna-se um processo que produz significados influenciando no estilo de vida, ideias e valores.

Por conceito, cultura é uma palavra vinda do verbo *colere*, que significava “cultivo, cuidado com as plantas e animais e tudo que se relacionava com a terra” (CHAUÍ, 1986).

Ampliando esta visão, o termo também passa a ser utilizado como grau de desenvolvimento e progresso.

(...) a produção de fenômenos que contribuem, mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. (CANCLINI, 1982, p. 29).

Desta forma, é possível compreender a complexidade com que é definida a cultura, pois a sociedade está em constante evolução. Neste contexto se faz importante evidenciar os fatores principais para que mesmo com as constantes modificações na sociedade a cultura e a

identidade do local sejam preservadas. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p.55). Estes dois fatores (Cultura e Identidade) são fundamentais e indissociáveis em um processo de resgate, preservação e proteção da cultura, principalmente.

Segundo Ono (2004), as culturas, que são conjuntos de significados e interconexões que desde o nascimento fazem parte do indivíduo. Entende-se aqui que este indivíduo não necessariamente é uma pessoa, mas pode também se apresentar como um grupo de pessoas que vivem em um mesmo local e dividem experiências e conhecimentos onde passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local.

O local também não deve ser compreendido apenas como o espaço em que se realizam as práticas diárias, mas também como aquele no qual se situam as transformações e as reproduções das relações sociais de longo prazo, bem como a construção física e material da vida em sociedade. “Nele, realiza-se o cotidiano, o momento, o fugidio, mas também a história, o permanente, o fixo, correspondendo ao identitário, ao relacional e ao histórico, no âmbito da tríade habitante-identidade-lugar” (LAGES; BRAGA; MORELLI, 2004, p.51).

Assim estes aspectos serão considerados principalmente na análise da identidade da organização, como também no próprio planejamento das ações de intervenção, considerando as questões de produção e consumo, por exemplo, na oferta dos serviços. Neste contexto, porém se tem um desafio, de como diversificar os produtos comercializados sem descaracterizar a identidade e particularidades da produção local.

Para fortalecimento da identidade e caracterização como um agente de resgate da cultura, se faz importante um certo retorno às origens, ou seja, deixar evidente como os processos produtos e serviços são desenvolvidos. Neste aspecto principalmente o Design contribui muito. Como muitas vezes as técnicas, processos e materiais utilizados para desenvolver determinado produto não são os mais recomendados, ou não possuem uma eficiência adequada, o Design com sua perícia na área de desenvolvimento de produtos pode contribuir na otimização tanto de tempo, quanto de recursos utilizados para o desenvolvimento. Assim, o designer pode ter participação direta ou indireta neste processo de valorização.

Para Barroso (1999) o desenvolvimento de novos produtos, para evidenciar a cultura do local o qual os concebe, precisa utilizar de matérias primas ou técnicas de produção típicas da região, ou, em outro caso remeter à símbolos que compõem a cultura do local.

Neste processo de valorizar e evidenciar a identidade nos produtos, a autora Lucy Niemeyer (2007) organiza que a identidade pode se apresentar de três formas de informação: existência, origem e qualidade. Na questão de existência o produto por si, existe, apresenta-se como de determinado local. Na origem, este remete ao fabricante e cultura correspondente e por fim na qualidade, ressalta a função uso e manutenção. Além destes aspectos em um contexto mais amplo diversos são os fatores que o designer pode ser apropriar para ressaltar a identidade em produtos de determinada localidade, como: “configuração estética (forma), materiais utilizados, processos de produção, composição e organização das partes, cartela de cores, odores que exala e sons que produz.” (NIEMEYER, 2007).

Estes produtos comercializados em espaços como o Mercado Público, possuem forte conexão com o local que os gerou. Pensando nesta forte conexão do produto com o seu local de origem o Design atua de maneira estratégica comunicando as qualidades com eficiência, por meio de marcas, embalagens e outras interfaces.

Neste sentido então, o Design antes mesmo de iniciar o processo de desenvolvimento, procura entender a região na qual está inserido, para interpretar os fatores que poderão caracterizar a identidade e servir como um agente de promoção do produto ou serviço.

Ampliando a discussão, Queluz (2008, p.20) menciona também que para alcançarmos o “bom design” como ela define, seria necessário conhecer mais profundamente e atentamente nossa cultura, os embates político-econômicos que agem no cotidiano das pessoas e na produção do design, pois esses interferem nas opções e decisões projetuais.

2.3 IDENTIDADE CULTURAL

Para potencializar um Patrimônio Cultural, se faz importante primeiramente conhecer a identidade do produto serviço que se está ofertando. A identidade é que dá vida a organização, tornando-a reconhecível. Ela traduz de maneira objetiva a mensagem que a organização busca transmitir através de seus produtos e serviços. “A identidade se obtém por meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, comunicação e comercialização”. (MORAES, 2010, p.45). Em contato com esta identidade é que o público conseguirá receber a mensagem que a empresa busca transmitir e formular assim a imagem. “O design cria signos e símbolos que refletem a personalidade ou

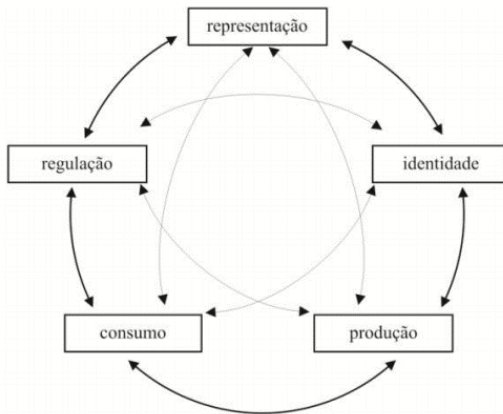
identidade da empresa. O design não cria a imagem da empresa. Uma imagem é percebida. (MOZOTA, 2011, p.189)

Se tratando nesta pesquisa, de um patrimônio cultural, principalmente a identidade deve criar, evidenciar e valorizar características da cultura local.

Conforme exposto no capítulo anterior e em síntese, “a cultura é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”. (MOZOTA, 2011, p.188). A cultura está diretamente ligada à noção de identidade, já que, através de símbolos e representações, identifica, singulariza e congrega o que é interno e único, do que é externo. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 55).

De acordo com Queluz (2008, p.115) essa relação entre cultura e identidade, ou melhor, identidade cultural, passa por um processo que envolve diversas relações, conforme demonstrado na figura 13, a seguir.

Figura 13 - O circuito da cultura desenvolvido por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus



Fonte: QUELUZ (2008)

Conforme demonstra a figura 13, neste circuito as relações existem não somente entre cultura e identidade, mas também passando por questões de representação, regulação, produção e consumo onde compreendendo-se estes eixos e conseguindo-os evidenciar, pode-se contribuir para a preservação e fortalecimento da cultura e Identidade Cultural de determinada região

Esta identidade cultural, refere-se às representações individuais e coletivas presentes em um determinado grupo social que compartilha atitudes, crenças e valores, ou seja, patrimônios comuns. São as características de um povo apresentadas pela sua forma peculiar de pensar, agir, falar e, ainda, as representações simbólicas geradas através da convivência estabelecida entre eles.

A identidade cultural é um conjunto vivo de relações sociais e patrimônios simbólicos historicamente compartilhados que estabelece a comunhão de determinados valores entre os membros de uma sociedade. Sendo um conceito de trânsito intenso e tamanha complexidade, podemos compreender a constituição de uma identidade em manifestações que podem envolver um amplo número de situações que vão desde a fala até a participação em certos eventos. (Sousa, 2018)

Para Krucken (2009, p.17) “para dinamizar os recursos do território e valorizar seu patrimônio cultural imaterial, é fundamental reconhecer e tornar reconhecíveis valores e qualidades locais”. Essa é uma das principais tarefas do designer, ou seja, evidenciar a identidade cultural é uma alternativa para potencializar o patrimônio e consequentemente o turismo local.

As identidades enquanto sensações de pertencimento são elaborações imaginárias que produzem coesão social e reconhecimento individual. As identidades dão segurança e conforto, sendo dotadas de

positividade que permite a aceitação e o endosso. As identidades fundamentam-se em dados reais e objetivos, recolhidos dos traços, hábitos, maneiras de ser e acontecimentos do passado, tais como os lugares e os momentos, isto é, os territórios.

A identidade cultural refere-se às representações individuais e coletivas presentes em um determinado grupo social que compartilha atitudes, crenças e valores, ou seja, patrimônios comuns. São as características de um povo apresentadas pela sua forma peculiar de pensar, agir, falar e, ainda, as representações simbólicas geradas através da convivência estabelecida entre eles. No que se refere à preservação do patrimônio, enquanto característica de um povo, percebe-se que “ela está inserida em um processo mais amplo que trata da recuperação da memória, geradora da manutenção da identidade”. (BARRETO, 2001).

Neste contexto, conceitua-se assim como patrimônio “todo conjunto de bens que uma pessoa ou entidade possui; pode ser dividido em patrimônio natural, referente às riquezas do solo ou subsolo, florestas; e patrimônio cultural, incluindo os bens tangíveis e intangíveis” (BARRETO, 2001)

Para que estas evidências do patrimônio realmente se tornem real, principalmente na questão do patrimônio cultural onde se incluem os bens “tangíveis e intangíveis” são necessárias, segundo Ono (2006, p.11) que sejam consideradas as características dos grupos, com a finalidade de incorporar ao processo aspectos de identidade cultural, inserido no entorno social.

Assim, a identidade de um grupo consiste em um conjunto de características partilhadas pelos seus membros, que permitem um processo de identificação das pessoas no interior do grupo e de

diferenciação em relação a outros grupos. Pode-se assim dizer que, dentro do contexto social, a identidade cultural fundamenta-se como um “registro”, uma “marca” de determinada região.

Nesta linha, entende-se qual seria a função do patrimônio. “O patrimônio abriga as categorias históricas, sociais, administrativas, urbanas, arquitetônicas, econômicas e ambientais, imprescindíveis à ciência, à história, à arte e ao *habitat*”. (SALCEDO, 2008, p. 154).

Estas características, devem ser evidenciadas na própria identidade do patrimônio, ou seja, na sua identidade corporativa.

Os conceitos de identidade e imagem são frequentemente confundidos e seus termos frequentemente usados indistintamente. (VILAR, 2018, tradução nossa, p. 23). Para as organizações, é primordial a criação de uma identidade sólida, que transmita confiança para os consumidores antes mesmo de conhecerem o produto ou serviço qual que estão adquirindo. Bonsiepe (2011, p.55) menciona que esta identidade “pode ser construída intencionalmente mediante uma política em forma de branding”. Assim, no discurso profissional desta prática tem-se que *branding* é “a soma de todas as características que tornam uma marca ou uma empresa inconfundível e singular”. (BONSIEPE, 2011, p.55).

Esta Identidade corporativa é diferente da Identidade Cultural. “As empresas devem levar em conta os valores da sociedade, pois, se não o fizerem, poderão acabar isoladas dos valores dos clientes” (HARTLEY & PALMER, 2006)

A própria identidade contém certa ambigüidade, ao se referir às características intrínsecas de um indivíduo ou organização e, ao mesmo tempo, a seus signos identificadores como um todo. No nível gerencial, a identidade precede a imagem: em uma organização, consiste no que é

central (sua essência), distinto (o que o diferencia dos outros) e permanente (o que permanece uniforme ao longo do tempo); cristaliza como a organização se vê e como gostaria de ser visto de fora; “é o resultado da experiência acumulada desde a sua criação, e se reflete no conjunto de recursos que seus membros usam para caracterizar o caminho eles vêm seu trabalho”. (FOMBRUN, 1996).

A identidade é assim determinada pela cultura organizacional; pela declaração da missão, que articula a filosofia da organização e define sua posição; pelas suas políticas formais, que definem a sua orientação e a estrutura adotada; finalmente, pelos sistemas de controlar e aplicar a estratégia. Além desses fatores, a identidade da organização é definida pelos símbolos que ele escolhe para representá-lo: eles são uma expressão visual da imagem a que aspira.

Em contraste com a perspectiva organizacional da identidade, a identidade projetada se concentra na conexão entre a organização e o exterior e é conceituado como uma função de gerenciamento. Ele leva em um operacional caráter em considerar a identidade como um processo: os meios pelo qual a estratégia da organização pode ser transmitida para seus públicos, com o propósito de estabelecer um ambiente externo

Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Deve ser mostrada repetidamente e fazer parte de todas as comunicações da empresa. É a manifestação da personalidade tangível da empresa, manifestada no seu comportamento e comunicação, a realidade da corporação traduzida a padronização. Cria uma “imagem” intencional e uma reputação favorável na mente de seus *stakeholders*. (MARTINS & MERINO, 2011, p.132)

Melewar e Jenkins (2002) delinearão quatro dimensões distintas do construto da identidade corporativa:

1) comunicação e identidade visual: comunicação corporativa, comunicação incontrolável, arquitetura e localização, identidade visual corporativa;

2) identidade de comportamento: comportamento corporativo, comportamento gerencial, comportamento do empregado;

3) identidade cultural: objetivos, filosofias e princípios, nacionalidade, imagem e história organizacionais,

4) condições de mercado: natureza da indústria, estratégias corporativas / de marketing.

Essa organização e definição clara da Identidade Corporativa do patrimônio, é que vai levar o pública a compreensão da imagem sólida, reconhecendo a identidade cultural da região. “Imagem é a maneira como o público percebe a empresa ou seus produtos. É conduzida por todos os tipos de mídia e leva tempo para ser implantada na mente do consumidor” (MARTINS, 2008, p.135).

A identidade é expressa por si mesma em cada ponto de contato da marca e se torna intrínseca para a cultura de uma empresa – uma lembrança constante de seus valores fundamentais e de sua tradição. (...) demonstra, mais do que declara, um ponto de vista único, desde a interface de um web site, passando pelo design de um produto, até a experiência de venda em uma loja. (WHEELER, 2008, p.22)

Cagan and Vogel (2002, tradução nossa) traduzem três atributos de identidade do produto: 1) personalidade: diferenciando-se de seus concorrentes, mas conectando-o a os demais produtos produzidos pela empresa; 2) Tempo: para capturar um ponto no tempo e expressá-lo de

forma clara; 3) Lugar: os produtos são projetados para inserissem no contexto de uso.

André Villas-Boas faz a ponte entre o design e a identidade cultural, pois acredita que os estudos culturais, e sua articulação, devem ser ferramentas de estudo do Design Gráfico. Assim acredita que o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido, ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural. “Os estudos culturais tendem a questionar as práticas metodológicas tradicionais ou as misturam de acordo com as necessidades apresentadas pelo objeto de análise no curso da pesquisa” (VILLAS-BOAS, 2002 p. 10).

Para a construção da identidade cultural, não se deve analisar apenas um fator isoladamente. “A noção de orientação de identidade não deve ser entendida como uma entidade monolítica, mas como o resultado de múltiplas manifestações de identidade”. (MAGALHÃES, 2018, p. 11)

Assim, sugere-se que esta noção é o resultado combinado de três tipos de componentes que interagem: (1) identidade substantiva, ou seja, o entendimentos, as regras compartilhadas, os valores e as visões de mundo interessados, bem como os respectivos resultados comportamentais (ou seja, os promulgação de entendimentos identitários) - estes exercem uma influência direta sobre as rotinas diárias; (2) identidades reflexivas, ou seja, as reivindicações ou narrativas sobre a organização, incluindo a imagem interna da organização, sua imagem externa e sua reputação, que têm apenas um efeito indireto sobre rotinas diárias; (3) formas abertas de identidade, constituídas pelas apresentações sobre a organização feitas a partes interessadas externas, incluindo premissas físicas, identidade corporativa e de marca, e os

produtos e serviços da empresa. (Ashforth, Harrison, and Corley 2008; Hatch and Schultz 2000; Seidl 2005, tradução nossa).

Conforme detalhado na caracterização de Design, os aspectos envolvidos visam o fortalecimento e geração de uma identidade sólida e coerente com os objetivos da organização, que sirva de fator para diferenciação do Mercado e evidencie a Identidade Cultural.

Esta identidade então, é que dá vida a organização, tornando-a reconhecível. Ela traduz de maneira objetiva a mensagem que a organização busca transmitir através de seus produtos e serviços. “A identidade se obtém por meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, comunicação e comercialização”. (MORAES, 2010, p.45)

Este processo de criação da identidade para uma organização, precisa ser algo sólido, não é um processo apenas para se dizer que “possui uma identidade”, mas “o design de um programa de identidade visual requer a identificação de objetivos estratégicos e de valores explícitos da empresa ou uma declaração de missão”. (MOZOTA, 2011, p.186).

Em contato com esta identidade é que o público conseguirá receber a mensagem que a empresa busca transmitir e formular assim a imagem. “O design cria signos e símbolos que refletem a personalidade ou identidade da empresa. O design não cria a imagem da empresa. Uma imagem é percebida. (MOZOTA, 2011, p.189)

Para que esta Identidade seja evidenciada, a coerência entre empresa e o produto qual oferece tem de ser percebida. Pensando neste fortalecimento da coerência entre o tipo de produto e serviço que desenvolve e o local que se trata, o desenvolvimento de identidade

corporativa é válido uma vez que de acordo com Moraes (2010, p.45) a “Identidade corporativa é o conjunto de atributos intangíveis (psicológicos) que definem quem a empresa é, assim uma empresa, para ser reconhecida no mercado e se diferenciar dos concorrentes, necessita de uma identidade que seja lembrada”. Neste contexto diversas estratégias podem ser adotadas desde a criação de logotipo, material impresso, até mesmo as questões que envolvem o comportamento dos funcionários, a forma que atendem o cliente.

Sendo assim, de acordo com a melhor opção no perfil de Identidade a ser aplicada na organização, almeja-se um resultado efetivo nesta aplicação de Design para formulação da imagem. “Os benefícios do uso do Design na imagem da empresa são percebidos quando há uma unidade visual em sua identidade. O consumidor percebe qualidade, associando a oferta à imagem [...]”. (MARTINS & MERINO, 2011, p.27)

Para que esta imagem seja coerente é importante o desenvolvimento da identidade de maneira estratégica, onde a competência de seu desenvolvimento se aplica diretamente à atividade de Design.

A construção da imagem da empresa é formada por vários fatores, entre eles a construção da imagem promocional pela propaganda, atividade que possui habilidades para a manipulação de elementos necessários para representá-la (incluem-se como promocionais, também, as peças publicitárias que transmitam a imagem institucional da empresa). A criação, porém, da identidade corporativa (representada pela marca da empresa e aplicações em sua identidade visual) compete ao Design. À propaganda cabe administrar a percepção da marca, e sistemas de informação que a compõe, criada pelo Design, e torná-la pública. (MARTINS & MERINO, 2011, p.133)

Se tratando neste projeto, de um patrimônio cultural, principalmente a Identidade Cultural deve ser evidenciada a partir de uma política de Identidade corporativa que contemple e demonstre aspectos locais, valorizando e criando uma imagem com características da cultura e produção local.

2.4 PATRIMÔNIO CULTURAL

Na sua origem etimológica, o termo “patrimônio” deriva do latim *patrimonium* que surgiu no século XVIII associado a um conjunto de bens de pertença familiar, às estruturas econômicas e jurídicas de uma sociedade. Com o passar dos anos esse termo foi ganhando outras associações e entendimentos que em uma dimensão conceptual, abrangem além do hereditário e do genético, o cultural, o histórico e o natural. Como patrimônio Histórico Cultural, aborda-se em seu significado mais primitivo, a palavra patrimônio que tem origem atrelada ao termo grego *pater*, que significa pai ou “paterno”. De tal forma, patrimônio veio a se relacionar com tudo aquilo que é deixado pela figura do pai e transmitido para seus filhos. Com o passar do tempo, essa noção de repasse acabou sendo estendida a “um conjunto de bens materiais que estão intimamente relacionados com a identidade, a cultura ou o passado de uma coletividade”. (SOUSA, 2017)

“O termo patrimônio, em sua origem, está ligado à ideia de herança e posse, que é transmitida de pai para filho” (CHOAY, 2006). O patrimônio, entendido como bem de uma coletividade (sociedade), só surge no século XV. A partir desse momento a noção de patrimônio histórico passa a estar fundamentalmente vinculada à construção, por

parte da sociedade moderna nascente, de uma imagem de si mesma, enriquecida por dados genealógicos vinculados à antiguidade.

“Patrimônio refere-se a algo que se herda, na qual deve ser protegido. Ao cita-lo refere-se direta ou indiretamente ao passado o que é sempre construído a partir do presente”. (OLIVEM, 2009). Para acrescentar, Lemos (2000) afirma que patrimônio Cultural é a definição de uma nacionalidade, cuja memória está justamente alinhavada ao longo de sucessivas transformações e evoluções havidas lentamente através dos tempos.

“O patrimônio histórico não é considerado apenas testemunho de gerações passadas que nos transmitem seus valores de uso e culturais, mas também, inserido e abrangendo os valores sociais e econômicos da atualidade”. (KÜHL, 1988). O patrimônio é o legado que recebemos do passado, vivemos no presente e transmitimos às futuras gerações. “Nosso patrimônio cultural e natural é fonte insubstituível de vida e inspiração [...], nosso ponto de referência, nossa identidade”. (UNESCO, 2012)

Para Kersten (2000), a expressão “patrimônio” refere-se a fatos que realmente aconteceram e que se transformaram em marcos que se impõem no presente, nos quais objetos, símbolos e mitos tradicionais tornaram-se partes integrantes do processo cotidiano de vidas do passado, envolvendo o homem e suas relações sociais. Neste sentido, conceituação atual do patrimônio acabou estabelecendo a existência de duas categorias distintas sobre o mesmo: uma mais antiga e tradicional refere-se ao patrimônio material, que engloba construções, obeliscos, esculturas, acervos documentais e museológicos, e outros itens das belas-artes; paralelamente, temos o chamado patrimônio imaterial, que abrange

regiões, paisagens, comidas e bebidas típicas, danças, manifestações religiosas e festividades tradicionais. (BRASILESCOLA, 2017).

O Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, de acordo com a Convenção para a Salvaguarda do Patrimônio Cultural Imaterial, adotada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) em 2003 e ratificada pelo Brasil em 2006, é composto pelas práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu Patrimônio Cultural.

Transmitido de geração a geração, o Patrimônio Cultural Imaterial “é constantemente recriado pelas comunidades e grupos em função de seu ambiente, de sua interação com a natureza e de sua história, o que gera um sentimento de identidade e continuidade, contribuindo para promover o respeito à diversidade cultural e à criatividade humana”. (IPHAN, 2018)

O Patrimônio Imaterial contempla os saberes, práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas - com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados - que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Entendendo-se que entre as diversas definições de patrimônio tem-se também o patrimônio cultural, na abordagem de Meira (2004) define-se patrimônio cultural edificado como “as obras, edificações, conjuntos urbanos, testemunhos da arquitetura e dos modos de criar, fazer e viver produzidos ao longo da história”. Assim patrimônio representa práticas,

representações, expressões, conhecimentos e técnicas – junto com os instrumentos, objetos, artefatos e lugares culturais que lhes são associados – que as comunidades, os grupos e, em alguns casos, os indivíduos reconhecem como parte integrante de seu patrimônio cultural.

Segundo Choay (2001) o patrimônio cultural edificado destaca-se como categoria exemplar representada pelas edificações, por relacionar-se mais diretamente com a vida dos cidadãos.

No Brasil, a questão de patrimônio é marcada pela Constituição Federal de 1988 que cria um novo paradigma para classificar o patrimônio cultural, anexando valores antes não reconhecidos como representativos das manifestações e identidades urbanas, mas que são muitas vezes mais reveladores da diversidade cultural de seu povo. Sendo assim, “o modelo que preservava principalmente as igrejas barrocas, as casas-grandes, os fortes militares, as casas de câmara e cadeia, abre espaço para outros bens expoentes de segmentos étnico-culturais, a exemplo de senzalas, quilombos, vilas operárias, cortiços, etc”. (Brasília, 2013, pág. 12)

No entanto, bem antes de ser promulgada a Constituição de 1988, outras leis de proteção ao patrimônio cultural já haviam sido sancionadas, sendo a primeira, o Decreto-lei N.25 de Novembro de 1937 que organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional e institui as diretrizes para tombamento. Através dos quatro livros do tomo descritos neste decreto é possível conhecer quais bens eram amparados pela lei:

Art. 4º O Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional possuirá quatro livros do tomo, nos quais serão inscritas as obras a que se refere o art. 1º desta lei, a saber: 1. no Livro do Tombo Arqueológico, Etnográfico e Paisagístico, as coisas pertencentes às categorias de arte arqueológica, etnográfica, ameríndia e popular, e

bem assim as mencionadas no § 2º do citado art. 1º; 2. no Livro do Tombo Histórico, as coisas de interesse histórico e as obras de arte histórica; 3. no Livro do Tombo das Belas Artes, as coisas de arte erudita, nacional ou estrangeira; 4. no Livro do Tombo das Artes Aplicadas, as obras que se incluam na categoria das artes aplicadas, nacionais ou estrangeiras (Brasília, 2013, pág. 26).

Após o Decreto de 1937, mais onze decretos e leis que tratam do patrimônio cultural foram expedidos até o ano de 1988, ano da Carta Magna, sendo que após esse período mais vinte e seis leis e decretos foram promulgados deixando sua contribuição normativa. Além da legislação nacional, as conferências e convenções internacionais que resultaram nas Cartas Patrimoniais, trouxeram princípios e recomendações para a conservação dos bens culturais. As Cartas Patrimoniais são diretrizes que visam disciplinar e direcionar a atuação dos gestores em relação ao patrimônio cultural, principalmente o edificado. São documentos que vão além do estabelecimento de normas e procedimentos, criando ou complementando conceitos tanto globais como locais, registrando o processo segundo o qual muitos conceitos e posturas se formaram. Segundo o IPHAN (2015) São mais de quarenta cartas publicadas, onde os temas mais abordados referem-se a preservação e conservação dos bens culturais.

O conceito de patrimônio histórico começa a ser difundido no Brasil em 1936, quando o Governo de Getúlio Vargas instituiu a criação do Serviço do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - SPHAN, com a finalidade de promover em todo o país de forma permanente, o tombamento, a conservação, o enriquecimento e o conhecimento do patrimônio Histórico e Artístico Nacional, até porque a valorização dos bens culturais para o governo populista de Vargas reforçava a ideia de

valorização da própria identidade da nação. A esse respeito Gonçalves (1996) fez a seguinte ponderação: “Preservar o patrimônio cultural passa a ser uma das principais políticas de afirmação da identidade nacional”.

Em destaque, o Decreto Lei no 25 de 30 de novembro de 1937, define em seu Artigo 1º, o que constitui patrimônio histórico e artístico nacional, ou seja, “o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico. Além de promover novas diretrizes para o patrimônio histórico nacional”, promoveu o estatuto do tombamento, fator balizador das políticas públicas de preservação lideradas pelo IPHAN.

De acordo com a Constituição Federal do Brasil, de 1988, que em seu Art. 216 dispõe como patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

- I - as formas de expressão;
- II - os modos de criar, fazer e viver;
- III - as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
- IV - as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
- V - os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988)

Ainda se Complementa na Constituição Federal

- § 1º - O Poder Público, com a colaboração da comunidade, promoverá e protegerá o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e

desapropriação, e de outras formas de acautelamento e preservação.

§ 2º - Cabem à administração pública, na forma da lei, a gestão da documentação governamental e as providências para franquear sua consulta a quantos dela necessitem.

§ 3 - A lei estabelecerá incentivos para a produção e o conhecimento de bens e valores culturais.

§ 4º - Os danos e ameaças ao patrimônio cultural serão punidos, na forma da lei.

§ 5º - Ficam tombados todos os documentos e os sítios detentores de reminiscências históricas dos antigos quilombos. (BRASIL, 1988)

No ano 2.000, o Decreto nº 3.551 define que patrimônio imaterial refere-se ao conjunto de práticas, representações, expressões, conhecimentos e técnicas, tendo ainda por fio condutor o conceito de referências culturais, “são os ofícios e saberes artesanais, as maneiras de pescar, caçar, plantar, cultivar e colher, de utilizar plantas como alimentos e remédios, de construir moradias, dançar e as músicas, os modos de vestir e falar, os rituais, as festas religiosas e populares, as relações sociais e familiares que revelam os múltiplos aspectos da cultura cotidiana de uma comunidade”. (IPHAN, 2000, p. 20)

O Decreto ainda instituiu, para a inscrição dos bens culturais, quatro livros de registro:

- a) Saberes: conhecimentos e modos de fazer enraizados no cotidiano das comunidades;
- b) Formas de Expressão: manifestações literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas;
- c) Celebrações: rituais e festas que marcam a vivência coletiva do trabalho, da religiosidade, do entretenimento e de outras práticas da vida social;
- d) Lugares: mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços, onde se concentram e se reproduzem práticas culturais coletivas. (art. 1º, § 1º, do Decreto nº 3.551, de 4 de agosto de 2000).

Segundo Kühl (1998), a partir de 1960 observa-se a ampliação da noção de patrimônio histórico passando a englobar não somente os grandes monumentos, mas ambientes urbanos ou rurais inteiros. Passou

a incluir também, as construções mais recentes, aquelas do patrimônio industrial e a herança do movimento moderno.

Em nível internacional, em 1972, na conferência da UNESCO, a definição de patrimônio cultural da humanidade se amplia, incluindo além de obras arquitetônicas, de escultura ou de pintura monumentais, também elementos ou estruturas de natureza arqueológica; os conjuntos de construções isoladas ou reunidas; atendendo sempre o valor universal excepcional do ponto de vista da história, da arte ou da ciência englobando também o patrimônio natural.

Em geral, o patrimônio cultural é composto por monumentos, conjuntos de construções e sítios arqueológico, de fundamental importância para a memória, a identidade e a criatividade dos povos e a riqueza das culturas. Esta composição está definida na Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural, elaborada na Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), em Paris (França), em 1972, e ratificada pelo Decreto No. 80.978, de 12 de dezembro de 1977.

A Convenção do Patrimônio Mundial Cultural e Natural, adotada em 1972 pela Organização das Nações Unidas para a Ciência e a Cultura (UNESCO) tem como objetivo incentivar a preservação de bens culturais e naturais considerados significativos para a humanidade. Trata-se de um esforço internacional de valorização de bens que, por sua importância como referência e identidade das nações, possam ser considerados patrimônio de todos os povos.

Ao longo do século XX, o campo do patrimônio se alarga com a inclusão de novos bens, edificações de estilos arquitetônicos diversos e expressões, representações e manifestações culturais de interesse de

preservação. Os critérios estilísticos e históricos se somam a outros como a preocupação com o entorno, a ambiência e o significado. (STARLING, 2012)

Ainda hoje, visualiza-se que os governos assumem o papel de preservar e determinar a construção dos patrimônios de uma sociedade. Uma equipe de técnicos, acadêmicos e funcionários é destinada à função de preservar todos esses itens, que articulam e garantem o acesso às memórias e experiências de um povo. Com isso, visualiza-se que o conhecimento do patrimônio abarca uma preocupação em democratizar os saberes e fazeres de uma região.

Com a diversificação dos grupos que integram a sociedade, pode-se observar que os patrimônios também incentivam o diálogo entre diferentes culturas. Geralmente, quando se realiza um passeio turístico, se tem a oportunidade de contemplar e refletir mediante os objetos e manifestações que formam o patrimônio do lugar que visitado. “Nesse sentido, a observação dos patrimônios abre caminho para que se tenha a oportunidade de se reconhecer e reconhecer os outros”. (SOUSA, 2017)

O registro do bem cultural imaterial deve ser estimulado pela iniciativa de organizações de movimentos populares que reclamam a legitimidade da sua manifestação como patrimônio imaterial nacional, desconstruindo assim a ideia de que o patrimônio é determinado por instâncias superiores, sem consulta à sociedade, elegendando o poder público como o sujeito cultural. (IPHAN, 2006, p. 59)

Apesar das dificuldades de preservação, o patrimônio cultural, segundo Castriota (2009, p.11), “constitui hoje um campo em rápida expansão e mudança”, ocupando um papel importante na reflexão sobre cultura, planejamento urbano e do próprio meio ambiente. Para Castriota

essa ampliação da abrangência do campo do patrimônio estaria relacionada em parte pelo avanço da globalização que nas últimas décadas favoreceu a “certa ‘padronização’ do mundo”, resultando na consciência de que era necessário investir em políticas e instrumentos para desestimular essa padronização.

O fator principal no processo de desaparecimento do patrimônio histórico e artístico nacional é a “indiferença da população” em relação à importância da defesa e preservação desse patrimônio. Indiferença partilhada não apenas “pelas massas pouco esclarecidas da população brasileira”, mas igualmente, pelas “classes mais favorecidas”. A esse respeito Fonseca (1997) considera que:

[...] uma política de preservação do patrimônio abrange necessariamente um âmbito maior que o de um conjunto de atividades visando à proteção de bens. É imprescindível ir além e questionar o processo de produção desse universo que constitui um patrimônio, os critérios que regem a seleção de bens e justificam sua proteção; identificar os atores envolvidos nesse processo e os objetivos que alegam para legitimar o seu trabalho; definir a posição do Estado relativamente a essa prática social e investigar o grau de envolvimento da sociedade. Trata-se de uma dimensão menos visível, mas nem por isso menos significativa. (FONSECA, 1997)

A embalagem que se dá ao patrimônio histórico urbano tendo em vista seu consumo cultural, assim como o fato de ser alvo de investimentos do mercado imobiliário de prestígio, tende a excluir deles as populações locais ou não privilegiadas e, com elas, suas atividades tradicionais e modestamente cotidianas. (CHOAY, 2006, p. 226)

A ideia de ampliação do patrimônio cultural, definida no Brasil na Constituição de 1988, artigo 216, estabelece além das características que definem o patrimônio, os responsáveis pela preservação e conservação.

Assim, segundo a constituição, cabe ao poder público juntamente com a comunidade promover e proteger o patrimônio cultural brasileiro, por meio de inventários, registros, vigilância, tombamento e desapropriação. “O Estado tem a obrigação constitucional de proteger as manifestações culturais populares, indígenas e afro-brasileiras, bem como de outros grupos participantes do processo civilizatório nacional” (Brasília, 2013. Pág. 11).

Neste contexto apresenta-se o como forma de salvaguarda desses patrimônios, o tombamento, que se mostra como um artefato de proteção contra a destruição ou descaracterização destes bens. “Seu conceito liga-se diretamente ao ato de preservar, defender algo de relevância pública que é plausível ao ato de ser registrado e inventariado” (COPATTI, 2013)

O tombamento é um atributo que se dá ao bem cultural escolhido e separado dos demais, para que nele, fique assegurada a garantia de perpetuação da memória. “Tombar, enquanto for registrar, é também igual a guardar, preservar. O bem tombado não pode ser destruído e qualquer intervenção por que necessite passar deve ser analisada e autorizada” (LEMOS, 2000).

Choay (2001) reforça que, querer saber tombar monumentos é uma coisa, e saber conservá-los fisicamente e restaurá-los é algo que se baseia em outros tipos de conhecimento.

Hoje o patrimônio agrega vários valores, como histórico, artístico, cultural, arquitetônico, social e sempre apresenta um valor singular, que os destaca dos demais. Devido a isso, tem-se a preocupação em resgatar esses valores como um ato de preservação e conservação desses patrimônios.

A cidade deve ser encarada como um artefato que pulsa, que vive, que permanentemente se transforma, se autodevora e expande em novos tecidos recriados para atender a outras demandas sucessivas de programas em permanente renovação [...] o enfoque preservador de uma cidade não pode deter-se num artefato urbano isolado. Há de se perceber fundamentalmente as relações, algumas até necessárias, mantidas entre os bens culturais. Mormente as relações espaciais. (LEMOS, 1981, p. 47)

Assim, preservar não é só guardar uma coisa, um objeto, uma construção, um miolo histórico de uma grande cidade velha. Preservar também é gravar depoimentos, sons, músicas populares e eruditas. Preservar é manter vivos, mesmo que alterados, usos e costumes populares. É fazer também, levantamentos de qualquer natureza, de sítios variados, de cidades, de bairros, de quarteirões significativos dentro do contexto urbano. É fazer levantamentos de construções, especialmente aquelas condenadas ao desaparecimento decorrente da especulação imobiliária. (LEMOS, 1981, p. 29)

A origem do termo preservação é do *latim*, e significa observar previamente. Este termo envolve as atuações destinadas a salvaguardar e valorizar os bens culturais e garantir sua perpetuação para as futuras gerações. As operações de preservação devem sempre garantir a proteção da autenticidade, prolongando sua identidade e assegurando seus valores (DELPHIM, 2005).

De acordo com Delphim (2005) a preservação inclui operações necessárias à defesa de um bem tais como a identificação, proteção, conservação, restauração, renovação, manutenção entre outros. Devido às dimensões que ultrapassam os valores materiais, o patrimônio é causa de discussão quando é preservado, bem como quando é destruído, pois

envolve “uma complexidade de fatores decorrentes das suas dimensões concretas e abstratas. A declaração oficial de valor, através do tombamento, registro ou outro tipo de nomeação, faz-se através do poder público federal, estadual ou municipal [...]”. (MEIRA, 2004, p. 15)

Complementando essa ideia, preservar é, além de manter em boas condições de uso, evitar o aparecimento de problemas e garantir a manutenção dos valores estéticos e históricos da edificação (KLUPPEL; SANTANA, 2006)

Segundo a Carta de Veneza, restauração e conservação constituem uma disciplina que necessita da cooperação de todas as ciências e técnicas que possam contribuir para o estudo e a preservação de tudo que é visto como patrimônio. Ainda a restauração tem como objetivo revelar e conservar os valores estéticos e históricos o monumento, sendo uma operação de caráter excepcional (IPHAN, 2018)

A conservação do patrimônio no mundo atual se dá de forma integrada ao planejamento urbano, utilizando-se de diversas estratégias como a reabilitação e revitalização de centros históricos ou edificações preservadas, a reabilitação e o enobrecimento urbano de forma a se encontrar novos e “rentáveis” usos para o patrimônio histórico e cultural. Frente à ameaça do desaparecimento de parte desse legado material e imaterial pelas pressões de uma sociedade globalizada econômica e culturalmente, percebe hoje uma tendência de sobrevalorizar o recurso patrimonial segundo uma lógica de mercado que leva tanto a uma ampliação do seu público como a uma intensificação da sua exploração orientada para o consumo urbano. A cidade e o espaço público urbano tornam-se os principais vetores dessa mudança de perspectiva com

relação ao patrimônio cultural (CHOAY, 2001; JEUDY, 2005; PEIXOTO, 2006).

Falando-se na conservação e gestão do patrimônio. A primeira tarefa da gestão do patrimônio é exatamente a seleção de parte desses bens já que não se pode alcançar a proteção e a conservação de todos eles. Para isso é imprescindível o estabelecimento de critérios com a finalidade de orientar os esforços empreendidos para as investigações necessárias e para a escolha dos usos mais adequados e socialmente legitimados em cada contexto. Esta seleção, portanto, estará condicionada por fatores externos de caráter econômico, político, científico, administrativo e cultural.

Compreendendo a preservação cultural como um esforço deliberado para o prolongamento da vida do bem, com ênfase nas informações de que ele é suporte, fica bastante claro que o sentido da preservação está na dinamização (ou uso social) do bem cultural preservado” (CHAGAS, 2011, p.117)

Selecionados os bens culturais, há que se definir as ações ou modelos de intervenção a serem implementados. Esta escolha está condicionada, por um lado, à evolução da concepção de patrimônio e, por outro lado, aos contextos nos quais as questões referentes ao patrimônio estão colocadas. Castriota (2009), destaca quatro diferentes modelos de gestão do patrimônio cultural: (a) “modelo tradicional ou de preservação”; (b) “conservação integrada”; (c) “reabilitação urbana” e (d) governança deliberativa. Estes modelos se definem a partir da articulação das seguintes variáveis: (a) concepção de patrimônio cultural; (b) tipo de objeto; (c) marco legal; (d) atores envolvidos; (e) ações desempenhadas;

(f) profissionais envolvidos; (g) beneficiários; (h) consumo de bens culturais.

Quadro 12: Tipologia dos modelos de gestão do patrimônio cultural

	Tradicional ou Preservação	Conservação integrada	Reabilitação urbana/ Revitalização	Governança participativa e deliberativa
Concepção de patrimônio	<p>Coleção de objetos Cultura erudita Excepcionalidade Monumento de valor estético e ou histórico. Conceito iluminista de cultura, como civilização e erudição.</p>	<p>Concepção ampliada “Patrimônio ambiental urbano”; “Conservação integrada”. Cultura entendida como processo, incluindo dinâmica da paisagem urbana.</p>	<p>Concepção ampliada Patrimônio ambiental urbano vinculado a referências culturais e sociais. Cultura entendida como processo, incluindo dinâmica da paisagem urbana. Concepção “especializada” de espaço público.</p>	<p>Concepção ampliada Patrimônio ambiental urbano vinculado a referências culturais e sociais. Conceito antropológico de cultura. Diversidade cultural. Concepção relacional e cultural de espaço público. Cidade como construtora da cidadania.</p>
Objeto da política	<p>Edificações, estruturas e outros artefatos individuais. Obras de arte.</p>	<p>Conjuntos de edificações históricas e paisagens urbanas Espaços públicos.</p>	<p>Conjuntos de edificações históricas e paisagens urbanas Espaços públicos. Patrimônio imaterial</p>	<p>Conjuntos de edificações históricas e paisagens urbanas Espaços públicos. Patrimônio imaterial</p>

Marco Legal	Tombamento	Zoneamento urbano “Áreas de conservação”	Planejamento estratégico. Novos instrumentos urbanísticos, Contratos. Parcerias público-privadas. Negociações entre posições em conflitos.	Cidadão como sujeito e parceiro da política de patrimônio urbano. Democracia participativa e deliberativa. Gestão local e convergência de objetivos entre proteção do patrimônio e política urbana. Instrumentos urbanísticos. Parcerias público-privadas
Atores	Estado atua na definição dos critérios para a seleção de bens para o tombamento.	Estado atua no controle e regulamentação das áreas de conservação e de usos delimitadas.	Estado como articulador Papel decisivo da iniciativa privada e da sociedade civil.	Estado articulador e coordenador. Iniciativa privada: empreendedores e parceiros urbanos. O cidadão e atores da sociedade civil organizada, profissionais diversificados e gestores públicos.

Ações	<p>Atuação em casos excepcionais.</p> <p>Atuação centrada nos aspectos técnicos da conservação e restauração.</p>	<p>Planejamento urbano.</p> <p>Instrumentos financeiros, jurídicos, administrativos, leis e regulamentos.</p>	<p>Reabilitação, Revitalização, Monumentalização.</p> <p>Homogeneização da cidade</p> <p>Lógica de mercado ou “urbanismo de produtos”.</p>	<p>Revalorização do lugar e da qualidade de vida.</p> <p>Recuperação da cultura do espaço público.</p> <p>Revalorização da memória local.</p>
Ações	<p>Proteção dos conjuntos, restauração de fachadas.</p>		<p>Proposição de consensos em torno de uma imagem para a cidade.</p>	<p>Novas práticas de colecionamento e musealização: construção de narrativas urbanas, locais e regionais.</p> <p>Registros e Inventários do patrimônio imaterial.</p>
Profissionais envolvidos	<p>Arquitetos e historiadores</p>	<p>Arquitetos, historiadores e planejadores urbanos.</p>	<p>Arquitetos, historiadores, antropólogos, educadores, assistentes sociais, profissionais do turismo, animadores culturais, planejadores urbanos e gestores.</p>	<p>Gestores públicos municipais.</p> <p>Arquitetos, historiadores, museólogos, antropólogos, educadores, cientistas sociais, assistentes sociais, profissionais do turismo, animadores culturais, planejadores urbanos.</p>

Recepção/Consumo	Limitado. A fruição do patrimônio se restringe às visitas a monumentos e exposições públicas: coleções, arquivos, bibliotecas.	A recepção se mantém elitizada, mas com tendência à ampliação.	“Consumo dos lugares” e do patrimônio como mercadoria. Ampliação da rede comercial com produtos culturais que fazem referência ao patrimônio e às tradições locais.	“Consumo dos lugares” e do patrimônio como mercadoria. Ampliação da rede comercial com produtos culturais que fazem referência ao patrimônio e às tradições locais.
Beneficiários	Segmentos sócias mais abastados e com formação educacional e cultural elevada.	O Zoneamento do espaço urbano com a definição de áreas de interesse de	As intervenções sobre o espaço urbano atingem um maior número de pessoas, mas com viés segregador e	Executivos municipais. Os maiores beneficiários são os empresários dos

Beneficiários		<p>Conservação atinge um maior número de pessoas. Pode apresentar um viés segregador com a expulsão de residentes das áreas conservadas.</p>	<p>excludente. Os maiores beneficiários são os empresários dos empreendimentos imobiliários e da indústria cultural e turística. Surgimento de novas dinâmicas de usos e “contra-usos” dos espaços rehabilitados, beneficiando o cidadão comum.</p>	<p>empreendimentos imobiliários e da indústria cultural e turística, mas também o cidadão. Surgimento de novas dinâmicas de usos e contra-usos dos espaços rehabilitados, beneficiando o cidadão comum, o usuário e o cidadão-parceiro.</p>
---------------	--	--	---	---

Fonte: adaptado de Castriota (2009, p. 171).

Estas estratégias para gestão de patrimônio cultural, representa mais uma frente à grande quantidade de ações em busca de preservar estes bens populares.

Para dar maior visibilidade aos sítios brasileiros declarados Patrimônio Mundial, em 2013, o Iphan e Unesco lançaram o Manual de Sinalização do Patrimônio Mundial no Brasil com as devidas orientações Técnicas para aplicação. O objetivo da publicação é estimular gestores e comunidades locais a adotarem a identidade visual do Patrimônio Mundial na sinalização dos sítios culturais, naturais e mistos do país, valorizando assim a sua condição especial de detentores do título internacional concedido pela Unesco.

Cabe aos países signatários desse acordo indicar bens culturais e naturais a serem inscritos na Lista do Patrimônio Mundial. As informações sobre cada candidatura são avaliadas pelos órgãos assessores da Convenção (Icomos e IUCN) e sua aprovação final é feita, anualmente, pelo Comitê do Patrimônio Mundial, composto por representantes de 21 países. O Brasil ratificou a Convenção, em 1978.

De acordo com a classificação da UNESCO, o Patrimônio Cultural é composto por monumentos, grupos de edifícios ou sítios que tenham valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico ou antropológico. Incluem obras de arquitetura, escultura e pintura monumentais ou de caráter arqueológico, e, ainda, obras isoladas ou conjugadas do homem e da natureza. (UNESCO, 2002)

Para estimular governos, organizações não governamentais (ONGs) e comunidades locais a reconhecer, valorizar, identificar e preservar o seu patrimônio intangível, a UNESCO criou um título internacional que destaca espaços e manifestações da cultura imaterial, a chamada Lista Representativa do Patrimônio Cultural Imaterial da Humanidade, prevista pela respectiva Convenção.

Em nível nacional, o emblema do Patrimônio Cultural Brasileiro é um novo marco para a promoção, difusão, sinalização e proteção do Patrimônio Cultural. Com este, os bens reconhecidos em nível nacional possuem uma identidade visual única e comum, a exemplo do que ocorre com o Patrimônio Mundial e Patrimônio Imaterial da Humanidade, da UNESCO, o Patrimônio Cultural do MERCOSUL e o Patrimônio Cultural Europeu.

Gestores de diversos setores e instâncias do poder público, empreendedores, detentores e comunidades locais devem adotar essa nova identidade visual na promoção do Patrimônio Cultural em suas regiões de abrangência, na criação de produtos, na sinalização de suas cidades, na realização de ações educativas, na oferta do turismo cultural, aumentando a visibilidade e promovendo a sustentabilidade desses bens.

O Emblema do Patrimônio Cultural Brasileiro foi selecionado por concurso público em 2017, ano do 80º aniversário do Iphan, contando com mais de 280 propostas inscritas. Os trabalhos foram avaliados por uma Comissão Julgadora, constituída por representantes de diversas Instituições parceiras do Iphan: Instituto de Arquitetos do Brasil (IAB), Associação Brasileira de Antropologia (ABA), Sociedade de Arqueologia Brasileira (SAB), Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPIR), UNESCO, ICOMOS e Associação dos Designers Gráficos do Brasil. Por meio delas, a diversidade do olhar sobre as propostas foi ampliada, fato importante para alcançar a identidade e a representatividade pretendidas para o Emblema do Patrimônio Cultural Brasileiro. O projeto vencedor é de autoria de Fabio Pinto Lopes de Lima (Fabio Lopez).

Figura 14: Emblema do patrimônio cultural brasileiro



**PATRIMÔNIO CULTURAL
BRASILEIRO**

Fonte: IPHAN, 2018.

Considerados nesta análise, de acordo com a LPM – Lista do Patrimônio Mundial – UNESCO (2002) são seis os critérios que servem de base para a inscrição de bens culturais:

- (i) Representar um a obra-prima do gênio criador humano.
- (ii) Testemunhar um a troca de influências considerável durante um dado período ou numa área cultural determinada, sobre o desenvolvimento da arquitetura, ou da tecnologia das artes monumentais, da planificação das cidades ou da criação de paisagens.
- (iii) Fornecer um testemunho único ou excepcional sobre um a tradição cultural ou um a civilização viva ou desaparecida.
- (iv) Oferecer um exemplo eminente de um tipo de construção ou de conjunto arquitetônico ou tecnológico ou de paisagem ilustrando um ou vários períodos significativos da história humana.
- (v) Constituir um exemplo eminente de fixação humana ou de ocupação do território tradicional, representativo de um a cultura (ou de várias culturas), sobretudo quando o mesmo se torna vulnerável sob o efeito de mutações irreversíveis.
- (vi) Estar direta ou materialmente associado a acontecimentos ou a tradições vivas, a ideias, a crenças, ou a obras artísticas e literárias com um

significado universal excepcional. (UNESCO, 2002)

Com essas e outras ações, tanto no Brasil quanto em um cenário mundial, percebe-se uma movimentação e preocupação tanto em recuperar quanto preservar e proteger patrimônios culturais, que marcam e definem a identidade de uma determinada região proporcionando a manutenção e o conhecimento por futuras gerações. Dentre os diversos patrimônios culturais existentes, neste projeto apresenta-se um que está entre os mais emblemáticos no sentido de concentrar as características culturais de determinada região, o Mercado Público.

2.4.1 Mercado Público

Atrações culturais são recursos determinantes para a escolha de um viajante que se decide por esse e não por aquele destino. Contemplar e aprender com a produção, os costumes e com os próprios habitantes “locais” motivam milhões de visitantes por todo o planeta. Para a UNESCO o turismo valoriza a cultura, os espaços e recursos locais; fomenta a economia e fortalece o elo da comunidade com sua identidade e cultura, sendo veículo de organização de significados e espaços. Uma vez constatada essas características nos Mercados Tradicionais nada mais apropriado do que defender o turismo nesses locais, assim para Santos e Lessa (2017, p. 498) “(...) mercados municipais são locais multidimensionais constituídos por pessoas, produtos e processos econômicos, sociais e culturais que constituem uma cadeia, com implicações no modo em como todo o espaço circundante se estrutura”.

No mercado há diferentes representações que se deram por meio de suas transformações materiais e simbólicas; “há o encontro entre rural

e urbano, através de contatos diretos e pessoas das diferentes realidades, experiências, condições sociais”. (DUTRA, 2017, p. 57).

A Instituição *Project for Public Spaces* - PPS (2018) define mercados públicos como “mercados que operam em ou como espaço público, apresentam apenas empresas de propriedade e operadas localmente e que têm um propósito público mais amplo, como revitalização de vizinhança ou melhoria da saúde da comunidade”. É uma definição que abrange uma ampla variedade de mercados, formas que ainda estão evoluindo. Os mercados públicos que atendem à definição da PPS, como por exemplo, mercados de agricultores hoje em dia, nem exigem necessariamente um prédio ou instalação permanente. No entanto, como a demanda por produtos locais aumenta drasticamente ano a ano, muitas comunidades estão procurando maneiras de operar seus mercados mais durante todo o ano, proporcionando mais oportunidades para produtores e consumidores locais.

O Mercado Municipal ou Mercado Público, frente à sociedade, atua como este elo de conexão entre o rural e o urbano, entre produtor e consumidor e dessa forma valoriza a cultura, dando visibilidade ao produtor que muitas vezes se sentia isolado, favorecendo a economia e relações sociais.

Nas palavras de Filgueiras (2006, p. 24): Pode-se dizer que estes elos entre economia, cultura e sociedade estão na própria base do fenômeno urbano. Na análise de Weber (1979), o surgimento das cidades funda-se, essencialmente, no desenvolvimento histórico de dois fenômenos: (i) a existência da sede de uma instância política (senhoriais-territoriais ou estatais), com direito político próprio e autonomia administrativa ao menos parciais; e (ii) a existência de um mercado local

como o centro econômico do povoado e da população residente em seus arredores.

Com o passar das décadas, as cidades foram evoluindo e juntamente com elas, os mercados, aperfeiçoando-se e suprindo as necessidades encontradas, chegando ao Brasil, no período colonial a partir do comércio realizado nas ruas. Comércio este, muitas vezes realizado pelos mascates, vendedores ambulantes, comerciantes, tanto de produtos como de serviços (ROMANO, 2004)

A origem e o conceito de Mercado Público evoluíram com o tempo, e para entender é importante se reportar para as primeiras ideias de Mercado surgidas na Grécia Antiga, que consistia de um corredor ou um pórtico coberto, destinado ao uso público. “Denominado de Stoa, era como um hall aberto, longo e estreito, ladeado por colunatas, e eram usadas para dar abrigo, principalmente ao comércio”. (MORAES, 2017)

Com a inserção dos mercados no meio urbano é possível interpretar peculiaridades e perceber como esses espaços são importantes para manter a sociabilidade e vitalidade das cidades. Pode-se afirmar que a trajetória histórica dos mercados está absolutamente relacionada ao contexto histórico das cidades, pois como os mercados públicos eram responsáveis pelo abastecimento da população, consequentemente criavam-se relações políticas e econômicas nas áreas de entorno de sua região de influência (FILGUEIRAS, 2006; VARGAS, 2001).

Os exemplares de mercados públicos construídos na Europa durante o século XIX permitiram o crescimento das cidades e conseguiram resgatar a sociabilidade da estrutura do comércio, convivência e troca. Conforme Vargas (2001) “a origem do mercado está, no ponto de encontro de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes

de produção para a troca, normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centros de produção”, característica que se manteve nos períodos seguintes até o surgimento do mercado público coberto no século XIX, no âmbito da modernização das cidades europeias.

Segundo Cardoso (2013), na segunda metade do século XIX, o interesse pelo crescimento e desenvolvimento urbano acelera diversos aspectos que são discutidos diante ao processo de configuração sócio espacial no cenário urbano. Dentro do contexto histórico, as feiras livres e mercados públicos foram por inúmeras situações protagonistas e participantes nos processos de modificações urbanísticas das cidades.

Para Martins (2011) a construção dos mercados redefiniu o traçado urbano, contribuiu para a transformação da paisagem urbana e vivência da população, sendo um referencial e testemunho de grandes mudanças no contexto histórico e urbanístico. Os mercados impulsionaram o crescimento das cidades e refletiram uma configuração moderna dos princípios comerciais, sanitários e estéticos, o que sugere centralidade diante do mercado.

Mediante esta importância na construção das cidades, ao longo da história o Mercado Público passa por mudanças e/ou evoluções que transformam tanto seu conceito em nível de estrutura física, como também sua forma de atuação. O quadro 13 apresenta uma síntese dessas fases históricas.

Quadro 13: Fases históricas do desenvolvimento de Mercados Públicos

Período Histórico	Principais Características Observadas
Mundo Antigo	Ágora grega, bazar árabe e fórum romano: lugar essencialmente popular com rotina de feira livre, onde todos iam fazer suas compras. Simbiose entre cidade, comércio, religiosidade e política.
Europa Medieval	Praça de mercado assume a centralidade urbana (embora possa ser móvel). Expressão maior da urbanização na idade Média
Meados do sec. XIX	Localização fixa. Construção é facilitada/barateada pelas estruturas de ferro fundido. Especialização das atividades comerciais e ampliação da cadeia produtiva
Meados do séc. XX	Capacidade de resistir. Adaptação contínua à produção em alta escala dos concorrentes, super/hipermercados e outros centros comerciais diversos. Deve figurar com ponto de encontro dos munícipes e visitantes alcançados o status de local turístico fortemente identificado com a cultura local.

Fonte: Adaptado de PIMENTA, 2018

Para Gomes (2002, p.07) o Mercado Público trata-se de verdadeiros “teatros da vida cotidiana local, onde pessoas, coisas, valores e crenças podem ser apreciados pelos mais diversos ângulos”. A origem dos mercados está no ponto de encontro dos “locais” e de sua produção. Contudo, para além da visão antropológica e da necessidade da troca e da prática do comércio o Mercado Público é lugar de empreender, de gerir e do trabalho em parceria.

Todas as mudanças ocorridas ao longo da história completam o quadro de razões que, forçosamente, patrocinaram a reinvenção dos Mercados Tradicionais, no Brasil e no mundo. Atualmente esses locais que outrora essenciais ao eixo econômico e social de cidades mundo afora continuam a existir e resistir, contudo agora designados como vitrines da produção e cultura locais e ferramenta da indústria que mais se destacou nas últimas duas décadas: o turismo.

Na sua forma elementar, os mercados públicos existem até hoje “por meio de suas feiras ou edifícios cobertos, que ainda se reconstituem nas nossas cidades como sinais de desordens, confusões, gritos, odores violentos e o frescor dos seus produtos”. (DUTRA, 2017, p. 57)

Com suas características marcantes no espaço social, o Mercado Público na atualidade, é reconhecido como o ponto de referência da cidade, onde se pode conhecer a cultura local. A localização física estática, as atividades, significados e o espírito do lugar compõem a sua identidade; “quanto mais profundamente se está dentro de um lugar mais forte a identidade com ele. (FERREIRA, 2002, p.48)

Neste sentido, a preservação dos mercados públicos se torna ainda mais importante e valorizada, por mais necessária que seja do ponto de vista estratégico, Lineu Castello (2007), menciona que neste processo ainda exige um triplo desafio:

- I. Conquistar adesão à memória social da cidade;
- II. Contribuir com a sua (auto) imagem, e
- III. Estar de acordo com as funções e propósitos da cidade. (CASTELLO, 2007).

Ainda de acordo com esse autor, é fundamental que essa tríade esteja alinhada com categorias essenciais, denominadas memória, aura e pluralidade. Esses conceitos são apresentados no quadro 14.

Quadro 14: Categorias essenciais na constituição de Mercados Públicos

Categorias Essenciais	Definição
Memória	O Lugar mais significativo da cidade de hoje é o lugar que apresenta conotações com a memória coletiva da cidade. Algumas vezes chamada de memória cultural, a memória das cidades é inextricavelmente conectada aos fundamentos da cidade – aos elementos constitutivos do casco fundacional, a partir

	do qual evoluiu toda a aglomeração urbana”.
Aura	A Aura de um lugar, é em resumo, toda marca que o antecede, seja antes de construído, como nos casos de condicionantes e virtudes naturais do sítio onde a intervenção humana irá ocorrer, ou antes de ser apropriado efetivamente, no caso das sensações transmitidas ao recém-chegado. A aura seria, assim, o conjunto das qualidades que os usuários de um espaço imaginam haver nele, para além do que é visível ou nominável.
Pluralidade	Tem a ver com o potencial que o espaço contém para trocas sociais, com as oportunidades que oferece para experiências pluriculturais, entendidas estas como fundamentadas nos contatos eventuais, nas descobertas das diferenças, nas confrontações com “outros” grupos sociais e culturais além do “nosso” (...), abrindo, entre outras possibilidades, uma compreensão social mútua no ambiente urbano através da troca de informações.

Fonte: Castello (2007, p. 162)

Alcançando essa tríade entre memória, aura e pluralidade, o Mercado Público consegue efetivar sua atuação como agente promotor da Identidade Cultural e estar em sintonia com a sociedade. Ainda assim, para ter sucesso, os mercados públicos devem ser destinos-âncora que reflitam suas comunidades. “Quer um mercado venda produtos agrícolas regionais, alimentos preparados, artesanatos locais ou antiguidades, ele deve ser um gerador econômico para os fornecedores e um local acolhedor para os clientes”. (PPS, 2018)

Quando essa incrível conexão de comércio e comunidade é alcançada, os mercados públicos tornam-se catalisadores e centros de

distritos inteiros que oferecem uma variedade de lugares para fazer compras, viver, passear e se divertir.

Ao longo da revisão sistemática, identificou-se uma instituição, que nos Estados Unidos, reúne uma equipe de especialistas com anos de experiência prática e bem-sucedida no desenvolvimento e revitalização de mercados públicos, a PPS – *Project for Public Spaces*. Esta é uma organização sem fins lucrativos dedicada a ajudar as pessoas a criar e manter espaços públicos que construam comunidades fortes, sendo o elo central do movimento global *placemaking*, conectando pessoas a ideias, recursos, experiência e parceiros que veem o lugar como a chave para enfrentar os maiores desafios. Vista a importância desses espaços no contexto social, esta organização especializada em compreender e propor ações que melhorem os mercados (fortemente associada ao caráter econômico) atua com uma equipe ampla, onde cada membro da equipe traz seu próprio entendimento sobre planejamento, *marketing*, *leasing*, financiamento e desenvolvimento para o projeto. “Coletivamente, podemos montar planos estratégicos de marketing que assegurem que recomendações apropriadas sejam feitas para o desenvolvimento ou a revitalização de um mercado público”. (PPS, 2018)

Para organização desses processos de melhoria dos Mercados Públicos, a metodologia para desenvolvimento dos projetos aplicada pela PPS se organiza em 3 fases, conforme quadro a seguir:

Quadro 15: Método utilizado para o projeto de melhoria de Mercado Público adotado pela PPS

<p>Fase I: Avaliação de Visão e Viabilidade</p>	<p>Revisão de documentos existentes Visita ao local Workshop / Visão das partes interessadas Estimativa demanda de mercado Avaliação da satisfação do cliente com as opções de compra de alimentos frescos existentes Avaliação da capacidade e os juros do fornecedor Seleção e avaliação de sites Relatório da Fase I</p>
<p>Fase II: Desenvolvimento do conceito de mercado público</p>	<p>Plano de <i>Merchandising</i> Design de mercado Operando Proforma Patrocínio e Gestão Estratégia de <i>Leasing</i> Relatório da Fase II</p>
<p>Fase III: Implementação</p>	<p>Desenvolvimento de Design de Mercado Treinamento em Gestão Coordenação de inquilino Marketing e Promoções Problemas contínuos</p>

Fonte: Traduzido de PPS, 2018

Esta abordagem, proposta pela PPS é interessante de modo que volta o olhar a estes patrimônios que nem sempre são pontos de discussão em discussões municipais, porém, volta-se muito ao caráter “comercial” do mercado público, ou seja, em organizar estratégias para que este espaço seja “rentável”. Concorde-se que este objetivo é importante porém não se pode deixar de lado em um pensamento estratégico, as questões de identidade cultural, essa também precisa se retroalimentar para que o ciclo se feche que forma coesa e ao mesmo tempo que se obtenha a renda, justifique-se também a manutenção do espaço físico em virtude de sua relevância cultural para a região. Percebe-se nesse contexto, um grande desafio uma vez que “a cultura está sujeita a um processo de

mundialização no qual as culturas locais e globais disputam território, estando submetidas aos interesses do mercado econômico” (ORTIZ, 1994).

A globalização cultural com isso estimula a obtenção de símbolos universais de cultura que, pela hegemonia e poderio econômico de algumas nações, tornam os seus vividos práticas universais, como mercado fonográfico, moda, cinema, etc. Essas linguagens, que são apropriadas pelas culturas locais, criam, concomitantemente, meios de resistência ante o risco de desaparecimento de seus hábitos e costumes que demarcam a sua identidade. Ou seja, há um elemento contraditório nesse processo: ao mesmo tempo em que o poder de consumo dos símbolos culturais universais reflete um dado “progresso” e diálogo com a modernidade, ele promove a contestação política de movimentos sociais, que em muitas vezes, reflete em uma busca pelo retorno à tradição.

O mercado se constitui num elemento polarizador no bairro, atraindo não apenas o fluxo e concentração de produtos alimentícios e pessoas, mas igualmente o tráfego urbano, a criação de novas malhas viárias, estabelecimentos comerciais, residências e feiras adjacentes externas, e o mais importante, criando uma forte relação com a cidade. (PANTOJA, 2014, p. 25)

A origem do mercado está, portanto, no ponto de encontro de fluxos de indivíduos que traziam seus excedentes de produção para a troca. Normalmente localizados em pontos equidistantes dos diversos centro de produção. O fato de serem espaços abertos e públicos imprimia-lhes uma condição de neutralidade territorial e de segurança no ato da troca que acontecia no momento em que mercadorias eram entregues

(VARGAS, 2001, p. 95). Independente da região em que foi implantado, sua finalidade sempre era muito semelhante

Quadro 16: Definições de Mercado público em diferentes regiões do mundo

Grécia	Ágora	Praça. Local aberto, delimitado por casas e edifícios públicos que conformam seu entorno (ROTH, 1993)
	Stoas	Grandes edifícios públicos cobertos, que abrigam o comércio, que antes eram dispostos nas ruas (ROTH, 1993)
Roma	Foro	Mesma função da Ágora só que em formato retangular. (ROMANO, 2003)
Islamismo	Bazar	Local onde as mercadorias eram expostas (ROTH, 1993)
Idade Média	Praças de Mercado	Incluía não somente um espaço comercial, mas civil e religioso. (VARGAS, 2001)
Países Baixos	Mercado coberto Halle	Local onde aconteciam as reuniões da comunidade. Locais de produtos especializados (VARGAS, 2001)
Itália	Fondacos	Função comercial e espaço para armazenagem e hospedagem (VARGAS, 2001).
	Filaretos	Todo tipo de comércio como carnes, frutas e verduras distribuídos em barracas ou bancas que eram delimitados por colunatas (VARGAS, 2001).

Fonte: Autor, 2019

No Brasil, a construção e evolução dos Mercados Públicos passa por um longo processo. O Rio de Janeiro, umas das primeiras cidades a implantar Mercados no Brasil, construiu em 1841, o Mercado da Candelária, projeto de autoria do arquiteto Grandjean de Montigny.

“O mercado possuía dois pavimentos em alvenaria de tijolos e uma planta regular com galeria ao redor do pátio Central e foi destruído pelo fogo em 1899. Após a construção deste, mais três mercados foram construídos: o Mercado da Praça da Harmonia (1856); Mercado da Glória (1858) e o Mercado Municipal (1907). No entanto, nenhuma dessas

edificações sobreviveu ao século XIX, apenas um dos torrões do mercado Municipal encontra-se no Lago do Moura, ocupado atualmente pelo Restaurante Albamar” (ROMANO, 2004).

Nas primeiras décadas do século XIX, surgem construções destinadas ao comércio de peixes e gêneros alimentícios, de modo a ordenar um local propício ao comércio já que as barracas em madeira se amontoavam de maneira desordenada nas ruas e praças das cidades brasileiras (ROMANO, 2004).

A partir da segunda metade do século XIX conforme relata Silva (1988) o Brasil começou a importar da Europa edifícios pré-fabricados em ferro fundido, que além de proporcionar generosos vãos, permitiam também ventilação e claridade ao espaço criado, o que facilitava a comercialização dos mais variados gêneros, com destaque os alimentícios. A Origem dos mercados instalados no Brasil são distintas, sendo inglesas, francesas, belgas e anglo-belga. São exemplos desse modo de construção o Mercado de São José (1875) no Recife, O Mercado do Peixe em Belém (1901); o Mercado municipal do Rio de Janeiro; O Mercado São João em São Paulo (1890); o Mercado Municipal de Manaus (1883-1910), O Mercado Público de Fortaleza (1897); o Mercado da Casa Amarela no Recife (1930); O Mercado da Carne em Belém (1867-1908) e o Mercado Central de Pelotas (1914). (SILVA, 1988)

Alguns outros mercados foram edificados em alvenaria neste período, como o Mercado Modelo em Salvador (1863), O Mercado Municipal de São Paulo (1933), o Mercado Público de Florianópolis (1899) e o Mercado Público de Porto Alegre (1869) (ROMANO, 2004)

Grandes mercados podem estimular a revitalização urbana, fomentar a diversidade da comunidade e melhorar a saúde pública. Em

todo o mundo, estamos à beira de uma nova era de cidades de mercado, com redes expansivas para conectar pessoas e lugares. (PPS, 2018)

Daou (2014, p.270) enfatiza: “o Mercado era o centro das pequenas trocas materiais”, o que, com o passar dos anos, torna-se um artefato do espaço urbano, contribuindo para um entendimento da dinâmica da sociedade e dos mecanismos de organização social, principalmente o fluxo de vida social e a mobilidade do espaço em torno do Mercado.

Esta importância do Mercado Público no eixo social das cidades, é muito valorizada em diversos países. “Estes são os lugares que mais nos lembramos, os lugares onde acontecem coisas inesperadas, os lugares sobre os quais contamos histórias”. (PPS, 2018). Em síntese, “os mercados tem sido o autêntico coração e fundamento da vida urbana” (GUÀRDIA & OYÓN, 2010, p.14).

Nos Estados Unidos, a tradição dos mercados públicos está sendo restabelecida nas comunidades americanas para atender às necessidades atuais, onde atualmente existem mais de 4300 mercados de agricultores e seu número está crescendo. Ao mesmo tempo, houve um renascimento dos mercados públicos históricos; salões permanentes que funcionam durante todo o ano. “Nunca houve mais interesse nos mercados públicos do que há hoje” (PPS, 2018).

Os mercados públicos, ao contrário das cadeias de varejo onipresentes que operam em uma economia alimentar globalizada, não podem ser divorciados do local em que são encontrados. Para ser bem-sucedido, eles devem refletir a generosidade de sua região de alimentos e ser um destino de âncora em sua comunidade. Em seus locais imediatos, mercados públicos realmente bem-sucedidos se tornam catalisadores e centros de distritos inteiros

que oferecem uma variedade de lugares para fazer compras, viver, passear e se divertir. (PPS, 2018)

Mercados públicos não estão isentos de riscos. No entanto, “com o planejamento certo, *mix* e gestão de negócios, um mercado público pode representar um verdadeiro passo em frente para a melhoria da economia local e da comunidade que serve”. (PPS, 2018).

Os benefícios derivados dos mercados são numerosos. Desde o aumento do acesso a alimentos frescos e saudáveis até o fornecimento de importantes fluxos de receita, os mercados impactam positivamente as empresas locais, governos e residentes. Mas, talvez o mais importante seja a forma como os mercados servem como locais públicos de reunião para pessoas de diferentes comunidades étnicas, culturais e socioeconômicas. “Como um dos poucos lugares onde as pessoas se reúnem e se reúnem confortavelmente, os mercados são os centros cívicos originais dos bairros”. (PPS, 2018)

A PPS, com o apoio da Fundação Ford, pesquisou os impactos que os mercados têm em suas comunidades. Estes seis impactos mais proeminentes representados na figura 15 estão relacionados a seguir.

Figura 15: Os benefícios dos Mercados Públicos



Fonte: PPS (2018)

Assim destacam-se os impactos:

1. Fornecer oportunidade econômica
2. Vincular Economias Urbanas e Rurais
3. Reunir diversas pessoas
4. Promover a saúde pública
5. Criar espaço público ativo
6. Renovar Centros Urbanos e Bairros (PPS, 2018)

Devido a seus muitos significados, o mercado brinda numerosas possibilidades de análise. Isso o torna um observatório privilegiado da arquitetura, da cidade e da sociedade do seu tempo. (GUÀRDIA & OYÓN, 2010, p. 12)

Neste contexto de se pensar em uma intervenção a um patrimônio cultural – Mercado Público, o planejamento é uma parte fundamental, pois deve-se considerar que qualquer intervenção tenha o objetivo em potencializar e valorizar características inerentes ao espaço e ter atenção em não descaracterizar o espaço. No Brasil, já se tem exemplo de intervenção bem sucedida, a que foi realizada no Mercado Central de Belo Horizonte. O projeto de revitalização foi pactuado entre os poderes público e privado, resultado na privatização do mercado, perpetuando assim um equipamento urbano na paisagem da capital mineira, como mostra Filgueiras (2006)

Apesar da modernização do Mercado estimular certo receio com relação à descaracterização, observamos que a singularidade deste lugar emerge, sobretudo, pela forma como incorpora elementos tipicamente modernos e contemporâneos à sua atmosfera tradicional e provinciana, atualizando as tradições que o caracterizam e que fazem dele o maior ponto turístico da cidade; o lugar ou o “monumento”, mais representativo da cultura mineira (FILGUEIRAS, 2006)

O caso de Belo Horizonte mostra que é possível integrar o mercado público ao espaço urbano, seja por meio de uma ação pública ou compartilhada. A questão que se coloca está na elaboração de políticas públicas que vislumbrem o contexto histórico e cultural do bairro e da cidade, como sugere Vargas (2009)

Normalmente, estes espaços correspondiam às necessidades de abastecimento da população e, assim, garantiam a articulação política e econômica dentro de sua área de influência, em que a troca de mercadoria e o contato direto entre vendedores e compradores no mercado

determinavam a comercialização, caracterizando um espaço sociável. (MORAES, 2017)

“Para a troca se realizar, existe a necessidade do encontro: encontro de pessoas com bens e serviços para serem trocados. O ato da troca pressupõe a conversa para que o negócio seja efetivado”. (Vargas, 2001, p. 19)

Hoje, quando se ouve o termo “Mercado Público”, um tipo específico de equipamento urbano vem à mente, com toda uma série de características já definidas e compreendidas. “Apenas para exemplificar, se pensa num grande espaço coberto, cujo foco principal seria o abastecimento alimentar da cidade, com suas bancas de frutas, legumes, verduras, suas peixarias e açougues”. (RENNÓ, 2006)

O lugar do mercado é este lugar do encontro, campo neutro onde a troca poderia efetivar-se com segurança sob o olhar dos outros indivíduos ali presentes. Daí retiramos uma noção mais ampla de “Público”, referindo-se a um local acessível a todos, ou mesmo a sua condição de neutralidade. Vargas (2015) expõe a visão de que os lugares de mercado, originalmente, localizaram-se no encontro de fluxos, em locais que não estavam sob domínio de um ou outro grupo dentre as pessoas que ali se estabeleciam para efetivar a troca.

Lugar da diversidade em todos os níveis, de pessoas, cores, odores e sabores. Imagem idílica da mistura e do encontro, em contraste aos opressivos *Shopping Centers*, Hipermercados, *Outlets*. “Seria, então, um ponto firme de resistência da urbanidade, cada vez mais rara nos espaços públicos da cidade?”. (RENNÓ, 2006)

Porém, da concepção inicial de lugar do mercado como campo neutro, de acesso público, onde em alguns locais nem tinha uma estrutura

física, não eram edifícios, ou construções, monofuncionais, e abrigaram para além do comércio, atividades cívicas, culturais, religiosas, políticas. (STEEL, 2009)

A presença do mercado público na cidade ou fora de seus muros (quando eles existiam), seja de forma temporária ou perene, nunca foi questionada como local de abastecimento de produtos, enquanto, em diferentes sociedades, perdurou o costume de ali realizarem as trocas necessárias à reprodução da vida. O questionamento dessa forma emerge, justamente quando ela passa a se desfazer, quando ela chega aos limites de sua existência enquanto forma (incluída sua estrutura e função) reconhecida e apropriada socialmente para a reprodução da sociedade (PINTAUDI, 2006).

Segundo Pintaudi (2006) é a partir deste questionamento da existência dos mercados, ante o confronto com as novas formas de abastecimento, que se criou o afastamento entre o equipamento e o cotidiano, e fez surgir com isto a vinculação dos mercados a ideais de “identidade local”, “tradição”, presente em muitas pesquisas sobre o tema. Outro desdobramento deste afastamento, parece ser a transformação dos mercados em atrações turísticas.

Para se pensar em alternativas de futuro para os mercados, deve-se seguir por outro caminho. Tendo em vista o percurso histórico apresentado de conformação do equipamento “Mercado Público”, compreende-se que este se formou a partir de construção de artefatos que visaram responder às necessidades de abastecimento que se faziam presentes num dado momento, sendo o perfil de produtos e ramos de atividade instalados de início, ligados às práticas contemporâneas

(daquele momento histórico) da sociedade responsável por sua construção. (SILVA, 2017)

Por fim, conhecendo sobre a Gestão de Design e atuando-se com uma visão estratégica do Design aplicada à identidade cultural, caracterizada nesta pesquisa a partir de um patrimônio histórico cultural é possível perceber uma relação mútua, onde tanto a abordagem de Gestão de Design tem muito à contribuir com a caracterização, preservação e promoção da Identidade do Patrimônio Histórico Cultural quanto o próprio patrimônio traz contribuições a abordagem de Gestão de Design uma vez que sua organização estrutural evidencia e agrega agentes de diferentes áreas.

2.5 SÍNTESE DA FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Após o desenvolvimento da fundamentação teórica e o aprofundamento nas questões envolvendo Gestão de Design, abordagens de Gestão de Design, Design, Design de serviços, relações entre Design e Cultura, Identidade Cultural, Patrimônio Cultural e Mercado Público chega-se à seguinte síntese:

Gestão de Design é um processo que inclui o Design no pensamento estratégico da gestão de uma empresa ou organização. O Design com sua capacidade sistêmica passa a fazer parte do processo de gestão, com uma abordagem centrada no usuário (ser humano).

Nas abordagens de Gestão de Design fica evidente a questão dos níveis de intervenção do Design nas organizações (estratégico, tático e operacional) onde para o pensamento deste projeto, se tratará de uma abordagem em nível estratégico, uma vez que o pensamento “macro” da

organização, passa pelo desenvolvimento de uma nova missão, visão e valores, ou seja, uma nova estratégia para o posicionamento da organização.

Sobre Design, pode-se dizer que é o campo profissional qual busca projetar soluções para as necessidades encontradas na relação cotidiana de pessoas com produtos e serviços. Neste contexto dentro das quatro áreas consideradas pelo SEBRAE (Comunicação, produto, ambiente e serviço) e abordadas no projeto, principalmente a abordagem de Design de Serviços será fundamental, uma vez que centrado no usuário, buscará projetar experiências mais satisfatórias em relação ao contexto de relação pessoa / produto e ambiente, ou seja, buscará tornar evidente na experiência em um patrimônio cultural, a relação com a identidade cultural da região.

Falando-se nesta questão de Design, identidade e cultura, pode-se perceber uma aproximação onde tem-se que a cultura são as características de um povo / região retratadas a partir de seu “modo de fazer as coisas”, crenças e rituais. A identidade seria a forma com que retrata e evidencia essa cultura externalizando como sua imagem, a forma como determinada comunidade se apresenta a partir de suas práticas locais e o Design. Neste contexto, o agente responsável pela identificação dessas práticas, e organização quanto ao sentido de expressão como potencial de diferenciação da comunidade, ou seja, muitas vezes a própria comunidade não consegue identificar a riqueza implícita em determinado processo / produto desenvolvido, que com a abordagem sistêmica de Design pode ser identificado e valorizado, fortalecendo ainda mais a identidade local.

Por fim chega-se as questões envolvendo Patrimônio Cultural e Mercado Público, onde percebe-se a importância desses espaços para a construção das cidades e vivência em sociedade. Esses ambientes que “atravessam” gerações e permanecem como um ponto de referência de concentração e divulgação da cultura e identidade local, possuem suma importância no contexto histórico e na contemporaneidade, precisam de ainda mais atenção, onde em um contexto globalizado e de plataformas de comunicação em massa, nem sempre tudo pode ser “modernizado” e ignorar-se o passado. Qualquer intervenção nesses espaços necessita de muita pesquisa e análise dos impactos, pois, nem sempre um processo somente de restauração da edificação resgatará a qualidade e significado de determinado patrimônio, é necessário conhecer sua origem, conhecer sua relação com a cidade e com as pessoas e entender sua interlocução com os mais diversos agentes em um processo de mediação da identidade local, para então, desenvolver uma intervenção que realmente preserve, proteja e fortaleça esse patrimônio (mercado público) como um bem tangível e intangível para aquela comunidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 FASES DA PESQUISA

Sendo este um projeto de natureza aplicada, abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos utilizando-se de métodos analíticos, as etapas de pesquisa foram subdivididas em três fases: Fase 1 - Fundamentação teórica, fase 2 - Estudo de Caso e fase 3 - Elaboração das Diretrizes.

Neste sentido, desde a Fase 1 da pesquisa (Fundamentação Teórica) foi considerado o respeito às pessoas. Na segunda etapa, especificamente, com o estudo de caso a partir da identificação de oportunidade de objeto de pesquisa, a partir da metodologia GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos e posteriormente com a caracterização do objeto de pesquisa, foram aplicadas técnicas como visitas ao local com observação assistemática, pesquisa documental a arquivos públicos, arquivos particulares, fontes estatísticas, fotografias e demais documentos além dos resultados da aplicação de instrumento de pesquisa para diagnóstico das potencialidades e fragilidades, estruturado no modelo CDS (Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade), entrevistas, definição de personas, mapa de *stakeholders* e *Blueprint* de serviço sempre com consentimento do órgãos responsáveis envolvidos. A organização dos procedimentos metodológicos realizados em cada fase da pesquisa pode ser melhor compreendida a partir do Quadro 17 disponível a seguir.

Quadro 17 - Procedimentos Metodológicos

Desenvolvimento da Pesquisa		
Natureza:	Aplicada	
Abordagem:	Qualitativa	
Objetivos:	Exploratória e Descritiva	
Método:	Analítica	
ETAPAS		
Fase 1 (Fundamentação teórica)	Fase 2 (Estudo de Caso)	Fase 3 (Elenco de Diretrizes)
Pesquisa acerca dos temas centrais da Tese	Diagnóstico por meio do GODP e ferramentas de Design e Design de Serviço	Consolidação do Elenco de Diretrizes para a conduta profissional

<p>Técnicas: Pesquisa Bibliográfica; Revisão Bibliográfica Sistemática e integrativa.</p>	<p>Técnicas: Pesquisa Documental; Pesquisa de campo (Fotografias, Observações Assistemáticas, Registros, Entrevistas)</p> <p>Metodologia para Orientação: GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos.</p> <p>Ferramentas: Modelo CDS - Competitividade, Diferenciação, Sustentabilidade. Mapa <i>Stakeholders</i> e <i>Blueprint</i> do serviço</p>	<p>Técnicas: Pesquisa de campo (Fotografias, Observações Assistemáticas, Registros, Entrevistas)</p> <p>Metodologia para Orientação: GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos.</p>
<p>Resultados obtidos: 228 artigos recuperados 17 teses e dissertações Livros e demais publicações de autores da área sobre os temas abordados</p>	<p>Resultados esperados/obtidos:</p> <p>GODP: Organização das etapas a serem executadas no projeto. Modelo CDS: Resultado do Diagnóstico da situação atualizada do objeto de pesquisa. Mapa <i>Stakeholders</i>: Interligação entre os agentes internos e externos <i>Blueprint</i> do serviço: pontos de contato e o comportamento do</p>	<p>Resultados esperados/obtidos:</p> <p>Elenco de Diretrizes para orientação de intervenção profissional</p>

	usuário no espaço com os produtos e serviços	
--	--	--

Fonte: O autor (2019)

3.2 ASPECTOS ÉTICOS DA PESQUISA

A ética é um tema complexo que entrelaça a noção de responsabilidade para com a sociedade com uma ampla variedade de considerações relevantes para o caráter e a felicidade do indivíduo. (ELVINS & GOULDER, 2012, p. 203)

Entendendo que a partir de pesquisa de opinião pública com participantes não identificados, onde procura ouvir os agentes envolvidos (internos e externos) para então, pensar em estratégias que contemplem os objetivos propostos e considerem os blocos de referência envolvidos no processo (Produto, Ser humano e Contexto) este projeto considerou aspectos do Comitê de Ética em Pesquisa – Plataforma Brasil onde menciona sobre o registro e avaliação pelo sistema CEP/Conep:

Parágrafo único. Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/Conep:

- I. Pesquisa de opinião pública com participantes não identificados;
- II. Pesquisa que utilize informações de acesso público, nos termos da Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011;
- III. Pesquisa que utilize informações de domínio público;
- IV. Pesquisa censitária;
- V. Pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual;
- VI. Pesquisa realizada exclusivamente com textos científicos para revisão da literatura científica;
- VII. Pesquisa que objetiva o aprofundamento teórico de situações que emergem espontânea e contingencialmente na prática profissional, desde

que não revelem dados que possam identificar o sujeito;

VIII. Atividade realizada com o intuito exclusivamente de educação, ensino ou treinamento sem finalidade de pesquisa científica, de alunos de graduação, de curso técnico, ou de profissionais em especialização.

(BRASIL, 2021)

Neste sentido, o instrumento de pesquisa utilizado (Apêndice C) orientou os participantes sobre as informações que seriam disponibilizadas, a partir do TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, disponível ao início do questionário e que consta no Apêndice B deste projeto de Tese.

Apesar de utilizar apenas dados públicos e com vistas a tornar transparente todo o processo de pesquisa e pensando-se no estudo de caso, foi assinado um acordo com a Fundação Cultural de Itajaí que atua “para atender as especificidades das linguagens artísticas e manifestações culturais, está estruturada em diretorias, gerências e assessorias”. Em sintonia com as diretrizes do governo, “compete à FCI promover tanto a diversidade cultural como a diversificação dos criadores e públicos dos bens artístico-culturais”. (FCI, 2019). Coparticipante no processo também se estruturou a pesquisa em conhecimento da Fundação Genésio Miranda Lins que atua da seguinte forma.

Instituída pelo governo Municipal de Itajaí, pela Lei nº 1.515, de 01 de dezembro de 1976, é uma instituição sem fins lucrativos, com objetivos exclusivamente culturais, com personalidade jurídica de direito público, gozando de autonomia administrativa e financeira. Entre as principais finalidades da Fundação destacam-se a conservação do patrimônio cultural do município; a

organização e manutenção de suas Unidades Culturais; a salvaguarda de documentos históricos de toda natureza; a promoção, conservação e divulgação das tradições culturais e do folclore regionais; e a promoção de pesquisas nos sítios arqueológicos da cidade. (FGML, 2018)

Assim, com o apoio destes órgãos da gestão municipal também foram realizadas interlocuções e autorizações por parte dos condôminos (locatários dos espaços do Mercado Público) pretendendo-se que em todas as etapas do desenvolvimento desta tese as pessoas fossem consideradas e respeitadas, para que as contribuições propostas, também trouxessem valores éticos e simbólicos aos envolvidos.

Organizações que levam a sério a ética empresarial em suas estruturas de gestão e ofertas de produtos e serviços demonstram aos clientes de maneira inequívoca como as empresas podem beneficiar a sociedade e o meio ambiente, além de influenciar a agenda política local e global. (BEST, 2012, p. 16)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 FASE 1 DA PESQUISA

Na primeira fase do projeto trabalhou-se a elaboração da Fundamentação Teórica utilizando-se de procedimentos técnicos como revisão bibliográfica e revisão bibliográfica sistemática e integrativa. Com a etapa de verificação das questões institucionais para a pesquisa desenvolvida, a fase 1 da pesquisa, inicia com o desenvolvimento da fundamentação teórica envolvendo assuntos abordados na temática deste projeto de Tese. Para a identificação de trabalhos científicos que contribuam para o referencial teórico proposto neste projeto e levando em

consideração o aspecto de ser uma atuação tratada de várias maneiras, tangenciando diferentes áreas e com o intuito de fazer um recorte de interesse que suportasse o objetivo deste projeto, utilizou-se procedimentos técnicos como pesquisa bibliográfica, documental, revisão bibliográfica sistemática e integrativa.

Assim, inicialmente foi desenvolvida a revisão bibliográfica sistemática, que “se desenvolve a partir de quatro tipos de métodos: meta-análise, revisão sistemática, revisão qualitativa e revisão integrativa.” (WHITTEMORE & KNAFL, 2005). Neste projeto utilizaram-se os métodos sistemáticos e integrativos com intuito de ampliar o corpo referencial.

A revisão sistemática é um “método que permite maximizar o potencial de uma busca, encontrando o maior número possível de resultados de uma maneira organizada.” (KOLLER, COUTO & HOHENDORFF, 2014 p. 56). Assim, apresentam-se as seguintes etapas:

1. Delimitação da questão de pesquisa;
2. Escolha das fontes de dados;
3. Eleição das palavras-chave para a busca;
4. Busca e armazenamento dos resultados;
5. Seleção de artigos pelo resumo, de acordo com critérios de inclusão e exclusão;
6. Extração dos dados dos artigos selecionados;
7. Avaliação dos artigos;
8. Síntese e interpretação dos dados. (AKOBENG, 2005, pp.845-848)

A pesquisa foi realizada no portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), uma

“biblioteca virtual assinada por 424 instituições no Brasil, contendo enciclopédias, dicionários, teses, dissertações, mais de 37 mil periódicos disponíveis em texto completo e 126 bases referenciais”. (CAPES, 2018).

No sentido de proporcionar um estreitamento de assuntos e temáticas, foram consideradas apenas as bases que retornaram resultados com maior relevância ao tem abordado (*Web of Science*, SCOPUS, *Engineering village* e banco de Teses e Dissertações do Portal CAPES).

O processo de revisão sistemática foi executado nestas 4 bases de dados, disponíveis na plataforma da CAPES no dia 13/04/2018. Este processo teve início com a definição dos descritores (palavras-chave) a partir de um pré-teste de aderência nas bases de dados de acordo com as palavras-chave desta tese. Os termos de consulta utilizados inicialmente foram “*DESIGN MANAGEMENT*” AND “*SERVICE DESIGN*” AND “*IDENTITY*” porém acredita-se que pela restrição dos temas o retorno de publicações foi pouco significativo. Para conduzir o processo então optou-se por segmentar a busca, assim após vários testes, nas demais bases de dados a busca foi definida a partir da combinação de apenas 2 descritores por vez. Desta forma, utilizou-se a seguinte combinação: “*DESIGN MANAGEMENT*” AND “*IDENTITY*”, “*DESIGN MANAGEMENT*” AND “*SERVICE DESIGN*” e “*SERVICE DESIGN*” AND “*IDENTITY*”. Na busca no Banco de Teses e Dissertações da CAPES se teve um retorno significativo somente utilizando-se os termos em idioma português “*GESTÃO DE DESIGN*”, “*DESIGN DE SERVIÇO*” e “*IDENTIDADE*”. Os resultados podem ser analisados na Tabela 01, a seguir:

Tabela 01 – Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Descritores utilizados	Trabalhos recuperados
Banco de Teses e Dissertações CAPES	“GESTÃO DE DESIGN” AND “IDENTIDADE”	15
	“GESTÃO DE DESIGN” AND “DESIGN DE SERVIÇO”	1
	“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	1
<i>Web of Science</i>	“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	23
	“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	9
	“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	33
SCOPUS	“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	26
	“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	19
	“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	69
<i>Engineering village</i>	“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	17
	“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	11
	“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	21
Total		269

Fonte: O autor (2018)

Posteriormente, para fins de organização do processo de leitura e análise foram separadas do total de trabalhos recuperados as 17 teses e dissertações e incluídas outras, a partir da etapa de revisão integrativa. Com relação a questão do “Mercado Público” – objeto de pesquisa, também se realizou um processo específico de aderência onde foram localizadas 74 teses e dissertações com a temática sendo que apenas 1 (Gestão de Design e Estratégia de Negócios: Um estudo de caso) era da

área de Design. Os resultados dessa busca específica podem ser conferidos na tabela abaixo, separados por áreas de conhecimento:

Tabela 02 – Busca Especifica no banco de teses e dissertações de artigos recuperados separados por área de conhecimento.

Banco de Teses e Dissertações CAPES – Área de conhecimento	Tema “MERCADO PÚBLICO”
Ciências farmacêuticas	2
Arquitetura e urbanismo	8
Geografia	6
Administração	6
Engenharia	2
Planejamento urbano e regional	2
Patrimônio cultural	1
Ciências sociais aplicadas	1
Turismo e hotelaria	3
Turismo e hospitalidade	1
Saúde	6
Gestão ambiental	1
Antropologia	5
Ecologia	1
Sistemas agroindustriais	1
Microbiologia agrícola e do ambiente	2
Economia	3
História	6
Nutrição	1
Veterinária	5
Design	1
Desenvolvimento local	1
Processos químicos e bioquímicos	1
Botânica	1
Bioprospecção molecular	1
História	1
Agronegócios	1
Sociologia	1
Engenharia de alimentos	2

Sociedade e cultura	1
Total	74

Fonte, Autor, 2018

Seguindo com o processo, destas 74 teses e dissertações identificadas, fez-se uma busca na internet por sua disponibilidade. Destas foram recuperadas 14 de forma *online* e se localizou 1 de forma impressa. Nesta etapa estas também foram adicionadas ao portfólio bibliográfico em caráter integrativo. Este processo além de apoiar o caráter de ineditismo desta abordagem também apresenta a questão da multidisciplinaridade com que é abordada o tema por diferentes áreas do conhecimento.

Para a questão dos artigos científicos, utilizou-se o *software* de gerenciamento bibliográfico *Mendeley*®, onde foram organizadas estas referências, bem como foram removidos os registros com duplicidade. Ao final desta ação, dos 252 artigos restaram os seguintes, organizados por descritores.

Tabela 03 - Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.

Descritores	Artigos recuperados
“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	46
“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	46
“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	111
Total	203

Fonte: O autor (2018)

Visando estreitar o resultado desta pesquisa, então foi definido o critério de restrição quanto às datas de publicação dos artigos, onde foram considerados apenas artigos dos últimos 10 anos anteriores ao início da tese (período de 2007-2018).

Tabela 04 - Quantidade de artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Artigos recuperados
“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	34
“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	36
“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	101
Total	176

Fonte: O autor (2018)

Com a leitura do resumo destes artigos para verificar a aderência com o tema de pesquisa, alguns foram descartados por abordarem questões muito específicas relacionadas a área da Medicina (saúde, esportes), educação (principalmente *e-learning*), ciências da computação (segurança de banco de dados), robótica, moda, economia e ou engenharia, restringindo-se aos que possui maior afinidade com a área de Design, como Arquitetura e Artes e alguns trabalhos da área de Turismo e Hotelaria. Também foram removidas nessa etapa algumas referências que se tratavam de anais completos e não especificamente de um artigo sobre o tema.

Tabela 05 - Quantidade de artigos após leitura dos resumos

Base de dados	Artigos recuperados
“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	25
“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	26
“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	38
Total	89

Fonte: O autor (2018)

Assim, realizou-se a busca destes artigos restantes na íntegra, que também se encontravam disponíveis de forma gratuita e *online*. Após este procedimento obteve-se o seguinte resultado.

Tabela 06 - Quantidade de artigos recuperados na íntegra

Base de dados	Artigos recuperados
“DESIGN MANAGEMENT” AND “IDENTITY”	19
“DESIGN MANAGEMENT” AND “SERVICE DESIGN”	20
“SERVICE DESIGN” AND “IDENTITY”	17
Total	56

Fonte: O autor (2018)

Com a leitura crítica dos artigos completos, foram selecionados apenas os que abordavam aspectos envolvendo a questão de Gestão de Design voltada que abordavam principalmente estratégias para valorização da Identidade Cultural. Após leitura criteriosa, o resultado completo do procedimento de revisão bibliográfica sistemática pode ser conferido na tabela 07, qual segue.

Tabela 07 – Síntese dos artigos recuperados nas bases de dados.

Base de dados	Artigos recuperados
Web of Science	65
SCOPUS	114
Engineering village	49
Banco de Teses e Dissertações CAPES	17 + 74 (“Mercado público”)
Total	319
Filtro	Remoção duplicados
Artigos	203
Teses e Dissertações	91
Total	294
Filtro	Recuperados (2007 a 2018)
Artigos	176
Teses e Dissertações	91
Total	267
Filtro	Leitura dos Resumos
Artigos	89
Teses e Dissertações	91
Total	180
Filtro	Disponíveis online e gratuito

Artigos	56
Teses e Dissertações	31
Total	87

Fonte: O autor (2018)

Estes 87 trabalhos acadêmicos (artigos científicos, teses e dissertações) contribuíram diretamente com a discussão deste projeto e com o embasamento teórico.

Posteriormente a este processo ainda foram incluídos na questão da revisão integrativa, alguns livros e documentos oficiais (projeto de lei, ato de tombamento...) para aprofundar a discussão teórica.

4.2 FASE 2 - ESTUDO DE CASO

Após o levantamento bibliográfico o projeto segue para a aplicação prática dos conceitos abordados. Neste sentido, na segunda fase da pesquisa desenvolveu-se um estudo de caso que utilizou como metodologia para organização do projeto o GODP - Guia de Orientação para desenvolvimento de projetos, desenvolvido por Merino (2016) e o NGD – Núcleo de Gestão de Design UFSC. (2016).

Figura 16 – Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos (Momentos e etapas)



Fonte: Merino (2016)

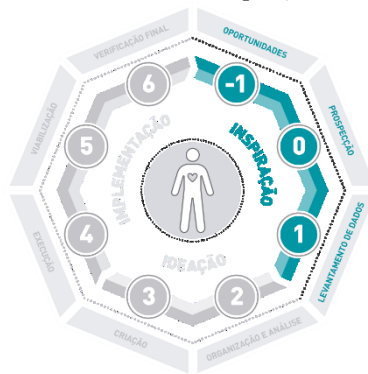
Atuando com este caráter sistemático, a opção por este Guia se deu em função da sua objetividade e também por proporcionar uma visão global do projeto, de forma gradativa, onde aos poucos se evidenciam áreas oportunas de intervenção.

Iniciando no momento “Inspiração”, na etapa -1 do Guia, a pesquisa sobre a questão da oportunidade, foi fundamentada a partir da identificação de lacunas e diagnóstico da situação atual do Mercado Público Municipal de Itajaí a partir da ferramenta, Modelo CDS desenvolvido na Universidade Federal de Santa Catarina, no Núcleo de Gestão de Design - NGD, que tem por objetivo o diagnóstico organizacional a partir de três dimensões, definidas como Competitividade, Diferenciação e Sustentabilidade. (MERINO, GONTIJO e MERINO, 2011). A partir deste diagnóstico prévio, seguiu-se para um aprofundamento da abordagem.

4.2.1 – MOMENTO INSPIRAÇÃO (Etapas -1, 0 e 1)

O momento de inspiração do Guia, compreende as etapas -1 (oportunidades), 0 (prospecção) e 1 (levantamento de dados).

Figura 17 - Momento de inspiração do GODP



Fonte: Merino (2016)

Estas etapas desenvolveram-se principalmente com o objetivo de definir o objeto que seria pesquisado, bem como, levantar dados e mapear as informações. As ações realizadas neste primeiro momento são apresentadas a seguir:

4.2.1.1 GODP: Etapa -1- Oportunidades

Para identificação das oportunidades quanto à aplicação de Gestão de Design em Identidade cultural, foram analisados patrimônios culturais até se chegar a análise da região de Itajaí e seu entorno. Essa oportunidade ficou ainda mais evidente a partir de visitas ao local e em virtude do alinhamento conseguido com a equipe da Fundação Cultural do município - FCI. Neste contexto foram levantados documentos históricos

e levantamentos gerais sobre o Mercado Público Municipal

Quadro 18: Procedimentos realizados na etapa -1 Oportunidades

-1 Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Visitas ao local - Reuniões internas e com a FCI - Pesquisa histórica - Levantamentos gerais
-------------------------	---

Fonte: Autor, 2019

Esta etapa então teve como objetivo principal, validar a oportunidade de realização da pesquisa, considerando o contexto e acesso que o pesquisador possuía. Neste sentido, quatro pontos foram determinantes: a inserção no Pós-Design/UFSC, a conexão e relação com o objeto de pesquisa – Mercado Público Municipal de Itajaí, por ser nativo da região, o histórico já obtido com o desenvolvimento da pesquisa ao longo da Dissertação com o objeto de estudo e a relação de parceria estabelecida com a Fundação Cultural de Itajaí – FCI

4.2.1.2 GODP: Etapa -0- Prospecção

Na etapa de prospecção (quadro 20), o objetivo foi definir qual seria o foco da abordagem. Assim, para identificação da demanda, utilizou-se de dados secundários fornecidos pela Secretaria Municipal de Turismo de Itajaí, onde foi possível analisar o fluxo turístico da região e a importância do Mercado Público Municipal no roteiro turístico da região (Pesquisa FECOMÉRCIO). Também foi firmado um termo de parceria entre o Pós-Design UFSC e a Fundação Cultural de Itajaí, para possibilitar o acesso a informações e possíveis observações / entrevistas que venham ser necessárias nas etapas de estudo de caso.

Quadro 19: Procedimentos realizados na etapa 0 Prospecção

0 Prospecção	- Dados Secundários - Termo de parceria
---------------------	--

Fonte: Autor, 2019

Nesta etapa, a preocupação principal foi validar o patrimônio histórico-cultural (Mercado Público Municipal de Itajaí) como um elemento apto ao estudo relacionado nesse projeto de tese. Para isso, utilizando-se da organização na metodologia do GODP, trabalhou-se com a organização das abordagens em blocos de referência, organizando e segmentando os pontos analisados. De acordo com o contexto deste projeto, estes blocos de referência foram organizados da seguinte forma:

Figura 18 - Blocos de referência



Fonte: Autor com base em Merino (2016)

A partir desta análise nos três blocos de referências expostos é que foram diagnosticadas fragilidades e planejadas possíveis intervenções com vistas a caracterizar a Identidade Cultural no Patrimônio sob o viés da Gestão de Design.

4.2.1.3 GODP: Etapa 1 - Levantamento

O levantamento de dados (quadro 21) foi realizado inicialmente pela fase 1, com a fundamentação teórica entendendo-se um pouco mais sobre a questão de Gestão de Design, sua associação com Identidade Cultural e Patrimônio Cultural. Posteriormente, em contato com Fundação Municipal de Itajaí, qual é responsável pela administração e exploração do espaço do Mercado Público Municipal de Itajaí foi possível viabilizar algumas visitas ao local e análise de alguns documentos públicos que organizam o funcionamento do Mercado. Além deste fato utilizou-se de diversas bibliografias específicas, materiais fornecidos pelo Acervo histórico Municipal, documentos disponíveis online, entre outros.

Quadro 20: Procedimentos realizados na etapa 1 Levantamento

1 Levantamento de dados	<ul style="list-style-type: none"> - Fundamentação Teórica - Visitas ao local - Documentos públicos - Materiais do Acervo Histórico Municipal
--------------------------------	---

Fonte: Autor, 2019

Em síntese, neste primeiro momento de aplicação do GODP, foi possível conhecer com mais detalhes o objeto de pesquisa, aprofundar a fundamentação teórica e alinhar parceria para a coleta de dados e intervenção.

4.2.2 – MOMENTO IDEACÃO (Etapas 2 e 3)

Partindo para o momento ideação, que compreende a etapa 2 (organização e análise) e 3 (Criação) as etapas foram distribuídas

conforme a figura 19:

Figura 19 - Momento ideação do GODP



Fonte: Merino (2016)

Composta por fases de organização e análise e criação, o desenvolvimento deste momento ficou organizado conforme apresentase a seguir.

4.2.2.1 – GODP: Etapa 2 – Organização e Análise

Após o levantamento de dados, foram organizados e analisados os dados levantados, identificando oportunidades e particularidades que dizem respeito a aplicação de Gestão de Design para Identidade Cultural, como também as lacunas entre o objetivo do Patrimônio Cultural (Mercado Público) e os serviços que são ofertados atualmente.

Quadro 21: Procedimentos realizados na etapa 2 Organização e Análise

2 Organização e análise

- Organização dos dados obtidos
- Identificação de oportunidades
- Lacunas entre os objetivos e serviços ofertados

Fonte: Autor, 2019

Após esta fase de organização e análise, o projeto seguiu para a

etapa de criação, demonstrando as proposições planejadas para suprir as necessidades

4.2.2.2 – GODP: Etapa 3 – Criação

Na etapa de criação são pensadas alternativas para solução dos problemas com base nos levantamentos preliminares a partir de um pensamento estratégico organizado na forma de abordagem ao problema (de acordo com a figura 04, capítulo 2 p. 39) e será organizado um documento de referência com Elenco de diretrizes para planejamento de ações e orientação de intervenção profissional, que guiem o processo de Gestão de Design em intervenções com caráter de Identidade Cultural, principalmente aplicadas à patrimônios Culturais.

Para este fim foram utilizadas e aplicadas ferramentas de Design de Serviço como entrevistas, Mapa de *Stakeholders*, *Blueprint* de Serviços, entre outras para levantamento e aprofundamento de uma proposta que vise fortalecimento da Identidade local / imagem; Resgate, preservação e promoção da Cultura local; Fortalecimento da relação Espaço (físico) com o Local (Simbólico) e Caracterização da Linguagem Corporativa para então se atingir o objetivo do fortalecimento da Identidade Cultural.

Quadro 22: Procedimentos realizados na etapa 3 Criação

3 Criação	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Mapa de Stakeholders - Blueprint de Serviços de oportunidades
------------------	---

Fonte: Autor, 2019

Conforme exposto, neste momento de ideação foram organizadas

e analisadas as informações levantadas, para isto se estruturou um diagnóstico prévio. A partir de visitas ao local, inicialmente foram identificados problemas no que diz respeito à organização do espaço físico, apresentação dos produtos e sinalização dos espaços internos, até as lacunas na prestação de serviços (forma de abordagem, tempo de entrega do serviço) e principalmente, questões envolvendo o descaracterização do vínculo com a identidade cultural, que refletem também na descaracterização da Identidade Corporativa do Mercado, deixando margens para diversas interpretações que confundem principalmente o público externo (turistas) que frequentam a região.

Ainda neste contexto, identificam-se outros aspectos como a ausência na mensuração precisa do fluxo de clientes, sendo esta sempre surpreendida com questões de sazonalidade e também em virtude do volume de turistas que desembarcam de transatlânticos próximo ao Mercado e sobrecarregam o serviço disponibilizado. Soma-se a estes aspectos, a questão das dificuldades em conhecer o perfil dos frequentadores do espaço, em organizar os produtos e serviços no espaço interno em função das restrições (por ser uma edificação tombada pelo patrimônio histórico cultural municipal e estadual) onde visualiza-se então que o Design possa contribuir de maneira objetiva.

Neste cenário é possível perceber que diversos aspectos envolvendo na oferta de serviços e produtos possuem deficiência e não favorecem as questões de Identidade Cultural. Cita-se por exemplo, a não observação de produtos com aspectos diferenciados e que tragam potenciais de inovação; muitos produtos são encontrados em diversos outros locais e já são comercializados há algum tempo, necessitando sua atualização sem descaracterização da cultura local. Outra questão é

relativo a Infraestrutura, pois é cotidianamente confrontada com um grande fluxo de pessoas e com os serviços que são ofertados; o espaço físico realmente é limitado e o planejamento de atividades tem que ser muito bem planejado. Por fim, apesar dos serviços estarem sendo disponibilizados exige certa atenção, quanto a preparação para o fluxo de pessoas e perfil de clientes, conhecendo-se principalmente sobre as origens do Mercado para então se propor melhorias.

Na questão específica da Identidade Cultural, percebeu-se a descaracterização da Identidade local uma vez que alguns serviços disponibilizados não se alinham com a oferta de produtos locais. Além disso o espaço não possui identidade visual e apresentação dos produtos não respeita algum tipo de padronização e/ou linguagem institucional. A qualidade dos produtos possui suas deficiências mais envolvidas com os serviços, com a forma que é entregue ao cliente. Não foi possível também, encontrar características específicas nos produtos, que remetam diretamente ao local, tornando-o exclusivo e elevando seu potencial de comercialização, em outros casos até brindes e *souvenirs* encontrados remetem à outras cidades com nenhuma conexão com a região.

Em suma, a preocupação com a cultura local não foi evidenciada nos momentos da observação assistemática. O espaço apresenta-se com um foco mais voltado a um caráter comercial onde os produtos que possuem melhor potencial de vendas, estão ali dispostos em primeiro plano, independentemente de sua origem. Outro aspecto também observado, que envolve a questão social, trata-se de um distanciamento da sociedade produtiva e artesanal da região, com o Mercado Público Municipal. Este fator foi evidenciado principalmente em virtude da limitação do espaço físico, onde por exemplo, a associação de artesãos

da cidade tem que funcionar em outro espaço, mais amplo que atenda à realização das atividades. Outra questão também é que os contratos de locação das salas não abrem oportunidade para uma “oxigenação” frequente dos produtos e serviços disponibilizados no espaço (os contratos têm período de duração de 5 anos) e geralmente são renovados com os mesmos locatários.

4.2.2.3 Levantamentos sobre o objeto de estudo

O Brasil possui aproximadamente 7,4 mil quilômetros de litoral, do qual 531 quilômetros estão em Santa Catarina, representando diferentes oportunidades para o turismo. Por conta da consolidação do turismo de sol e praia nas regiões litorâneas e a capilaridade do setor no Estado, a Fecomércio SC apresenta a Pesquisa de Turismo de Verão 2018, resgatando uma série histórica que teve início em 2013.

Tabela 08: Gastos médio por setor – Santa Catarina

Gastos médios por clientes por setor – Ticket Médio						
Setor	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ag. viagens e op. turísticos	R\$ 1.195,63	R\$ 714,29	R\$ 3.504,55	R\$ 1.343,33	R\$ 493,82	R\$ 516,48
Vestuário, calçados e acessórios.	R\$ 273,60	R\$ 251,65	R\$ 262,63	R\$ 197,78	R\$ 210,41	R\$ 245,67
Presentes e souvenir	R\$ 89,92	R\$ 139,73	R\$ 122,20	R\$ 156,76	R\$ 143,36	R\$ 175,04
Supermercados	R\$ 95,51	R\$ 124,69	R\$ 117,80	R\$ 92,27	R\$ 106,11	R\$ 122,00
Bares e restaurantes	R\$ 49,18	R\$ 69,43	R\$ 55,23	R\$ 50,12	R\$ 99,13	R\$ 61,02
Livrarias e revistarias	R\$ 78,78	R\$ 61,80	*	R\$ 24,57	R\$ 93,67	R\$ 77,00
Farmácias	R\$ 37,71	R\$ 64,55	R\$ 32,40	R\$ 55,45	R\$ 55,54	R\$ 44,22
Padarias e confeitarias	R\$ 27,80	R\$ 29,62	R\$ 17,09	R\$ 29,11	R\$ 26,90	R\$ 25,56
Sorveterias	*	R\$ 15,00	*	R\$ 18,18	R\$ 15,41	*
Outros	R\$ 158,00	R\$ 332,89	*	R\$ 51,00	R\$ 244,76	R\$ 189,26
Total Geral	R\$ 175,71	R\$ 281,57	R\$ 241,69	R\$ 135,41	R\$ 135,28	R\$ 156,11

*quantidade insuficiente para cálculo da média
 Fonte: Núcleo de Pesquisas Fecomércio SC

Fonte: FECOMÉRCIO, 2013

O Estado está dividido em doze regiões turísticas, cujos limites territoriais mostram afinidades geográficas, econômicas e histórico-

culturais: Caminho dos Canyons, Caminho dos Príncipes, Caminhos da Fronteira, Caminhos do Alto Vale, Costa Verde & Mar, Encantos do Sul, Grande Florianópolis, Grande Oeste, Serra Catarinense, Vale das Águas, Vale do Contestado e Vale Europeu. A Região de Itajaí é uma rota turística na região do Vale do Itajaí, litoral norte de Santa Catarina, inclusa no roteiro Costa Verde e Mar e neste sentido a cidade acompanha muito a evolução e crescimento de cidades vizinhas como balneário Camboriú e também se influencia muito pela proximidade com a capital Florianópolis (90km).

Figura 20 – Localização da cidade de Itajaí, SC.



Fonte: O autor (2019)

A cidade de Itajaí, situada no litoral Norte de Santa Catarina, é uma cidade diferenciada. “Localizada na foz do rio Itajaí-Açu, às margens do Oceano Atlântico, tem localização estratégica, natureza privilegiada, uma gente bonita e hospitaleira, qualidade de vida e acentuada vocação turística”. (ZOTZ, 2002, p.5)

Seus atrativos vão além das belezas naturais.

Itajaí, “rio que corre sobre as pedras”, é cidade marinheira, com atrativos que só as cidades portuárias têm. Além do porto comercial, um dos principais da região Sul, Itajaí tem o maior porto pesqueiro do Brasil e é sinônimo de excelência em construção naval (ZOTZ, 2002, p.5)

Com forte herança histórica, “a cidade possui múltiplos encantos.

Progressista, cosmopolita, moderna, soube preservar sua história e os costumes da gente que a colonizou”. (ZOTZ, 2002, p.5). Com esta preocupação em preservar a história, observa-se em muitos locais da cidade ainda alguns prédios históricos que resistem ao tempo e a exploração imobiliária da cidade.

Atualmente, o cenário da cidade é de expansão e investimentos em infraestrutura onde atualmente com a assinatura de um financiamento internacional a gestão garante mais de R\$250 milhões em recursos para a cidade (ITAJAÍ, 2019). Deste recurso uma parte será destinada a investimentos no Mercado Público Municipal.

Itajaí está entre as maiores cidade do estado de Santa Catarina em termos demográfico e econômico com uma população de 183.373 hab. (IBGE, 2010) estimando-se uma população de 215.895 (IBGE, 2018) 6ª maior população do estado. Possui um PIB per capita de 92.266,86 reais (IBGE, 2016) sendo o 64º no país, o 3º do estado e o 1º da microrregião. Alguns fatores contribuíram para que a cidade ocupasse esse posto: sua localização geográfica próxima a capital (Florianópolis) e maior cidade turística do estado (vizinha de Balneário Camboriú), ser uma cidade litorânea com fácil acesso à principal rodovia Brasileira (BR 101) entre outros fatores.

O Mercado Público Municipal de Itajaí, um dos elementos centrais da cidade que com o levantamento de informações a partir de pesquisas bibliográficas e documentais, registros fotográficos e observações assistemáticas, foi possível conhecer melhor este espaço e a região na qual está inserido.

Figura 21 – Mercado Público Municipal de Itajaí



Fonte: Itajaí (2016)

Entre os estabelecimentos que honram a cidade aparece em lugar de destaque o Mercado Público Municipal, “construído em 1916, durante o período administrativo do Sr. Coronel Marcos Konder”. (FGML, 2010, p.52)

Com início da construção em 1916, após alguns impasses e questões políticas a serem resolvidas, o Mercado só foi inaugurado no ano seguinte.

Inaugurado em 1 de janeiro de 1917, o nosso mercado, um dos mais belos e higiênicos do estado, tem sido, desde aquela época, para a nossa população, de muito proveitosa utilidade, fazendo convergir para um único local não só a maior parte das produções agrícolas de nossas colônias e dos municípios vizinhos, mas também grande e variado número de frutas e legumes cultivados nos arredores da cidade. (FGML, 2010, p.52).

Com este objetivo de centralizar em um espaço estratégico na cidade a produção que escoava das regiões interiores, a inauguração do Mercado é um marco para a cidade. “Convém contar ainda uma outra vantagem de real interesse para os nossos habitantes: a fixação, naquele ponto, de todos os açougues da praça, até então inconvenientemente instalados e dispersos por várias ruas”. (FGML, 2010, p.53)

Com importância para o município e para e também para a região. Sua estrutura imponente e com influências germânica e açoriana,

proporcionava todo um destaque especial para este, que já era considerado um dos mais belos do estado.

Marcado por visível influência germânica, tendência dominante nas edificações do médio vale do Itajaí, o mercado público local, em contradição, assentava-se numa fração de espaço açoriano. Mas lá dentro, no pátio interior, com sua fonte central, podia-se pensar por um momento, numa certa influência andaluza que viajou o mundo dito civilizado. (SILVA, 1995, p.120)

Popularmente conhecido como Mercado Velho, “o mercado público passou por uma reforma em 1936”. (OLIVEIRA, 2010, p.91). Esta reforma se dá em função de um incêndio que atinge a estrutura, que precisou ser alterada externamente. (GUASCATUR, 2016).

[...] apesar de ter sido restaurado recentemente, suas características arquitetônicas internas continuam as mesmas da edificação original, assim como as armações do telhado, os beirados e o chafariz do pátio interno. (OLIVEIRA, 2010, p.91)

Posteriormente, com a implantação do Mercado do Peixe (ao lado do Mercado Público) a comercialização de produtos da pesca deixou de ser uma das atividades deste espaço, perdendo assim, sua característica original (GUASCATUR, 2016).

O Mercado Público Municipal como é denominado atualmente “tem restaurante, chafariz central, lojas de condimentos, miudezas, artesanato e artigos de pesca” (ZOTZ, 2002, p.19). Trabalha tanto com a comercialização de produtos, quanto a prestação de serviços principalmente no ramo da alimentação.

Em 2001 foi tombado pelo patrimônio histórico estadual. (GUASCATUR, 2016).

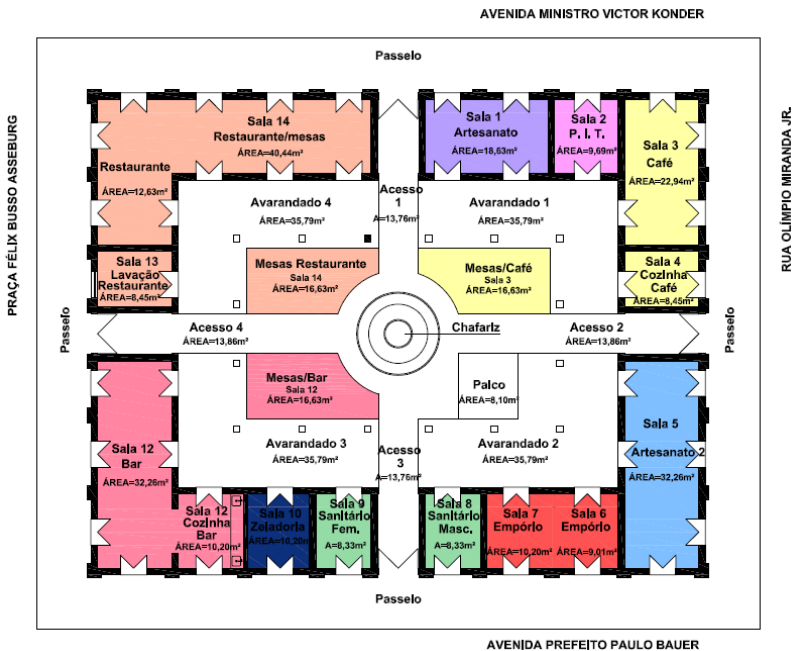
Organizado em estrutura de condomínio, possui 7 salas para locação conforme requisitos de ocupação definidos pela Fundação Cultural de Itajaí.

No local, além de produtos agrícolas e frutos do mar, seus visitantes podem conhecer a diversidade do artesanato local, como produtos de palha, cestarias, cerâmica e madeira. Há também apresentações musicais feitas por músicos regionais. (OLIVEIRA, 2010, p.91)

O chafariz do pátio interno do Mercado Público é ponto de atração turística e foi “construído por Luiz Colares, sendo uma referência à cultura ibérica. É o lugar comum para onde convergem as tradições e os festejos populares, principalmente os de origem açoriana”. (OLIVEIRA, 2010, p.93)

Além de ser mais um dos importantes símbolos arquitetônicos da cidade, o Mercado Público de Itajaí é ponto de visitação turística obrigatório, também em função de sua localização estratégica. Pensando na preservação da cultura local, a organização do espaço do Mercado Público é definida por temática, quais são consideradas para a locação das salas. Esta configuração pode ser observada na figura 22, a seguir:

Figura 22 - Planta baixa de usos das salas do Mercado Público Municipal de Itajaí



Fonte: FCI (2016)

Como pode-se perceber na figura 22, o espaço de locação do Mercado varia de acordo com a sala locada e alguns ainda possuem espaço adicional na área central mais próxima ao Chafariz, que também pode ser explorado com a colocação de mesas e atendimento aos clientes. Assim a estrutura física fica distribuída da seguinte forma:

Quadro 23 - Detalhamento da ocupação das salas comerciais do Mercado Público Municipal

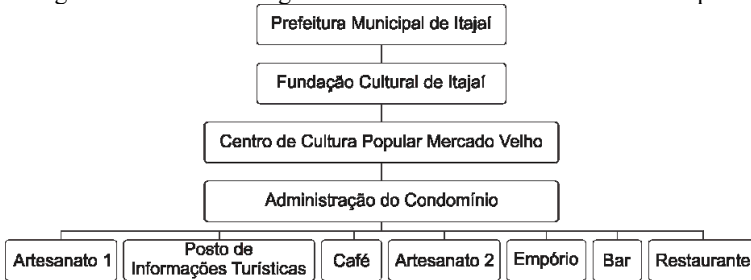
Salas comerciais	Tipologia de uso das salas comerciais	Numeração da Sala	Espaço total para realização das atividades (m ²)
01	Artesanato 1	1	18,63 m ²
02	Posto de Informações Turísticas	2	9,69 m ²
03	Café	3 e 4	31,39 m ²
04	Artesanato 2	5	32,26 m ²
05	Empório	6 e 7	19,21 m ²
06	Bar	12	41,27 m ²
07	Restaurante	13 e 14	61,52 m ²

Fonte: O autor (2018)

Conforme apresenta o quadro 23, percebe-se que as salas utilizam espaços diferenciados e que há salas que não são utilizadas para fins comerciais e são exploradas de forma comum, como os sanitários (salas 8 e 9 com 16,66 m²) e a zeladoria (sala 10 com 10,20 m²).

Neste sentido também, a estrutura do Mercado Público Municipal é organizada, de forma que sendo um patrimônio do Município, o mesmo é gerenciado pela Fundação Cultural da Cidade. Para as questões operacionais ainda há uma administração do condomínio que prioriza pela organização do espaço e ocupação de acordo com as regras pré-definidas. Esta estrutura organizacional pode ser conferida na figura 23 a seguir.

Figura 23 - Estrutura Organizacional do Mercado Público Municipal



Fonte: O autor (2018)

Quanto ao produto/serviço disponibilizado no mercado público, foram realizadas observações assistemáticas em diferentes períodos (dias de semana, finais de semana, manhã, tarde, noite) com o objetivo de entender e interpretar como se distribuía o fluxo de pessoas, a circulação e seu comportamento no espaço. Durante estas observações assistemáticas também foram realizados diversos registros fotográficos que serviram para posterior análise de como o espaço se apresenta. Ainda nesta fase, obteve-se acesso a documentos que organizam a exploração do espaço, como o Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho, o Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí, contratos de concessão para locação de salas comerciais, entre outros.

Neste cenário, se mapeou o contexto envolvendo “pessoas” com a organização do espaço, onde entendeu-se como se distribuía a estrutura organizacional do espaço, identificando principalmente sua relação direta e subordinação à Fundação Cultural de Itajaí, que supervisiona e responde acima da administração do condomínio, a qual responde mais sobre aspectos físicos do espaço. Também a partir das observações assistemáticas, buscou-se entender o comportamento dos diversos

agentes envolvidos, sendo estes principalmente, os condôminos e os frequentadores do local (tanto turistas quanto moradores locais)

Outro aspecto importante e levantado neste momento do estudo de caso condiz com o fluxo de pessoas no ambiente, um aspecto primordial para a organização do local, porém que ainda não foi estruturado, sendo assim, não possuem um controle registrado do fluxo de pessoas no espaço. Para previsão da demanda trabalha-se com um relatório desenvolvido pela Secretaria de Turismo e Itajaí, que se baseia em uma pesquisa de fluxo turístico da região e apresenta dados dos turistas que chegam via Pier Turístico, localizado ao lado do Mercado Público. Estes dados são considerados também com base em pesquisas da Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina (FECOMÉRCIO – SC) que no período compreendendo os anos de 2012 e 2013 fez um levantamento para saber o perfil e comportamento dos turistas que entram na cidade a partir da rota de cruzeiros, via Pier turístico. Com base nesta pesquisa pode-se entender um pouco do público que frequenta também o Mercado Público Municipal, qual foi mencionado no levantamento na seguinte distribuição:

Tabela 09 – Roteiros visitados pelos turistas de cruzeiros que desembarcam em Itajaí

Qual o roteiro em Itajaí? O que visitou, onde foi?	Frequência	%
Centro, comércio e shopping	226	82,5%
Centro	120	43,8%
Comércio	82	29,9%
Shopping	14	5,1%
Farmácia	4	1,5%
Calçadão	3	1,1%
Feirinha	3	1,1%
Monumentos históricos, Mercado Público, igrejas e praças	52	19,0%
Igrejas	29	10,6%
Mercado Público	12	4,4%
Praça	6	2,2%
Museus	5	1,8%
Praias e parques	38	13,9%
Praias	17	6,2%
Praia Brava	9	3,3%
Praia de Cabeçadas	5	1,8%
Praia de Atalaia	3	1,1%
Praia de Cabeçadas	2	0,7%
Morro da Cruz	2	0,7%
Outros	11	4,0%
Cidade	9	3,3%
Bares e restaurantes	1	0,4%
Visitar amigos	1	0,4%

Fonte: FECOMÉRCIO-SC (2013)

Em função dos diversos pontos turísticos que a cidade possui, não poderia se considerar o fato do Mercado Público ser o principal ou o único visitado, porém, nota-se que apenas uma pequena parcela de turistas que visitam a cidade acaba conhecendo o Mercado. Perde-se assim uma oportunidade de apresentar suas qualidades para um público com grande potencial.

Dos turistas que permanecem em Itajaí, a maioria (82,5%) prefere passeios no centro, comércio e shopping center. Outros 19% escolhem os monumentos históricos, o Mercado Público, as igrejas e as praças para explorar. E, para 13,9%, as praias e parques são uma opção importante. Lembrando que são opções múltiplas, não excludentes, e que muitos turistas optaram por mais de um roteiro em Itajaí. Destaca-se a importância para a economia local do elevado

percentual de turistas que frequentou o comércio. FECOMÉRCIO-SC (2013).

Além disso, na questão financeira também se tem bons resultados uma vez que a renda média mensal das famílias dos cruzeiristas que desembarcaram em Itajaí está distribuída, principalmente, entre a faixa de renda média que vai de R\$ 3.764 a R\$ 6.109, com 44,9%. (FECOMÉRCIO-SC, 2013)

No contexto atual, essa questão da rota de cruzeiros se vê como uma oportunidade para a o Mercado Público, uma vez que a após 2 anos de negociação a secretaria Municipal de Turismo da cidade conseguiu assinar novo contrato com uma grande empresa de cruzeiros, mantendo a cidade como a única parada na região sul do Brasil. (NDONLINE, 2019)

Com base nos dados apresentados nesta etapa pesquisa, se torna possível pensar em diversas estratégias que aproveitem deste fluxo turístico na região e garantam a consolidação da Identidade Cultural, partindo-se agora para a etapa de diagnóstico sobre a situação do patrimônio histórico cultural.

4.2.3 DIAGNÓSTICO

Analisando-se o Mercado Público Municipal como um agente fundamental para a conservação e promoção da cultura local, vê-se sua importância também para a potencialização do Turismo local. Poder organizar a forma com que este espaço evidencia sua identidade cultural é um fator primordial.

Uma estratégia para iniciar um projeto de design é procurar entender detalhadamente tudo aquilo que se configura como barreira, dificuldade ou inconveniência para as pessoas consumirem determinado produto. “Pensar em como sanar estes aspectos negativos é um exercício interessante que pode resultar em fantásticas oportunidades para o seu negócio.” (SOUSA, 2012, p. 44)

Quanto ao produto/serviço disponibilizado no mercado público, foram realizadas observações assistemáticas, registro fotográficos e documentais (como o Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho, o Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí, Contratos de concessão para locação de salas comerciais, Decretos de tombamento municipal e estadual, entre outros) com o objetivo de entender e interpretar como se distribuía o fluxo de pessoas, a circulação e seu comportamento no espaço.

Neste cenário, a partir de uma abordagem de Gestão de Design se analisou o Patrimônio histórico Cultural nos 3 níveis apresentados anteriormente, de acordo com a abordagem conceitual proposta para o problema.

Quadro 24 – Itens analisados no Mercado Público sob o Viés da Gestão de Design

Nível Gestão de Design	Abordagem conceitual	Itens analisados
Estratégico	Estratégia	Decretos de Tombamento, Leis, Estatuto, Regimento Interno.
Tático	Gestão	Administração, Condomínio, Fundação Cultural
Operacional	Recursos	Pessoas, Produtos, Serviços, Estrutura Física, Comunicação e entorno

Fonte: Autor (2019).

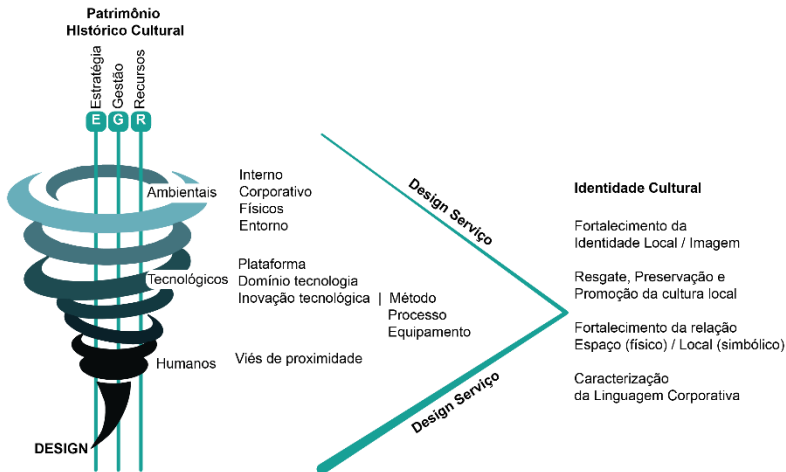
No nível estratégico da Gestão de Design se conseguiu identificar o posicionamento e direcionamento deste espaço a partir dos decretos, estadual nº 143/94-3460 de 2001 e municipal – 5.755 de 1998, estatuto do condomínio comercial Mercado Velho, regimento interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí – SC, que trazem diversas recomendações sobre o uso do espaço principalmente em preservação à infraestrutura física, em virtude de seu tombamento.

No nível tático se mapeou o contexto envolvendo a organização do espaço (Gestão), onde entendeu-se como se distribuía a estrutura organizacional do espaço, identificando principalmente sua relação direta entre as salas comerciais e subordinação à Fundação Cultural de Itajaí, que supervisiona e responde acima da administração do condomínio (que responde mais sobre questões do espaço físico).

Por fim, no nível operacional (Recursos), analisou-se o comportamento dos diversos agentes envolvidos, sendo estes principalmente, os condôminos e os frequentadores do local (tanto turistas quanto moradores locais), também questões envolvendo os produtos e serviços ofertados, estrutura física, comunicação e entorno que de certa forma, consolidam a imagem do mercado.

Em síntese, nesta análise obteve-se alguns parâmetros, os quais, com uma atuação multidisciplinar guiada pelo viés de Gestão de Design, abordagem de design de serviços e orientada pela oportunidade de potencializar o Identidade Cultural, organiza-se de acordo com a estrutura de abordagem ao problema apresentada a seguir:

Figura 24: Abordagem ao problema de pesquisa



Fonte: Autor, 2019

Detalhadamente esta análise encontra-se descrita no quadro 26, a seguir:

Quadro 25 – Possíveis intervenções de Design para Potencialização da Identidade Local

	Aspecto Analisado	Item	Diagnóstico Preliminar	Possíveis intervenções de Design para potencialização do Identidade Cultural
Ambientais	Interno	Chafariz Central	Principal “símbolo” muitas vezes ofuscado por estruturas como “guarda-sol” e afins.	Identificar área de “segurança” no entorno deste símbolo para não descaracterizar a imagem principal do Mercado.

		Apresentação dos produtos	Limitações em virtude do espaço físico	Desenvolver projeto de PDV – Ponto de Venda, contemplando estandes, vitrines e fachada.
	Corporativo	Identidade Cultural	Serviços não se relacionam com questões locais	Fortalecer parcerias e aproximar artesãos locais ao Mercado Público
		Identidade Visual	Não possui	Desenvolver Identidade Corporativa
		Assinatura visual	Diversas: “Mercado Velho”, “Mercado Público Municipal”, “Mercado Público Velho”, confundem o público	Criar uma marca e padronizar a partir do desenvolvimento de um manual de aplicações da Marca.
		Cultura	Viés mais comercial, produtos com maior potencial de venda, independente da origem	Registrar nos documentos oficiais, a prioridade por produtos de fabricação local
		Comunicação	Conflituosa (Mercado Público ao lado do mercado do Peixe – “Espaços separados”)	Desenvolver plano de comunicação com campanhas e materiais gráficos de divulgação / informação

	Físicos	Infraestrutura e Acessibilidade	Dificuldades de ampliação e circulação interna prejudicada por mesas e cadeiras (tombamento, estatuto do condomínio)	Priorizar a acessibilidade com projeto de acesso universal ao espaço.
	Entorno	Produtos	Não necessariamente precisam ter conexão com a cultura local	Desenvolver selo que valorize e destaque o produto local
Tecnológicos	Plataforma	Serviço	Horários de pico (dificuldade de atendimento) e horários de nenhum público (ocioso). Fechado em alguns horários de grande fluxo de turistas, inclusive domingos	Organizar e divulgar a escala de serviço alternando e conciliando com a escala de cruzeiros e eventos locais.
	Domínio tecnologia	Mensuração de clientes	Não há	A partir do Posto de Informações Turísticas implantar sistema que registre a entrada e tempo de permanência dos visitantes. Informações relevantes para diversas ações (escala de horários, pesquisas de satisfação...)
	Inovação Tecnológica (Método, Processo,	Fluxo de serviços	Atendimento dificultoso em alguns momentos, sinalização	Implantar sistema de serviço guiado pelo Design de Serviço, diagnosticando os

	Equipamento)		ineficiente e ausência de integração nos serviços (grande fluxo de pessoas em um Estabelecimento não é aproveitado por outro.)	gargalos, implantando senha e melhorando as informações aos clientes também em idiomas estrangeiros.
Humanos	Viés de Proximidade	Distanciamento produtores locais	Em virtude de limitações da estrutura física	Aproximar os produtores / artesãos locais a partir de eventos, ampliando o fluxo turístico no espaço

Fonte: Autor, 2019

Observa-se que em muitas situações, são questões simples de serem implantadas que podem proporcionar um retorno positivo principalmente à imagem deste patrimônio, resgatando sua importância frente a um elemento de conservação da cultura e potencialização da identidade Cultural.

A associação entre Design e Identidade é um fator de suma importância para as organizações reconhecerem a sua identidade de forma a poder orientar as ações do Design no que tange ao processo de comunicação e formulação de uma estratégia de intervenção. Assim, estas organizações necessitam saber como comunicar sua imagem, visão e ação para seu público-alvo. O Design enquanto atividade estratégica é capaz de proporcionar o estreitamento desta relação e principalmente em casos como o deste projeto (patrimônio histórico), sua potencialidade é ainda mais importante na evidência da cultura, interpretando-a e traduzindo-a como forma de proporcionar um fator diferencial e competitivo, sem perder sua essência.

Acredita-se que os resultados obtidos proporcionam uma visão sistemática sobre o Patrimônio Cultural - Mercado Público, a partir de um olhar diferenciado, característico de um processo de Design. A formulação desta proposta também serve para demonstrar que todo o discurso acerca de Design é primordial para um pensamento estratégico da organização, pois quando as ações são planejadas e convergem para um fator comum, a promoção do negócio, por exemplo, todos os envolvidos são beneficiados.

4.2.3.1 Pesquisa de Campo

Mapa de Stakeholders

Iniciando a pesquisa de campo e para conseguir visualizar o mercado público em sua visão macro e posteriormente chegar-se ao elenco de diretrizes, inicialmente desenvolveu-se o Mapa de Stakeholders, uma ferramenta estratégica que demonstra a conexão entre os diversos agentes envolvidos com o objeto de estudo.

De acordo com Stickdorn & Schneider (2014), “o Mapa de Stakeholders traz uma representação visual dos diversos públicos envolvidos em um determinado serviço, ajudando a analisar e mapear as atividades entre esses grupos” (STICKDORN, SCHNEIDER, 2014).

Com essa visualização dos Stakeholders relacionados com o Patrimônio, consegue-se identificar quais estão envolvidos em cada etapa do serviço, o que ajuda a identificar potenciais atores-chaves devem ser incluídos na fase de pesquisa, prototipação e implementação do serviço.

Os Mapas de Stakeholders permitem à equipe de design redesenhar ativamente um projeto, adicionando ou eliminando relacionamentos entre eles ou deliberadamente fortalecendo ou enfraquecendo relacionamentos. (STICKDORN, SCHEINEDER, 2014, p. 58-59). Ainda segundo os autores, o mapa de stakeholders precisa evidenciar 3 níveis:

1 Setores: varia conforme o objetivo. Pode se organizar em 3 círculos contendo diferentes grupos de stakeholders como clientes (a), stakeholders internos (b) e stakeholders externos (c). Esses três círculos também podem representar stakeholders essenciais (a), stakeholders importantes (b) e outros stakeholders (c).

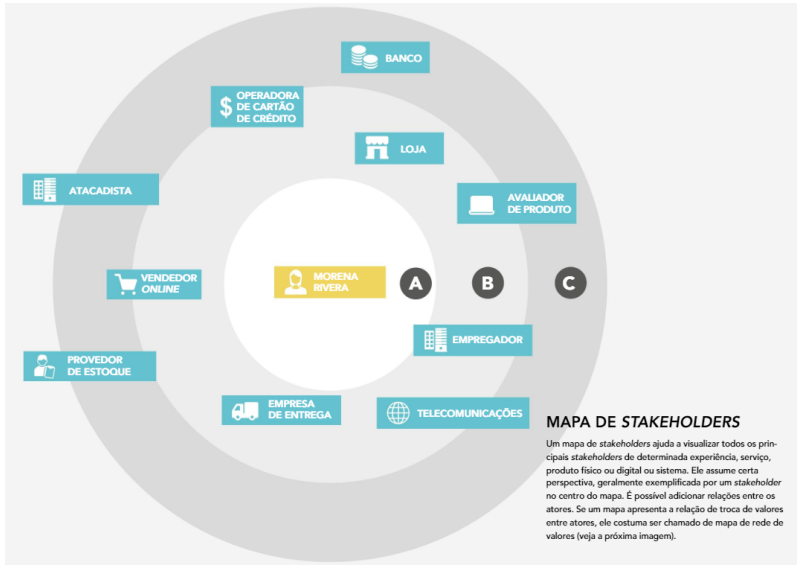
2 Stakeholders: são posicionados em uma categoria particular e podem ser organizados de acordo com áreas ou grupos. Organizações centradas no clientes colocam o cliente no centro do mapa.

3 Relacionamentos: Podem ser detalhadamente descritos e visualizados por meio de mapa. Podem revelar quais stakeholders atuam como hub ou como gargalo no sistema. Podem revelar autoridades decisoras formais, informais ou determinadas estruturas de poder.

(STICKDORN & SCHEINEDER, 2014, p. 58-59).

Essa composição e estrutura é organizada pelos autores de forma visual conforme a figura 25, a seguir:

Figura 25: Mapa de Stakeholders

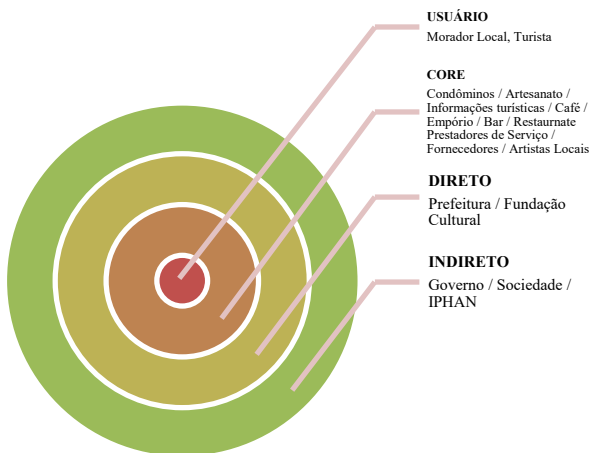


Fonte: Stickdorn; Scheiner (2014, P. 58-59).

Considerando esta visão e abordagem dos autores, neste ponto foi desenvolvido o Mapa de Stakeholders relacionados com o Mercado Público Municipal de Itajaí.

Para esta finalidade e compreensão, principalmente foram relacionados os agentes internos (condôminos) e externos (fornecedores, clientes, turistas). O mapa de Stakeholders desenvolvido considerando as características do Patrimônio histórico-cultural, Mercado Público Municipal de Itajaí é enviado na figura 26, a seguir:

Figura 26 – Mapa de Stakeholders envolvidos com o Mercado Público



Fonte: Autor, 2021

Os stakeholders de uma organização podem ser definidos como qualquer grupo ou indivíduo que afeta ou pode ser afetado pela realização dos objetivos dessa empresa (FREEMAN, 2010). Com essa visão, percebe-se uma relação de influência entre os diversos agentes envolvidos no que consolida o patrimônio histórico-cultural e este fator contribui para a manutenção e sentido em existir do mesmo.

Para maior refinamento dos dados, a pesquisa segue com entrevistas.

Entrevistas

Analisando-se o Mercado Público Municipal como um agente fundamental para a conservação e promoção da cultura local, vê-se sua importância também para a potencialização do Turismo local. Poder

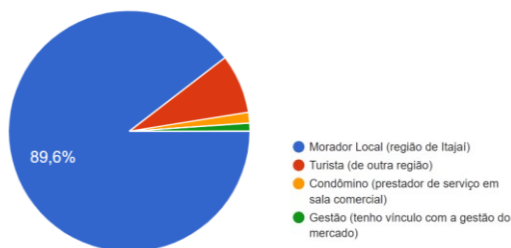
organizar a forma com que este espaço evidencia sua identidade cultural é um ponto fundamental.

Dando seqüência às atividades deste projeto de Tese, foi realizada a pesquisa de campo (entrevistas online), no período de janeiro de 2021 a agosto de 2021. Em função das regulações sanitárias vigentes à época, esta pesquisa se deu de forma somente online. Foi mantido sigilo quanto a identificação dos respondentes e consolidando as informações como forma de amostragem. Foram coletadas 278 respostas dos diversos agentes envolvidos com o Mercado Público.

A seguir, analisam-se alguns pontos primordiais para dar seguimento à construção do elenco de diretrizes.

O primeiro ponto abordado foi sobre a relação do entrevistado com o Mercado Público. O Mercado Público é um elemento de referência principalmente para o morador local e isso corrobora com os 89,6% de respondentes que se consideram moradores locais.

Figura 27: Qual sua relação com o Mercado Público?



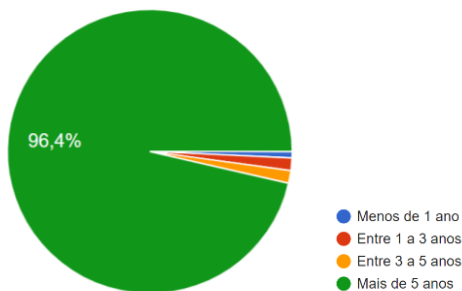
Fonte: Autor, 2021

Atuando como um ícone de pertencimento e combinando diversos elementos da cultura e dos costumes de determinada localidade ou região, em uma visão mais ampla, o Patrimônio histórico também serve como

um expositor da cultura local para o visitante, principalmente o turista, seja ele regional, nacional ou até mesmo internacional.

Além de entender a relação dos entrevistados com o Mercado Público, nessa parte ainda de identificação dos stakeholders foi questionado também há quanto tempo conhecem o mercado público.

Figura 28: Há quanto tempo você conhece o Mercado Público de Itajaí?

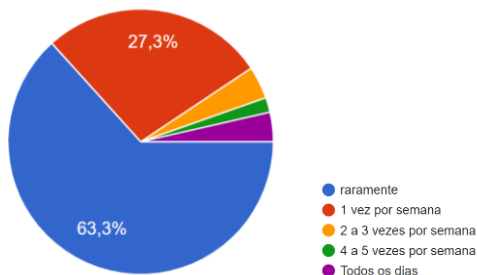


Fonte: Autor, 2021

Esse dado é importante uma vez que percebe-se a relação de uma vivência histórica do morador com o mercado público. 96,4% dos respondentes conhecem o patrimônio há mais de 5 anos, o que demonstra duradoura relação com o espaço.

Avançando na pesquisa e entendendo que tratava-se em grande parte de moradores locais com tempo de contato com o mercado, levantou-se a questão sobre a frequência de visitação ao espaço.

Figura 29: Em média, com que frequência você visita o Mercado Público?

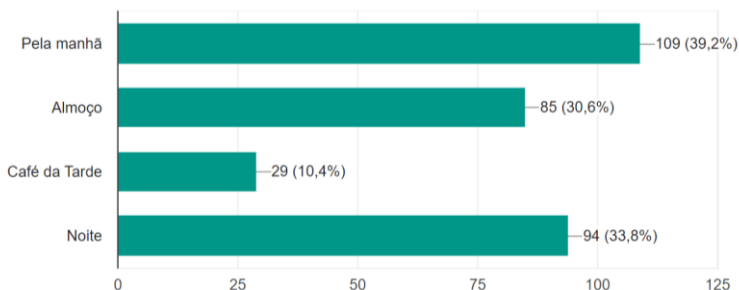


Fonte: Autor, 2021

Na questão da incorporação do mercado público como um integrante da sua rotina, percebe-se que a grande maioria dos frequentadores, acessa o espaço 1 vez ou menos, por semana, o que demonstra uma oportunidade de aproximação deste espaço com a rotina da população.

Colaborando com a questão da frequência de visita, também levantou-se a relação quanto ao turno do dia que mais visitavam.

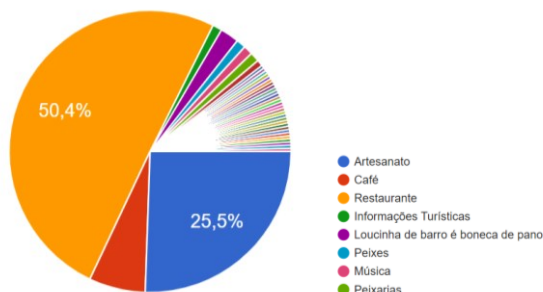
Figura 30: Em qual período do dia você mais costuma frequentar o espaço?



Fonte: Autor, 2021

Neste ponto percebe-se uma preferência maior de fluxo de pessoas no período da manhã e da noite, que é menos expressiva nos períodos de almoço e café da tarde. Apesar de menos expressivo no horário do almoço, o serviço de restaurante, por exemplo, esteve presente em 50,4% das respostas.

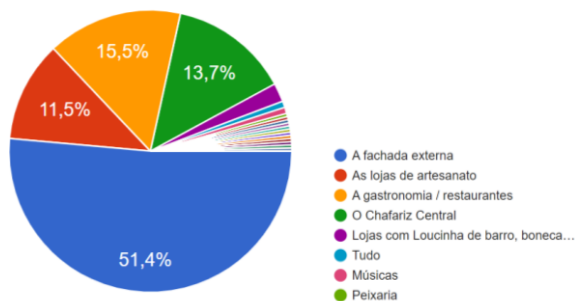
Figura 31: Qual dos Serviços abaixo você tem mais contato no mercado?



Fonte: Autor, 2021

Encaminhando-se para uma questão mais simbólica, foi perguntado aos entrevistados sobre qual elemento no espaço do mercado público seria o mais “emblemático”, e o resultado foi o seguinte:

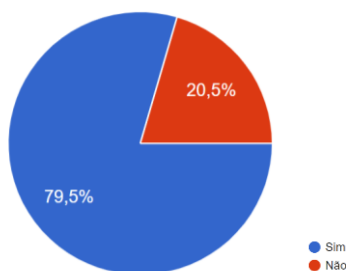
Figura 32: Dos elementos a seguir qual você considera ser o mais “emblemático” do Mercado público?



Fonte: Autor, 2021

O reconhecimento da fachada externa do mercado como um elemento emblemático reforça a importância dos símbolos no contexto de Identidade da cidade, e esse aspecto é consolidado no momento em que a maioria dos respondentes valida a identificação da cultura de Itajaí a partir do Mercado Público.

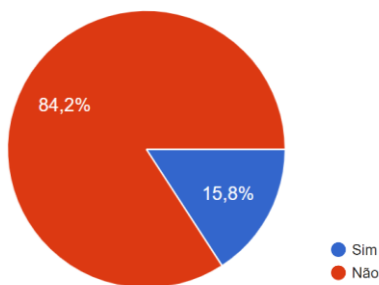
Figura 33: Você acredita que o Mercado Público consegue refletir bem a cultura de Itajaí?



Fonte: Autor, 2021

Este fator poderia ser potencializado, com a divulgação e exposição de materiais de comunicação visual que segundo os respondentes, não ocorre na maioria dos casos

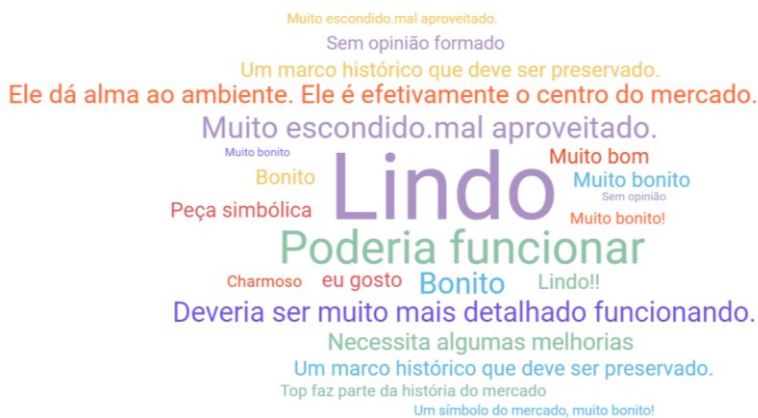
Figura 34: Você recebeu previamente algum material de divulgação sobre o Mercado e/ou sua história?



Fonte: Autor, 2021

A questão da informação e resgate da história do espaço é um elemento de preocupação quanto à identificação, e isso traduz no que os envolvidos percebem quanto aos elementos simbólicos ali aplicados. Quando questionados sobre a questão do chafariz central, as respostas dividiram opiniões e foram organizadas na nuvem de palavras abaixo, que demonstra com tamanho maior, os termos que tiveram mais ocorrência, e em tamanho menor, os termos com menor ocorrência.

Figura 35: Nuvem de palavras da opinião sobre o Chafariz central

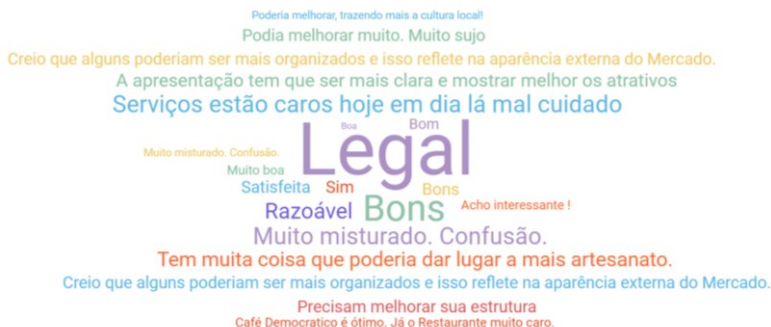


Fonte: Auto, 2021

Alguns termos chamam a atenção, onde ao mesmo tempo comentam sobre a questão estética de ser atraente, também percebe-se a preocupação enquanto um elemento emblemático e que precisa de revitalização.

A seguir o questionário avança questionando sobre a apresentação dos pontos de vendas de produtos e serviços do Mercado Público.

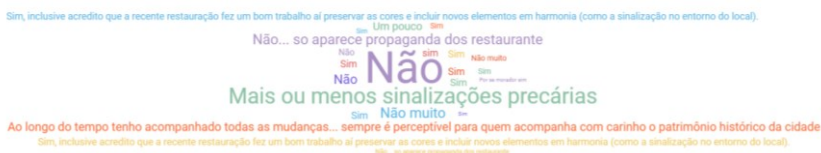
Figura 36: Nuvem de palavras da opinião sobre a apresentação dos pontos de vendas de produtos e serviços do Mercado Público



Fonte: Autor, 2021

Sobre a apresentação dos espaços que atuam como pontos de vendas de produtos e serviços também percebe-se uma situação de conflito do que é oferecido com o que é percebido / entendido pela população. Este aspecto também é observado quando questiona-se sobre a Identidade Visual do espaço.

Figura 37: Nuvem de palavras da opinião sobre a percepção da Identidade Visual

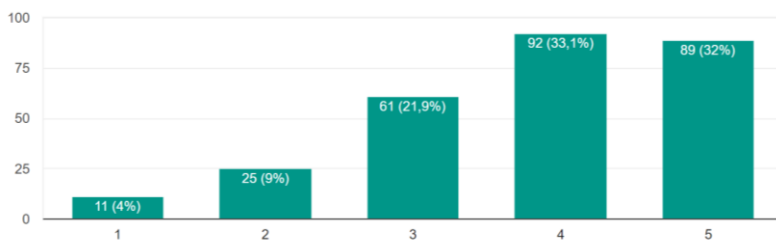


Fonte: Autor, 2021

Na questão da percepção da identidade visual do espaço também ocorre o mesmo conflito, uma vez que alguns frequentadores do espaço conseguem evidenciar os elementos visuais da identidade, outros não conseguem identificar esses elementos presentes no espaço.

Já quanto aos produtos comercializados percebe-se que a maioria dos frequentadores evidenciam elementos da cultura de Itajaí presentes no espaço.

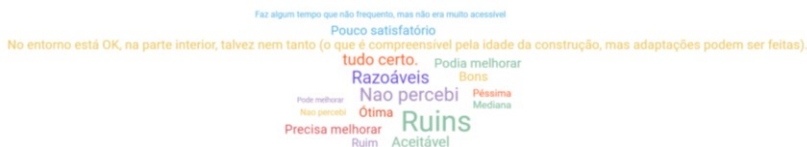
Figura 38: Em uma escala de 1 para (pouco) a 5 para (muito) você acredita que os serviços / produtos do Mercado Público representam a identidade cultural da região?



Fonte: Autor, 20221

Este aspecto positivo, não se repete quando o tema é acessibilidade do espaço. Neste ponto e principalmente considerando a dificuldades de atualização das estruturas do espaço em virtude do tombamento do espaço físico as respostas predominantes foram as seguintes, apresentadas na figura 39, a seguir.

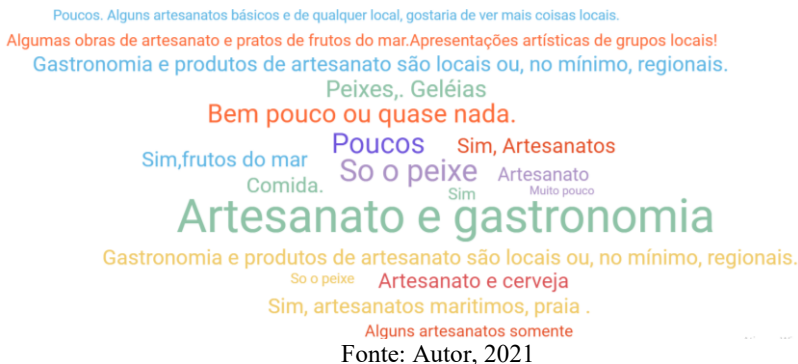
Figura 39: Acessibilidade



Fonte: Autor, 2021

Quando o assunto trata-se dos produtos locais evidenciados no espaço, o resultado é o seguinte:

Figura 40: Você vê produtos locais ofertados no Mercado Público? (Dê exemplos...)



Neste ponto se percebe uma grande variação das respostas, distribuídas entre consumidores que evidenciam poucos produtos ou serviços e outros que possuem alguma referência com experiências obtidas no mercado Público, como o peixe servido, o artesanato e gastronomia e a culinária como um todo.

Finalizando a pesquisa, os respondentes apontam alguns itens que seriam possíveis de melhoria.

Figura 41: Por favor, use este espaço para de deixar sua sugestão ou comentário para melhoria do Mercado Público.



Fonte: Autor, 2021

Em síntese, percebe-se que com a entrevista online pode-se ter uma visão geral da identificação do Mercado Público por parte dos agentes envolvidos, que foram consideradas para o desenvolvimento das estratégias posteriores.

Blueprint de Serviços

Ao longo das entrevistas e nas visitas *in loco* ao espaço, foi possível perceber e diagnosticar os pontos de contato do Mercado Público com os stakeholders envolvidos. Assim, neste ponto do projeto detalha-se o blueprint dos serviços que ocorrem no espaço.

O blueprint de serviços é uma ferramenta operacional que descreve o serviço em detalhe, ajudando a visualizar os processos da organização sob a perspectiva do usuário. “Trata-se de um fluxograma de processos, enfatizando o que é e o que não é visível para o cliente”. (KUMAR, STEINEBACH, 2008).

Esta ferramenta tem como objetivo principal conectar experiências dos clientes com os processos ofertados em determinado serviço, mostrando tanto as interações que ocorrem e são percebidas na experiência do serviço, quanto às atividades que ocorrem nos bastidores.

O blueprint de serviço atua como uma “espécie de Raio-X do serviço como um todo” (STICKDORN, SCHEINEDER, 2014, p. 206). Assim, os blueprints auxiliam na visualização e no entendimento da relação entre os serviços, para possibilitar uma intervenção mais estratégica e conseqüentemente a melhoria dos processos que a organização faz, pensando sempre na melhoria da experiência sob o viés do usuário.

Entender sobre os processos não só traz clareza para as lacunas/deficiências mas também para as oportunidades de melhorias na experiência do serviço, principalmente quando falamos de patrimônios histórico-culturais. O blueprint de serviço favorece a visualização do processo de serviço e assim facilita que possam ser propostas melhorias nesse processo (CHEN; CHENG, 2012)

Neste ponto, fazer o consumidor perceber características da história e da identidade local em cada contato é uma oportunidade a ser aproveitada. Após a criação e validação de um modelo de serviço, é fácil determinar a sequência e a interação desses processos (CHEN; CHENG, 2012).

Para compreender melhor como se dá a experiência do serviço e poder propor melhorias, Stickdorn & Scheineder (2014, p. 54) abordam 9 elementos fundamentais:

- Evidência Física: Artefatos físicos derivados do serviço com os quais o cliente tem contato, e esses artefatos podem ser projetados.
- Ações do cliente: o que o cliente faz em cada etapa de uma jornada do cliente e pode ser projetada.
- Linha de interação: ações do cliente e as interações de linha de frente.
- Ações de linha de frente: processos internos que a organização executa e que são visíveis para o cliente.
- Linha de visibilidade: Separa as ações de linha de frente e de bastidores.
- Ações de bastidores: atividades feitas pelos funcionários de bastidores que não são visíveis para o cliente; acontecem abaixo a linha de bastidores

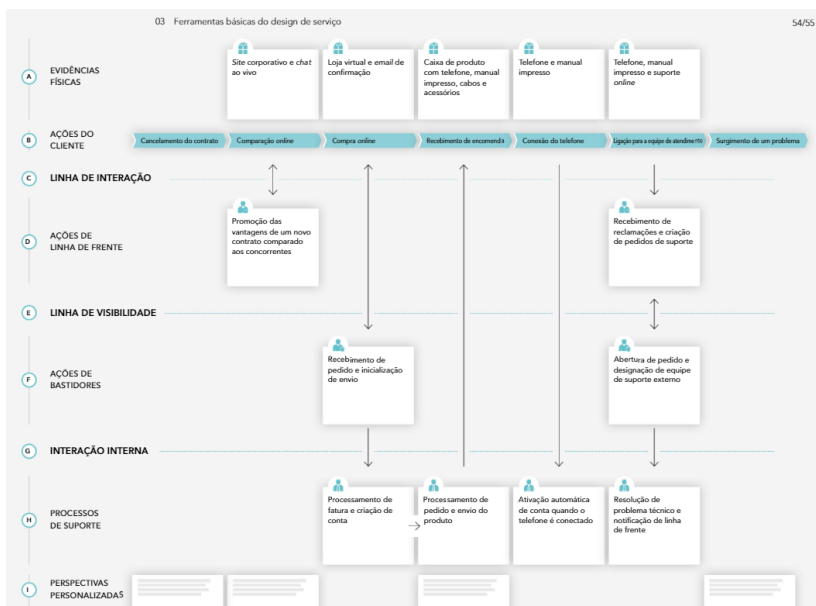
- Linha de interações internas: Marca a fronteira para o resto da organização. Processos abaixo dessas linhas são processos de suporte feitos por outros departamentos e equipes.

- Processos de suporte: São as atividades executadas pelo resto da organização ou por parceiros externos. Podem ser disparadas ou disparar ações do cliente, de linha de frente e de bastidores do serviço.

- Perspectivas / linhas / trilhas personalizadas: Linhas ou trilhas adicionais podem ser incluídas para ajudar na visualização de conteúdos específicos do projeto. (STICKDORN; SCHEINER, 2014, p. 54)

Estruturalmente, esses 9 pontos contribuem para uma visualização do serviço como um todo e uma análise mais aprofundada para intervenções. Esta estrutura pode ser observada na F

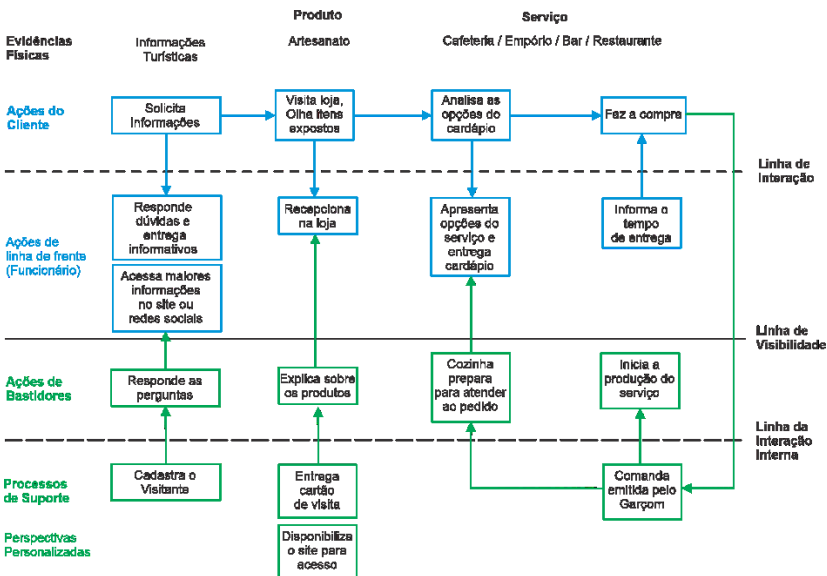
Figura 42: Blueprint do serviço



Fonte: Stickdorn & Scheiner (2014, p. 54)

Os blueprints podem ser utilizados para analisar um serviço já existente ou para imaginar como pode funcionar um serviço que ainda não existe. Por meio da criação de blueprints podem ser identificadas lacunas e problemas na proposição dos serviços. (KIMBELL, 2014). Considerando esta visão, se desenvolveu um blueprint dos serviços ocorrentes no Mercado Público Municipal de Itajaí, em análise neste projeto de tese:

Figura 43: Blueprint dos serviços no Mercado Público Municipal



Fonte: Autor, 2021.

Nota-se que no blueprint dos serviços ocorrentes no Mercado Público Municipal de Itajaí, objeto de estudo deste projeto de tese, os processos foram separados de acordo com os serviços oferecidos (Informações turísticas, Produto – Artesanato e Serviço – Cafeteria, Empório, bar e restaurante). Também foram evidenciados nessa estrutura todos os pontos de contato dos clientes e ao mesmo tempo as interações

que ocorrem, demonstrando as atividades de bastidores (desenvolvidas pelos colaboradores / funcionários) que são fundamentais para uma boa entrega do serviço.

“Esse método traz à tona como um serviço existe no tempo e no espaço por meio das interações com os usuários e setores e funcionários da organização” (KIMBELL, 2014). Este foi um dos principais pontos positivos da estruturação do bluperint, a visualização do serviço com suas mais variadas integrações e “distribuídos em várias camadas de Informação” (KALBACH, 2017).

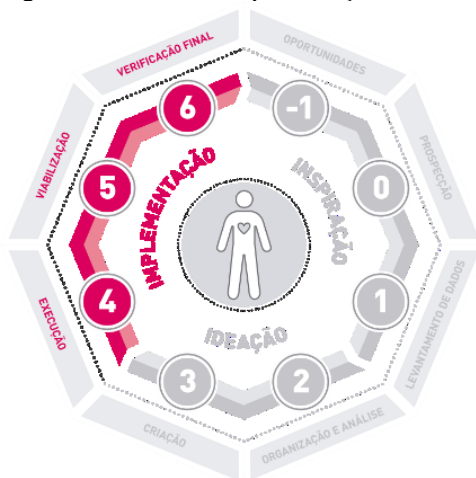
Normalmente, os blueprints possuem uma “linha de visibilidade, que representa a divisão entre os processos que ocorrem na linha de frente, e que podem ser visualizados pelos usuários, e os processos de retaguarda” (STICKDORN, SCHEINER, 2014). Estes pontos foram avaliados e são considerados adiante até o momento do elenco de diretrizes.

Assim, após o diagnóstico desenvolvido com as ferramentas de mapa de stakeholders, entrevistas online e blueprint segue-se para a terceira fase do GODP, de implementação.

4.2.4 – MOMENTO IMPLEMENTAÇÃO (Etapas 4, 5 e 6)

Neste momento implementação (etapas 4, 5 e 6), buscou-se concretizar o levantamento realizado durante a pesquisa bibliográfica e corresponder as etapas envolvendo a pesquisa de campo:

Figura 44 - Momento implementação do GODP



Fonte: Merino (2016)

Nesta fase foram analisados todos os aspectos envolvidos à implementação do projeto conforme se observa a seguir.

4.2.4.1 – GODP: Etapa 4 – Execução

Na etapa de execução, foram alinhados junto à Fundação Municipal a capacidade de implementação de intervenções que potencializem a Identidade Cultural do Patrimônio, a partir de estratégias de Gestão de Design. Esse pensamento e desenvolvimento de estratégias resultou em um Elenco de Diretrizes, que norteia a intervenção de profissionais de áreas correlatas ao objeto de estudo de caso.

Quadro 26 – Procedimentos realizados na etapa 4 Execução

4 Execução

Elenco de Diretrizes

Fonte: Autor, 2021

O detalhamento deste elenco de diretrizes é estruturado na fase 3 da pesquisa, onde se apresentam os resultados.

4.3 FASE 3 - ELENCO DE DIRETRIZES

Atuando com uma análise e intervenção sob o viés da Gestão de Design, utilizando-se do Design de Serviço para caracterizar, preservar e potencializar a Identidade Cultural, com este projeto de tese entrega-se como resultados:

1. Elementos de comparação para orientar a conduta de um profissional a um patrimônio histórico-cultural
2. Documento de referência para planejamento da ação de um profissional: elenco de diretrizes de acordo com a dimensão encontrada ao final deste projeto.
3. Um guia de abordagem ao problema sintetizado em um elenco de diretrizes de bases para orientação de intervenção profissional.
4. Sugestões e abordagens da forma de como se adequar para estudos futuro com possibilidade de associar a outros profissionais.

Analisando-se o Mercado Público Municipal como um agente fundamental para a conservação e promoção da cultura local, vê-se sua importância também para a potencialização do Turismo local. Assim, com base em todo o desenvolvimento deste projeto de tese e resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, chega-se ao elenco de Diretrizes para que este serviço continue sendo executado e o patrimônio continue sendo preservado.

Considerando o objetivo proposto nesta pesquisa, o Guia com o elenco de Diretrizes a partir de uma intervenção baseado na Gestão de Design, tem por viés orientar a aplicação deste modelo de identificação, resgate, preservação e valorização de patrimônios histórico-culturais. A partir dele pode-se relacionar, evidenciar e diagnosticar possíveis lacunas

na apresentação da Identidade de um patrimônio histórico/cultural e propor intervenções / melhorias que servem como norteadoras para outras aplicações favorecendo o alinhamento pessoa, patrimônio, contexto e promoção da Identidade Cultural.

Figura 45: Guia com elenco de diretrizes



Fonte: Autor, 2022

Este guia destina-se ao uso de profissionais das mais diversas áreas, como um norteador da abordagem profissional. Como forma de organizar-se visualmente o elenco dessas diretrizes, as mesmas foram estruturadas em 4 fases, assim denominadas: 1.MAPEAR, 2.IDENTIFICAR, 3.RESGATAR E 4.VALORIZAR.

Figura 46: Elenco de diretrizes estruturado em 4 fases



Fonte: Autor, 2022

Essas fases visam de forma sistêmica guiar o processo de intervenção em patrimônios histórico-culturais. Cada uma dessas fases foram desdobradas em temas

Figura 47: Elenco de diretrizes e desdobramentos



Fonte: Autor, 2022

A seguir, apresenta-se o detalhamento das ações para cada uma dessas fases.

4.3.1 Mapear

Iniciando a proposição do elenco de diretrizes, a fase de mapear integra todas as habilidades de levantamento de informações a respeito do patrimônio histórico-cultural. Ao longo de toda a pesquisa desenvolvida neste projeto de tese, percebeu-se que a desconexão mais emergente que existe na relação do patrimônio histórico cultural com a região no qual está implantado é a falta de compreensão sobre sua real existência.

Nesta fase de mapeamento é feito o levantamento de todos os agentes envolvidos com o patrimônio histórico-cultural, aplicando-se ferramentas de Design de Serviço como o mapa de stakeholders. Com esse mapeamento se tem a clareza necessária para se pensar em todos os agentes envolvidos e também como o impacto de estratégias pensadas em determinadas pontos, podem afetar positiva ou negativamente outras áreas.

4.3.1.1 Stakeholders

Os agentes envolvidos com o espaço são de suma importância para seu fortalecimento e potencialização. Por se tratar de um patrimônio histórico e popular a relação das pessoas com o espaço é o que preserva a essência do existir do mesmo. Assim, nessa fase do mapeamento de Stakeholders é fundamental conhecer e relacionar todos os stakeholders (agentes) envolvidos com o espaço bem como sua relação direta / indireta com o mesmo.

A partir da ferramenta proposta (mapa de stakeholders) é possível identificar o ponto de conexão do stakeholder com o patrimônio e também sua importância no processo de existência, manutenção e promoção do patrimônio histórico cultural. Essa visão do mapa, possibilita também a compreensão da hierarquia envolvendo o espaço.

4.3.1.2 História do Patrimônio

O levantamento histórico como visto ao longo de todo o projeto desta tese, é fundamental para se conhecer não só a origem do patrimônio histórico cultural, mas também para se entender o ponto de conexão do mesmo com as pessoas, com o contexto e com a cultura do local no qual está inserido. Neste aspecto, entender de onde vem e o grande propósito de “ser” daquele patrimônio, é o ponto de partida para se projetar novas experiências e poder se trabalhar estrategicamente.

Para que esse levantamento histórico ocorra de forma detalhada é fundamental nessa fase, levantar de documentos históricos disponíveis de forma pública e nos órgãos responsáveis pela gestão de tal espaço. O acesso a tais documentos proporcionam um “mergulho” na essência de ser do patrimônio e com isso o fortalecimento de suas características de origem

Finalizada essa etapa de mapeamento, onde se conheceu os Stakeholders e a História do patrimônio-histórico Cultural, se avança no elenco de diretrizes, para uma fase de Identificação.

4.3.2 Identificar

A fase de Identificação dentro do Elenco de Diretrizes diz respeito à restabelecer nas pessoas / comunidade a sua identificação (conexão) com o patrimônio histórico-cultural. Neste sentido, os aspectos a seguir visam detalhar esse diagnóstico.

4.3.2.1 Relação com o Patrimônio Histórico-Cultural

Ao entender a relação do agente envolvido com o patrimônio histórico-cultural é possível identificar sobre qual perspectiva e interesse o mesmo se conecta com o espaço. A ótica de quem presta o serviço é diferente da ótica de quem usufrui do mesmo e esse conhecimento é fundamental para projetar experiências satisfatórias para os agentes envolvidos.

Quando se entende a relação das pessoas com o patrimônio histórico-cultural entende-se a importância da simbologia do prédio em si, mas também de algo que permeia não somente a estrutura física: a referência, as relações ali criadas.

Como visto ao longo deste projeto de tese, os valores que fortalecem a cultura de determinada localidade estão relacionados à seus hábitos, costumes, dialetos, entre outras características e o espaço público do patrimônio histórico-cultural pode proporcionar à existência destas características perpetuando esse registro da população para todas as pessoas que por ali passarem.

4.3.2.2 Frequência de Contato

O patrimônio histórico cultural é um espaço que para se manter vivo precisa da relação das pessoas, precisa ser inserido no contexto da população. A frequência de contato é o elemento que associa diretamente a identificação do agente (interno ou externo) com o patrimônio histórico-cultural. Se inserido em sua rotina e visto como um espaço de importância para sua vivência diária, a proximidade da relação é estreitada e isso favorece a sua existência

É fundamental para a clarificação dessa frequência um controle de acessos ao espaço, com métricas que podem ser obtidas tanto manuais quanto automatizadas, para possivelmente analisar os horários de menores e maiores fluxos e com isso se definir estratégias para equilibrar o fluxo de acesso, mantendo a qualidade dos serviços e ao mesmo tempo evitando períodos em que a estrutura fica ociosa.

4.3.3 Resgatar

Quando se fala de um Patrimônio histórico-cultural um dos primeiros elementos que se questiona é sobre sua história. Como já vimos na fase de mapeamento, a busca por documentos e levantamentos históricos é fundamental para toda a estratégia e aqui nesta fase de resgate, o que se menciona é como vai se utilizar esse caráter histórico trazendo à tona os elementos positivos para uma melhoria na percepção de valor por partes dos usuários.

Resgatar a história é fazer com ela se mantenha viva e que as futuras gerações mantenham esse vínculo com o patrimônio histórico-

cultural. Assim, nesse apontamento de resgate, qualquer elemento histórico pode ser relacionado e se não for possível sua recuperação, ao menos sua reinterpretação se faz possível.

4.3.3.1 Hábitos relacionados com o Patrimônio Histórico

Quando se traz a história de um patrimônio histórico-cultural percebe-se que sua “essência” de existir, ultrapassa sua própria existência como estrutura física, ou seja, um patrimônio histórico cultural como o Mercado Público Municipal, objeto desta pesquisa, não surgiu com sua estrutura física e emblemática, mas sim, quando o local começou a servir como um ponto de encontro e comercialização de produtos e serviços. Assim, essas relações foram evoluindo e se ampliando até se ter realmente a necessidade da infraestrutura para melhoria das experiências já criadas.

Nesta fase então, aborda-se principalmente essa questão, de como o patrimônio histórico-cultural com todas as evoluções que acontecem ao longo de anos e décadas pode redesenhar e trazer novamente ao contexto das relações, hábitos que registram a “essência”. Aqui não se menciona retornar à práticas que já não condizem com a situação e rotinas das populações atuais, como o escambo (troca de mercadorias) que ocorria no local, por exemplo, mas hábitos reorganizados de forma que esse registro não se perca ao longo da história.

4.3.3.2 Fluxo / Pontos de Contato

A organização dos fluxos e pontos de contatos dos agentes (internos e externos) com o patrimônio histórico cultural é fundamental para fortalecer a relação pessoas – espaço – cultura. Neste sentido a próprias ferramentas utilizadas nesse instrumento de Tese, o blueprint de serviços visa a contribuir para o fortalecimento dessa relação.

Esta aplicação, se faz fundamental para identificar os aspectos positivos e negativos na relação do serviços com as pessoas e com isso projetar experiências satisfatórias

4.3.3.3 Identificação Cultural

A Identificação cultural é relacionada com a capacidade do envolvido se ver representado no espaço. Quando em um patrimônio histórico-cultural o dialeto, costumes e hábitos são preservados e se mantém vivo, os agentes envolvidos se vem pertencentes e contemplados no ambiente, fazendo com que amplie seu senso de pertencimento e se tornem ainda mais promotores do espaço. Elementos da cultura local precisam estar visíveis e acessíveis em todos os aspectos.

4.3.4 Valorizar

Organizados os elementos anteriores, essa quarta fase do elenco de diretrizes visa principalmente à promoção do Patrimônio Histórico-cultural, fazendo com que sua imagem seja promovida para o cenário

local, regional, nacional ou até mesmo internacional e esse impacto e relevância torne-se um ativo que contribua com sua própria manutenção.

4.3.4.1 Comunicação Visual

A Comunicação Visual é um fator primordial para a identificação e compreensão da linguagem adotada no espaço. Trabalhar a comunicação visual é utilizar os signos e elementos visuais para melhorar a experiência e ampliar a acessibilidade da população. A marca, cores, formas, texturas e grafismos presentes em toda a comunicação criam um elo de conexão entre o que é visto com a mensagem que se quer passar, transmitindo consigo, muitos significados associados ao espaço. Saber construir uma identidade visual forte e memorável amplia o alcance da comunicação e fortalece os produtos e serviços ali ofertados.

Este aspecto também tem forte importância no contexto da sinalização, uma vez que a partir de uma comunicação visual construída em um processo cocriativo, com elementos de fácil compreensão a respeito dos serviços, a experiência dos usuários se torna positiva.

4.3.4.2 Elementos de Memória / Significado

Os elementos simbólicos são primordiais para a história e conexão das pessoas com o patrimônio histórico-cultural. Além de trazer toda a questão estética e representativa, os elementos de memória e significado precisam ser utilizados de forma estratégica, com um apelo de evidenciar e fortalecer a imagem do patrimônio. Neste aspecto principalmente ferramentas com o intuito de construção de narrativas como storytelling

e storyboard podem auxiliar, para que além do visual, o usuário saiba o real motivo de existir daquele elemento e gere maior conexão, potencialização sua promoção também.

4.3.4.3 Acessibilidade

Tornar os espaços acessíveis a grande maioria da população permite com que o ambiente mantenha-se vivo e continue sendo sua essência: Um lugar de compartilhamento de experiências e serviços.

O aspecto da acessibilidade é tema para um desdobramento de um projeto específico somente sobre o assunto, porém o objetivo aqui é elencar diretrizes que vão orientar o desenvolvimento de novos projetos. Neste sentido, quando se aborda acessibilidade em patrimônios histórico-culturais deve-se pensar não somente na acessibilidade física, geralmente proporcionada por melhoria dos acessos, escadas e rampas, mas também na acessibilidade visual, sonora, que fazem com que o usuário tenha realmente uma experiência completa e imersiva no espaço.

4.3.4.4 Pertencimento

Por fim, esse elenco de diretrizes se desdobra em um dos elementos mais desafiadores, o grau de pertencimento dos usuários com o patrimônio histórico-cultural. Quando a população se vê representada no próprio patrimônio histórico-cultural, isso fortalece a conexão pessoa – ambiente – contexto. Nesse sentido, a valorização de elementos locais e de forte identificação da população amplia essa visão de pertencimento, da mesma forma que a manutenção e exposição de práticas artesanais,

dialetos, costumes, cria um registro único tanto para a população local quanto visitantes do espaço. O pertencimento não associa somente ao grau do que é mostrado externamente, mas também com a parte do sentimento que as pessoas possuem em “fazer parte” de algo.

Em síntese, esse Elenco de Diretrizes aqui detalhado, visa servir como um documento norteador da aplicação fundamentada em Gestão de Design, em Patrimônios histórico-culturais. Essas aplicações aqui projetos foram evidenciadas ao longo das experiência e pesquisa com o objeto de estudo deste projeto de tese e são organizadas de forma resumida no quadro 27, a seguir, consolidando consigo, as possíveis ferramentas de apoio que podem ser utilizadas em cada aspecto e fase.

Quadro 27 – Síntese do elenco de diretrizes

Fase	Aspecto relacionado	Ferramenta de apoio
1.Mapear	Stakeholders	Mapa de Stakeholders
	História do Patrimônio	Documentos históricos
2.Identificar	Relação com o Patrimônio histórico	Documentos históricos e entrevistas
	Frequência de contato	Registros manuais ou digitais
3.Resgatar	Hábitos relacionados com o patrimônio histórico cultural	Pesquisa histórica e entrevistas
	Fluxo / ponto de contato	Blueprint de Serviços
	Identificação Cultural	Organização do espaço
4.Valorizar	Comunicação Visual	Manual de Marca e Identidade Visual

	Elementos da memória/significado	Curadoria / levantamento histórico / Storytelling
	Acessibilidade	Mapa de riscos
	Pertencimento	Programação visual

Fonte: Autor, 2021

Nesta síntese, além da otimização dos aspectos anteriores, é possível direcionar a aplicação de diversas ferramentas para colaborar com a obtenção de dados em cada uma das fases e assim servirem como objeto de análise e intervenção, para o realinhamento da atividade fim do Patrimônio histórico-cultural.

4.4.1 – GODP: Etapa 5 – Viabilização

Após apresentado todo o desenvolvimento da pesquisa e organização dos resultados em forma do elenco de diretrizes, o próximo passo que visualiza-se para o futuro é que as estratégias formuladas ao final do projeto sejam consideradas quanto à sua viabilidade econômico, social e ambiental e alinhadas junto ao Pós-Design e FCI – Fundação Cultural de Itajaí.

Quadro 28 – Procedimentos realizados na etapa 5 Viabilização

5 Viabilização	Apresentação posterior do projeto à órgãos responsáveis e de fomento à implementação em patrimônios históricos culturais.
-----------------------	---

Fonte: Autor, 2021

Consolidando essa apresentação e implementação, chega-se a fase de verificação final dos resultados.

4.4.2 – GODP: Etapa 6 – Verificação Final

Ao final do projeto de Tese, são realizadas verificações quanto a efetividade dos documentos desenvolvidos.

Quadro 29 – Procedimentos realizados na etapa 6 Verificação Final

6 Verificação Final	Avaliação após desenvolvimento do elento de diretrizes e possibilidade de novas aplicações em outros patrimônios histórico-culturais
----------------------------	--

Fonte: Autor, 2021

Assim, com o desenvolvimento dos momentos apresentados guiados pelo GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos, foram organizados os resultados, sintetizados na figura 48 a seguir:

Figura 48: Resultados do projeto de acordo com as fases do GODP



Fonte: Autor, 2019

A partir dessa figura pode-se observar que todas as etapas projetadas foram desenvolvidas e retornaram com resultados que contribuíram para a o grau o qual o projeto apresenta-se.

5 CONCLUSÕES

Chegar a este ponto do projeto e poder identificar a resposta de como a Gestão de Design pode contribuir com a mapeamento, identificação, resgate e valorização da Identidade cultural principalmente em um Patrimônio histórico cultural é algo extremamente gratificante. Este resultado só foi possível graças ao estudo de caso desenvolvido no Mercado Público Municipal de Itajaí-SC.

A partir da organização do projeto utilizando-se do GODP – Guia de Orientação para Desenvolvimento de projetos, foi possível fundamentar toda a pesquisa científica aqui apresentada em um estudo de caso, além de diagnosticar o cenário envolvendo os patrimônios histórico-culturais e com isso chegar ao elenco de diretrizes, que é realmente o ponto chave que concentra as estratégias e recomendações avaliadas ao longo de todo este projeto de Tese.

A aplicação aprofundada de Gestão de Design, fundamentada no Design de serviço e apoiada com o uso de ferramentas como o blueprint de serviços e mapa de stakeholders serviram para uma melhor compreensão do projeto e um olhar sob uma nova perspectiva para o contexto dos patrimônios histórico-culturais, o que contribui não só com o caráter acadêmico-científico deste projeto, mas também com a sociedade.

Todo o desenvolvimento do projeto, trouxe não somente uma ampliação da perspectivas e possibilidades, mas também uma compreensão sobre a importância geral dos Patrimônios histórico-culturais e principalmente a importância da Identidade Cultural de um povo, um ativo intangível muitas vezes ignorado mas que cria a grande

essência de “ser” de uma população. Assim, destacam-se alguns pontos positivos do projeto que contribuíram para a obtenção dos resultados aqui apresentados:

- As diversas pesquisas bibliográficas, documentais, reuniões com a gestão da FCI – Fundação Cultural de Itajaí e demais representantes do condomínio Mercado Público, trouxeram não somente dados, mas informações que ampliaram a compreensão sobre o tema da pesquisa e sua relação no contexto interno e externo.
- Levantamento de informações sobre a história e cultura local e a conexão do Mercado Público com a população local: A partir de pesquisas bibliográficas e observações do fluxo do serviço *in loco*, além das entrevistas foram levantadas informações sobre a importância desse espaço para o cenário da cidade, as quais serviram de base para o diagnóstico e posterior elenco de diretrizes.
- Estabelecimento da relação entre Gestão de Design e Design de Serviços: Este ponto foi fundamental para clarificar a aplicação da Gestão de Design e como poderia transformar isso em resultados tangíveis para um impacto positivo no patrimônio histórico-cultural.
- A utilização da metodologia GODP: Esta metodologia associada as ferramentas de Design de Serviço como o Blueprint de Serviços, Mapa de Stakeholders e demais entrevistas contribuíram para a organização e visualização de cada etapa e lacuna do projeto com clareza, conduzindo o projeto até o resultado final aqui apresentado.

5.1 OBJETIVOS ALCANÇADOS

O objetivo geral deste projeto de Tese, de elencar diretrizes de acordo com princípios de Gestão de Design com vistas a orientar o processo público de resgate, preservação e promoção da identidade cultural suportando o processo de revitalização e destinação de Patrimônio Cultural foi atingido.

O resultado com esse objetivo deixa uma contribuição de forma que esse documento norteador possa ser aplicado como forma de diagnóstico e intervenção em outros patrimônios histórico-culturais, favorecendo a identidade cultural da região no qual estiver inserido.

5.2 PRODUÇÃO CIENTÍFICA

A compreensão dos conceitos estudados e abordados ao longo de toda a estrutura do projeto, foram aprofundados e ampliados ao longo de todo o projeto. Por meio de artigos publicados em anais e periódicos além de publicações de capítulo de livro foi possível disseminar ainda mais o conhecimento aqui obtido como também promover o desenvolvimento de novas pesquisas na área. Entre os principais conteúdos gerados e publicados ao longo de todo esse projeto de Tese destacam-se:

ARTIGOS EM ANAIS DE CONGRESSO:

RAMOS, M. R.; SILVA, D. B.; TRISKA, R. Espaços culturais para valorização da identidade local. In: VII Colóquio Internacional sobre

Comércio e Cidade, 2020, Fortaleza. Blucher Engineering Proceedings. São Paulo: Editora Blucher, 2020. v. 7. p. 420-437.

RAMOS, M. R.; DEMILIS, M. P.; FIGUEIREDO, L. F. G.; MERINO, G. S. A. D. ; TRISKA, R. . Abordagem Sistêmica de Gestão de Design: A experiência dos usuários de um Mercado Público. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais do 13º P&D, 2018.

RAMOS, M. R.; DELFINO, T. C.; FURTADO, B. F. Design como Estratégia de Potencialização do Artesanato Local: Estudo de caso da Associação dos Artesãos da Meia Praia. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais o 13º P&D, 2018.

VAVOLIZZA, R.; RAMOS, M. R.; ANDALO, F; RIASCOS, C. E. M. ; MERINO, G. S. A. D. ; MERINO, E. A. D. . Proposição de Design de Serviços para uma biblioteca pública com abordagem de Design Centrado no Usuário. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais do 13º P&D, 2018.

SILVA, D. B.; RAMOS, M. R.; TRISKA, R. Identificação de tendências em Design de Serviços: Uma análise bibliométrica da Produção Científica. In: VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, 2017, Foz do Iguaçu/PR. Anais do VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, 2017. v. 1.

ARTIGOS EM PERIÓDICOS CIENTÍFICOS:

RAMOS, M. R.; TRISKA, R. Design e cultura: análise da identidade em um patrimônio histórico-cultural? Mercado Público de Itajaí. PATRIMÔNIO E MEMÓRIA (UNESP), v. 15, p. 339-352, 2019.

TRISKA, R.; RAMOS, M. R.; MERINO, G. S. A. D. Gestão de design e patrimônio histórico cultural: uma análise baseada nos princípios do design Inclusivo em um Mercado Público. DESIGN E TECNOLOGIA, v. 8, p. 109-122, 2018.

CAPÍTULO DE LIVRO PUBLICADO:

RAMOS, M. R.; TRISKA, R. Potencialização do Turismo local a partir de estratégias de Design em um Patrimônio Histórico-Cultural - Mercado Público. In: Kerley dos Santos Alves (Organizador). (Org.). Diálogos sociais em turismo: elementos hegemônicos e contra hegemônicos. 01ed. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020, v. 1, p. 337-354.

5.3 LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Registra-se que com a estruturação do objeto de pesquisa em forma de condomínio, a desconexão de informações entre os diversos agentes envolvidos foi um dos pontos que dificultou a obtenção de dados. Neste sentido, considera-se que, mesmo o patrimônio histórico-cultural possuindo sua administração ao mesmo tempo pública/privada seria necessário uma atuação predominante do setor público sobre os serviços

e interesses presentes no patrimônio, uma vez que nem todos os espaços locados, possuem a mesma preocupação e alinhamento com o objetivo central do patrimônio (resgatar, preservar e promover a cultura local).

Outra situação encontrada ao longo do projeto de Tese está relacionado especialmente à jornada de funcionamento das atividades e o cenário ocorrido no período dos anos de 2020 e 2021 com a situação sanitária mundial comprometida pela pandemia de COVID-19, que limitou diversas análises no local e acabou prorrogando o período de desenvolvimento desta Tese.

A compreensão e utilização de ferramentas e estratégias de Gestão de Design associadas com Design de serviço auxiliaram desde o diagnóstico das lacunas no serviço desenvolvido no Patrimônio Histórico Cultural que o desconnectam de seu interesse principal que é servir a população como um elemento de conexão entre a Pessoa – Patrimônio – Cidade, e assim, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas e estudos em áreas correlatas ao desenvolvido aqui (Arquitetura, História, Administração, entre outras) como forma de corroborar com as estratégias e resultados apresentados.

REFERÊNCIAS

AKOBENG, A. K. *Understanding systematic reviews and meta-analysis. Archives of disease in Childhood*, v.90, p. 845-848, 2005.

ARNOTT, J. Leadership in Design Management: Are You Using the Right Tools? *Design Management Review*, Boston, v. 17, n. 4, p. 56-64, 2006.

BARRERA, Y. N. I. G. *La Cultura del Diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comum.*, Colombia, n.34, dez. 2010. Disponível em: Acesso em: 23 mar. 2016.

BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 2001.

BARROSO, E. **Design, identidade cultural e artesanato**. 1999. Disponível em: Acesso em: 12 out. 2016.

BAXTER, M. *Projeto de Produto*. 2. ed.. São Paulo: Edgard Blücher, 2003.

BEST, K. *Design Management – Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Switzerland: AVA, 2006.

_____. **Gestão de design: gerir a estratégia, os processos e a implementação do design**. Portugal: Diverge Design S.A. 2009.

BIGAL, Solange. *O design e o desenho industrial*. São Paulo: Annblume, 2001.

BOMFIM, G. A. *Metodologia em desenvolvimento de projetos*. João Pessoa: UFPB, 1995.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Blucher, 2011.

BRAGA, Eduardo Cardoso. **Em busca de um design ecocêntrico**. In. SILVA, Jofre; MOURA, Mônica; SANTOS, Aguinaldo dos (orgs.). *Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*. São Paulo: Rede Brasil de Design Sustentável, 2009.

BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design**: Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.

CABE – The comission for architecture and the built environment. Disponível em <http://www.cabe.org.uk> acesso em 05 jan. 2018.

CAGAN, J., VOGEL, C. M. (2002). *Creating breakthrough products: Innovation from product planning to program approval*. Prentice Hall PTR. USA. pp.64-67.

CAPES. **Portal de periódicos CAPES/MEC**. Disponível em: http://www-periodicos-capes-gov-br.ez119.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_phome. Acesso em 28 abr. 2018.

CAPRIOTTI, P. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. 2a ed. Barcelona: Editora Ariel, 2005.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**. 4ª ed. São Paulo: Ed. da Universidade de São Paulo, 2008.

_____. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo; Editora Brasiliense, 1982.

CANDI, M.; GEMSER, G. *An Agenda for Research on the Relationships between Industrial Design and Performance*. **International Journal of Design**, v. 4, nº 3, 2010.

CARDOSO, A.C. D; VENTURA NETO, R. S. **A evolução urbana de Belém**: trajetória de ambiguidades e conflitos socioambientais. Cadernos Metrópole, 2013

CARDOSO, R. **Uma Introdução à História do Design**. São Paulo: Ed. Blucher, 2008.

CASTEIÃO, A L. & LANDIM, P. C. **Quatro modelos de Gestão Organizacional comprovando a qualidade por meio do Design**. Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009

CASTELLO, L. **A percepção de lugar**: Repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPAR-UFRGS, 2007

CASTRIOTA, L. B. **Intervenções sobre o patrimônio urbano**: modelos e perspectivas. Forum Patrimônio, Belo Horizonte, 2007. _____ Patrimônio Cultural: conceitos, políticas, instrumentos. São Paulo, Annablume, 2009. Choay, Françoise. O patrimônio em questão: antologia para um combate. Belo Horizonte, Fino Traço, 2011.

CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de Gestão de Design**. Porto Editora, 1997.

CHAGAS, M. **A Poética das Casas Museus de Heróis Populares**. 2011. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/mosaico/article/view/62790>>. Acesso em 15 ago. 2018

CHAUÍ, Marilena. **Conformismo e resistência, aspectos da cultura popular no Brasil**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1986.

CHEN, Hsiang Ru; CHENG, Bor-wen. Applying the ISO 9001 process approach and service blueprint to hospital management systems. **The Tqm Journal**, [S.I], v. 24, n. 5, p.418-432, 17 ago. 2012. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17542731211261575>.

CHOAY, F. **A alegoria do patrimônio**. 3ª ed. São Paulo, SP: UNESP, 2006.

COPATTI, R. P. **Mercado Público de Itaquí – Patrimônio Histórico** – Uma análise do estado atual de conservação e diretrizes para sua reabilitação. 2013. 161p. Dissertação de Mestrado em Patrimônio Cultural. Programa de Pós-Graduação Profissionalizante em Patrimônio Cultural. Universidade Federal de Santa Maria. Brasil.

COSTA, F. R. **Turismo e patrimônio cultural**: interpretação e qualificação. São Paulo, SP: Senac São Paulo: Edições SESC SP, 2009.

CRILLY, N., MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. *Shaping things: Intended consumer response and the other determinants of product form*. *Design Studies*, 30(3), 224–254. 2009.

CULTURA. **O que é tombamento?** Disponível em <<http://www.cultura.al.gov.br/politicas-e-acoes/patrimonio-cultural/o-que-e-o-tombamento>> Acesso em 15 ago. 2018

DAMAZIO, V. **Design, memória emoção:** uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. In: Caderno de Estudos Avançados em Design: Design e Emoção. Organização: Dijon de Moraes; Regina Álvares Dias – Barbacena: EdUEMG, 2013.

_____. **Artefatos de Memória da Vida Cotidiana:** um olhar interdisciplinar sobre as coisas que fazem bem lembrar. 285p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais), UERJ, Rio de Janeiro, 2005.

DANISH DESIGN CENTRE (2007), “**The Design Ladder**”, Danish Business Authority, Copenhagen, disponível em: <<http://ddc.dk/en/2015/05/the-design-ladder-four-steps-of-design-use/>>. Acesso em 1 Jun. 2018).

DDI, disponível em <http://www.ddi.es/DDI_WEB/vistas/nosotros.aspx?id=1>. acesso em 02 nov. 2018.

DESIGN COUNCIL. Design for Care: Transforming care for the 21st century. Londres: Design Council, 2014. Disponível em: <[http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil Design for Care Vision. pdf](http://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/DesignCouncil%20Design%20for%20Care%20Vision.pdf)>. Acesso em: 23 ago. 2018.

_____. Celebrating 70 years - 2017. Disponível em: <<http://www.designcouncil.org.uk/what-we-do/celebrating-70-years>>. Acesso em: 23 ago. 2018.

_____. **Our Mission.** Disponível em: <<https://www.designcouncil.org.uk/about-us/our-mission>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE - DMI. **What is design management?** Disponível em: <http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm>. Acesso em 05 jan. 2018.

DRESCH, A. et al. **Design science research**: método de pesquisa para avanço da ciência e tecnologia. Porto Alegre: Bookman, 2015

DUTRA, L. S. **Mercado Público**: função, forma e transformação do espaço urbano na região Itaquí – Bacanga, São Luis (MA). 2017. 252 p. Dissertação de Mestrado em Geografia. Programa de Pós-Graduação em Geografia, Natureza e Dinâmica do Espaço. Universidade Estadual do Maranhão. Brasil.

DZIOBCZENSKI, P.R.N.A; BERNARDES, M. B; SATO, K. C. *Criteria for selection of design management indicators in product development companies. Proceedings of the International Conference on Engineering Design*, ICED, 3, 2013.

FAGGIANI, K. **O poder do design**: da ostentação à emoção. Brasília: Thesaurus, 2006.

FASCIONI, L. **Quem a sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006, 124 p.

_____. **DNA Empresarial**: Identidade corporativa como referência estratégica. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

FCI. **Fundação Cultural de Itajaí**. Disponível em <<http://fundacaocultural.itajai.sc.gov.br/>> Acesso em 29 nov. 2015.

FECOMÉRCIO-SC. Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina. **Pesquisa FECOMÉRCIO de Turismo** – Turismo de Cruzeiros em Itajaí. 2013.

FGML. Fundação Genésio Miranda Lins. **Anuário de Itajaí 2010**. Itajaí: FGML, 2010.

FILGUEIRAS, B. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade**: o Mercado Central de Belo Horizonte. 2006. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ.

FLUSSER, V. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONSECA, M. C. L. **O patrimônio em processo: trajetória da Política Federal de preservação no Brasil.** Rio de Janeiro: UFRJ/IPHAN, 1997, p. 36.

FRASCARA, J. ***Diseño Gráfico para la Gente.*** Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FREEMAN, R. Edward. **Strategic Management: A Stakeholder Approach.** Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

GIL, A. C. 2010. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas.

GILLESPIE, B. ***Strategic Design Management and the Role of Consulting.*** 2002. Disponível em: <http://www.designingbusiness.com/BrianG_SDM_ResearchReport.pdf>. Acesso em: 03 agosto de 2018.

GIMENO, J. ***La gestión del diseño en la empresa.*** Madrid: McGraw_Hill, 2000.

GOLDSTEIN, S.; JOHNSTON, R.; DUFFY, J.; RAO, J.. **The service concept: the missing link in service design researching?**, In: Journal of Operations Management, n. 20, p. 121-134, 2002.

GORB, P. **Design Management.** New York: Van Nostrand Reinhold, 1990.

GUÀRDIA, M; OYÓN, J. L. **Hacer ciudad a través de los mercados.** Europa, siglos XIX y XX. Museu d'Història de Barcelona, MUHBA, 2010.

GUASCATUR. **Mercado Público Municipal de Itajaí.** Disponível em <http://www.guascatur.com/2014/10/mercado-publico-municipal-de-itajai.html>. Acesso em 12 jan. 2016

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 2015.

HAROLD G. N.; STOLTERMAN, E. ***The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World.*** Cambridge: MIT Press, 2014.

HIRANO, T. *Design and Culture*: Developing a Nation's Brand with Design Management. *Design Management Review*, Boston, v. 17, n. 1, p. 15-20, Winter 2006.

ICSID. *Definition of design*. Disponível em: <[http://www.icsid.org/about/about/articles31 .htm](http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm)>. Acesso em: 17 nov. 2018.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL – IPHAN. Inventário nacional de referências culturais: manual de aplicação. Brasília: Iphan, 2000.

_____. Patrimônio imaterial: fortalecendo o sistema nacional. Brasília: Iphan, 2014.

_____. Disponível em: < <http://portal.iphan.gov.br/>> Acesso em 14 ago 2018.

_____. **Patrimônio cultural**. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br>. Acesso em: 19 mar. 2018.

ITAJAÍ. Prefeitura de Itajaí. **Regimento Interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí-SC**. 2012

_____. **Contrato de concessão 011/2013**. 2013

ITAJAÍ. **Município de Itajaí**. Disponível em: <http://www.itajai.sc.gov.br/>. Acesso em 20 fev. 2016.

_____. **Assinatura do financiamento internacional garante mais de R\$ 250 milhões para Itajaí**. Disponível em: <<https://itajai.sc.gov.br/noticia/21864/assinatura-do-financiamento-internacional-garante-mais-de-r-250-milhoes-para-itajai#.XEmkT1VKjMU>>. Acesso em 12 nov. 2018

ITAJAI (Cidade). Decreto n.º 5.755, de 17 de dezembro de 1998. Homologa Tombamento do Mercado Público Municipal/Centro de Cultura Popular. **Prefeitura Municipal de Itajaí**. Itajaí, SC, 1998.

Disponível em:
 <<https://leismunicipais.com.br/a/sc/i/itajai/decreto/1998/576/5755/decreto-n-5755-1998-homologa-tombamento-do-mercado-publico-municipal-centro-de-cultura-popular>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

IRISAWA, Y.; NAGASAWA, S. Study for Product Design on *Customer Experience - Construction and Examination for Customer Experiential Design by Case Studies*. **Advances in information Sciences and Service Sciences(AISS)**, vol. 4, n. 14, 2012

JOHNSON, D.; WRIGLEY, C.; STRAKER, K.; BUCOLO, S. *Designing innovative business models: Five emerging meta-models*. **IEEE-Tsinghua International Design Management Symposium: Design-Driven Business Innovation**, TIDMS 2013 – Proceedings, 2013.

KALITA, P.C. A. B; Das, A.K.A. *Application of MRFSV tool to study effectiveness of marketing research findings in product design*. **DS 69: Proceedings of E and PDE 2011, the 13th International Conference on Engineering and Product Design Education**, 2011

KAUTONEN, H. *Conceptual Model of Stakeholders' Investment-Engagement in Public Services' Design*. *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A*, N.34, pp. 133-160, 2017.

KERSTEN, M. S. A. **Os rituais de tombamento e a escrita da História**. Bens tombados no Paraná entre 1938 – 1990. Curitiba, PR: UFPR, 2000.

KOLLER, S. H.; COUTO, M. C. P. P. & HOHENDORFF, J. V. **Manual de produção científica**. Porto Alegre: Penso, 2014.

KRUKASET, P.A; SAHACHAISAEREE, N.B. *Design elements communicate on issues of the environmental conscious concept*. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 5, 2010

KULPA, C. C. & BERNARDES, M. M. S. **Design Estratégico: Um Estudo de Caso de Uma Empresa do Panifício**. Bauru: Congresso Internacional de Pesquisa em Design – CIPED, 2009

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

SEBRAE, 2004.

LANGENBACH, M. L. **Além do apenas funcional: inovação social e design de serviços na realidade brasileira.** 2008. 123p. Dissertação de Mestrado em Ciências em Engenharia de Produção. Departamento de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Brasil.

LASUÉN, J.R., “*Sectors quinaris. Motor de desenvolupament de l'Àrea Metropolitana de Barcelona*”, em *el Plan Estratégico del Área Metropolitana de Barcelona. (en línea)*. Disponível em: <http://www.bcn2000.es/es/9_lista_descargas/descargas.aspx?idioma=Es&_gIdContexto=2>. Acesso em 15 jul. 2018

LE GOFF, Jacques. História e memória. Tradução Irene Ferreira, Bernardo Leitão ... [et al.]. 4ª ed. Campinas, SP: UNICAMP, 1996.

LEMONS, Carlos Alberto Cerqueira. O que é patrimônio histórico. São Paulo, SP: Brasilienses, 1ª ed. 1981.

LIM, S C J; LIU, Y; LEE, W B. *Multi-facet product information search and retrieval using semantically annotated product family ontology. Information Processing and Management*, v. 46, n. 4, 2010.

LÖBACH, B. **Design Industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Edgard Blücher; 2001.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços:** Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2003.

MAGALHÃES, Claudio. **Design estratégico:** integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de Janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 47p.

MAGER, B. **Service Design.** In: Erhoff, Michael Marshale, Tim (ed.): *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology.* Basel: Birkhäuser, 2007.

_____. **Service Design as an Emerging Field.** In: S. Miettinen; M. Kivisto; *Designing Services with Innovative Methods.* Helsinki: Helsinki University of Art and Design, 2009.

_____. *Service Design Network*. 2015. Disponível em: <http://www.service-design-network.org/birgit-mager-president-ofsdn-on-20-years-of-service-design/>. Acesso em 14 dez. 2018

MARCONI, M. & LAKATOS, E. M. 2011. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas.

MARTINS, R. F. F.; MERINO, E. A. D. **A Gestão de design como estratégia organizacional**. 2.ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para Ciências Sociais Aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARTINS, R., MERINO, E. **A Gestão de design como estratégia organizacional**. Londrina: Eduel/RioBooks, 2011.

MARTINS, W. **Mercados Urbanos: transformações na cidade: abastecimento e cotidiano em Campinas - 1859-1908**, Editora UNICAMP, 1ª. edição, 2011.

MEC – Ministério da Educação. **Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura/Secretaria de Educação Superior**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Superior, 2010. 99 p.

MERCADO VELHO. **Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho**. 2014

MERINO, E. **Gestão de design: inovação e integração**. Revista ABCDesign, 2002.

MERINO, G. S. A. D. **A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL**. 2010. 184 p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

_____. **Metodologia para a prática projetual do Design com ênfase no Design Universal**. 2013. 130 f. Qualificação Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Curso de

Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

_____. **GODP - Guia de Orientação para Desenvolvimento de Projetos: Uma Metodologia Centrada no Usuário.** Florianópolis: NGD/UFSC, 2016. Disponível em: <www.ngd.ufsc.br>. Acesso em: 12 jul. 2016.

MINTZBERG, H. **O processo da estratégia.** Henry Mintzberg e James Brian Quinn; trad. James Sunderland Cook, - 3. Ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001

MONTAÑA, J.; MALL, I. *Éxito Empresarial y Diseño.* Madrid: FEED, 2008.

MONTGOMERY, C. A. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva /** Cinthia A. Montgomery, Michael E. Porter; tradução de Bazán Tecnologia e Linguística -Rio de Janeiro: Campus, 1998.

MORAES, D. **Metaprojeto: o Design do Design.** São Paulo: Edgard Blucher, 2010.

MORAES, F. K. C. M. **O Mercado Público como equipamento de modernização urbana: O Ver-o-Peso e o Francisco Bolonha em Belém.** 2017. 108 p. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal do Pará. Brasil

MORITZ, S. *Service Design: practical access to an evolving field.. Köln Cologne: International School of Design – University of Applied, 2005.* 125 p.

MOURA, Mônica (Org.). **Faces do Design 2: ensaios sobre a arte, cultura visual, design gráfico e novas mídias.** São Paulo: Rosari, 2009

MOZOTA, B. **Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

NDONLINE. **Itajaí será a única cidade do Sul do Brasil na rota dos cruzeiros.** Disponível em: <<https://ndonline.com.br/videos/sc-no>

ar/itajai-sera-a-unica-cidade-do-sul-do-brasil-na-rota-dos-cruzeiros/>.
Acesso em 13/02/2019

NELSON, H. G. & STOLTERMAN, E. *The Design Way: Intentional Change in an Unpredictable World, 2nd end.* MIT Press, 2012.

NGD/UFSC. **Núcleo de Gestão de Design** – UFSC. disponível em: <http://www.ngd.ufsc.br/>. Acesso em 17 fev. 2016

NIEMEYER, L. **Elementos de semiótica aplicados ao design.** Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

ODA, Luciana Sayuri. **DIAGNÓSTICO DE DESIGN: definindo indicadores para mensurar a contribuição do design no desempenho empresarial de MPES.** Dissertação (mestrado). Florianópolis: UFSC, 2010. Dissertação.

OLIVEIRA, A. **Itajaí: 150 (1860-2010).** Itajaí: Catarina Santa, 2010.

ONO, M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em foco**, julho-dezembro, vol I, nº 001. Salvador: Universidade do Estado da Bahia, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>. Acesso em: 10 abril 2016.

_____. **Design e cultura: sintonia essencial.** Curitiba: Edição da Autora, 2006. 132p.

ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PANTOJA, L. C. M. P. **Mercado de São Brás e seu entorno: Tramas e sentidos de um lugar.** 147p. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo. Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal do Pará. Brasil.

PÉON, M. L. **Sistemas de identidade visual.** Rio de Janeiro: 2AB. 2009

PETRELLI, M. A., GONÇALVES, M. M., & GOMEZ, L. S. R. **O branding como estratégia para evidenciar a identidade da marca:**

estudo de caso das indústrias calçadistas do Vale do Rio Tijucas – SC. *Revista Eletrônica Sistemas& Gestão*, 7(3), 428–438, 2012.

PIMENTA, J. O. C. **Identificando recursos estratégicos sustentáveis**: A análise de um mercado Público tradicional sob a ótica da teoria dos recursos. 2018. 154p. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. Brasil.

PINE, B.; GILMORE, J. *Welcome to the experience economy*. **Harvard Business Review**, junho-agosto, p. 97-105. 1998.

PINHEIRO, T. **The Service Startup**: Design gets lean. United States: Amazon.com, 2014.

PINTAUDI, S. M. **Os mercados públicos**: metamorfoses de um espaço na história urbana. *Revista Cidades*, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, v. 3, n. 5, 2006. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/revistacidades/article/viewFile/505/537>>. Acesso em: 14 jul. 2017.

PÓS-DESIGN-UFSC. **Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina**. Disponível em <<http://www.posdesign.ufsc.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2017

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo:Feevale. 2013.

PROJECT FOR PUBLIC SPACES – PPS. **Public Market Planning Services**. Disponível em: <<https://www.pps.org/article/public-market-planning-services>> Acesso em 28 set. 2018

QUELUZ, M. L. P. **Design & identidade**. Curitiba: editora Peregrina, 2008. 200p.

RAMLAU, H; MELANDER, Christina. *In Denmark, Design Tops the Agenda*. **Design Management Review**, Fall 2004. Disponível em: <http://findarticles.com/p/articles/mi_qa4143/is_200410/ai_n9468901/> . Acessado em 07 de setembro de 2015

RAMOS, M. R. **Gestão de Design aplicada à estratégia de Negócios**. 2016. 108p. Dissertação de Mestrado em Design. Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Santa Catarina. Brasil.

RENNÓ, R. **Do Mármore ao vidro: mercados públicos e supermercados, curva e reta sobre a cidade**. São Paulo, Annablume, 2006.

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

SALCEDO, R. F. B. **Gestão do Patrimônio Cultural e Natural**. OLAM Ciência & Tecnologia - Rio Claro / SP, Brasil Ano VIII Vol. 8 No.2 Pag. 152 Janeiro – Junho, 2008

SANCHEZ, R. ***Integrating design into strategic management process***. *Design Management Review*, v. 17, n. 4, p. 10, 2006.

SANTA CATARINA (Estado). Decreto n.º 3.460, de 23 de novembro de 2001. Homologa Tombamento de Imóveis. **Procuradoria Geral do Estado de Santa Catarina**. Florianópolis, SC, 2001. Disponível em: <<http://www.leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-3460-2001-santa-catarina-homologa-tombamento-de-imoveis>>. Acesso em: 10 dez. 2015.

SDN, Sherlock. **LEGO e o Service Design**. Disponível em:<<https://www.service-design-network.org/headlines/sherlock-lego-e-o-service-design>>. Acesso em 17 nov. 2018

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em 15 dez. 2015.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SILVA, L. D. **Itajaí imagens e memórias**. Itajaí: Fundação Genésio Miranda Lins, 1995.

SILVA, C. H. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. **Balanced Scorecard como ferramenta para gestão estratégica de design**. Florianópolis, 2009. 202 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina,

Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

SORAIA MADURO, P. O.; FERNANDES, A. A. "*Management design as a strategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions*", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 28 Issue: 1, pp.75-97, <https://doi.org/10.1108/CR-04-2017-0029>. 2018

SOUSA, M. B. **Design de Serviços**: Seu cliente vivenciando um notável experiência de atendimento. São Paulo: Inovaplan, 1 ed., 2012

SOUSA, R. **Identidade Cultural**. Disponível em <<https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/sociologia/identidade-cultural.htm>>. Acesso em 16 ago. 2018

STARLING, M. **Entre a lógica de mercado e a cidadania**: os modelos de gestão do patrimônio cultural Políticas Culturais em Revista, 1 (5), p. 91-108, 2012. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/download/5921/4539> . Acesso em 23 nov. 2018

STEEL, C. *Hungry City: How Food Shapes Our Lives*. Londres: Vintage, 2009.

STICKDORN, M. SCHNEIDER, J. (Orgs.). Isto é design thinking de serviços. Tradução de Mariana Bandarra. Porto Alegre: Bookman, 2014.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Rio Books, 2007.

TEIXEIRA, J. M. **Gestão visual de projetos**: utilizando a informação para inovar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

TURISMO. **Itajaí**. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/cidade/itajai/>>. Acesso em 23 ago. 2018

TURNER, R.; TOPALIAN, A. *Core responsibilities of design leaders in commercially demanding environments*. Inaugural presentation at the *Design Leadership Forum*, 2005.

UNESCO (1972) **Convenção para a Proteção do Patrimônio Mundial, Cultural e Natural**. Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciência e a Cultura, reunida em Paris de 17 de outubro a 21 de novembro de 1972. Disponível em: <http://www.nepp-dh.ufrrj.br/naoces_unidas_10.html>. Acesso em: 10 abr. 2018.

UNESCO (2002). **Constituição da Organização das Nações Unidas para Educação Ciência e Cultura**. Adotada em Londres, em 16 de novembro de 1945. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001472/147273por.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2018.

UNESCO (2002) **Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural**. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2018.

VARGAS, H. C. **Gênese e Permanência dos Edifícios de Mercado inaugurados no Século XIX em Cidades Brasileiras**. revista Ciudades, 2017

_____. **Espaço terciário: O lugar, a Arquitetura e a Imagem do Comércio**. São Paulo: SENAC. 2001. p. 19.

_____. **A localização comercial não se define por “decreto”**. Laboratório de Comércio e Cidade – LABCOM, 2015. Disponível em: <<http://www.labcom.fau.usp.br/?p=577>>. Acesso em: 20 set. 2018.

VERGANTI, R. *Radical Design and Technology Epiphanies: A New Focus for Research on Design Management*. *Journal of Product Innovation Management*. 2011

VIJFEYKEN, E.; COOLS, M.; NAUWELAERTS, Y. *The hidden value of design*. *IFKAD 2013: 8th international forum on knowledge asset dynamics: smart growth: organizations, cities and communities*, 2013

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

VON BERTALANFFY, L. **Teoria Geral dos Sistemas**: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. 3. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

WHITTEMORE, R. & KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v.52, n.5:546-553, 2005.

WOLF, B. O design management como fator de sucesso comercial. Florianópolis/SC: IEL – Abipti – Programa Catarinense de Design, 1998.

YANG, L.; NIU, R.; XIE, J.; QIAN, B.; SONG, B.; RONG, Q.; BERNSTEIN, J. *Design-for-reliability implementation in microelectronics packaging development. Microelectronics International*, v. 28, n. 1, 2011.

ZATTERA, V. B. S. Arte têxtil no Rio Grande do Sul. Caxias do Sul: São Miguel, 1988.

ZOTZ, W. **Itajaí**: porto dos encantos. Florianópolis: Letras brasileiras, 2002

APÊNDICE A – Ofício nº. 001/PÓS-DESIGN UFSC/2018 - Parceria firmada com a Fundação Cultural de Itajaí



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Comunicação e Expressão
Programa de Pós Graduação em Design



Florianópolis, 27 de março de 2018

OFÍCIO Nº. 001/PÓS-DESIGN UFSC/2018

Ilmo Sr.

Normélio Pedro Weber
Superintendente da Fundação Cultural de Itajaí

Prezado Senhor:

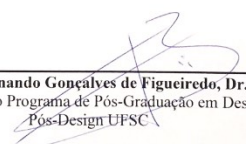
Cumprimentando-o cordialmente, apresentamos através deste, nossa proposta de parceria entre a Fundação Cultural de Itajaí – FCI e o Programa de Pós-Graduação em Design – PÓS-DESIGN da Universidade Federal de Santa Catarina.

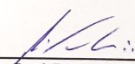
Esta parceria tem como objetivo, o desenvolvimento do projeto de Tese do Doutorando **Marcos Roberto Ramos**, que atua na linha de pesquisa de Gestão Estratégia do Design vinculada a este programa de Doutorado. Nesta linha de pesquisa, além de outros aspectos, são estudados sistemas de informação, artefatos e documentos gráficos analógicos e digitais no intuito de promover a eficácia do processo corporativo de comunicação visual.

A partir do resultado do projeto de dissertação, desenvolvimento pelo próprio acadêmico, foram identificadas características no Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí, subordinado a esta fundação, que motivaram a presente proposta de desenvolvimento do projeto de Tese. Assim, com a aplicação de princípios da Gestão de Design propõe-se desenvolver pesquisas no âmbito da oferta dos produtos e serviços presentes neste espaço, visualizando principalmente a atuação estratégica a partir da implementação de ações, que consolidarão a Identidade Corporativa do Mercado Público.


Reiteramos que se trata de uma pesquisa de caráter acadêmicos e não haverá demanda de remuneração por serviços. Estamos à disposição para possíveis esclarecimentos e reuniões. Desde já agradecemos o apoio.

Atenciosamente,


Prof. Luiz Fernando Gonçalves de Figueiredo, Dr. Eng
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Design –
Pós-Design UFSC


Prof. Ricardo Triska, Dr. Eng.
Orientador - Programa de Pós-
Graduação em Design – Pós-Design
UFSC

De acordo,


Normélio Pedro Weber
Superintendente da Fundação Cultural de Itajaí

APÊNDICE B – TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto de pesquisa: Gestão de Design aplicada à Identidade Cultural

Pesquisador Responsável: Marcos Roberto Ramos

Esta pesquisa faz parte do projeto de Tese do Doutorando Marcos Ramos do Programa de Pós-Graduação em Design - Gestão Estratégica do Design da UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina.

As informações aqui colocadas são de uso exclusivo para a pesquisa e não há necessidade de sua identificação.

Leia atentamente as informações a seguir e pergunte sobre qualquer dúvida. Caso se sinta esclarecido (a) sobre as informações que estão neste termo e aceite fazer parte do estudo, peço que preencha todas as perguntas a seguir. Saiba que você tem total direito de não querer participar.

1. O trabalho tem por objetivo elencar diretrizes de acordo com princípios de Gestão de Design com vistas a orientar o processo público de resgate, preservação e promoção da identidade cultural suportando o processo de revitalização e destinação de Patrimônio Cultural.
2. A participação nesta pesquisa consistirá em um questionário online, respondido de forma anônima preservando sua identidade e é composto por 15 questões, com caráter de evidenciar sua experiência com o Mercado Público Municipal.
3. Não há nenhum valor econômico a receber ou a pagar pela participação nesta pesquisa.
4. Informações de identificação dos participantes não serão solicitadas, assegurando assim a sua privacidade e sigilo e se desejar terá livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo.
5. Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente, para fins desta pesquisa e os resultados serão publicados ao fim do estudo.

Qualquer dúvida, peço a gentileza de entrar em contato com Marcos Roberto Ramos, pesquisador responsável pela pesquisa, e-mail: marcosdesignramos@gmail.com

Agradeço sua contribuição para este projeto.

Eu declaro ter sido informado e concordo em participar do projeto de pesquisa acima descrito.

_____,
_____ de _____ de 20 ____.

Nome e assinatura do responsável pela pesquisa

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA ONLINE

PESQUISA SOBRE O MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL DE ITAJAÍ

Qual a sua relação com o Mercado Público? *

- Morador Local (região de Itajaí)
 - Turista (de outra região)
 - Condômino (prestador de serviço em sala comercial)
 - Gestão (tenho vínculo com a gestão do mercado)
-

Há quanto tempo você conhece o Mercado Público de Itajaí? *

- Menos de 1 ano
 - Entre 1 a 3 anos
 - Entre 3 a 5 anos
 - Mais de 5 anos
-

Em média, com que frequência você visita o Mercado Público? *

- raramente
 - 1 vez por semana
 - 2 a 3 vezes por semana
 - 4 a 5 vezes por semana
 - Todos os dias
-

Em qual período do dia você mais costuma frequentar o espaço? *

- Pela manhã
- Almoço
- Café da Tarde
- Noite

Dos elementos a seguir qual você considera ser o mais "emblemático" do Mercado Público *

- A fachada externa
- As lojas de artesanato
- A gastronomia / restaurantes
- O Chafariz Central
- Outros...

Qual dos serviços abaixo você tem mais contato no mercado? *

- Artesanato
- Café
- Restaurante
- Informações Turísticas
- Outros...

Você acredita que o Mercado público consegue refletir bem a cultura de Itajaí? *

- Sim
- Não

Você recebeu previamente algum material de divulgação sobre o Mercado e/ou sua história? *

- Sim
- Não

Qual sua opinião sobre o Chafariz Central do Mercado Público?

Texto de resposta curta

Qual sua opinião sobre a apresentação dos pontos de vendas de produtos e serviços instalados no Mercado?

Texto de resposta longa

Foi possível para você, perceber a Identidade Visual do Mercado Público? (Marca, Placas, Cores, Sinalização...)

Texto de resposta longa

Em uma escala de 1 para (pouco) a 5 para (muito) Você acredita que os serviços / produtos *
do Mercado Público representam a identidade cultural da região?

	1	2	3	4	5	
Pouco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito

O que você acha da acessibilidade do Mercado Público? (Corredores, rampas, acessos...)

Texto de resposta curta

Você vê produtos locais ofertados no Mercado Público? (Dê exemplos...)

Texto de resposta curta

Por favor, use este espaço para de deixar sua sugestão ou comentário para melhoria do Mercado Público.

Texto de resposta longa

Link para acesso ao questionário: <https://forms.gle/reJrFQYvVFVDPdry49>

APÊNDICE D – CRONOGRAMA DA TESE / DOUTORADO

Semestres	Descrição das Atividades
2017/1	Validação Créditos em Disciplinas – Mestrado UFSC
	Disciplina cursada EGR410041 - Fundamentos da gestão
	Definição e estruturação da proposta de Tese
2017/2	Disciplina cursada EGR410022 - Abordagem Sistêmica da Gestão de Design com foco na inovação
	Apresentação de trabalho e publicação em Anais de Evento Científico - Congresso CIKI SILVA, D. B.; RAMOS, M. R.; TRISKA, R. Identificação de tendências em Design de Serviços: Uma análise bibliométrica da Produção Científica In: VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação, 2017, Foz do Iguaçu/PR. Anais do VII Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação. 2017. v.1.
	Montagem de bibliografia. Levantamento de registros bibliográficos e documentos sobre Gestão Estratégica de Design, Identidade Cultural, Imagem, Cultura local, Design de Serviços e assuntos correlatos.
	Revisão Bibliográfica sistemática em bases de dados nacionais e internacionais
	Revisão Bibliográfica integrativa com a inclusão de livros de autores nacionais e internacionais sobre a temática pesquisa
	Análise crítica, organização, seleção, leitura e discussão dos documentos e textos que subsidiarão os estudos
	Participação em eventos científicos da área para ampliação da visão sobre o tema de Gestão Estratégica do Design e aplicações em Patrimônios Histórico-Culturais
	Identificação de possíveis modelos ou ferramentas que atuem na aplicação de Gestão de Design com viés na preservação e promoção da Identidade Cultural.
	Estruturação e documentação da Fundamentação teórica para desenvolvimento do projeto
	Disciplinas cursadas EGR410039 - Design centrado no usuário EGR410043 - Imagem e Inovação
	Publicação em Periódico Científico Revista temática RAMOS, M. R.; SAUTHIER, G.; MERINO, G. S. A. D.; MERINO, E. A. D. Gestão de Design: Estratégias de

	Comunicação Visual e suas potencialidades para Micro e Pequenas Empresas. Temática - Revista eletrônica de publicação mensal, v.13, p.19 - 35, 2017
	Montagem de bibliografia. Levantamento de registros bibliográficos e documentos sobre Gestão Estratégica de Design, Identidade Cultural, Imagem, Cultura local, Design de Serviços e assuntos correlatos.
	Revisão Bibliográfica sistemática em bases de dados nacionais e internacionais
	Revisão Bibliográfica integrativa com a inclusão de livros de autores nacionais e internacionais sobre a temática pesquisa
	Análise crítica, organização, seleção, leitura e discussão dos documentos e textos que subsidiarão os estudos
2018/1	Disciplinas cursadas EGR410013 - Fundamentos da ergonomia EGR8005000 - Fundamentos da Pesquisa
	Montagem de bibliografia. Levantamento de registros bibliográficos e documentos sobre Gestão Estratégica de Design, Identidade Cultural, Imagem, Cultura local, Design de Serviços e assuntos correlatos.
	Revisão Bibliográfica sistemática em bases de dados nacionais e internacionais
	Revisão Bibliográfica integrativa com a inclusão de livros de autores nacionais e internacionais sobre a temática pesquisa
	Análise crítica, organização, seleção, leitura e discussão dos documentos e textos que subsidiarão os estudos
	Visitas técnicas ao local pesquisado com foco em registros fotográficos e observação assistemática
2018/2	Pesquisa documental à arquivos públicos e fontes estatísticas.
	Visitas técnicas ao local pesquisado com foco em registros fotográficos e observação assistemática
	Sistematização e análises dos dados estabelecendo correlações com o referencial teórico estudado
	Organização do documento para o exame de qualificação da Tese
	Publicação de artigos na área de Gestão de Design para documentação e discussão sobre as temáticas levantadas a partir da pesquisa bibliográfica e revisão sistemática.
Artigos Apresentados em Evento	

	<p>13º Congresso de Pesquisa & Desenvolvimento em Design – P&D Design</p> <p>RAMOS, M. R.; DEMILIS, M. P. ; FIGUEIREDO, L. F. G. ; MERINO, G. S. A. D. ; TRISKA, R. . Abordagem Sistêmica de Gestão de Design: A experiência dos usuários de um Mercado Público. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais do 13º P&D, 2018.</p> <p>RAMOS, M. R.; DELFINO, T. C. ; FURTADO, B. F. . Design como Estratégia de Potencialização do Artesanato Local: Estudo de caso da Associação dos Artesãos da Meia Praia. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais do 13º P&D, 2018.</p> <p>VAVOLIZZA, R. ; RAMOS, M. R. ; ANDALO, F. ; RIASCOS, C. E. M. ; MERINO, G. S. A. D. ; MERINO, E. A. D. . Proposição de Design de Serviços para uma biblioteca pública com abordagem de Design Centrado no Usuário. In: 13º P&D - Congresso Brasileiro de Pesquisa & Desenvolvimento em Design, 2018, Joinville - SC. Anais do 13º P&D, 2018.</p>
	Sistematização e análises dos dados estabelecendo correlações com o referencial teórico estudado
	Organização do documento para o exame de qualificação da Tese
	Construção da estrutura de abordagem o problema
	<p>Artigo Publicado em Periódico Revista Design e Tecnologia, v.8, 2018 (Qualis A2)</p> <p>TRISKA, R.; RAMOS, M. R.; MERINO, G. S. A. D. Gestão de design e patrimônio histórico cultural: uma análise baseada nos princípios do design Inclusivo em um Mercado Público. DESIGN E TECNOLOGIA, v. 8, p. 109-122, 2018.</p>
2019/1	Organização do documento para o Exame de Qualificação Qualificação da Tese de Doutorado
2019/2	<p>Fase 2 da Pesquisa – Estudo de Caso</p> <p>Artigo Publicado em Periódico Revista Patrimônio e Memória, 2019 RAMOS, M. R.; TRISKA, R. . Design e cultura: análise da identidade em um patrimônio histórico-cultural ? Mercado</p>

	Público de Itajaí. PATRIMÔNIO E MEMÓRIA (UNESP), v. 15, p. 339-352, 2019.
	Pesquisa de Campo (Entrevistas, Mapa de Stakeholders, <i>Blueprint de Serviços.</i> , jornada do usuário...)
2020/1	CAPÍTULO DE LIVRO PUBLICADO RAMOS, M. R.; TRISKA, R. Potencialização do Turismo local a partir de estratégias de Design em um Patrimônio Histórico-Cultural - Mercado Público. In: Kerley dos Santos Alves (Organizador). (Org.). Diálogos sociais em turismo: elementos hegemônicos e contra hegemônicos. 01ed. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020, v. 1, p. 337-354.
	Prorrogação do cronograma em virtude do cenário sanitário mundial – pandemia COVID-19
2020/2	Trabalhos completos publicados em anais de congressos VII Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade RAMOS, M. R.; SILVA, D. B.; TRISKA, R. Espaços culturais para valorização da identidade local. In: VII Colóquio Internacional sobre Comércio e Cidade, 2020, Fortaleza. Blucher Engineering Proceedings. São Paulo: Editora Blucher, 2020. v. 7. p. 420-437.
	Prorrogação do cronograma em virtude do cenário sanitário mundial – pandemia COVID-19
2021/1	Pesquisa de Campo (Entrevistas, Mapa de Stakeholders, <i>Blueprint de Serviços.</i> , jornada do usuário...)
	Formulação da proposta de documento de referência para planejamento da ação de um profissional: elenco de diretrizes, para orientação de intervenção profissional.
2021/2	Desenvolvimento da proposta de referência para planejamento da ação de um profissional: elenco de diretrizes para orientação de intervenção profissional.
	Adequações necessárias de acordo com os resultados obtidos na pesquisa
	Redação e Organização do modelo com vistas a possibilidade de aplicação em outros patrimônios culturais e profissionais de outras áreas

2022/1	Redação e Organização do elenco de diretrizes com vistas a possibilidade de aplicação em outros patrimônios culturais e profissionais de outras áreas
	Revisão do documento da Tese de Doutorado
2022/2	Análise de resultados
	Redação documento final
	Banca Pública de Defesa da Tese

Fonte: Autor, 2019

APÊNDICE E – GUIA COM ELENCO DAS DIRETRIZES

GUIA

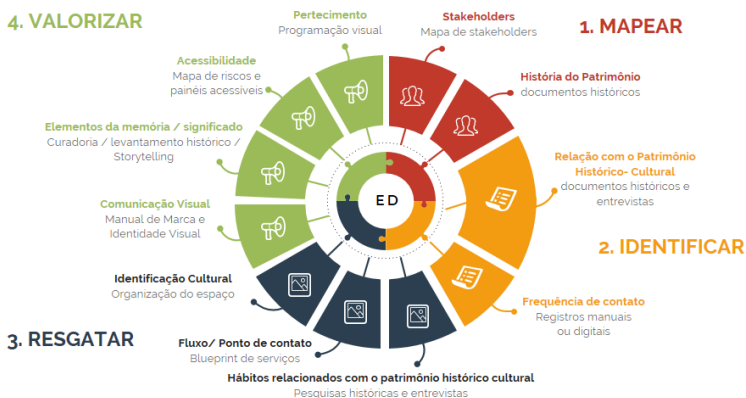
ELENCO DE DIRETRIZES



Programa de Pós-Graduação em Design – PÓS-DESIGN UFSC

Doutorando: Marcos Roberto Ramos

ELENCO DE DIRETRIZES



ELENCO DE DIRETRIZES

1. MAPEAR



STAKEHOLDERS

Os agentes envolvidos com o espaço são de suma **importância** para seu fortalecimento e potencialização. Por se tratar de um patrimônio histórico e popular a **relação das pessoas com o espaço** é o que preserva a **essência** do existir do mesmo.

Conhecer e relacionar todos os stakeholders (agentes) envolvidos com o espaço bem como sua relação direta / indireta com o mesmo.

Ferramenta de apoio: mapa de stakeholders

HISTÓRIA DO PATRIMÔNIO

Para se entender o **ponto de conexão do mesmo com as pessoas**, com o contexto e com a cultura do local no qual está inserido. Neste aspecto, entender de onde vem e o grande **propósito de "ser" daquele patrimônio**, é o ponto de partida para se projetar novas experiências e poder se trabalhar estrategicamente.

Ferramenta de apoio: Documentos históricos disponíveis de forma pública e nos órgãos responsáveis pela gestão de tal espaço. O acesso a tais documentos proporcionam um **"mergulho" na essência de ser** do patrimônio e com isso o fortalecimento de suas características de origem

ELENCO DE DIRETRIZES

2. IDENTIFICAR



RELAÇÃO COM O PATRIMÔNIO HISTÓRICO- CULTURAL

Ao entender a relação do agente envolvido com o patrimônio histórico-cultural é possível identificar sobre **qual perspectiva e interesse** o mesmo se conecta com o espaço.

Quando se entende a **relação das pessoas com o patrimônio histórico-cultural** entende-se a **importância** da simbologia do prédio em si, mas também de algo que permeia não somente a estrutura física; a referência, as **relações ali criadas**.

Os valores que fortalecem a cultura de determinada localidade estão relacionados a seus **hábitos, costumes, dialetos**, entre outras característica...

Ferramenta de apoio: documentos históricos e entrevistas

FREQUÊNCIA DE CONTATO

O patrimônio histórico cultural é uma espaço que para se **manter vivo** precisa da relação das pessoas, precisa ser inserido no contexto da população. A frequência de contato é o elemento que associa diretamente a **identificação** do agente (interno ou externo) **com o patrimônio histórico-cultural**.

Ferramenta de apoio: Registros manuais ou digitais

ELENCO DE DIRETRIZES

3. RESGATAR



HÁBITOS RELACIONADOS COM O PATRIMÔNIO

Um patrimônio histórico cultural como o Mercado Público Municipal objeto desta pesquisa, não surgiu com sua estrutura física e emblemática, mas sim, quando o local começou a **servir como um ponto de encontro e comercialização de produtos e serviços**. Assim, essas relações foram evoluindo e se ampliando até se ter realmente a necessidade da infraestrutura para melhoria das **experiências** já criadas.

Nesta fase então, aborda-se principalmente essa questão, de como o **patrimônio histórico-cultural com todas as evoluções** que acontecerem ao longo de anos e décadas pode redesenhar e trazer novamente ao contexto das relações, **hábitos** que registram a **essência**.

Ferramenta de apoio: Pesquisas históricas e entrevistas

FLUXO / PONTOS DE CONTATO

A organização dos fluxos e pontos de contatos dos agentes (internos e externos) com o patrimônio histórico cultural é fundamental para fortalecer a **relação pessoas – espaço – cultura**. Esta aplicação, se faz fundamental para identificar os **aspectos positivos e negativos** na relação do serviços com as pessoas e com isso projetar **experiências satisfatórias**

Ferramenta de apoio: Blueprint de serviços

ELENCO DE DIRETRIZES

3. RESGATAR



IDENTIFICAÇÃO CULTURAL

A identificação cultural é relacionada com a capacidade do envolvido **se ver representado** no espaço. Quando em um patrimônio histórico-cultural, o dialeto, costumes e hábitos são preservados e se mantêm vivo, os agentes envolvidos se **vem pertencentes e contemplados** no ambiente, fazendo com que amplie seu senso de pertencimento e se tornem ainda mais promotores do espaço. **Elementos da cultura local** precisam estar visíveis e acessíveis em todos os aspectos.

Ferramenta de apoio: Organização do espaço

ELENCO DE DIRETRIZES

4. VALORIZAR



COMUNICAÇÃO VISUAL

A Comunicação Visual é um fator primordial para a identificação e compreensão da **linguagem** adotada no espaço. Trabalhar a comunicação visual e utilizar os **signos e elementos visuais** para melhorar a experiência e ampliar a acessibilidade da população. A **marca, cores, formas, texturas e grafismos** presentes em toda a comunicação criam um **elo de conexão** entre o que é visto com a mensagem que se quer passar, transmitindo consigo, muitos significados associados ao espaço.

Ferramenta de apoio: Manual de Marca e Identidade Visual

ELEMENTOS DE MEMÓRIA / SIGNIFICADO

Os elementos simbólicos são primordiais para a **história e conexão das pessoas com o patrimônio histórico-cultural**. Além de trazer toda a questão **estética e representativa**, os elementos de **memória e significado** precisam ser utilizados de forma estratégica, com um apelo de evidenciar e fortalecer a imagem do patrimônio.

Ferramentas de apoio: Curadoria, levantamento histórico e Storytelling

ELENCO DE DIRETRIZES

4. VALORIZAR



ACESSIBILIDADE

Tornar os espaços acessíveis a grande maioria da população permite com que o ambiente **mantenha-se vivo** e continue sendo sua essência: Um **lugar de compartilhamento** de experiências e serviços.

Ferramenta de apoio: Mapa de riscos e painéis acessíveis

PERTENCIMENTO

Quando a população **se vê representada** no próprio patrimônio histórico-cultural, isso fortalece a **conexão pessoa - ambiente - contexto**. Nesse sentido, a valorização de elementos locais e de forte identificação da população amplia essa visão de pertencimento, da mesma forma que a **manutenção e exposição de práticas artesanais, dialetos, costumes**, cria um **registro único** tanto para a população local quanto visitantes do espaço. O pertencimento não associa somente ao grau do que é mostrado externamente, mas também com a parte do **sentimento** que as pessoas possuem em "fazer parte" de algo.

Ferramenta de apoio: Programação visual

ANEXO A – Decreto Estadual nº 3.460, de 23 de novembro de 2001

DECRETO Nº 3460, de 23 de novembro de 2001

HOMOLOGA TOMBAMENTO DE IMÓVEIS.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA, usando da competência privativa que lhe confere o inciso III do art. 71 da Constituição do Estado, de acordo com o disposto na Lei nº 5.846, de 22 de dezembro de 1980, alterada pela Lei nº 9.342, de 14 de dezembro de 1993, e tendo em vista o que consta do Processo da Fundação Catarinense de Cultura protocolado sob nº PFCC 510/009, em 5 de julho de 2000, DECRETA:

Art. 1º Fica homologado o tombamento, nos termos do art. 4º da Lei nº 5.846, de 22 de dezembro de 1980, alterada pela Lei nº 9.342, de 14 de dezembro de 1993, dos imóveis discriminados abaixo, localizados no município de Itajaí:

I - edificações situadas na Rua Lauro Müller, 17, 83 e 97;

II - edificação situada na Rua Hercílio Luz, 322;

III - edificação situada na Rua Hercílio Luz, 233, esq. Av. Marcos Konder;

IV - edificação situada na Praça Félix Busso Asseburg, denominada antigo Mercado Público;

V - edificações situadas na Rua Pedro Ferreira, 34 e 272;

VI - edificação situada na Rua Pedro Ferreira, 224, esq. Rua Samuel Heusi;

VII - edificação situada na Rua República Argentina, 400.

Art. 2º Os imóveis serão inscritos no Livro do Tombo Histórico da Fundação Catarinense de Cultura.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 23 de novembro de 2001

ESPERIDIÃO AMIN HELOU FILHO
Governador do Estado

ANEXO B – Decreto Municipal nº 5.755, de 17 de dezembro de 1998.



DECRETO Nº 5755, DE 17 DE DEZEMBRO DE 1998

HOMOLOGA TOMBAMENTO DO MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL/CENTRO DE CULTURA POPULAR

O Prefeito Municipal de Itajaí, no uso de suas atribuições, de acordo com o estabelecido no artigo 194, parágrafo único, inciso VII, da Lei Orgânica do Município e Lei nº 2037, de 23 de dezembro de 1982, e tendo em vista o que consta do Processo nº 001/98, de 07 de maio de 1998, do Conselho Municipal do Patrimônio Cultural de Itajaí, DECRETA:

Art. 1º Fica homologado o tombamento, nos termos da Lei nº 2037, de 23 de dezembro de 1982, do imóvel denominado MERCADO PÚBLICO MUNICIPAL/CENTRO DE CULTURA POPULAR, situado à Praça Félix Busso Asseburg, s/n, nesta cidade de Itajaí.

Art. 2º O imóvel ora tombado será inscrito no Livro de Tombo Histórico da Fundação Cultural de Itajaí.

Art. 3º Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

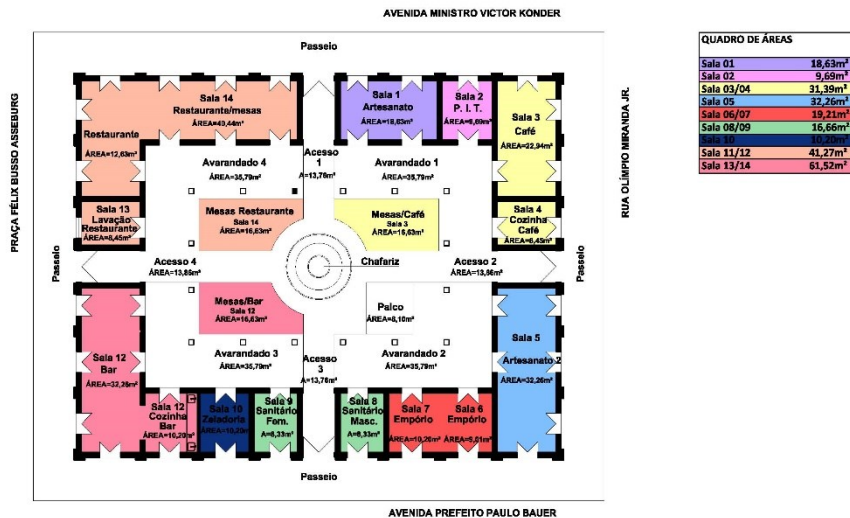
PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJAÍ, 17 DE DEZEMBRO DE 1998.

JANDIR BELLINI
Prefeito Municipal

ANEXO C – Planta baixa do Mercado Público Municipal de Itajaí

MERCADO PÚBLICO

Planta Baixa Usos - ESCALA 1/150



PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAJAÍ
Fundação Cultural de Itajaí

REFERÊNCIA
PLANTA BAIXA USOS
OBRA
MERCADO PÚBLICO_Avenida Ministro Victor Konder, 543, Centro, Itajaí

RESPONSABILIDADE TÉCNICA
SILVANA M. PITZ
Arquiteta e Urbanista

DESENHO
Flávia Bettóni

ESCALA
1/150

FOLHA
01