

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN GRÁFICO

BREDA NAIA MACIEL AGUIAR
OTAVIO DE OLIVEIRA GUIMARÃES

***HANDMADE DESIGN: A importância da materialidade nos
processos criativos***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA
2017

BREDA NAIA MACIEL AGUIAR
OTAVIO DE OLIVEIRA GUIMARÃES

HANDMADE DESIGN: A importância da materialidade nos processos criativos

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial – DADIN – da Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo.

Orientadora: Profa. MSc. Elisa Maranhão.

CURITIBA
2017

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO 036

HANDMADE DESIGN: A IMPORTÂNCIA DA MATERIALIDADE NOS PROCESSOS CRIATIVOS

por

Breda Naia Maciel Aguiar – 1593846
Otavio De Oliveira Guimaraes – 1479253

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 27 de novembro de 2017 como requisito parcial para a obtenção do título de TECNÓLOGO EM DESIGN GRÁFICO, do Curso Superior de Tecnologia em Design Gráfico, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Os alunos foram arguidos pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Prof. Manoel Alexandre Schroeder (MSc.)
Avaliador
DADIN – UTFPR

Profa. Marinês Ribeiro dos Santos (Dra.)
Convidada
DADIN – UTFPR

Profa. Elisa Peres Maranhão (MSc.)
Orientadora
DADIN – UTFPR

Prof. André de Souza Lucca (Dr.)
Professor Responsável pelo TCC
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

*Aos nossos pais,
pelo apoio incondicional ao longo de mais uma caminhada.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço principalmente ao Otávio, pelo companheirismo e parceria, pela paciência nos momentos de crise e por me guiar quando necessário, tê-lo ao meu lado fez toda diferença.

Aos meus pais e família por todo amor, dedicação e apoio, que fizeram de mim, quem sou hoje e que ainda me ensinam a cada dia.

À nossa orientadora Elisa Maranhão, por abraçar este trabalho e nos guiar, sempre com muita dedicação, competência e carinho, pelos vários caminhos que ele tomou até que se concretizasse, muito obrigada.

Breda.

Um obrigado especial a Breda Naia, amiga e companheira para vida, que iluminou o meu caminho sendo a maior incentivadora desta caminhada.

A minha mãe, Maria Aparecida, pelo amor, carinho e pelos seus ensinamentos que levarei para sempre.

E agradeço também a minha família que sempre me apoiou.

Um muito obrigado à orientadora deste trabalho, Professora Mestre Elisa Maranhão, pelas orientações e acompanhamentos durante todo este processo.

Otávio.

*"Andando, o indivíduo configura o seu
caminhar. Cria formas de si e em redor de si."*

Fayga Ostrower

RESUMO

AGUIAR, Breda Naia Maciel, GUIMARÃES, Otavio de Oliveira. Handmade Design: a importância da materialidade nos processos criativos. 2017. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

Este trabalho tem como objetivo compreender a importância da materialidade nos processos criativos do designer que se entende como um produtor de cultura material. Para isso é apresentado um estudo sobre criatividade e os mecanismos associados ao processo criativo e seu papel na construção e transferência de significados para a formação de conceitos. Através do referencial teórico foi levantado o conceito de cultura material e sua relação com o trabalho do designer. Por meio do corpus teórico buscou-se entender a proposta do *handmade* design como método de construção de artefatos e seu potencial na materialização de significados e emoções. Seguindo esta fundamentação, optou-se por realizar uma entrevista semiaberta com a Igniscode, estúdio de *handmade* design, para observação do desenvolvimento de seus projetos e análise do método como produtor de cultura material. Como resultado, foi possível perceber a importância da materialidade no processo criativo e que a ideia do *handmade* design pode contribuir para novas perspectivas no fazer do designer, propor maneiras de repensar os processos atuais de design e indicar alternativas.

Palavras-chave: Design, Criatividade, Processo Criativo, Materialidade, *Handmade*.

ABSTRACT

AGUIAR, Breda Naia Maciel, GUIMARÃES, Otavio de Oliveira. Handmade Design: The Importance of Materiality in Creative Processes. 2017. 93 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Tecnologia em Design Gráfico. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2017.

This work aims to understand the importance of materiality in the creative processes of the designer who is understood as a producer of material culture. For this, a study about creativity and the mechanisms associated to the creative process and its role in the construction and transfer of meanings for the formation of concepts are presented. Through the theoretical reference was raised the concept of material culture and its relation with the work of the designer. Through the theoretical corpus was sought to understand the proposal of handmade design as a method of building artifacts and their potential in the materialization of meanings and emotions. Following this reasoning, it was decided to conduct a semi-open interview with Igniscode, a handmade design studio, to observe the development of its projects and analyze the method as a producer of material culture. As a result, it was possible to perceive the importance of materiality in the creative process and that the idea of handmade design can contribute to new perspectives in the designer's work, propose ways to rethink current design processes and indicate alternatives.

Keywords: Design, Creativity, Creative process, Materiality, Handmade.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 – Marca dos Jogos Olímpicos 2016.	32
Figura 2 - Evolução da marca Rio 2016.	33
Figura 3 - Marca dos Jogos Paraolímpicos do Rio 2016.	34
Figura 4 - Marca dos Jogos Paraolímpicos do Rio 2016 sendo tocada.	34
Figura 5 - Logo da Faculdade de Eng. de Biociências da Universidade de Ghent....	36
Figura 6 - Cartaz criado pela Coming-soon.....	36
Figura 7 - Montagem da estrutura para fotografia.	36
Figura 8 - Livro-objeto Vidas Secas	44
Figura 9 - Costura feita à mão.....	44
Figura 10 - Fibra de buriti recortada sendo queimada.....	44
Figura 11 - Terra vermelha batida	45
Figura 12 - Páginas do miolo com texto e ilustrações	45
Figura 13 - Marca Weiss Arquitetura.....	48
Figura 14 - Elementos para a representação estética da marca Weiss.	49
Figura 15 - Solda das varetas de latão.....	50
Figura 16 - Estrutura metálica real da marca Weiss.....	51
Figura 17 - Fotografia da peça da marca Weiss em diversas posições.	51

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A MATERIALIDADE E O DESIGN	13
	2.1 CULTURA MATERIAL	13
	2.2 CULTURA MATERIAL E O DESIGN	16
3	O DESIGN E A CRIATIVIDADE	18
	3.1 A FORMAÇÃO DO DESIGNER	18
	3.2 O CONTEXTO DA CRIATIVIDADE	23
	3.3 O PROCESSO CRIATIVO	27
	3.4 A MATERIALIDADE NO PROCESSO CRIATIVO	29
4	HANDMADE DESIGN	31
	4.1 METODOLOGIA DA ENTREVISTA	37
	4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA	39
	4.2.1 Contexto e história do estúdio	39
	4.2.2 Escolha do termo <i>handmade</i>	41
	4.2.3 Processo de criação	46
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
	REFERÊNCIAS	56
	APÊNDICE A – QUESTÕES-CHAVES PARA ENTREVISTA SEMIABERTA	59
	APÊNDICE B – ENTREVISTA COM IGNISCODE	60
	APÊNDICE C – TEXTO DE APRESENTAÇÃO DO ESTÚDIO IGNISCODE	92

1 INTRODUÇÃO

No Alguers de 2016 assistimos à palestra sobre *Handmade Design* apresentada pelo estúdio Igniscode. O estúdio propõe a ideia de *handmade*, pois utiliza materiais e técnicas manuais em seus processos de criação, resultando em peças com valores e sensibilidades associados ao design. Esta foi a primeira vez que entramos em contato com o termo "*handmade design*" no âmbito do design gráfico.

A partir do momento em que deveríamos definir a temática para o trabalho de conclusão de curso, decidimos resgatar as questões que o contato com o *handmade design* havia nos gerado. A principal é a de que percebemos a possibilidade de pensar o design de maneira menos mecânica, com aspectos do fazer manual e de materiais presentes no processo criativo e não apenas como resultado final.

Constatamos também que *handmade design* não se trata de um conceito cientificamente legitimado. Sendo assim, a questão central da pesquisa concentra-se no aprofundamento pela busca das bases que sustentam este conceito, qual o embasamento teórico para esta ideia de *handmade design*? Como o *handmade design* contribui para a construção do designer enquanto criador? Qual a relevância do aspecto material nos processos criativos do design?

Por meio de uma pesquisa exploratória de cunho empírico, percebemos que, no contexto atual, alguns termos são utilizados para definir estilos de design que dão destaque ao aspecto manual e material, como por exemplo: *handcraft design*, design humano, design manual e design tátil, além de *handmade design*. Estes estilos buscam formas de resgatar aspectos do artesanato, das artes plásticas, da cultura e da natureza para oferecer uma identidade singular ao projeto, proporcionando experiências ao usuário e agregando valores ao resultado final. Os trabalhos podem ser realizados sem abdicar das representações digitais, podendo ser aliados de tais processos e atingir reproduções industriais.

Uma das questões que permeiam o *handmade design* é o fazer manual e a formação de valores significativos, propondo uma reflexão para o designer enquanto produtor de cultura material. Entende-se que cultura material é constitutiva dos indivíduos, que compõem a comunicação e expressão de identidades. O significado dos objetos não é formado apenas por suas características materiais e individuais,

ou somente atrelado às suas funcionalidades, o contexto de uso e as circunstâncias sociais inseridas em uma determinada cultura também contribuem para a significação desses objetos. Ou seja, os objetos traduzem comportamentos, perspectivas de mundo e valores sociais que nos possibilitam uma compreensão da cultura em que os mesmos estão inseridos.

Dessa maneira, o profissional com a capacidade de criação e produção de artefatos com valores e experiências significativas adquire um papel importante para a cultura de uma determinada sociedade. E podem ser vistos como agentes capazes de materializar e prover artefatos qualificados para amparar e configurar práticas culturais e sociais.

Como objetivo geral, a presente pesquisa se dedica a analisar as propostas de trabalho de estúdios que se promovem por meio da ideia de *handmade*, buscando entender como os métodos sustentados na experiência material estão inseridos na construção de conceitos e no processo criativo do designer enquanto produtor de cultura material. Considerando os seguintes objetivos específicos:

- Entender a relação do design com a materialidade e cultura material;
- Compreender a criatividade e os fatores ligados ao processo criativo;
- Pesquisar o processo criativo de designers que utilizam técnicas manuais e materialidade;
- Analisar a materialidade dentro dos processos criativos do design e como o mesmo pode agregar diferentes valores ao resultado final do projeto.

Na busca pela fundamentação das ideias que permeiam o *handmade* design, e com o intuito de apresentar uma perspectiva teórica sobre o tema, fez-se necessário abordar, por meio de uma pesquisa bibliográfica, questões sobre materialidade e cultura material, a formação do designer, a criatividade e o processo criativo e, por fim, analisar o processo criativo do estúdio Igniscode, que desenvolve seus trabalhos a partir da ideia do *handmade* design.

O primeiro momento será dedicado a compreender a relação do designer com a materialidade, para tanto, serão abordados os conceitos de cultura material a partir das ideias de Miller (2013), e a compreensão do designer como produtor de cultura material, segundo Cardoso (2012), Dos Reis (2013) e Cresto e Queluz (2010).

Em um segundo momento, serão desenvolvidos os conceitos acerca da formação do designer e sua relação com a criatividade e a materialidade no processo criativo. Serão apresentadas questões a respeito da formação do

profissional de design via Moraes (2008) e Cardoso (2012), para discorrer com Bono (1994), Von Oech (1988) e Mills (2009) sobre valores indicados, para conduzirem o trabalho do designer e orientarem seu processo criativo. Também serão abordados os conceitos de criatividade e processo criativo com os autores Alencar (1986), Alencar e Fleith (2003), Ostrower (2001), Bohm (2011), Von Oech (1988 e 1994) e Estrada (1992). Para finalizar, será apresentada a abordagem de Ostrower (2001) sobre a importância da materialidade para o indivíduo enquanto criador.

No terceiro e último momento, para a pesquisa sobre o processo criativo de designers, será apresentada uma entrevista em profundidade com o estúdio Igniscode, bem como a análise do processo criativo de alguns trabalhos realizados pelo estúdio.

É importante enfatizar que o foco da presente pesquisa se concentra no âmbito da produção e do processo de construção de ideias. Portanto, não serão abordados os processos de distribuição e circulação de trabalhos realizados. Bem como não será discutida a relação entre imaterialidade e materialidade como problemática e particularidade da atividade do design, mas sim entender como a materialidade pode agregar valor e experiências na construção do processo criativo do designer.

2 A MATERIALIDADE E O DESIGN

2.1 CULTURA MATERIAL

Para que se possa compreender a relação da materialidade com o design, faz-se necessário o esclarecimento do que se entende por cultura material. Segundo Miller (2013), a cultura material é algo do qual o indivíduo faz parte e que o torna quem ele é. Desta forma, trata-se de um ambiente que constitui o indivíduo em relação ao momento e o instiga a participar do mesmo.

Ilustrando esta ideia de Miller (2013), Ostrower (2001) explana sobre o homem como um ser que sustenta seu modo de agir através da cultura. E utiliza como exemplo as primeiras ferramentas dos homens do período da pedra lascada, argumentando que dificilmente o indivíduo teria criado suas primeiras ferramentas de caça em um momento de perigo, ou até mesmo em um momento de descanso. Supõe-se que, mesmo antes de lascarem as pedras, esses indivíduos utilizaram pedras apanhadas do chão como objetos cortantes e passaram esse conhecimento adiante por várias gerações. Estas gerações seguintes, utilizando o conhecimento adquirido sobre as funções que a pedra lascada poderia desempenhar, passaram eles mesmos a lascar as pedras quando achavam necessário. Depois passaram a amarrar essas pedras em pedaços de madeira para criarem as primeiras facas e assim desenvolverem machados, lanças e ferramentas para caça. Sendo assim, o ser humano se forma pelos aspectos culturais do ambiente em que se desenvolve.

Para explicar a teoria da cultura material, Miller (2013) relata sua experiência em uma aldeia no noroeste da Índia, que tivera durante sua pesquisa de doutorado. O objetivo central de sua pesquisa era entender a grande diversidade das cerâmicas produzidas, investigando a multiplicidade de suas formas em relação às funcionalidades específicas naquela cultura. Miller (2013, p. 70) comenta o papel do termo função e sua utilização para explicar "por que temos o que temos". Ele explica que se os costumes sociais e culturais existissem unidos a funções, isso desenvolveria uma humanidade levemente homogênea, da qual as variações seriam relacionadas às diferenças nos ambientes.

Entretanto, nem sempre a função está intrinsecamente unida à forma material dos objetos e rituais de determinadas culturas. Observando os vasos dessa aldeia na Índia, o autor analisa o quão eram imprecisos e mal adaptados para suas

funcionalidades. Conta também sobre a dificuldade que o usuário tinha de retirar água desses vasos e que as lamparinas constantemente apagavam quando os pavios afundavam no óleo. Miller (2013) explica então, sobre os vasos utilizados para o armazenamento de alimentos:

Se pensarmos nos gêneros alimentícios, segundo a cosmologia hindu, como um espectro que vai do mais puro ao mais impuro, a sequência de recipientes usados para cozinhar faz sentido. Os de boca mais larga, com as bordas mais anguladas, são associados aos víveres mais poluentes (como a carne) [...], ao passo que as formas mais arredondadas e fechadas se associam ao leite, que tem, no hinduísmo, conotação sagrada. (MILLER, 2013, p. 75)

Para Miller (2013), a razão dos diversos vasos retrata a complexidade e a formação das propriedades das relações sociais e culturais daquele povo. Isto é, tais peças nunca foram projetadas seguindo uma preocupação apenas com suas funcionalidades. Suas formas, carregadas de valores culturais, transcendem o valor utilitário, capaz de conservar ou modificar a maneira de viver da comunidade.

Destacam-se duas fontes entre as utilizadas pelo autor para produzir sua teoria da cultura material. A primeira trata do livro *Frame Analysis*¹, do sociólogo Erving Goffman. Miller (2013, p.76) conclui a partir dos argumentos de Goffman que "grande parte do nosso comportamento é sugerido por expectativas determinadas pelos quadros que constituem o contexto da ação". Ou seja, tomadas de decisão, participação e comunicação intencionais que ocorrem durante as cenas que se realizam ao longo da vida não se limitam somente a verbais, mas também se referem à execução de gestos, olhares e comportamentos. São interações momentâneas que confirmam as relações sociais e culturais em um determinado ambiente. O autor cita como exemplo o entendimento do espectador que diante da representação de uma atriz em perigo, não tenta salvá-la. Portanto, o ambiente é que irá dizer como interpretar a situação e essas interpretações são inconscientes.

A segunda fonte utilizada pelo autor é o estudo sobre arte decorativa, intitulado *O sentido de ordem*, do historiador Ernst Gombrich. Miller (2013, p.77) conclui, a partir da reflexão de Gombrich a respeito da moldura na qual a obra está fixada, que "quando uma moldura é adequada, simplesmente não a vemos, pois ela nos transmite, sem emendas, o modo como devemos ver aquilo que ela enquadra".

¹ Frame analysis: An essay on the organization of experience. Harvard University Press de Erving Goffman, obra que introduziu a análise de frame na psicologia social, lançado originalmente em 1974.

As reflexões de Goffman e Gombrich geraram o que o autor expõe como "*humildade das coisas*", e esclarece:

A conclusão surpreendente é que os objetos são importantes não porque sejam evidentes e fisicamente restrinjam ou habilitem, mas justo ao contrário. Muitas vezes, é precisamente porque nós não os vemos. Quanto menos tivermos consciência deles, mais conseguem determinar nossas expectativas, estabelecendo o cenário e assegurando o comportamento apropriado, sem se submeter a questionamentos. (MILLER, 2013, p. 78)

Miller (2013) explica que, para melhor compreender sua teoria, é preciso entender a contribuição da teoria da socialização elaborada pelo sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002). Segundo o autor, para Bourdieu o processo de socialização é um processo pendente porque nunca se encerra, construindo-se no decorrer da vida. É na vivência do indivíduo com a sociedade que ele se desenvolve e permite seguir existindo. Miller (2013, p. 82) ainda pontua sobre o discurso de Bourdieu, que "o agente-chave que nos torna característicos de nossa própria sociedade é o *treco*". O autor não oferece uma definição precisa de *treco*, para ele, *treco* pode ser uma variedade de coisas. No entanto, revela a busca por compreender as singularidades dos *treco*s e investigar as relações dos mesmos que são estabelecidas com o meio e com as pessoas que o cercam. Sobre o agente-chave, Miller (2013) conclui que:

Uma sociedade particular elabora suas práticas culturais mediante um padrão subjacente que é manifestado numa multiplicidade de formas diferentes. Ao aprender a interagir com uma profusão de culturas materiais, o indivíduo cresce aceitando as normas que nós chamamos de cultura. A criança não aprende essas coisas como um conjunto passivo de categorias, mas por meio de rotinas cotidianas que levam a interação consistente com as coisas. (MILLER, 2013, p. 82)

Com base nessas teorias, Miller (2013) conclui sobre o que ele chama de *humildade das coisas*. Os objetos não se manifestam por conta própria e é a relação dos indivíduos com eles que gera experiências carregadas de significados sociais e valores culturais. Ou seja, "*coisas, veja bem, não individuais, mas todo o sistema de coisas, com sua ordem interna, faz de nós as pessoas que somos.*" E "*que a lição da cultura material é que, quanto mais deixamos de notá-la, mais poderosa e determinante ela se mostra.*" (MILLER, 2013, p. 83)

Sendo assim, pelo estudo sobre cultura material de Miller (2013), foi possível entender os fenômenos culturais e as práticas sociais que formam e moldam as pessoas por meio dos artefatos. Logo, os artefatos auxiliam na construção e

adequação de conduta e valores dos indivíduos e configuram as questões do existir, que, por sua vez, possibilita a compreensão da cultura em que os mesmos estão inseridos.

2.2 CULTURA MATERIAL E O DESIGN

Sendo utilizados pelos indivíduos, os artefatos desempenham um papel indispensável nas construções de estilos de vida e compõem a cultura material. Por artefatos entende-se, por Cardoso (2012, p. 47), "um objeto feito pela incidência da ação humana sobre a matéria-prima". A forma material de um artefato não é determinada somente por suas propriedades físicas, deve-se considerar também a inserção dos atributos da cultura, com seus valores semânticos e simbólicos (DOS REIS, 2013). Estes aspectos devem ser incorporados no desenvolvimento de um artefato para que este se conecte aos indivíduos de modo mais significativo.

Cresto e Queluz (2010) esclarecem sobre a conexão dos artefatos com os indivíduos. Segundo as autoras, essa é uma relação carregada de significados e que está em constante construção pelas inúmeras experiências do cotidiano. Nesta perspectiva, é essencial o papel do designer como um conciliador entre os indivíduos e os objetos que o cercam. É por meio dos objetos que se materializam "convicções, ideias, sonhos e sentimentos. Desta maneira, o design tem um papel fundamental na construção de valores na nossa sociedade". (CRESTO, QUELUZ, 2010, p. 117). Deve-se então perceber o papel do designer como um importante produtor de cultura material (DOS REIS, 2013), e ter ciência da abrangência desta produção. Os designers são, assim, responsáveis por originar uma rede de relações que ajuda a formar e expressar identidades individuais e coletivas. Como descreve Mendes (2012):

Ao deixar marcas e rastros - reais ou metafóricos - a cultura material significa, testemunha e materializa a construção de histórias, identidades, lugares, épocas e formas de viver. As marcas, ilustres ou anônimas, deixam sinais de culturas, revelam modos de relacionamento entre sujeitos, destes com as coisas e com a vida em sociedade. (MENDES, 2012, p. 16)

Ao dar forma a uma matéria, o design está inserindo significados a esta matéria, Cardoso (2012) discursa de forma ampla para responder o questionamento: de que maneira as formas expressam significados? O autor afirma que forma

compreende a aparência, a configuração e a estrutura, estes três aspectos estão relacionados e possuem diferenças importantes entre si, no entanto estão interligados de tal maneira que se tornam um conjunto inerente. Cardoso (2012) conclui que não é possível estabelecer significados enrijecidos às formas, pois em certo momento o indivíduo terá plena liberdade para ressignificar tanto as formas como os artefatos:

As formas dos artefatos não possuem um significado fixo, mas antes são expressivas de um processo de significação - ou seja, a troca entre aquilo que está embutido em sua materialidade e aquilo que pode ser apreendido delas por nossa experiência. Por um lado, as formas concretizam os conceitos por trás de sua criação. [...] Por outro lado, formas e artefatos são passíveis de adaptação pelo uso e sujeitos a mudanças de percepção pelo juízo. (CARDOSO, 2012, p.31)

Com o auxílio dos autores citados até este momento, pode-se dizer que o objeto traduz, enquanto expressão da materialidade, aspectos da cultura de determinado grupo social com valores simbólicos, se comunica e estabelece relações sociais com os indivíduos. Desta maneira foi possível perceber a relevância do designer como responsável por dar forma aos artefatos e expressar identidades que se conectam de maneira significativa. Pretende-se, a seguir, construir uma ideia de como esses artefatos são criados dentro do processo criativo do designer.

3 O DESIGN E A CRIATIVIDADE

3.1 A FORMAÇÃO DO DESIGNER

Atualmente, percebe-se que é cada vez mais necessário o uso do design como ferramenta fundamental no desenvolvimento de um projeto, seja para resolver um problema de caráter "prático-técnico", "estético" ou "simbólico", termos utilizados por Schneider (2010, p. 198).

O design, enquanto área projetual, por muitos anos destinou grande parte de seu esforço à geração de produtos em série para a indústria. Ao longo de seu desenvolvimento vem se modificando e, atualmente, o designer possui novos olhares e novas concepções a partir das necessidades contemporâneas, como as questões ecológicas, as reponsabilidades com o bem-estar da sociedade e as construções de relações significativas entre indivíduos e artefatos. Segundo Best (2012), produzir trabalhos que sejam relevantes em situações reais (público-alvo, contexto, objetivo, pauta, localização) e que transmitam mensagens significativas e experiências ricas é o desafio do designer. Segundo a autora:

O design constitui um processo de resolução de problemas destinado à solução prática e criativa de desafios particulares. Envolve a "resolução dos problemas tanto quanto a "busca de problemas", na medida em que muitas necessidades estão implícitas, ocultas, necessitando ser desveladas. (BEST, 2012, p. 44).

Partindo dessas considerações, é importante pensar sobre a formação do designer, explorar os processos de criação em diversas vertentes e incorporar mudanças na forma de se pensar design, rejeitando assim uma visão funcionalista de seus processos. Na visão de Moraes (2008), o processo de ensino do design de diversas escolas em países em desenvolvimento, como as brasileiras e latino-americanas, frequentemente utilizava como prática comum a inserção de conteúdos projetuais genéricos. Trabalhos que, com características rigorosamente funcionalistas, prejudicavam outras qualidades importantes, como valores reflexivos e culturais, impossibilitando e limitando a abrangência e diversificação da atividade.

Tal prática, apesar de nitidamente bem-intencionada, acabava por não corresponder à realidade, contradizendo-a muitas vezes. [...] Diante desse quadro, percebemos que os estudantes eram capazes, no final de sua formação escolar, de projetar um produto, ou seja, eram capazes de cumprir todas as etapas descritas nos métodos de projeção existentes no

programa de ensino escolar e de seguir as metodologias projetuais determinadas pelos seus professores. (MORAES, 2008, p.154-155)

Para Ostrower (2001), os valores materiais, a consciência sobre o mundo e os meios técnicos que hoje se fazem presentes, somados às diversas funções que o indivíduo deve exercer e as múltiplas tarefas que dele são exigidas, fazem com que o indivíduo aliene-se de si. Na maior parte dos casos, tendendo a reprimir, manipular, massificar e enrijecer o consciente e sua capacidade de criar. Segundo a autora:

É bem verdade que, no nível da tecnologia moderna e das complexidades de nossa sociedade, exige-se dos indivíduos uma especialização extraordinária. [...] De um modo geral restringe-se, praticamente em todos os setores de trabalho, a processos de adestramento técnico, ignorando no indivíduo a sensibilidade e a inteligência espontânea do seu fazer. Isso, absolutamente, não corresponde ao ser criativo. (OSTROWER, 2001, p. 38)

Não se pode restringir o processo criativo do designer ao fazer mecânico e unilateral, negligenciando o pensamento criativo e imaginativo, que se baseia na experiência de vida e nos processos de identificação da matéria. Os meios social e profissional que cercam o indivíduo podem restringem o seu fazer a uma rotina mecânica, sem criatividade, o que seguramente reduz a humanidade do ser humano a um campo de informações não relacionáveis e desvinculadas. (OSTROWER, 2001).

Segundo Moraes (2008), para muitos profissionais iniciantes a prática da atividade gera certo desconforto, mas é com a constante atuação dentro do mercado e o incessante contato com os mais variados projetos que se formará o alicerce para os conhecimentos necessários ao exercício do design. Para o autor, os fatores ergonômicos, técnicos e de fácil identificação não são os aspectos mais importantes para execução de um projeto, mas sim a "síntese da cultura projetual, por meio dos valores reflexivos, culturais, críticos e analíticos" (MORAES, 2008, p. 155). Portanto, é preciso um olhar cuidadoso para os valores que conduzem o trabalho do design, pois são estes valores que irão orientar seu processo criativo.

Moraes (2008, p. 140) não acredita na existência de um verdadeiro e único caminho como diretriz para a educação do design ou em um método determinado para a execução da mesma. Mas, parte do pensamento que o designer deve ter em mente são a "formação, talento, prática e informação" como fatores para seu exercício. Cardoso (2012) explana sobre valores que acredita serem boas práticas

para se inserir no ensino do design, pode-se pensar então nestes valores como princípios base para a formação do designer. Entre esses valores, destacam-se quatro deles: pensamento sistêmico, inventividade de ideias, artesanias e erudição.

O primeiro valor que Cardoso (2012) levanta é o pensamento sistêmico, uma "lógica da indústria". Esta forma de pensar seria, portanto, uma herança que o design carrega devido ao surgimento da profissão no período da era industrial. Segundo o autor, "poucas áreas estão habituadas a considerar os problemas de modo tão integrado e comunicante" (CARDOSO, 2012, p. 243). Em diversas atividades científicas, a metodologia básica regularmente utilizada para resolução de um problema consiste em dividi-lo em pequenas partes. Este método pode funcionar para análises menores, porém sua aplicabilidade não é viável na elaboração, manutenção e planejamento de sistemas complexos, como por exemplo em problemas que envolvam diferentes áreas. O design, sendo uma área projetual, não utiliza a fragmentação do problema, ele busca gerar alternativas com características únicas e totalizantes para encontrar a solução.

Associado ao conceito de Cardoso (2012) sobre o pensamento sistêmico, pode-se acrescentar os conceitos de Bono (1994) em relação aos pensamentos lateral e vertical como métodos de raciocínio que dizem respeito à resolução de problemas. Segundo Bono (1994), considerando certas percepções, conceitos e limites o pensamento tradicional e o raciocínio lógico são características do pensamento vertical. Este também pode ser definido por um raciocínio contínuo, em que o estado de informação racional vai se afunilando até chegar a uma única resposta. Para promover a criatividade e a reestruturação de conhecimento, o autor afirma ser preciso saber utilizar o pensamento lateral. Desta maneira será possível suspender momentaneamente o raciocínio lógico e o conforto habitual que o mesmo oferece, e procurar respostas em outros lugares, com diferentes perspectivas.

O propósito do pensamento lateral é o movimento – movimento de um conceito para outro, de uma maneira de ver as coisas para outra. O pensamento lateral não reconhece uma solução adequada, mas tenta sempre encontrar uma melhor. [...] O pensamento lateral jamais é uma tentativa de provar alguma coisa, mas apenas de explorar e gerar ideias. O pensamento vertical é seletivo. [...] Ele procura provar e estabelecer ponto ou relações. Enquanto o pensamento lateral se preocupa com estabilidade – descobrir uma resposta tão satisfatória que possa nos deixar tranquilos. O pensamento vertical procura perguntas, enquanto o pensamento lateral procura respostas. (BONO, 1994, p. 15-16)

Então, pode-se perceber que o pensamento lateral obtém-se com uma mudança de atitude que equivale a uma ruptura com o modelo de pensamento que é geralmente utilizado. O pensamento tradicional tem a ver com análise, julgamento e argumentos. Com o pensamento lateral tenta-se olhar o problema de vários ângulos, ao invés de atacá-lo de frente. É o uso de um processo não linear que concilia o raciocínio lógico com o pensamento criativo, buscando mudar perspectivas e gerar novas ideias.

A inventividade de linguagem é o segundo valor que Cardoso (2012, p.245) acredita ser importante para o design, nas palavras do autor, "todo trabalho de design envolve o emprego e a conjugação de linguagens, geralmente de ordem visual e/ou plástica. Os melhores projetos são aqueles que usam essas linguagens de modo criativo e inovador". Segundo o autor, o design é uma área que está diretamente ligada com a objetivação, a construção e materialização de ideias. Por este motivo, divide com a arte, arquitetura e engenharia a finalidade de configurar formas, estabelecer espaços e determinar relações por meio de objetos. Assim, o design pode nutrir-se criativamente com esses campos de criação plástica, formal e visual. As afirmações de Cardoso (2012) se relacionam com as de Von Oech (1988), que defende que um pensamento criativo busca ideias novas em outras áreas, reconhece uma ideia básica e a desenvolve em outro âmbito.

Artesania é o terceiro valor apontado por Cardoso (2012), um "neologismo inventado pelo ceramista Gilberto Paim na tentativa de traduzir a palavra inglesa *craftsmanship*" (CARDOSO, 2012 p. 246 - 247). Este valor diz respeito a um caráter detalhista na execução e acabamento do projeto, um sentimento de orgulho e prazer na realização do trabalho. Essas qualidades estão associadas de modo mais profundo com a antiga busca por "adequação ao propósito", e o princípio de se utilizar menos aparência e forma, e mais elegância de soluções. Compartilhando o mesmo ponto de vista de Cardoso (2012), Mills (2009) acredita no artesanato como um valor fundamental para o designer. Segundo o autor, do artesanato como um ideal e uma prática é possível extrair o essencial para o designer, tanto para sua representação como indivíduo quanto para sua significação no meio social, político e econômico. Para Mills (2009):

Como ideal, o artesanato representa a natureza criativa do trabalho, e o lugar central desse trabalho no desenvolvimento humano como um todo. Como prática, o artesanato representa o papel clássico do artesanato

independente que faz seu trabalho em estreita interação com o público, que por sua vez participa dele. (MILLS, 2009, p. 76).

Por fim, o quarto valor, a erudição, segundo Cardoso (2012), é determinante e diferencia o profissional do senso comum, trata-se de um aprofundamento na temática do trabalho que está sendo realizado para poder realizá-lo com propriedade. Segundo o autor, "por erudição e cultura, entende-se um amplo conhecimento geral e algum aprofundamento maior em áreas específicas, ambos dos quais devem ser movidos por curiosidade intelectual genuína." (CARDOSO, 2012, p. 252).

Cardoso (2012, p. 234) afirma que o design é "um campo de possibilidades imensas no mundo complexo em que vivemos", e que está predisposto a uma maior ampliação conforme a complexidade e as interligações desse sistema aumentam. Conforme o autor, o design é "um campo essencialmente híbrido", que se relaciona com diversas áreas, seja no seu sentido projetual de "conformação da materialidade" com artes plásticas, arquitetura e engenharia. Ou no seu sentido informacional e de "valorização das experiências", com publicidade, marketing e moda (CARDOSO, 2012, p. 236).

Para Moraes (2008), o perfil do designer é constituído de diversos aspectos e de diferentes características, ao qual sempre se são somadas novas informações decorrentes de sua atividade. E por estar aberto a tantas referências e influências decorrentes de áreas diversas, o design torna-se um campo fértil. Cada vez mais é preciso pensar o design em consonância com diversas áreas correlatas. (CARDOSO, 2012).

É importante ainda destacar que o computador e os programas são apenas ferramentas, que sucederam do lápis, borracha e régua, para serem manuseadas pelos designers nas atividades de fim projetual e por isso estão longe de "ser uma legitimação para a prática do design". (MORAES, 2008, p. 142). Para Cardoso (2012), trabalhos inovadores são aqueles que se utilizam de linguagens de ordem visual ou plástica de forma criativa, cujo conceito será abordado a seguir.

3.2 O CONTEXTO DA CRIATIVIDADE

O design, além de ser uma área de pensamento sistêmico, também é uma área de criação, ao ter que lidar constantemente com a solução de problemas está diretamente ligado à criatividade.

Os estudos em relação à definição de criatividade são relativamente recentes, como narra Alencar (1986), foi durante o início do século passado, após a fundação do laboratório de Wundt na Alemanha (marco do início da Psicologia como ciência), que prevaleceu o entusiasmo pelo estudo acerca das questões referentes à sensação, percepção e motivação. Durante esta época, o conceito de inteligência era julgado por muitos profissionais como suficiente para explicar todos os aspectos do funcionamento mental. Uma das ideias era a de que a inteligência se aplicava a qualquer indivíduo, e a criatividade era um privilégio de poucos.

Por algum tempo nesse período, predominou também a ideia de que a inteligência era fixa e unidimensional, subestimando-se a contribuição do ambiente e da experiência. Para muitos, a criatividade implicava apenas um lampejo de inspirações, que ocorria em determinados indivíduos sem razão explicável. (ALENCAR, 1986, p. 13).

A verdade é que não havia disponível nenhum instrumento que poderia medir o conceito de criatividade, e o processo criativo era visto como incompreensível a um exame e impossível de ser avaliado. Somente a partir dos anos 50 é que houve o interesse por criatividade e numerosas questões passaram a ser investigadas, tais como propriedades motivacionais, cognitivas e de personalidades; condições sociais e culturais; vínculos entre a criatividade ao longo da vida do indivíduo; associação entre criatividade e inteligência; bem como os bloqueios em seu progresso. (ALENCAR, 1986).

A criatividade é uma característica do indivíduo com capacidades de compreender e combinar conhecimento relativo a algo, ao domínio em uma determinada técnica para relacionar, ordenar, configurar ou significar. Como na análise de Alencar e Fleith (2003):

Por meio de uma análise do comportamento de pessoas que deram contribuições criativas, constatou-se que as grandes ideias ou os produtos originais ocorrem, especialmente, em pessoas que estejam adequadamente preparadas, com amplo domínio dos conhecimentos relativos a uma determinada área ou das técnicas já existentes. (ALENCAR E FLEITH, 2003, p. 16).

Criatividade refere-se à inventividade que o indivíduo possui ou estimula para conduzir problemas a soluções originais e eficientes. É a habilidade do indivíduo de resolver problemas a partir do seu conhecimento técnico, cultural e social, combinando suas vivências a esses conhecimentos. Ostrower (2001, p. 9) afirma que "criar é, basicamente, formar", dar forma a alguma coisa e surge das conexões realizadas pelo indivíduo, no ambiente e nas coisas. Sejam quais forem os modos e os meios, ao criar algo sempre se ordena e se configura, a partir do conhecimento do indivíduo.

[...] o homem é um ser formador. Ele é capaz de estabelecer relacionamentos entre múltiplos eventos que ocorrem ao redor e dentro dele. Relacionando os eventos, ele os configura em sua experiência do viver e lhe dá um significado. Nas perguntas que o homem faz ou nas soluções que encontra, ao agir, ao imaginar, ao sonhar, sempre o homem relaciona e forma. (OSTROWER, 2001, p. 9).

Para Ostrower (2001), toda criação humana revela certos critérios construídos pelo indivíduo. Mais do que um ato premeditado, existe uma mobilização interior, não necessariamente consciente, que é determinante antes mesmo de haver um problema ou situação para qual a ação é realizada. Para a autora, o comportamento criativo do homem está baseado no modo consciente-sensível-cultural.

Ser consciente, para a autora, diz respeito ao homem consciente de sua existência individual e social, o modo de pensar e vivenciar os fenômenos, os possíveis sucessos e eventuais fracassos, são características moldadas de acordo com as ideias e hábitos específicos do contexto social em que o indivíduo se desenvolve.

Ser sensível, segundo Ostrower (2001), no sentido do estado de excitabilidade sensorial, como um vasto campo das percepções que observa as pessoas e as casas, nota a claridade do dia, o calor, reflexos, cores, sons, cheiros, recorda-se de compromissos a cumprir, gostando ou detestando o exato instante e ainda associando-o a outros, vinculados em sua maior parte ao inconsciente.

Ser cultural, para a autora, significa que o agir está fundamentado e incluso em uma cultura. Para Ostrower (2001), o homem possui a consciência e a sensibilidade como heranças biológicas, enquanto a cultura é consequência do desenvolvimento social. "O comportamento de cada ser humano se molda pelos padrões culturais, históricos, do grupo em que ele, indivíduo, nasce e cresce". (OSTROWER, 2001, p. 11).

Sendo assim, a integração do consciente, do sensível e do cultural são bases para o comportamento criativo do homem. A autora expõe ainda que a criatividade é parte da natureza do homem e se estabelece no contexto cultural. Para Ostrower (2001), a cultura influencia o indivíduo em relação à visão de vida de cada ser, ou seja, orienta interesses, necessidades, indicando formas de atuação social, princípios e finalidades.

Há áreas do consciente que devem ser consideradas em relação ao fazer do indivíduo e colocam a memória, associação e imaginação como territórios importantíssimos para conceber e desenvolver o criar. A autora explica que o homem relaciona o ontem ao amanhã, retendo e guardando em um extenso conjunto de possibilidades uma memória de vida, não necessariamente relacionada à memória factual. São associadas passagens, fatos entre si, que integram a natureza do domínio imaginativo. Em um conceito mais funcional, a memória está relacionada ao armazenamento de dados e a associação estabelece e determina as relações para o laboratório de possibilidades que é a imaginação. Assim, diante de quaisquer que sejam os fatos, a memória poderia reativar um assunto guardado com novas conexões e relações em aberto, que originam o mundo de experiências de um pensar e de um agir. (OSTROWER, 2001).

[...] o homem se torna apto a reformular as intenções do seu fazer e adotar certos critérios para futuros comportamentos. Recolhe de experiências anteriores a lembrança de resultados obtidos, que o orientará em possíveis ações solicitadas no dia-a-dia da vida. [...] O que dá amplitude à imaginação é essa nossa capacidade de perfazer uma série de atuações, associar objetos e eventos. (OSTROWER, 2001, p. 18-20).

Bohm (2011) expõe que um dos atributos da criatividade é a originalidade, e que para encontrar algo realmente original o indivíduo deve estar totalmente entregue a esta busca em benefício de aprender algo novo. O autor destaca que é fundamental a percepção real, no sentido da capacidade do indivíduo ver algo novo e inexplorado, uma percepção que demanda atenção, um estado de alerta consciente e sensível. Para Bohm (2011), o estado de alerta consciente e sensível convém para o indivíduo perceber a diversidade sobre o que está acontecendo, além das particularidades habituais, e extrair o algo novo daquele acontecimento.

O autor afirma que essa característica de aprendizado é uma capacidade que toda a humanidade possui, e exemplifica discorrendo sobre a maneira como uma criança passa seus primeiros anos de vida aprendendo e se desenvolvendo de

forma extremamente criativa, pois se dedica completamente ao ato de aprender. Porém, conforme se desenvolve, essa criança é incorporada em um modelo de aprendizagem com sentido limitado e objetivos pontuais, aprendendo por repetição e não pelo gosto em aprender, então gradativamente perde sua capacidade de enxergar o novo e original.

Há também outro fator que, para Bohm (2011), agrava esse modelo de desenvolvimento e aprendizagem: o medo de cometer erros. Um instinto que se desenvolve desde muito cedo nos indivíduos diz respeito à necessidade de externar para o outro uma imagem de perfeição, causando assim a ideia de que cometer erros revela uma inferioridade do ser e que este terá problemas de aceitação pelos outros. O autor afirma que esse medo de errar será prejudicial na aprendizagem de coisas novas, já que não se aprende nada sem antes cometer muitos erros.

E esse medo de cometer erros está aliado aos hábitos de percepção mecânica em termos de ideias preconcebidas e de aprender somente o necessário para objetivos específicos. Tudo isso se associa para criar uma pessoa que não percebe o novo e que é medíocre em vez de ser original. (BOHM, 2011, p. 5).

Segundo Von Oech (1988), os sistemas avaliativos, principalmente nas escolas, desenvolvem o conceito de que acertar é bom e errar é ruim ao relacionar as quantidades de acertos e erros com sucesso e fracasso, estimulando nos indivíduos uma atitude conservadora, que não assume riscos. O autor afirma que o meio não exige uma postura criativa dos indivíduos, já que para se conservar certa ordem é preciso que seja preservada uma rotina no desenvolvimento de atividades em geral. Desta forma, mantém-se uma conduta de praticidade e de conservação das normas que, com certeza, é necessária no cotidiano, mas que prejudica o pensamento criativo justamente por ser algo tão intrínseco no modo de viver e conduzir os pensamentos.

Von Oech (1988) denomina essas condutas automáticas do dia a dia como bloqueios mentais. O autor acredita que pensamento e ação estão diretamente relacionados, por este motivo, a busca por uma única resposta certa, o pensamento lógico, a preferência pela praticidade e pelo cumprimento das normas são ações que intimidam uma mente investigativa e guiam o pensamento para longe das novas ideias. Da mesma maneira, posturas continuamente sérias e o conformismo do pensamento grupal podem se tornar bloqueios mentais, pois, para o autor, o

divertimento é uma fonte fértil para a criatividade. Von Oech (1988), assim como Bohm (2011), também cita o medo de errar como uma barreira para o pensamento criativo, o autor salienta que para acertar é preciso errar inúmeras vezes antes, e que os erros são importantes para que as ideias sejam aprimoradas e elevadas a algo original. Por fim, limitar o campo de visão e não estar atento a outras áreas de conhecimento são ações que impedem o indivíduo de reconhecer soluções que podem vir a ser aplicadas em problemas na sua área. Portanto, perceber os bloqueios mentais e desvincular-se desses hábitos é uma forma de manter o pensamento criativo.

De acordo com os autores citados, foi possível perceber que todo indivíduo tem competência para gerar ideias novas, esta é uma capacidade inata que é desenvolvida constantemente ao receber determinados estímulos ao longo da vida. Para ser criativo não é necessário ter uma visão diferente sobre as coisas, pelo contrário, basta ver do mesmo modo como todo mundo vê, mas ser capaz de pensar de forma diferente sobre elas, e ainda ter a habilidade para extrair algo tanto novo, original e inesperado, quanto útil, e flexível às dificuldades dos problemas. Ou seja, manter-se aberto para aprender sempre para assim ser capaz de perceber o novo. Também é preciso estar atento às convenções, condutas e valores, necessários para o convívio em sociedade, e refletir sobre eles para que não gerem bloqueios que possam prejudicar os pensamentos criativos.

3.3 O PROCESSO CRIATIVO

Um ponto importante para que os bloqueios criativos sejam superados é entender o processo de criatividade. Seguindo o conceito de criatividade de que todo o ser humano é criativo por natureza e que seu desenvolvimento depende amplamente de sua interação com o ambiente, com a cultura e com o objeto, pode-se dizer que o processo criativo, então, está rigorosamente associado à memória, ao conhecimento e ao espaço social e cultural.

Para Von Oech (1994), o processo criativo depende de o indivíduo desempenhar alguns papéis, maneiras de agir que fazem parte da criação. Segundo o autor, primeiramente é preciso assumir um carácter exploratório e uma visão perspectiva, sempre buscando novas informações, este é o papel do explorador. Após a coleta de informações, segundo Von Oech (1994), entra em ação o papel do

artista que irá transformar esses dados em ideias novas, ele desempenha este papel mudando sua perspectiva de enxergar as coisas e explorando possibilidades. A partir deste momento é preciso desempenhar o papel do juiz, que irá avaliar, ponderar e decidir sobre as possibilidades que o artista apresentar. Por último, é necessário representar o papel do guerreiro para colocar a ideia escolhida em prática e realizá-la.

Segundo Amabile (1996 apud ALENCAR e FLEITH, 2003), o processo criativo se caracteriza em etapas para resolução de problemas: identificação do problema, amadurecimento de ideias, projeção, concepção e comunicação dos resultados obtidos:

[...] Amabile (1996) sugere que o processo criativo se desenvolve a partir das seguintes etapas: o indivíduo identifica a tarefa ou o problema a ser solucionado como resultado de uma estimulação interna (curiosidade, por exemplo) ou externa (trabalho encomendado); em seguida, constrói ou recupera uma bagagem de informações referente ao problema; depois gera alternativas de respostas, valida e comunica a solução encontrada. (AMABILE apud ALENCAR e FLEITH 2003, p. 46).

Apresentando as etapas do processo criativo de outra forma, Estrada (1992) expõe que não existe definição rígida, mas afirma que, em sua experiência, pôde constatar que existem seis etapas mais comuns. Segundo o autor, o processo se inicia com a etapa de questionamento, pois não será preciso encontrar respostas se as perguntas não forem feitas, nesta etapa é possível perceber o problema. A segunda etapa, acúmulo de dados, é o momento de busca por material e engloba experiências em geral, como leituras, viagens, conversas etc. acerca do problema levantado. Nessas etapas o indivíduo precisa estar aberto e disposto a adquirir novos conhecimentos e a aprender coisas novas sobre o universo que ele está se relacionando, como explica Bohm (2011).

A terceira e quarta etapas estão interligadas, segundo Estrada (1992), são as etapas de incubação e iluminação. A incubação é inconsciente, e apesar de sua aparência improdutiva é o período em que toda informação coletada será processada até atingir a inspiração, que é a etapa de iluminação. Na etapa de incubação e iluminação acontece o que Ostrower (2001) menciona como processo de associação das memórias, quando os conhecimentos anteriormente adquiridos se relacionam aos atuais até formar novas possibilidades.

A próxima etapa é a elaboração, este é o momento de a ideia ser realizada, executada. Conforme cita Ostrower (2001), é o momento em que o indivíduo lida com a materialidade e ao experimentá-la, agindo e formando, a transforma e configura significativamente em um propósito mais completo, alcançando formas amplas, precisas e expressivas. Por fim, a etapa da comunicação, segundo Estrada (1992), em que há a necessidade de expor o que foi feito, mostrar e se fazer conhecer. De acordo com Ostrower (2001), toda matéria configurada é uma maneira de comunicação.

Acerca das etapas do processo criativo pode-se concluir que não ocorrem de forma desassociada umas das outras. O indivíduo colhe informações, estabelece relações com sua memória e configura novas formas de expressão com as quais irá se comunicar.

3.4 A MATERIALIDADE NO PROCESSO CRIATIVO

Segundo Ostrower (2001), o ser humano concebe o seu potencial criador em um fenômeno de ordem mais específico do que o processo criativo. Ela explica que o potencial criador é o processo de ordenação e configuração, e que para cada possibilidade configurada e delimitada pelo indivíduo surge uma infinidade de possibilidades. Neste sentido, é um processo contínuo, que se renova a cada decisão configurada e apresenta um processo de transformação. É no fazer que o ser humano encontra sua liberdade de ação, somada ao potencial emocional e intelectual, e assim gera "possíveis soluções criativas" (OSTROWER, 2001, p. 31). Para a autora, o potencial criador irá se realizar pelo fazer concreto, pois só assim será possível compreender as possibilidades e impossibilidades da matéria.

Somente quando o ser humano atesta e assimila as características da matéria é que poderá criar, Ostrower (2001) define esta etapa como pensar específico, quando a imaginação dá forma adequada à característica da matéria. Para a autora, o pensar só se tornará imaginativo pela conscientização da matéria que o compõe. A autora ainda explica que o pensar específico sobre o fazer concreto vai além da simples execução de uma tarefa, trata-se de mostrar as possibilidades expressivas por meio do material configurado e o conteúdo se tornará apto de comunicação.

Portanto, a materialidade não é um fato somente físico, mesmo quando sua matéria o é, passa a existir em um plano simbólico, sujeito de comunicação, em que

"por meio dessas ordenações o homem se comunica" (OSTROWER, 2001, p. 33). A autora afirma que toda forma configurada é forma de comunicação, em qualquer tipo de estruturação, não somente restrita à imagem. E que a essência da criação é a capacidade de comunicação por meio da ordenação, "isto é, através de FORMAS" (OSTROWER, 2001, p. 24, grifo da autora). Ostrower (2001) defende que a língua, como sistema de comunicação verbal, não é o único modo com o qual o homem comunica conteúdos expressivos e que comunicação simbólica não se restringe às palavras.

O aspecto relevante a ser considerado aqui é que, por meio de ordenação, se objetiva um conteúdo expressivo. A forma converte a expressão subjetiva em comunicação objetivada. Por isso, o formar, o criar é sempre um ordenar e comunicar. (OSTROWER, 2001, p. 24).

Fundamentalmente, a imaginação equipara-se a uma interpretação das formas de uma matéria ordenada, nos transportando no âmbito de uma linguagem. Ostrower (2001, p. 39) conclui que, "para poder ser criativa, a imaginação necessita identificar-se com a materialidade". Ou seja, desenvolver "afinidades de empatia", capacidade de se relacionar com a materialidade a partir dos valores de vida que darão a medida do pensar e do fazer. Von Oech (1994) afirma que o ser criador é um produto de seu próprio processo criativo, isto é, quanto mais o indivíduo se estimula criativamente, mais ele se constrói como ser criativo.

Formando a matéria, ordenando-a, configurando-a, dominando-a, também o homem vem a se ordenar interiormente e a dominar-se. Vem a se conhecer um pouco melhor e ampliar sua consciência nesse processo dinâmico em que recria suas potencialidades essenciais. (OSTROWER, 2001, p. 53).

O design é uma área capaz de projetar materialização e construção de ideias, sempre associado à inovação, possui a finalidade de configurar formas, estabelecer espaços e determinar relações por meio de objetos. A necessidade da criatividade para o design é nítida e marca a significativa relevância de sua atuação no desenvolvimento de cultura material para a sociedade. Desta forma, será abordada a seguir a análise de estúdios que utilizam técnicas manuais e as possibilidades da materialidade no processo criativo.

4 **HANDMADE DESIGN**

Ao considerar o *handmade* design como temática para o trabalho de conclusão de curso, foi realizada pesquisa exploratória de cunho empírico para se obter uma perspectiva sobre o seu conceito. Foram levantadas informações em veículos de comunicação sobre design na internet², onde foi possível encontrar menções ao *handmade* design como sendo uma tendência, um estilo e até mesmo uma técnica. Esses sites fazem referência a trabalhos que retomam o uso da matéria-prima do artesanato, das artes plásticas ou de técnicas manuais em pesquisas relacionadas a aspectos subjetivos, artísticos e culturais na produção de design. Com intuito de contribuir para a discussão sobre a proposta do *handmade* design, serão apresentadas a seguir empresas que desenvolvem seus trabalhos a partir de uma visão que explora as possibilidades da materialidade no processo de imaginação criativa.

Dois exemplos de empresas que desenvolvem seus projetos dessa maneira são a Tátil Design de Ideias e a Coming-soon. Estas empresas foram selecionadas para introduzir este capítulo, pois refletem na prática os conceitos apresentados no corpus teórico do trabalho, além de serem referências para a Igniscode, o estúdio que será analisado com maior profundidade a seguir.

A Tátil Design de Ideias, com sedes no Rio de Janeiro e São Paulo, foi criada em 1988 por Fred Gelli com o princípio inicial de utilizar a natureza como mentora, motivado pela ciência da biomimética que busca inspirações na natureza para agregá-las às áreas do conhecimento humano³. A Tátil possui até hoje a visão de colocar a capacidade criativa a serviço de um futuro desejável, com o posicionamento de realizar criações de design com baixo impacto ambiental e alto

² Os sites são:

Design Culture. 4 Tendências no design para 2016. Disponível em: <<http://designculture.com.br/4-tendencias-no-design-para-2016>> Acesso em: 02 de abril 2017.

Mac Design. Design Handmade: conheça a tendência e aposte nesse estilo. Disponível em: <<http://macdesign.com.br/blog/design-handmade-conheca-a-tendencia-e-aposte-nesse-estilo/>> Acesso em: 02 de abril 2017.

Printi. Handmade: a nova tendência do design. Disponível em: <<https://www.printi.com.br/blog/handmade-nova-tendencia-do-design>> Acesso em: 02 de abril 2017.

³Grandes Nomes da Propaganda recebe o criativo Fred Gelli. Disponível em: <<https://youtu.be/m4KLXc9oLZE?t=2m38s>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

impacto sensorial. É possível perceber esse aspecto tanto no site⁴ da empresa, como em entrevista com seu fundador, disponível no Youtube⁵. Em uma palestra na PUCPR em 2015, disponível no Youtube⁶, Gelli apresenta o nome Tátil, explicando que não vê sentido na expressão "comunicação visual", já que acredita que o design precisa atender a todos os sentidos humanos.

Sobre esta visão de comunicação apresentada por Gelli, é possível perceber uma relação com os conceitos de Ostrower (2001). Para a autora, por meio do potencial criador, toda forma configurada e ordenada, independentemente da estruturação, se torna matéria de comunicação. Ainda segundo a autora, a forma não se restringe somente à imagem. Por meio da ordenação e configuração, é realizada a experimentação e produção dos materiais para resultar em soluções que se comunicam com os indivíduos, com a sociedade e com a cultura.

Em 2010, a Tátil desenvolveu um de seus projetos mais importantes, a criação da marca dos Jogos Olímpicos de 2016 (Figura 1). Envolvendo toda sua equipe dos escritórios do Rio de Janeiro e de São Paulo, em um processo coletivo e colaborativo foi criada a primeira marca tridimensional de toda a história das Olimpíadas, vencedora em uma concorrência com 139 empresas.



Figura 1 – Marca dos Jogos Olímpicos 2016.
Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>

⁴Tátil. Disponível em: <<http://tatil.com.br/pb/embalagem/>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

⁵Grandes Nomes da Propaganda recebe o criativo Fred Gelli. Disponível em: <<https://youtu.be/m4KLXc9oLZE?t=7m27s>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

⁶40 anos Design PUCPR - palestra Fred Gelli. Disponível em: <<https://youtu.be/uiRh6rpOO4k?t=1h2m13s>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Durante o processo de desenvolvimento da marca (Figura 2), foram utilizados os estímulos iniciais do relevo carioca, passando por estudos de volume com massa plástica e estudos fotográficos com pessoas da equipe, para conferir dinamismo às formas. Resultando em uma marca, considerada pela crítica, orgânica, forte e consistente, que possui a melhor aceitação da história dos jogos.

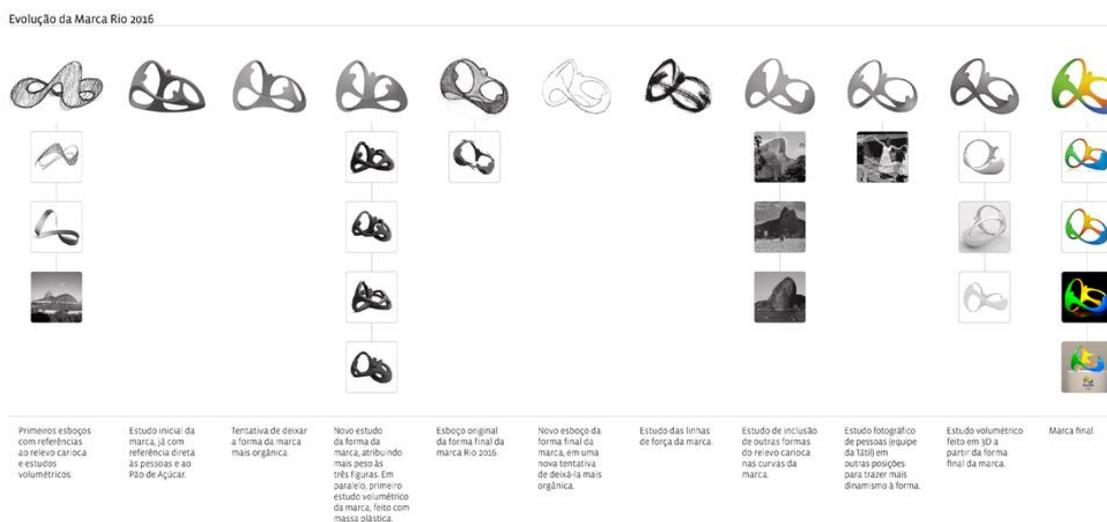


Figura 2 - Evolução da marca Rio 2016.

Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>

Com o sucesso da marca Olímpica, a Tátil foi convidada pelo Comitê Paralímpico Internacional para criar a marca Paralímpica de 2016. Além dos atributos já estabelecidos pelo comitê, com a inclusão da tridimensionalidade, Gelli conta em uma palestra na PUCPR em 2015, disponível no Youtube⁷, que a Tátil fez questão de inserir o aspecto multissensorial nos atributos que a marca deveria atender. Para o desenvolvimento desta marca, a equipe entrou em contato com o universo dos paratletas. Durante o processo criativo com o auxílio de impressora 3D, imprimiam as marcas para ouvir opiniões de atletas e ex-atletas cegos, o que serviu de grande contribuição para o aprendizado da equipe, impactando na forma final da marca.

Fazendo referência a símbolos universais como o coração e o infinito, a marca das Paralimpíadas do Rio 2016 (Figura 3) criada pela Tátil é uma marca multisensorial. Exposta em eventos pelo Brasil antes e durante as Paralimpíadas, a

⁷ 40 anos Design PUCPR - palestra Fred Gelli. Disponível em: <<https://youtu.be/uiRh6rpOO4k?t=1h50s>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

marca pôde ser ouvida, pois possui uma textura sonora que mescla o som dos batimentos do coração com o som de uma torcida, que acelera conforme a aproximação das pessoas e funciona por sensores de presença. A marca também pôde ser sentida, por ser tridimensional e por possuir vibrações que remetem ao pulsar do coração. Além disso, luz, cor, texturas e movimento também completam os estímulos sensoriais desta marca que, ao ser experienciada (Figura 4), emocionou os atletas e o público.



Figura 3 - Marca dos Jogos Paralímpicos do Rio 2016.

Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016-paralimpicos/>



Figura 4 - Marca dos Jogos Paralímpicos do Rio 2016 sendo tocada.

Fonte: <http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016-paralimpicos/>

Para a criação das duas marcas, pode-se notar que a Tátil apropriou-se da cultura material do Rio, dos cariocas, dos brasileiros, dos atletas e do espírito dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos. Ao envolver todos os seus funcionários, em uma produção coletiva, a marca se torna reflexo das várias individualidades na construção de valores, combinando as vivências desses indivíduos aos seus conhecimentos técnicos, culturais e sociais, resultando em uma marca comunicante em nível internacional.

Nos trabalhos desenvolvidos pela Tátil que foram apresentados, nota-se a visão de Ostrower (2001) acerca da imaginação criativa necessitar se identificar com a materialidade. Segundo a autora, é preciso assimilar as características da matéria para então poder criar e utilizar a imaginação para dar forma a esta matéria, indo além da execução pela execução, e sim mostrando as possibilidades expressivas do material configurado, o chamado pensar específico sobre o fazer concreto.

Outro exemplo de empresa que trabalha com as possibilidades da materialidade e utiliza a ideia do *handmade* design é a Coming-soon, um estúdio localizado no município de Wetteren, na Bélgica. Em seu site⁸, o estúdio se denomina como criativo e diz visualizar uma história ou marca utilizando a criatividade e colocando-a em primeiro plano em todos seus projetos. Conforme descrição disponível no portfólio on-line⁹, o estúdio cria identidades visuais combinando trabalhos manuais com fotografia para transformá-los em imagens digitais.

Assim como a Tátil, também é possível relacionar o processo criativo da Coming-soon com os conceitos de Ostrower (2001). Um exemplo dos trabalhos desenvolvidos pelo estúdio é o cartaz criado para a Faculdade de Engenharia de Biociências da Universidade de Ghent e seu evento anual de abertura de portas ao público geral. A faculdade possui em seu logo 14 círculos (Figura 5) que foram incorporados na linguagem visual criada pela Coming-soon (Figura 6) para o evento. Na figura 7 é possível perceber a estrutura que foi montada com bolas de isopor pintadas e organizadas para a realização da foto que resultou no trabalho final.

⁸ Coming-soon. Disponível em: <<http://www.coming-soon.be/studio>> Acesso em: 17 de outubro de 2017. Tradução livre dos autores.

⁹ Behance Coming-soon. Disponível em: <<https://www.behance.net/coming-soon>> Acesso em: 17 de outubro de 2017. Tradução livre dos autores



Figura 5 – Logo da Faculdade de Engenharia de Biociências da Universidade de Ghent.

Fonte: <http://users.ugent.be/~evolcke/>



Figura 6 – Cartaz criado pela Coming-soon.

Fonte: <http://www.coming-soon.be/portfolio/event-poster/79/open-doors>



Figura 7 - Montagem da estrutura para fotografia.

Fonte: <http://www.coming-soon.be/portfolio/event-poster/79/open-doors>

O trabalho do estúdio é resultado da habilidade em determinar relações e fazer associação entre diversos outros fatores que refletem os valores culturais e de identidade, ligando-os a um contexto de interpretação. Ou seja, alinhado aos conceitos de Miller (2013), o estúdio se apropria de um elemento carregado de valor cultural para se projetar um produto de valor significativo.

A Tátil e a Coming-soon foram selecionadas para introduzir este capítulo, pois são empresas que refletem na prática os conceitos apresentados no corpus teórico do trabalho, além de serem referências para a Igniscode, o próximo estúdio a ser apresentado. É possível perceber no processo criativo das duas empresas que há uma investigação sobre as possibilidades da materialidade e a apropriação dessas descobertas para a realização de trabalhos criativos. No que se refere ao ato de projetar, retratam e transmitem os valores culturais de uma sociedade pela forma e relação que obtém com os indivíduos.

A fim de aprofundar a relação entre a teoria apresentada neste trabalho e a prática do design, pretende-se a partir deste momento realizar uma análise do estúdio Igniscode, localizado em Curitiba que, por meio do *handmade* design, utiliza as possibilidades da materialidade em seu processo de criação. Para tanto, realizou-se uma entrevista em profundidade semiaberta para compor a pesquisa qualitativa desta análise.

4.1 METODOLOGIA DA ENTREVISTA

A entrevista em profundidade trata de uma técnica qualitativa que percorre um determinado assunto a contar da investigação de dados, compreensões e vivências do entrevistado para estudo e apresentação de forma sistemática. Duarte (2005) afirma que:

Entre as principais qualidades dessa abordagem está a flexibilidade de permitir ao informante definir os termos das respostas e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista procura intensidade nas respostas, não-qualificação ou representação estatística. (DUARTE 2005, p. 62).

Com a aplicação desta técnica, respostas objetivas não são bem consideradas e assuntos como valores, histórias de vida e sentimentos entram em destaque. É necessário explorar cada tema abordado, recolher informações que se

pretende compreender a partir da bagagem da fonte entrevistada. A entrevista em profundidade tem como qualidade o poder de penetrar mais profundamente nas investigações, trazendo à tona detalhes nas descrições de processos e fluxos, perceber o passado, analisar, debater e elaborar cenários. Deste modo, as respostas obtidas são mais amplas e reflexivas sobre determinado assunto.

Assim, quando optamos por perguntas mais objetivas, estamos incentivando o entrevistado a responder somente sim ou não. Duarte (2005, p 63) reforça que "não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção" com a entrevista em profundidade, mas se tem o propósito de relacionar os dados fornecidos para compreensão de uma condição ou organização de um assunto. Então, cabe ressaltar a diferença entre os métodos quantitativos, que se preocupam em mensurar os efeitos e os métodos qualitativos, com o objetivo de gerar foco nas observações.

Duarte (2005) indica a entrevista em profundidade como uma técnica dinâmica e versátil, benéfica para o entendimento de uma realidade para tratar de questões tanto de descrição de processos complexos, como relacionadas ao íntimo do entrevistado. Trata-se de uma conversa realizada a partir de um assunto previamente estabelecido, com o objetivo de buscar informações pessoais, no cuidado e rigor da compreensão. Segundo Duarte (2005), as entrevistas são classificadas como abertas, semiabertas e fechadas.

A entrevista aberta é fundamentalmente exploratória e flexível, não havendo questões predeterminadas ou parâmetros de respostas. Tem como início um assunto de partida ou uma questão ampla e tem seu aprofundamento progressivo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador. Desta forma, a resposta de uma pergunta dá origem para a próxima.

A entrevista fechada é realizada conforme uma sequência de questionários estruturados e já estabelecidos para o entrevistado. "As pesquisas de opinião são exemplos típicos" conforme apresentado por Duarte (2005, p. 67). Entrevistas fechadas têm por objetivo obter respostas sem discussão sobre as mesmas, sujeito a análises rápidas, limitar interpretações e comparar com outros entrevistados.

O modelo de entrevista semiaberta conjuga um roteiro de controle com a flexibilidade de questões semiestruturadas. O roteiro elaborado para a entrevista semiaberta requer poucas questões, mas satisfatoriamente amplas para serem debatidas a fundo. Duarte (2005, p. 66) explica que "o pesquisador faz a primeira

pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão", depois passa para a próxima questão. Este roteiro, com questões-chaves, serve como apoio para análise e definição de categorias.

Duarte (2005) reforça que não se tem a pretensão de justificar algo com a entrevista em profundidade, mas tem por característica a aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade das informações. Ainda sobre as fontes, o autor explica que são preferíveis poucas fontes a muitas, e que a entrevista em profundidade tem seu significado à capacidade que as fontes têm de dar informações relevantes sobre o assunto da pesquisa.

Seguindo esta fundamentação, optou-se por realizar uma pesquisa semiaberta com os designers que compõem o estúdio Igniscode. Visto que entender como surgiu o conceito de *handmade* para os designers e qual a visão deles sobre o assunto exigia um método aberto, em oposição a respostas objetivas e exatas sobre o tema.

4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA

4.2.1 Contexto e história do estúdio

O estúdio Igniscode *Handmade* Design é composto atualmente pelos sócios Vitor Lopes Leite e Ramon Villain, ambos naturais de São Paulo, atuam na área desde 2011. No início, o estúdio chamava-se Ignis e possuía três integrantes. A ideia do estúdio surgiu após não terem conseguido entrar juntos na empresa júnior do Senac, pois havia vaga para apenas dois designers gráficos. Ramon, Vitor e Laio desejavam entrar na empresa júnior para trabalharem juntos e, como não foi possível, perceberam que poderiam começar por conta própria. Como relata Vitor sobre o momento em que não conseguiram entrar na empresa júnior:

E aí que a gente deu um estalo e acho até que foi o Ramon que falou: pow a gente não precisa ficar preso aqui né, a gente pode fazer isso fora daqui. E aí a gente começou a construir, mas isso já era no último ano da faculdade já. Aí a gente começou a estruturar as coisas, e chamava Estúdio Ignis antes, e a gente começou a estruturar as coisas, fez a marca, fez o site e tudo mais.

Segundo Ramon, no início eles tentavam transparecer experiência, buscando se mostrar como uma empresa maior do que realmente era, por receio de não serem

aceitos pelo mercado. Ao receberem retorno positivo de pessoas próximas e de clientes, os designers foram incentivados a valorizar a criatividade no trabalho que desenvolviam e não tentarem se encaixar ao mercado, conforme descreve Ramon:

[...] a gente começou a ver e consultar pessoas que falavam: meu, a criatividade de vocês é muito atrelada à inocência, ou à novidade, vocês são novos no design então vocês não são tão viciados. Então começaram a indicar pra a gente: meu, trabalhe mais essa parte criativa de vocês, não tentem falar que vocês são o mesmo que o mercado já tem.

Enquanto Ignis, continuaram trabalhando como um estúdio de design gráfico desenvolvendo marcas, websites, e demais projetos comuns na área do design. Mas já naquela época alguns trabalhos mostravam a tendência para o processo manual, conforme explica Ramon, "[...] alguns trabalhos que estão no site na verdade foram feitos antes da entrada da Iginiscode no *handmade* design, mas eles já eram um sinal que a gente tinha que esse era o norte".

Com o ingresso de um ex-professor, eles entenderam a necessidade de pensar e definir um plano de negócio. Ramon, ao resumir a história do estúdio, define este momento como: "[...] a gente teve que pensar por que a gente não se identificava com o que a gente estava vendendo." Após este processo de reflexão para desenvolver o plano de negócio do estúdio, os designers entenderam que estava na hora de um reposicionamento da marca no mercado. Nas palavras de Ramon: "com esta reidentificação a gente percebeu que a gente tinha um mercado a ser explorado".

Durante o processo de reposicionamento, os integrantes do estúdio perceberam que existia uma vontade de trabalhar com coisas que eles gostassem. Vitor conta como a ideia do *handmade* surgiu para eles: "A gente começou a ver que a gente não queria ficar no computador o dia inteiro", e segue explicando que perceberam que trabalhos manuais, apesar de não estarem presente na vivência de todos, era algo que agradava os designers. Tanto para Vitor, que pela família sempre teve muito contato com ferramentas manuais, quanto para Ramon e Laio, que apreciavam a estética gráfica de trabalhos feitos à mão.

Inspirados na Tátil e na *Coming-soon*, Ramon explica que começaram a se questionar se não seria possível trazer esses aspectos sensoriais para o trabalho deles:

Por que que a gente não pensa, começa a pensar design como soluções não apenas visuais mas com toque, com sentido? [...] Então, a gente falou: acho que tem espaço sabe, a gente pode fazer o vetorial no final, mas pra explicar pro cliente ou explicar pra pessoa é muito mais coerente a gente agregar um valor multifacetado do que só a tela do computador.

Eles começaram a pensar, então, que fazia sentido agregar valores nos trabalhos que gostariam de desenvolver. É possível relacionar essa fala dos designers com a importância da cultura projetual que se realiza por meio de valores reflexivos, críticos e analíticos, fatores que segundo Moraes (2008) são necessários para a execução de um projeto.

Ao mesmo tempo, começaram a sentir uma abertura do mercado para os trabalhos que fugiam do foco digital, observando a popularização do lettering no Brasil. Conforme expõe Vitor:

E é nesse momento, acho que era final de 2013, tava começando a surgir aqui a ideia por exemplo de técnicas manuais como caligrafia de lettering, essas coisas tavam começando a surgir no Brasil [...] começou a surgir mais essas coisas, a gente viu que o mercado tava começando a se abrir um pouco mais pra um negócio menos digital [...].

Assim surgiu a Igniscode, com a proposta de ser um estúdio de *handmade* design, aliando os processos manuais à tecnologia, como é possível encontrar no texto de apresentação no site do estúdio: "Para nós, tão importante quanto o produto é seu processo de criação; devido a tal visão, codificamos nossa preocupação em projetos cuidadosamente concebidos e desenhados". Com essa autodescrição, o estúdio revela uma relação com os conceitos de Ostrower (2001) sobre o processo de criação estar associado ao potencial criador, um processo contínuo que gera soluções criativas.

4.2.2 Escolha do termo *handmade*

Para a Igniscode, o design *handmade* é um projeto desenvolvido pensando na obtenção dos valores e sentidos a partir de um processo manual. O uso da palavra *handmade* foi uma escolha muito mais comercial do que representativa. Vitor explica que há outros variados termos que supostamente possuem representações parecidas e que o termo design humano, por exemplo, seria melhor para designar o estúdio, porém não possui um apelo comercial:

[...] a gente viu outras vertentes de coisas que representam a mesma coisa e a aceitação, meio que o processo que a gente faz, de ver o que que é mais aceito pela população daqui, a gente tem o handcraftdesign, são coisas que teoricamente significam a mesma coisa, a gente tem o design humano, o taylormade, o design humano é um termo que a gente adora, pra gente representa perfeitamente, só que é um termo que é muito fraco aqui, pelo menos na nossa cultura brasileira esse termo não representa praticamente nada. Se você procura #designhumano no instagram, deve ter tipo umas 100 postagens, então, a gente não queria quebrar totalmente uma tradição.

Mesmo tendo sido uma escolha comercial, o uso do termo *handmade* ainda exige, em alguns momentos, certo esforço para o entendimento do cliente em relação à maneira como os designers trabalham, conforme será abordado detalhadamente nas próximas páginas. Sobre o uso do termo, Ramon complementa: "A gente sabe que *handmade* não é uma palavra portuguesa, então quando a pessoa não entende aí a gente usa design manual, aí é o nosso coringa, vamos dizer assim, para quando tem esse impasse [...]". Vitor completa que ainda é complicado esclarecer o processo de trabalho do estúdio, mas que estão tentando resolver com um novo site.

[...] ainda é um negócio meio complicado de explicar, que a gente usa um processo manual como um processo pra produzir uma coisa gráfica que seja uma marca ou peça. Então isso ainda é um problema que a gente tem. A gente tá tentando resolver na nova versão do site, que vai ser um site com mais texto do que o antigo, vocês entram no nosso site é só processo.

Ramon explica que mesmo as pessoas não entendendo perfeitamente o que eles fazem, há o entendimento de que se trata de um trabalho com processo diferenciado e que hoje em dia o *handmade* não é um slogan para vender a empresa:

Então pra gente hoje, a gente tinha uma coisa interna aqui que sempre que a gente ia vender a empresa a gente fala Igniscode *Handmade* design e tal. Hoje em dia a gente por ter começado a ter um nicho específico disso a gente já não força tanto, a gente se vende como Igniscode que faz trabalhos manuais ou *handmade* design e tal, como um sufixo da empresa, não como um slogan.

Os designers explicam também que não há problema em trabalharem com projetos totalmente digitais, como é o caso de trabalhos para web e e-commerces. Como completa Vitor: "É por uma questão de mercado mesmo, aparece muito mais pra gente fazer web site do que qualquer outra coisa." No entanto, Ramon esclarece

que os trabalhos *handmade* são muito mais relevantes para o negócio, tanto para a realização da equipe como designers, quanto financeiramente:

Só que pra gente, estruturalmente, a cada 4 sites não dá um projeto de marca *handmade*, isso em questões muitas vezes de dinheiro e questões de visibilidade ou questões de projeto mesmo, entende, então, às vezes são projetos de site rápido, de um mês, um mês e meio que não criam tanta relevância interna, ou relevância comercial como trabalho.

Ainda sobre as questões de trabalhos *handmade* e trabalhos digitais, Ramon explica que atualmente o estúdio tem sede no *coworking* do Estúdio Invertido¹⁰, um espaço de produção gráfica que reúne tipografia, serigrafia, encadernação e acabamentos artesanais. E devido a esta proximidade, acabam surgindo muitas parcerias que, para a Igniscode, quando há disponibilidade, é mais enriquecedor realizar um trabalho *handmade* em um sistema de permuta devido ao resultado que irá ser gerado do que abdicar dessas oportunidades puramente por questões financeiras.

Exemplificando um projeto que significativamente tem relevância para o estúdio, Ramon fala do livro *Vidas Secas* (Figura 8), que foi realizado em parceria com a ilustradora Karyne Elise. Trata-se de um livro-objeto¹¹ da obra de Graciliano Ramos, em que os designers utilizaram referências do sertão nordestino para desenvolver a capa. O livro é costurado à mão (Figura 9) com a costura copta, que deixa todos os cadernos que formam o livro com a lombada aparente, a capa foi desenvolvida com fibra de buriti e possui o título do livro recortado, queimado (Figura 10) e preenchido com terra vermelha batida (Figura 11), o miolo possui ilustrações que simulam a xilogravura e foi impresso em sistema digital (Figura 12)

¹⁰ O Estúdio Invertido é um espaço de produção gráfica que reúne tipografia, serigrafia, encadernação e acabamentos artesanais, localizado em Curitiba.
Fonte: Estúdio Invertido. Disponível em <<http://estudioinvertido.com.br/>> Acesso em 3 de novembro de 2017.

¹¹ O livro-objeto é um espécime único, pois se mantém à distância da produção massiva de obras literárias. Ele transcende os limites tradicionais dos livros comuns, baseados principalmente no texto. Este elemento pode ser visto, antes de tudo, como uma obra artística visual. Fonte: SANTANA, Ana Lucia. Infoescola. Disponível em <<https://www.infoescola.com/literatura/livros-objeto/>> Acesso em 02 de novembro de 2017.



Figura 8 - Livro-objeto Vidas Secas
Fonte: <http://igniscode.com.br/vidas-secas>

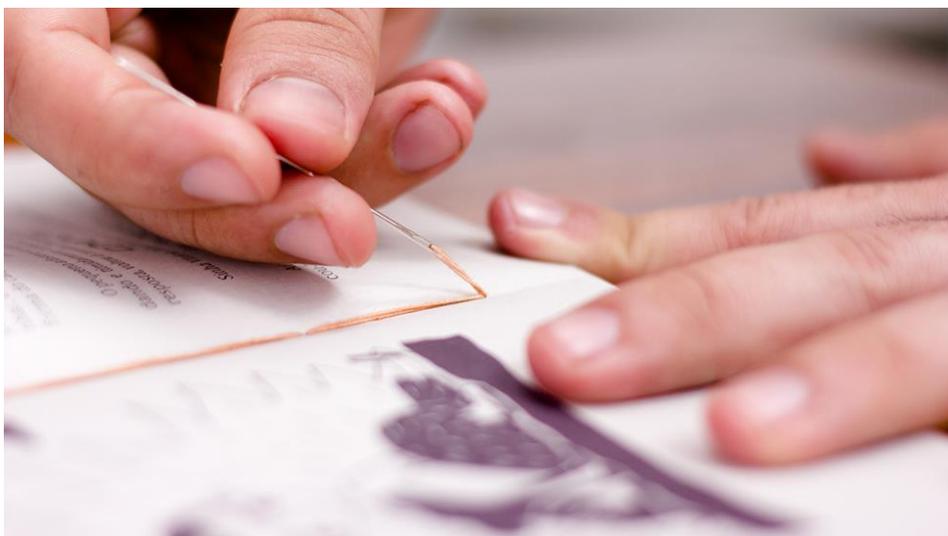


Figura 9 - Costura feita à mão
Fonte: <http://igniscode.com.br/vidas-secas>



Figura 10 - Fibra de buriti recortada sendo queimada
Fonte: <http://igniscode.com.br/vidas-secas>



Figura 11 - Terra vermelha batida

Fonte: <http://igniscode.com.br/vidas-secas>



Figura 12 - Páginas do miolo com texto e ilustrações

Fonte: <http://igniscode.com.br/vidas-secas>

Analisando este projeto, observa-se que, ao utilizar elementos da cultura material nordestina, da qual trata a obra *Vidas Secas*, os designers conseguiram criar um novo artefato, somando diferentes camadas de significados para ampliar e criar novos valores. Empregando a fibra de buriti, que é um elemento clássico do artesanato da região, somada à terra batida que remete ao solo seco do sertão, foram geradas possibilidades de conexões entre a obra, os elementos e o nordeste. A fibra de buriti e a terra batida proporcionam ainda uma experiência visual e tátil, e no miolo as ilustrações com características das literaturas de cordel reforçam essas conexões em que os valores do artefato superam a sua forma.

Ramon explica que projetos como esse são oportunidades de mostrar o que pode ser feito com materiais e técnicas diferentes, com a consciência de que a escala será menor: "Se você quer fazer um material de baixa circulação, de baixo volume, mas que vai ter de fato um sentido, um livro objeto vai ser uma peça que vai acrescentar mais do que só o livro, assim a sensação, tem como fazer isso sabe." Nessa fala de Ramon é possível perceber a relação com a inventividade de linguagem, um dos valores apresentados por Cardoso (2012), em que o autor defende a utilização de linguagens de ordem plástica e ou visual de maneira criativa e inovadora. Prosseguindo com a ideia apresentada por Ramon, Vitor acredita que haja certo receio em tentar coisas novas:

A gente sente bastante que o pessoal tem, o pessoal eu digo a gente, designers, tem muito receio de experimentar coisa nova, está muito fechado às tradições, e não só tradições que se aprende na faculdade, as tradições do que se consome, no que se tem contato. [...] A gente tem muito receio de tentar coisas que não foram experimentadas ainda.

De acordo com a fala de Vitor é possível perceber que superar a visão funcionalista é um desafio no universo dos designers. Esta visão de Vitor está atrelada à visão de Moraes (2008), sobre os designers formados estarem muito atrelados às regras projetuais em detrimento a análises de ordem crítica e reflexões profundas.

Ramon explica que, durante o desenvolvimento dos projetos, estão sempre se desafiando a tentarem coisas novas e se perguntando "será mesmo que isso só pode ser feito assim?! Será mesmo que não tem como variar?!". Segundo Ramon, eles não buscam referências apenas relacionadas à arte, pois assim se estimulam a não aceitar "respostas óbvias para questões específicas". Este pensamento apresentado pelos designers tem relação direta com os conceitos de Von Oech (1988), que defende a libertação de condutas automáticas do dia-a-dia que intimidam uma mente investigativa, como por exemplo a busca por uma única resposta certa.

4.2.3 Processo de criação

Sobre o processo criativo e a geração de valores na produção da Igniscode, os designers relataram os seus métodos de trabalho durante a criação dos seus

projetos. Foi possível perceber que há relação direta com as etapas de processo criativo levantadas por Estrada (1992) no tópico 3.3: questionamento, levantamento de dados, incubação, iluminação, elaboração e comunicação.

Para o desenvolvimento dos projetos realizados pela Igniscode, Vitor conta que o primeiro passo é a realização de uma conversa com o cliente com questões abertas, que possibilitam entender o que ele deseja e espera do projeto. Nesta conversa, os designers têm como objetivo também coletar o máximo de informações possíveis sobre o cliente, conforme relata Vitor ao explicar o propósito da conversa:

E como acontece: geralmente a gente tem uma reunião, uma primeira reunião com o cliente, já antes de fazer o orçamento, e aí nessa reunião a gente vai conhecer bastante sobre a pessoa principalmente e sobre a empresa que ela tá criando ou que tá querendo fazer o redesign, e aí a nossa cabeça já começa a pensar em mil coisas, é muito comum que ali mesmo naquela reunião a gente já saia com algum tipo de ideia.

Neste primeiro passo do estúdio, podem-se identificar as etapas do questionamento e levantamento de dados do processo criativo de acordo com Estrada (1992). Vitor conta ainda que eles não utilizam nenhum tipo de documentação para a coleta de informações e afirma que "é sempre uma reunião, se der, presencial, muito melhor que seja presencial, se não der, por Skype e tal, mas conversar bastante". Os designers compreendem que um projeto de marca é um investimento de muita relevância para o cliente, sendo assim, entender quem é o cliente, seus desejos e objetivos, é crucial para o andamento do projeto, conforme explica Vitor:

E é importante conhecer a pessoa, porque geralmente a pessoa que tá ali disposta a investir dinheiro numa marca, ela tá fazendo geralmente aquilo lá pra vida dela, aquilo lá é o foco da vida dela no momento, então aquilo tem que representar não só a empresa, mas tem que de fato, de certa forma, representar ela, tem que ter a cara dela.

Para ilustrar todo o processo realizado pelo estúdio será apresentado o projeto para a marca Weiss Arquitetura (Figura 13), desenvolvido em 2014 para um escritório de arquitetura que têm influências da arquitetura e do design nórdico e clean.



Figura 13 - Marca Weiss Arquitetura

Fonte: http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf

O nome Weiss, uma palavra de origem alemã, significa claridade, luminosidade e representa para o escritório de arquitetura todos os conceitos ligados à luz: inteligência, esclarecimento, ideia, intuição, prosperidade e brilhantismo. Segundo os designers, o nome da empresa e este conceito de claridade foram apresentados pelos clientes.

Após a realização da reunião com os clientes, as informações adquiridas orientam os designers para essas etapas de questionamento e levantamento de dados. É viável dizer que o termo de Estrada (1992), levantamento de dados, não está totalmente adequado para o processo dos designers, pois a busca por referências se dá através de memórias, sensações e conhecimentos empíricos, e não somente dados. Os designers relatam que é por meio de questionamentos que eles vão encontrando as referências, desta maneira foi possível perceber que essas etapas acontecem de forma cíclica em seu processo criativo, a cada nova informação levantada um novo questionamento é gerado. Conforme relata Vitor ao explicar os demais conceitos utilizados na marca Weiss:

[...] a gente foi pesquisar qual era o ponto mais luminoso que a gente consegue ter como ser humano?! Aí a gente viu que a referência maior é a estrela. As estrelas são os pontos mais luminosos, qual a estrela mais luminosa do céu?! É a Sirius, então a gente começou a fazer essa relação da Sirius com a ideia de design nórdico, que aí tem a ver também com estrutura, com coisas mais sóbrias e tudo mais.

Os designers, então, dão início ao amadurecimento de ideias em um momento que eles intitulam de "experimentação de conceitos", que pode ser melhor compreendido como um exercício de exploração de conceitos. E pode ser associado às etapas seguintes no processo de criação de Estrada (1992): incubação e iluminação.

Ainda na análise da marca Weiss, os designers somaram os conceitos citados pelos clientes (o nome Weiss e sua significação de luz, claridade), com as atividades que a Weiss se propõe a desempenhar (arquitetura e design de interiores inspirada no design nórdico), ao conceito levantado da estrela Sirius (a partir do conceito de luminosidade), e perceberam uma forte questão de conexão e interligação de pontos que poderia ser representada graficamente, assim surgiu a referência do processing (uma linguagem de programação). Ao mesmo tempo, perceberam que estas conexões não poderiam ser representadas somente em um plano, pois as interligações entre os conceitos não eram lineares. Desta forma, chegaram ao conceito da tridimensionalidade e inspiraram-se no artista Anish Kapoor, que utiliza estruturas metálicas em suas obras, o que faz referência direta com a arquitetura. Os designers encontraram então, quatro representações estéticas: a letra W, a estrela Sirius, o processing e as estruturas, conforme mostrado na figura 14.



Figura 14 - Elementos para a representação estética da marca Weiss.

Fonte: http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf

No caso da marca Weiss, segundo os designers, os conceitos levantados indicavam que a marca deveria nascer em ambiente palpável. Optaram então, por construir uma estrutura metálica real, com segmentos de vareta de latão interligados por meio de solda. Com isso é possível perceber a relação dos designers com o princípio do criar relatado por Ostrower (2001), que afirma que somente quando o ser humano compreende os atributos da matéria é que ele poderá criar.

Após o processo de incubação e iluminação, são definidos os materiais e técnicas a serem aplicadas no projeto. Segundo os designers, muitas vezes são levados a aprender uma técnica nova já que estão sempre se desafiando a trabalhar com materiais diferentes. Por esse relato dos designers é possível perceber que seu processo de criação não se apresenta de forma linear e que após atingirem a iluminação, caso seja preciso, os designers retomam a etapa de levantamento de dados para aprender algo novo. Esta característica identifica-se com um dos atributos da criatividade segundo Bohm (2011), a busca pelo aprendizado de algo

novo para atingir a originalidade através de uma percepção real, que demanda atenção e um estado de alerta consciente e sensível.

Na etapa seguinte do processo criativo dos designers, que se equipara à etapa de elaboração definida por Estrada (1992), os designers dão início à materialização dos conceitos formados na etapa anterior. É o momento de executar as primeiras ideias e pensar no projeto como construção de experiências para certificarem-se de que, de alguma forma, seja de forma tátil ou visual, os conceitos irão fazer sentido (Figura 15). Por meio desse procedimento, nota-se que os designers buscam aprovação dos conceitos, sustentação e comunicação da mensagem que desejam. Nessa perspectiva, pode-se perceber relação com as afirmações de Ostrower (2001) sobre a criação ser a capacidade de comunicação por meio da ordenação. Pois, segundo a autora, é no fazer que o ser humano encontra sua liberdade de ação, que somada às potencialidades do emocional e intelectual gera soluções criativas.



Figura 15 - Solda das varetas de latão.

Fonte: <http://igniscode.com.br/weiss-arquitetura>

Ainda nesta etapa, Ramon explica sobre a forma de trabalho do estúdio: "nosso processo é muito mais orgânico do que processual, a gente é muito mais sensorial do que pragmático nessa questão de produção". O designer explica ainda que resultados espontâneos durante a execução também são valorizados, desde que respeitem os conceitos.

Na elaboração da marca Weiss, após concluírem a construção do objeto, os designers realizaram testes táteis e visuais, ajustando o que acharam necessário até que obtiveram uma estrutura que reuniu os conceitos da marca e as referências estéticas em uma só forma (Figura 16). A peça foi então fotografada em diversas posições para que se encontrasse a posição mais significativa (Figura 17) para a marca.

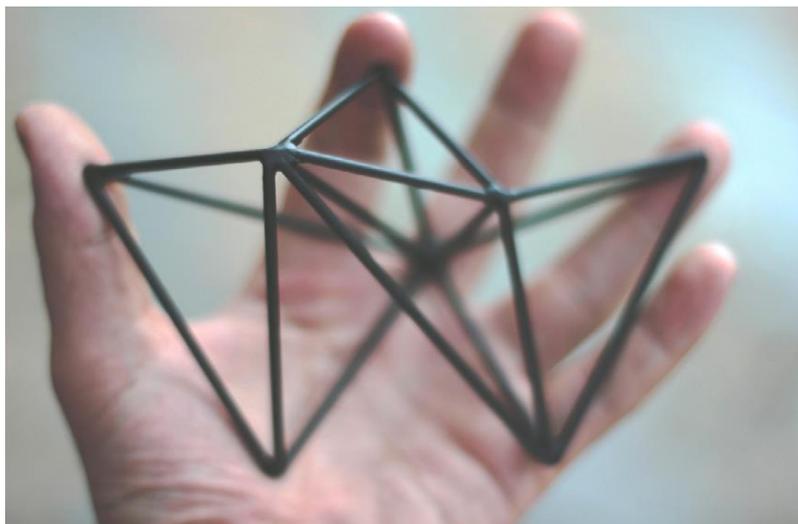


Figura 16 - Estrutura metálica real da marca Weiss.

Fonte: http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf

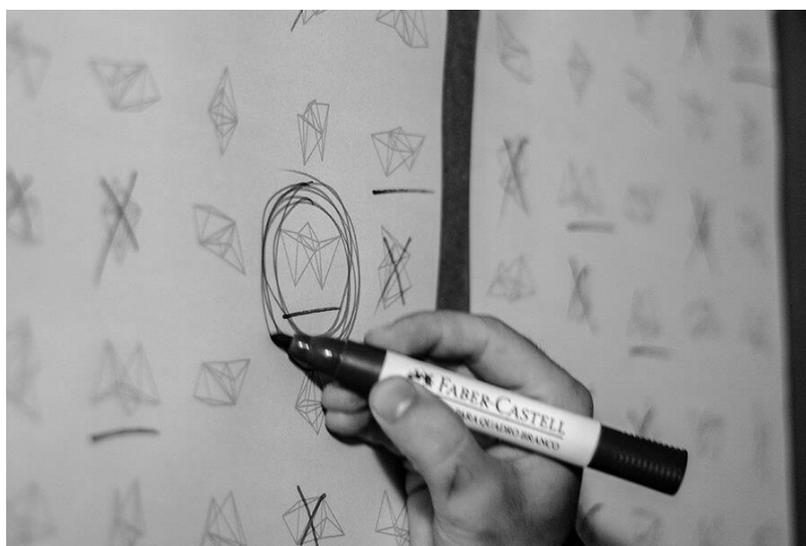


Figura 17 - Fotografia da peça da marca Weiss em diversas posições.

Fonte: http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf

Ao analisar o projeto de construção da marca Weiss, observa-se que o estúdio utiliza elementos que são associados ao ambiente da arquitetura, somando significados que se materializam para os indivíduos inseridos nessa esfera. Neste contexto, Mendes (2012) explica que as marcas e rastros deixados pela cultura

material indicam características de relacionamento de uma determinada sociedade. As varetas de latão, que formam a marca Weiss, se assemelham muito à estrutura do concreto armado, um esqueleto de aço que é coberto por concreto. A forma delgada e uniforme das hastes também é semelhante às características do design nórdico, linhas exatas e com poucas cores são qualidades principalmente do mobiliário doméstico, que são referências deste estilo, e carregam um design limpo.

Na etapa de comunicação, os designers desempenham o papel de seus próprios juízes, segundo Von Oech (1994), em que eles mesmos avaliam, ponderam e decidem sobre as possibilidades apresentadas. Faz parte da metodologia da Igniscode não apresentar prévias ou opções variadas como solução do projeto, conforme explica Ramon: "A gente não faz três marcas para ela. A gente trabalha numa proposta, se ela não gostar a gente se debruça de novo, numa nova proposta, se tiver fora de conceito, a gente repensa a proposta." Eles entendem que após trabalharem os conceitos levantados só é possível chegar a uma proposta. Sobre esse posicionamento dos designers pode-se citar Ostrower (2001), no que se refere ao resultado de uma obra:

Daí não se conclui que a linguagem em si seja subjetiva. Ela é objetivada como ordenação essencial de uma materialidade. Essa objetivação da linguagem pela matéria constitui um referencial básico para a comunicação; é uma referência, antes de tudo, para os critérios de realização, os critérios de valor. (OSTROWER, 2001, p. 37)

Durante todo o processo criativo, os designers utilizam muitas referências de memória, vivências e experiências físicas, transcendendo o processo de busca de referências comumente feitos a partir da web e sites com informações já catalogadas como, por exemplo, bancos de imagens. Este relato dos designers está em concordância com Ostrower (2001), que defende o ser criador como resultado de suas experiências vividas, da cultura e da sociedade em que está inserido. Desta maneira, é possível entender que a proposta será resultado da abordagem dos conceitos de acordo com a vivência dos designers, e irá se apresentar de forma única. E que para novas propostas, seria preciso buscar novas vivências, novas perspectivas que gerem novos resultados.

Os designers concluem o processo criativo apresentando ao cliente o projeto ou marca como um produto deste processo, e defendem a proposta com uma apresentação, conforme explica Ramon: "Na apresentação, muitas vezes a gente

mostra não só o processo, mas quando tem peça, a gente mostra a peça e aí sim ele entende o processo todo." Ramon ainda relata que, até o momento da entrevista, não houve nenhum episódio de recriação de projeto e que "por sorte ou competência, a gente tem acertado no ponto chave".

Ramon finaliza explicando que a preocupação da Igniscode, enquanto estúdio de *handmade* design, é que os projetos não permaneçam atrelados somente à comunicação e funcionalidades, mas que o resultado final apresente algo carregado de significados e sentido como ele mesmo explica:

[...] porque a gente não quer que seja uma marca pra pessoa, mas a gente quer que quando a pessoa, a família, a origem da empresa tenha uma coisa emocional e afetiva com os fundadores e com quem mantém e que tenha essa bagagem sabe, ou de que alguma forma que, quem for consumir aquela marca ou for consumir os produtos daquela marca, entendam que tem uma coisa por trás.

Nesta fala de Ramon é possível notar afinidade com o pensamento de Gelli¹², ao dizer que a terminologia que define as pessoas como consumidoras é um termo reducionista, ao ponto de colocar a existência das pessoas com o propósito de consumir. Para Gelli, em um curto-médio prazo, essa perspectiva será alterada, as pessoas deixarão de ser consumidoras e passarão a ser referidas como desfrutadoras. Os indivíduos irão, então, se relacionar com produtos que tragam sentidos e valores significativos para eles mesmos.

Com a análise do processo criativo da Igniscode, foi possível fazer correlações da teoria abordada com a prática de profissionais que estão em atuação. Percebeu-se que o processo criativo dos designers se apresenta de forma cíclica entre as etapas definidas por Estrada (1992), é possível reconhecê-las, porém não se pode determinar com rigidez a ordem em que as mesmas acontecem. Nota-se também que a inserção de valores da cultura material, quando inseridos conscientemente nos projetos, contribuem para a elaboração de artefatos com qualidade criativa e inovadora.

¹² Entrevista com Fred Gelli. Disponível em: <<https://youtu.be/qmcPhWg0saU?t=37s>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos esta pesquisa a partir do interesse em entender as ideias que permeiam o *handmade* design e, durante o processo, percebemos que se trata de um conceito amplo e ainda impreciso, até mesmo para os designers dos quais ouvimos o termo. No entanto, o levantamento teórico realizado nos fez perceber a importância da materialidade no processo criativo e que a ideia do *handmade* design pode contribuir para novas perspectivas no fazer do designer, propor maneiras de repensar os processos atuais de design e indicar alternativas.

Pois, com as reflexões acerca dos estudos abordados neste trabalho, concluímos que os artefatos fazem parte da cultura material e influenciam os indivíduos pelos aspectos culturais e práticas sociais, além de contribuírem para a construção e formação de comportamentos e proporcionarem interpretações de uma determinada cultura. Os artefatos que compõem a cultura material fazem parte da representação de identidades dos indivíduos e o designer é fundamental na produção desses artefatos.

Sendo um profissional que contribui culturalmente para sociedade, o designer deve considerar em um projeto a importância de refletir sobre a realidade do usuário, suas referências históricas e seu comportamento. Pensar projetos com aspectos tecnológicos, econômicos, funcionais e culturais, para que resultem em produtos de valor significativo. Mantendo o alinhamento dos conhecimentos sociais e culturais, sem a diminuição das competências técnicas e econômicas.

Então, o designer, como profissional de criação e produção, precisa ter consciência dos valores que irão conduzir o seu trabalho e orientar seu processo criativo. Por este motivo, destacamos que Cardoso (2012) propõe um suporte para a formação desse profissional por meio de valores como: o pensamento sistêmico, que avalia o problema utilizando uma visão que integra as partes que o compõem para desenvolver uma solução adequada; a inventividade de linguagem, que incentiva o estímulo criativo com outras áreas de criação ou de conhecimento; a artesanaria, que trata da reflexão do indivíduo no artefato produzido, e que se dedica ao ato do fazer e materializa sua natureza criativa; a erudição, que propõe o aprendizado profundo sobre a temática do projeto que será desenvolvido.

Além disso, todo indivíduo possui uma capacidade inata de gerar ideias novas e originais para conduzir problemas a soluções eficientes. Esta capacidade é

desenvolvida de acordo com incentivos que recebemos ao longo da vida, visto que o desenvolvimento criativo depende amplamente da interação do indivíduo com o ambiente, com a cultura e com o objeto. Então, pode-se dizer que o comportamento criativo está baseado no modo consciente-sensível-cultural, em que o indivíduo reconhece sua própria existência individual e social, é capaz de perceber aspectos do cotidiano e aprender por experiências, fazendo relações entre fatos, objetos e sensações do seu entorno, e age estruturado dentro de uma cultura, seguindo padrões, regras e convenções do ambiente em que está inserido. E que o processo criativo está rigorosamente associado à memória, ao conhecimento e ao espaço social e cultural, o indivíduo colhe informações, estabelece relações com sua memória e configura novas formas de expressão com as quais irá se comunicar.

Um fenômeno tão importante quanto criatividade e processo criativo, segundo Ostrower (2001), é o potencial criador, um processo de ordenação e configuração em que o ser humano concebe por meio do fazer concreto. Uma atividade que vai além da simples execução de uma tarefa. Trata-se de mostrar as possibilidades expressivas por meio do material configurado, tornando o conteúdo comunicável a partir da assimilação da matéria por meio da imaginação.

Com a análise do processo criativo do estúdio Igniscodé, foi possível perceber, na prática, a criação a partir de investigações sobre as possibilidades da materialidade e a apropriação dessas descobertas para a realização de trabalhos criativos. Reconhecemos também os valores: pensamento sistêmico, inventividade de linguagem, artesanaria e erudição. Pois, no desenvolvimento da marca Weiss, que foi analisada, os designers buscaram ampliar sua pesquisa e não permanecer apenas no âmbito da arquitetura para encontrar referências, eles também aprenderam técnicas novas e executaram minuciosamente o projeto como um todo para atingir os conceitos propostos. Outro aspecto notável no processo de criação do estúdio é a relação com os conceitos de Ostrower (2001), já que os designers possuem a característica de buscar referências nas memórias e nas experiências de vida, e mantêm uma ligação entre a criação e experimentação da matéria.

Finalizamos esta pesquisa seguros de que certamente ainda há muito o que explorar em busca de uma definição para o *handmade* design. Mas, neste contexto, podemos afirmar que, apesar de não ser um conceito legitimado, o *handmade* design se manifesta e se valida dentro de uma visão de design que considera a importância da cultura material.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Eunice M. L. Soriano. **Criatividade e ensino**. Psicologia: Ciência e Profissão, v. 6, n. 1, p. 13-16, 1986. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pcp/v6n1/04.pdf> Acesso em: 15 de junho de 2017.

ALENCAR, Eunice de M.L. Soriano; FLEITH, Denise de Souza. **Criatividade: múltiplas perspectivas**. 3. ed. Brasília: Editora UnB, 2003.

BEST, Kathryn. **Fundamentos de Gestão de design**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

BONO, Edward de. **O pensamento lateral da administração**. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

BOHM, David. **Sobre a criatividade**. 1. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

Cartaz criado pela Coming-soon. Disponível em <<http://www.coming-soon.be/portfolio/event-poster/79/open-doors>> Acesso em 17 de outubro de 2017.

Costura feita à mão. Disponível em <<http://igniscode.com.br/vidas-secas>> Acessado em 31 de outubro de 2017.

CRESTO, Lindsay, QUELUZ, Marilda L. P. Nós e as coisas: como re-sinificamos os artefatos através do uso. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. (Org.). **Design e consumo**. Curitiba: Editora Peregrina, 2010.

DOS REIS, Alexandre Amorim. A materialidade do design. In: DE MORAES, Dijon. (Org.). **Cadernos de estudos avançados em design: multiculturalismo**. 2ª ed. Barbacena: EdUEMG, p. 55-71, 2013. Disponível em: http://www.tcdesign.uemg.br/pdf/Design_Multiculturalismo2.pdf

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

Elementos para a representação estética da marca Weiss. Disponível em <http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf> Acesso em 03 de novembro de 2017.

ESTRADA, Mauro Rodrigues. **Manual de criatividade: os processos psíquicos e o desenvolvimento**. São Paulo: IBRASA, 1992.

Estrutura metálica real da marca Weiss. Disponível em <http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf> Acesso em 03 de novembro de 2017.

Evolução da marca Rio 2016. Disponível em <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Fibra de buriti recortada sendo queimada. Disponível em <<http://igniscode.com.br/vidas-secas>> Acessado em 31 de outubro de 2017.

Fotografia da peça da marca Weiss em diversas posições. Disponível em <http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf> Acesso em 03 de novembro de 2017.

Livro-objeto Vidas Secas. Disponível em <<http://igniscode.com.br/vidas-secas>> Acessado em 31 de outubro de 2017.

Logo da Faculdade de Engenharia de Biociências da Universidade de Ghent. Disponível em <<http://users.ugent.be/~evolcke/>> Acesso em 17 de outubro de 2017.

Marca dos Jogos Olímpicos 2016. Disponível em <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016/>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Marca dos Jogos Paralímpicos do Rio 2016. Disponível em <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016-paralimpicos/>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Marca dos Jogos Paralímpicos do Rio 2016 sendo tocada. Disponível em <<http://tatil.com.br/pb/projetos/rio-2016-paralimpicos/>> Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Marca Weiss Arquitetura. Disponível em <http://igniscode.com.br/download/WEISS-ARQUITETURA_Manual-de-uso-de-marca.pdf> Acesso em 03 de novembro de 2017.

MENDES, Mariuze Dunajski. Cultura material e design: trajetórias sociais de artefatos em contextos materiais e culturais de produção, circulação e consumo. In: QUELUZ, Marilda Lopes Pinheiro. (Org.). **Design e cultura material**. Curitiba: Editora UTFPR, 2012.

Montagem da estrutura para fotografia. Disponível em <<http://www.coming-soon.be/portfolio/event-poster/79/open-doors>> Acesso em 17 de outubro de 2017.

MORAES, Dijon De. **Limites do design**. São Paulo: Studio Nobel, 2008.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MILLS, C. Wright. **Sobre o artesanato intelectual e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. 15.^a ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

Páginas do miolo com texto e ilustrações. Disponível em <<http://igniscode.com.br/vidas-secas>> Acessado em 31 de outubro de 2017.

SCHNEIDER, Beat. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Editora Blücher, 2010.

Solda das varetas de latão. Disponível em <Fonte: <http://igniscode.com.br/weiss-arquitetura>> Acesso em 03 de novembro de 2017.

Terra vermelha batida. Disponível em <<http://igniscode.com.br/vidas-secas>> Acessado em 31 de outubro de 2017.

VON OECH, Roger. **Um toc na cuca**: técnicas para quem quer ter mais criatividade na vida. São Paulo: Livraria Cultura Editora Ltda, 1988.

_____. **Um chute na rotina**: os quatro papéis essenciais do processo criativo. São Paulo: Cultura editores associados, 1994.

APÊNDICE A – Questões-chaves para entrevista semiaberta

1 - Histórico/Motivação

- Apresentação dos entrevistados (nome, idade, função)
- O que é Iginiscode?
- Como era o estúdio antes do reposicionamento?
- Como surgiu a necessidade do reposicionamento da marca?
- Para vocês, o que é *handmade*? Porque utilizar *handmade*?

2 - Processo criativo

- Como se dá o processo criativo?
- De que forma vocês iniciam o processo? Como vocês registram e catalogam esse possível "banco de referências"?
- Como é definido o uso do material "x" para confecção de determinado trabalho?
- Como se dá a relação trabalho/cliente? Até onde o cliente tem envolvimento no processo do trabalho?
- Percepção que esperam gerar?

3 - Influências

- Existe algum outro estúdio que serviu de inspiração?
- Existe autor que vocês se inspiram?

APÊNDICE B – Entrevista com Igniscode

Nos encontramos com Ramon e Vitor no dia 23 de maio às 17hrs na Rua Itupava 1492, na ocasião, sede do Estúdio Invertido onde a Igniscode alugava uma sala no sistema de coworking. Após nos levarem para conhecer as salas do local e um pouco do trabalho do Estúdio Invertido, o Ramon e o Vitor nos levaram até a sala ocupada pela Igniscode. Iniciamos a gravação neste momento.

Vitor

– [...] temos até umas peças aqui, algumas a gente levou lá no Algures.

Otavio

– Sim, o do escritório de arquitetura Weis, o da viagem Um carimbo por favor, vocês falaram também um pouco do Ortegas e o que me recordo é isso.

Ramon

– Este aqui é um projeto que a gente fez recentemente, foi uma coisa bem em cima da hora, os caras chegaram pra gente com a demanda de uma sacola para ir em uma feira em Los Angeles eu acho, e o Vitor produziu uma parte...

Vitor

– Produzi em uma semana..

Ramon

– Eles queriam que respeitasse a marca deles...ela assim sem montar vocês não vão sentir, mas quando ela fica mais inchada, da para sentir estes módulos, forma uma coisa estudada, meio... mais volumosa, respeitando a estética que eles têm, dessa coisa poligonal, essa coisa 3D. E a gente recentemente, fez um brinde pros clientes, foi um caderninho desse que a gente fez em parceria com o Invertido, e a gente fez tudo aqui. A gente fez serigrafia em tecido, interno esta folha de guarda e contracapa, azulzinha foi serigrafia em papel.

Vitor

– A gente tem muito trabalho também que não está no site, estamos fazendo um site novo então a gente tá deixando tudo pra publicar de uma vez só.

Ramon

– A gente tem conseguido também, uma coisa positiva que talvez seja positiva é que, de lá pra cá, do nosso primeiro contato com vocês no Algures, a gente tem conseguido (esse aqui é um projeto novo que a gente tá trabalhando agora), então a gente tá conseguindo manter a linha de trabalhos manuais (acho que é uma coisa positiva também para a pesquisa de vocês). A gente não teve nenhum hiato, assim obviamente, como a gente citou lá, é um mercado com escopo bem fechado, num é qualquer pessoa que entende o sentido de um design mais sensitivo, que traga uma sensação, que traga valor e não só valor só valor comercial mas valor sensorial para a marca dele, então a gente sempre tenta adequar. Mas acho que agora a gente tinha que deixar vocês falarem...risos.

Vitor

– É eu também acho se não a gente vai ficar só contando as coisas..risos.

Otávio

– É eu queria que vocês começassem dizendo, vocês falaram um pouco no Algures, a história né, vocês não começaram pelo *handmade*, você começaram como um estúdio comum?

Vitor

– É, a história, resumindo bem é assim: abriu vaga, na nossa turma do Senac lá em Santo Amaro em São Paulo, abriu uma turma para mudar a Empresa Júnior do Senac, só que a Empresa Júnior do Senac ela junta vários designs, tem design gráfico, design industrial, design de moda né que é modelagem, e design de interface. O que acontece, eles queriam que a Empresa Júnior de Design fosse uma empresa geral assim, tinha que ter gente de todos os cantos. E a gente já tinha feito alguns trabalhos, eu, o Ramon e o Laio, que é o antigo sócio. A gente queria conseguir entrar na empresa junior para ter o espaço para trabalhar lá só que a gente queria os três juntos. Então a gente conversou com o professor que tava

fazendo o processo seletivo, era um professor que a gente já tinha afinidade, trocava uma ideia com ele. Ele falou: ó, eu vou ver com o pessoal lá se rola ou não rola. Mas acabou que não rolou né, não rolava trabalhar os três juntos, eles iriam pegar duas pessoas só do design gráfico. E aí que a gente deu um estalo e acho até que foi o Ramon que falou: pow a gente não precisa ficar preso aqui né, a gente pode fazer isso fora daqui. E aí a gente começou a construir, mas isso já era no último ano da faculdade já. Aí a gente começou a estruturar as coisas, e chamava Estúdio Ignis antes, e a gente começou a estruturar as coisas, fez a marca, fez o site e tudo mais, sempre com uma ideia meio louca de querer mostrar como se a gente fosse maior do que a gente é. Tipo querer mostrar uma estrutura que a gente não tinha, uma estrutura como empresa, não estrutura física.

Ramon

- É, o grande complexo de estudante de faculdade, e digo pelo menos da nossa educação do Senac, por mais que o Senac seja que é uma coisa visando o comercio, uma coisa bem comercial, treinamento e a parte de educação de empresa assim, a gente teve foi uma coisa bem vaga. Então a gente entrava no mercado e via as pessoas iam olhar pra gente, por mais que a gente continue ainda um monte de muleque barbudo, eles iriam tipo: há esse bando de muleque barbudo, eu não vou dar meu dinheiro pra eles. Então a gente tentava transparecer experiência, tentava transparecer ser maior do que era. O que depois de um certo tempo, a gente começou a ver e consultar pessoas que falavam: meu, a criatividade de vocês é muito atrelada à inocência, ou à novidade, vocês são novos no design então vocês não são tão viciados. Então começaram a indicar pra a gente: meu, trabalhe mais essa parte criativa de vocês, não tentem falar que vocês são o mesmo que o mercado já tem. Mas até aí a gente ainda trabalhava sempre atuando como design gráfico como um estúdio normal, fazia processo de desenvolvimento de marca ou fazia website, fazia tudo, mas sem ter esse foco no processo manual. E aí com o andar da carruagem, com alguns processos, com alguns trabalhos, alguns trabalhos que estão no site na verdade foram feitos antes da entrada da Iginiscode no *handmade* design, mas eles já eram um sinal que a gente tinha que esse era o norte. Muito influenciado pela entrada temporária de um ex-professor nosso, um professor que começou a trabalhar com a gente em alguns projetos, ele se interessou, achou legal e começou: meu tem uma empresa que eu acho legal, que a

gente usava de referência. E aí usando isso de referência e vendo que tinha abertura em alguns casos para fazer uma coisa manual, a gente no final do ano, a gente repensou a empresa. A gente repensou muita coisa, porque a gente nunca tinha de fato parado pra pensar assim, que a gente quer fazer, onde a gente quer tá, um plano de negócio. Como eu falei a gente não teve essa formação de faculdade muito forte, a gente não tinha definido plano de negocio, a gente não tinha nada, e esse professor já trabalhava numas agencias grandes lá em São Paulo, e falou: meu, a gente precisa disso se não, não vai para frente. E aí foi que na virada de 2013 para 2014 né?

Vitor

- É, a gente fez um processo. A gente começou a esticar papel no apartamento do antigo sócio. E a gente começou a ficar louco assim em cima disso, e do que a gente iria trabalhar, de criar um conceito em cima disso e tudo mais, e aí que saíram as coisas né, aí a gente viu que naquele momento fazia sentido pra gente mudar o nome da empresa. Mudar tipo radicalmente, e aí a gente começou nessa empreitada de conseguir, muito com o tempo, ser procurado por gente que quer fazer exatamente o negócio com essa pegada, aparece muito cliente ainda de qualquer tipo ainda que a gente fala: a gente faz desse jeito, tudo mundo fala: putz que legal. Todo mundo aceita, pelo menos até então né, todo mundo aceitou isso como algo bom, positivo para a marca, então as vezes tem gente que nem sabe que a gente faz um processo *handmade*, mas aceita né. E aí a gente fez um processo, a gente fez um vídeo, a gente fez três vídeos, mas a gente acabou publicando um só. A gente foi pro interior de São Paulo, onde esse professor nosso que trabalhava com a gente tinha família, tinha um sítio. E gente foi para essa cidade já pra fazer uns vídeos lá, já programado nesse processo que a gente mostrou, a gente já se programou para ir para lá e fazer uns vídeos que iam ser pro lançamento na identidade da nova marca. Essa transição. A gente foi, fez os vídeos, começou a divulgar e aí sim começou a estrutura da Igniscode. Mas pouco tempo depois assim, quanto tempo depois o Laio saiu?

Ramon

- Num sei, mas acho que uns 6 meses depois. Uns 6 meses depois um dos sócios saiu, aí ficou eu o Vitor e o Rafael (que é o professor que estava com a

gente). E aí a gente já começou, eu já comecei a discutir sair de São Paulo, e ao mesmo tempo o Rafael falou que queria sair também, só que ele queria ir para o interior, justamente pra cidade onde a gente fez o vídeo. E aí mais ou menos no meio do ano ele foi para o interior, e a gente veio pra Curitiba. Por um tempo ainda a gente continuou trabalhando com ele, ainda tem alguns trabalhos que a gente faz em parceria, teve um trabalho no final do ano grande, que a gente fez, a gente foi até lá de novo no final do ano, a gente fez um anuário todo *handmade*, depois a gente conta disso. Então na trajetória, no histórico da empresa teve essas quebras assim, então a gente primeiro abriu a empresa por uma questão matemática da empresa júnior, depois a gente teve que pensar por que a gente não se identificava com o que a gente tava vendendo, aí com esta reidentificação a gente percebeu que a gente tinha um mercado a ser explorado, aí depois entrou o professor, daí saiu um sócio, depois entrou outro professor, depois viemos para Curitiba, e enfim, ano passado viemos para o estúdio Invertido no coworking, que também foi um grande divisor de águas, porque por mais que a gente seja empresário, a gente não tem networking, não conhece muita gente aqui, então aqui o pessoal além de muito colaborativo, o pessoal indica muita coisa pra gente. Então a gente tá criando contatos e fornecedores que antes a gente não tinha. Que a gente tinha em São Paulo, o Vitor principalmente já conhecia muito então, estruturalmente a empresa tá criando raízes mais profundas agora assim sabe. Parecida que a gente era aqueles trip works assim sabe, a gente podia ir para Nova York que a gente ia trabalhar junto os dois, a gente podia ir para Alemanha junto os dois, agora não sabe a gente já começou a criar raízes mais fortes aqui em Curitiba, até pegando trabalhos mais locais. Então cronologicamente é isso, e agora a mudança mês que vem pro novo espaço.

Breda

– E você falou que vocês perceberam essa necessidade assim de mercado, neste momento que vocês pararam assim, pra se repensar né e fazer o plano de negócio e tudo mais, como é que vocês chegaram no *handmade*, como é que isso surgiu pra vocês?

Vitor

– Olha, quando a gente começou a fazer aquele processo, que a gente mostrou pra vocês. A gente começou a ver que, a gente não queria ficar no computador o dia inteiro. A gente pensou tipo: que que você gosta de fazer?! Aí eu falei: ah, eu gosto de mexer com ferramenta, com estas coisas assim, o meu pai sempre mexeu com isso, sempre foi muito fuçador assim nessas coisas, meu avô também, então tinha um histórico de família assim que gostava de trabalhar com coisa manual. E aí o Rafael também gostava bastante de trabalhar com essas coisas. O Ramon e o Laio não tinham esse histórico familiar assim, não mexiam, mas gostavam também visualmente, graficamente daquilo. E como a gente iniciou com três e cada um tinha meio que uma responsabilidade central ali, estrutural, essas responsabilidades estruturais não necessariamente estão ligadas ao processo de produção. O Ramon fazia mais a parte digital e o Laio fazia a parte conceitual, e eu fazia a produção. Então ali meio que se fosse pra mudar alguma coisa, quem mais mudaria seria a minha parte, digamos assim. O Ramon iria continuar fazendo web, só que ele iria fazer web sob uma identidade criada de certa forma, então a gente viu que tinha esse negócio meio em comum que todo mundo gostava, nem tudo mundo mexia, mas todo mundo gostava. E um dos grandes divisores de água acho que foi a *Coming-soon* né, tipo a referência que a gente teve de um estúdio da Bélgica, um estúdio que eles fazem exatamente isso, as vezes fazem material editorial, pra agencia e tal, com processo manual. E ali a gente viu que tinha um ambiente que até então, até hoje a gente não vê muita empresa focada nisso.

Ramon

– Só que lá a gente percebeu uma grande diferença, a *Coming-soon*, ela faz, a gente até tem trabalhos inspirados nos trabalhos deles, eles tem um trabalho a nível fenomenal assim, com uma equipe enorme. Que nem o Vitor falou eles atendem mercado de agência. Então eles são pagos para fazer um job manual. A gente falou: e se a gente pensasse nisso para uma marca, e se uma marca, como por sinal a gente tem um cliente que trabalha com audiobranding, que é como a sua marca vai ser ouvida, e não só vista, ou sentida. A gente falou: porque que a gente não pensa, começa a pensar design como soluções não apenas visuais mas, com toque com sentido e, aí tem uma empresa que trabalha mais o menos com isso é a Tátil lá no Rio. Eles tem bastante isso, pra mim foi marcante assim, na época da para olimpíada que teve no Rio, eles fizeram a marca, e a marca ela , pulsava pro

cara que não conseguia ouvir ela dava um pulsar visual, pro cara que é cego ela emitia calor quando encostava na marca, eles fizeram um produto marca. Enfim era uma marca que não se limitava à sensação de um sentido e sim espalhava isso por vários sentidos. Então, a gente falou: acho que tem espaço sabe, a gente pode fazer o vetorial no final, mas explicar pro cliente ou explicar pra pessoa é muito mais coerente a gente agregar um valor multifacetado do que só a tela do computador.

Vitor

– É e nesse momento, acho que era final de 2013, tava começando a surgir aqui a ideia por exemplo de técnicas manuais como caligrafia de lettering, essas coisas tavam começando a surgir no Brasil, que até então a gente tinha só o histórico dos letristas né.

Ramon

– É, mas não como uma coisa comercial.

Vitor

– É, começou a surgir mais essas coisas, a gente viu que o mercado tava começando a se abrir um pouco mais pra um negocio menos digital, por que até então, no final da faculdade, tava em alta o flat design, o web 2.0 essas estéticas bem digitais, e aí começou, a gente começou a sentir que houve uma quebra assim.

Ramon

– E uma coisa que era interessante assim, até certo modo, que por mais que a gente fizesse coisas manuais assim, a gente tinha o *approach*, a gente gosta muito de coisas manuais e peças, coisas físicas, mas gente também gosta bastante de interação, então de certa forma, a gente também conseguia... é um dos planos da empresa, era a gente também integrar a produção de marca e produção de valor de imagem, junto com experiencia. Então misturar arduino com a produção de um produto, colocar dentro de uma marca a questão interativa, mais ou menos como o pessoal da Tátil fez com o coração, então é um design manual, é uma coisa manual, mas é uma coisa digital eletronica também, que envolve circuito, que envolve programação, envolve uma parte sistemática por trás. Então a gente falou: no pior dos cenários a gente consegue fazer uma coisa manual vinculada a web, a gente consegue fazer com que a marca seja digital, mas também seja manual. Seja uma

coisa bem com essa nossa cara, não é o que a gente mais tem feito. Mas é uma coisa que na época a gente planejou, assim na lista de coisas.

Breda

– Então, pra vocês assim, vocês tão falando bastante de sentido, então pra vocês o *handmade* é isso, não é só porque ele foi feito, planejado na mão, é porque ele carrega toda essa significação, assim, de sentido?

Vitor

– A gente até criou um termo que a gente usa internamente, que é experimentação de conceito, a gente pega as coisas as vezes, a ideia surge de uma forma praticamente gráfica, e aí a gente vai testar se aquilo faz sentido tatilmente, se aquilo faz sentido de verdade. Foi o caso da Weiss né. A Weiss a gente desenhou o negócio e começou a fazer esse objeto, a gente foi começou a sentir ele, ver todas as formas possíveis dele ser visto, fez os ajustes e aí sim a gente levou pro digital,3D, pra tirar as visões isométricas dele, porque a gente não iria conseguir com foto. Então a gente gosta de experimentar isso, pra ver se aquilo realmente faz sentido, não faz sentido só visualmente, a gente sente que na maior parte das vezes isso é carregado pela marca.

Ramon

– É porque a gente é designer, design vem do projeto, mas nem por isso a gente põe o projeto acima do todo. Nem por isso a gente põe o projeto como algo sem nenhum tipo de defeito ou falha. Então a gente aprova o próprio projeto produzindo o projeto. Esse daqui por exemplo foi um caso, a gente tava fazendo a impressão disso e não sabia se colocava isso por baixo ou por cima, acabou que a gente fez por cima, porque sensorialmente eu acho que trazia um... ninguém vai ficar fazendo isso aqui durante o dia, mas quando eu peguei um caderninho e eu vi as duas, um que dava pra sentir as linhas por cima impressas e o outro que não dava, eu falei, para mim isso faz diferença. Então a gente mudou o projeto gráfico, não era bem o gráfico, porque era só a ordem de impressão, mas a gente mudou justamente por conta disso.

Vitor

– Dá pra ver uma diferença sutil, nesta aqui o vermelho tá por cima, e nesta o vermelho tá por baixo. Então, um deles a gente sente, o outro a gente não sente. Foi algo que a gente na experiência ali, o projeto foi feito pra ser de um jeito, pra ser o azul em baixo, como esse aqui, só que quando a gente produziu a gente viu que fazia sentido ao contrário. Então isso é muito comum em processo né.

Ramon

– É, organicamente. Nosso processo é, muito mais orgânico do que processual, a gente é muito mais sensorial do que pragmático nessa questão de produção. Muitas vezes a gente tem resultados espontâneos com coisas que a gente mudou o processo, claro respeitando os conceitos, não vou falar que faço uma coisa flat e eu faço um gradiente com sombra e vou falar que faz parte do conceito. Mas quando as coisas respeitam um conceito e elas são fruto da experimentação, quando a gente tem resultados através da experimentação a gente dá tanto crédito quanto um resultado meticuloso, pensado, projetado. Porque pra gente é tão valioso quanto e aí muitas as coisas de ruído, muitas das coisas que a gente falou pra vocês e pro pessoal lá, a gente meio que ganha na surpresa assim. A questão das marcas do carimbo de ter variações de marca, a princípio a gente tinha essa coisa de ter.. Mas a gente falou putz, mas a gente vai entregar assim? Só que a gente pensou: meu, quando o Vitor imprimiu, ele falou meu isso aqui é muito bonito graficamente, esse ruído. E a gente ficou com medo até porque foi um dos primeiros projetos manuais que a gente fez, a gente ficou com medo de não mostrar a versão vetorial. A gente falou, não, vamo botar a vetorial porque se ela não gostar da ruidosa ela vai querer, e ela sempre que ela pode, 90% das vezes ela usa a versão com ruído justamente por que ela entendeu a importância disso. Então esse foi um resultado da experimentação, uma coisa que a gente, não sei se naquela apresentação fez menção à questão alquímica, da alquimia, mas é a questão da experimentação dos alquimistas é muito isso também, dos bruxos e de experimentar a poção e ter um resultado, aquela coisa bem fantasiosa assim, mas que de certa forma a gente conseguiu traduzir pra parte do design. Então pra gente assim, design é o processo, mas o projeto também pode ser o projeto. E aí algumas vezes o projeto ele se torna pequeno em prol do processo que é muito mais valioso. A gente tem o caso do, desse trabalho que a gente fez no fim do ano passado que era um anuário e foi impresso.

Vitor

– Era um anuário da empresa, só que era o primeiro anuário deles eles já tem 8 anos de empresa. Então era um anuário que era para gente revisitar a marca inteira até então, pra daqui em diante a gente fazer os anuários de fato anualmente né. E a gente foi, bom aqui são fotos comuns, mas todas as fotos são reais. Foi isso que a gente fez, agente foi pro interior de São Paulo, a cidade daquele professor, que tem uma agencia lá. E que que a gente fez, a gente ficou uma semana lá, e fez tudo em uma semana, então a gente teve que produzir tudo: texto, diagramação, fotografia, 100% do projeto feito em uma semana. Foi um desafio né, porque tipo a gente foi se programando pra acabar em 5 dias e em 7 dias faltava coisa... Essa daqui é uma das fotos que a gente fez do, desse mapa do Brasil, que eu chamo de terra batida, a gente fez com estaquinhas e foi passando o barbante. E a gente tirou a foto de um guindaste, é esta foto aqui, este é o resultado final dela, com algumas manchas gráficas digitais né de sobreposição. Então estas são algumas fotos. A outra foto que é do faturamento da empresa, que a gente fez também né, com mudinhas de alface e chão de terra preta, desde a sementinha até o faturamento da empresa de 2016 que foi 4.700 vezes em relação ao primeiro ano. Outra foto em processo *handmade*, aqui são fotos da obra. Essa marca não foi a gente que fez, foi a agência lá que chamou a gente. Isso daqui é um negócio pra mostrar pro consumidor final desse anuário, os clientes da marca, da onde vieram as cores da marca né, então a gente pegou elementos, terra molhada, terra seca, milho. Tabela Pantone. Essa foto não é nossa, é comprada. Mas o que a gente queria fazer era desmistificar né, que essa aqui é a Agroserv, uma empresa de fertilização folheada, então tem muito disso né, quando a gente fala de fertilização o pessoal liga diretamente a agrotóxico né, e não tem nada a ver, fertilização, é só mineral. Então até é o que a gente, aqui a gente falou dos principais consumidores né, que são os que estão em destaque que são os estados, aqui a gente falou do faturamento, como eu disse. A gente tinha que transparecer exatamente essa ideia de que o que a gente tá colocando ali na terra não é de origem química, é de origem natural. É só tipo tá pegando o mineiro de tal lugar e tá trazendo pra sua terra, que precisa mais disso, e isso é saudável, então "no campo, na mesa, na sua vida" é mais ou menos essa ideia. Então aqui por exemplo, a gente pegou um exemplo de um dos produtos da linha deles, e essa foto por exemplo como é nutrição folhear, é

aquele que borrifa o líquido com os minerais na folha, e absorve pela folha. Então a gente fez várias gotinhas, cada gota com um tamanho diferente, então tipo essa gota gigante: nitrogênio 20%, então esse produto aqui, potássio 10%, zinco 1%, fazendo um infográfico, a partir das gotinhas aqui, fazendo uma analogia ao produto e aqui o tamanho real né. Isso daqui é da origem dos produtos que a gente fez o mapa mundi no carrinho de mão, com terra, e esse é um dos produtos deles, que é dessa cor mesmo, um rosa, então mostrando: manganês vem da China, potássio dos EUA, a origem de cada um dos minerais.

Ramon

– Então isso era o que eu tava falando pra vocês né, que tipo o projeto ficou pequeno em prol do processo. O processo ele tinha muito mais linguagem do que o projeto, porque o projeto, querendo ou não, não dependia da gente. O cara na gráfica ferrou com todo o tratamento de cor e imagem, fotografia que a gente fez. Mas alguns casos não, alguns casos o projeto de fato é maior que tudo. Então pra gente é uma coisa muito maleável assim, quando, principalmente a gente trabalha mais com peça, quando a gente trabalha com peça que a gente não consegue ir de cabo a rabo, a gente fala: não, tudo bem, tá nessa peça a gente vai fazer tudo e o projeto que entenda e respeita essa linguagem e agora quando a gente consegue pegar um projeto de marca, um projeto maior assim, aí a gente tenta trabalhar cada pedacinho como um todo do projeto.

Otavio

– Eu não sei se vocês já repararam, que *handmade* quando a gente pesquisa vem muito é artesanato, e você não produz artesanato, então até esse momento tudo bem usar essa palavra? *Handmade*?

Vitor

– A gente não vê muito problema, porque a gente viu outras vertentes de coisas que representam a mesma coisa e a aceitação, meio que o processo que a gente faz, de ver o que que é mais aceito pela população daqui, a gente tem o *handcraftdesign*, são coisas que teoricamente significam a mesma coisa, a gente tem o design humano, o *taylormade*, o design humano é um termo que a gente adora, pra gente representa perfeitamente, só que é um termo que é muito fraco

aqui, pelo menos na nossa cultura brasileira esse termo não representa praticamente nada. Se você procura #designhumano no instagram, deve ter tipo umas 100 postagens, então..a gente não queria quebrar totalmente uma tradição.

Ramon

– Não é demérito ou pejorativo pra gente usar *handmade*, até porque *handmade* por uma questão, aí sim também um pouco comercial, que a gente achou que era uma coisa mais automática para grande parte das pessoas do que *taylormade*, ou do que..na época a gente não tinha pensado design humano, ou tinha mas não era tão forte assim, a gente tinha noção, principalmente desses lugares assim que vendem bastante peças manuais, mas nunca foi pra gente um problema assim conceitual, de forma alguma.

Vitor

– É o termo mesmo, isso que o Ramon falou, hand e made são palavras que são americanas, mas que estão muito mais presentes na nossa lingua portuguesa do que por exemplo taylor. Taylor é uma palavra que muita gente não sabe nem o que significa, eu não sabia até a gente fazer essa discussão, quando a gente foi mudar o nome, pra mim taylor nunca tinha ouvido não significava nada. Então são palavras que estão mais presentes assim né.

Ramon

– A gente sabe que *handmade* não é uma palavra portuguesa, então quando a pessoa não entende aí a gente usa design manual, aí é o nosso coringa, vamos dizer assim, para quando tem esse impasse, mas que raio que fez fazem? Aí a gente fala, e até perguntam, mas design não é sempre manual...

Vitor

– É muito difícil, as vezes uma pessoa que conhece a gente por indicação, e não necessariamente foi no nosso site viu o que a gente faz..as vezes até quem vê o nosso site não entende muito bem..ainda é um negócio meio complicado de explicar, que a gente usa um processo manual como um processo pra produzir uma coisa gráfica que seja uma marca ou peça. Então isso ainda é um problema que a gente tem. A gente tá tentando resolver na nova versão do site, que vai ser um site com mais texto do que o antigo, vocês entram no nosso site é só processo.

Ramon

- Tem gente que acha que o nosso trabalho é trabalho fotográfico..

Vitor

- É já teve gente perguntando se a gente podia fazer o processo de documentação do processo manual dela, da pessoa. Então tem isso. Tem muita gente que se apaixona pela nossa linguagem visual, nossa linguagem fotográfica que é muito específica, é muito pensado, e o jeito que a gente usa a luz, e o jeito que a gente usa o desfoque..

Ramon

- E a gente, graças ao nosso trabalho hoje, a pessoa muitas vezes não sabe como explicar, mas ela lembra daquela coisa 'eu queria uma coisa que.. Daquele jeito assim..' Sabe, ela não sabe explicar, mas ela em termos..enfim falando em termos de design é como se a semiótica tivesse sentido, ela tivesse entendido um pouco de semiótica e entendido o sentido das coisas, a significação, por mais que aquele significado não tenha valor pra ela, ela atribuiu aquilo pra alguma coisa, atribuiu ao vô dela que mexia com alguma coisa, ou viu aquilo e lembrou de uma coisa da infância dela, da vida dela, ou simplesmente achou legal porque tem o ruído da madeira e tal. Então muita gente não sabe o que que é feito, não sabe falar, mas entende o que que é design manual, o que que é *handmade*, entende que é um processo diferente que a gente toma. Então pra gente hoje, a gente tinha uma coisa interna aqui que sempre que a gente ia vender a empresa a gente fala Igniscode *Handmade* design e tal. Hoje em dia a gente por ter começado a ter um nicho específico disso a gente já não força tanto, a gente se vendo como Igniscode que faz trabalhos manuais ou *handmade* design e tal, como um sufixo da empresa, não como um slogan.

Vitor

- E as vezes aparece coisas que a gente acaba pegando pra não deixar cliente na mão. Como apareceu...temos que produzir pra segunda-feira 13 livros pra Natura de um outro cliente nosso que queria fazer a encadernação copta, que é aquela com a costura exposta né, que nem no projeto Vidas Secas. Então eles viram, e a Carol que é da Já entendi, que é uma empresa que a gente fez a marca

aqui de Curitiba, falou: ah tipo, me indicaram, eu fui procurar alguém que fazia e me indicaram você. Então tipo curioso, alguém de fora de lá indicou a gente também. E por causa de um projeto que a gente fez, então a gente falou: ah vamo ajudar o cliente, então vamo fazer. Então aí é um negocio que nunca aparece mas é um.. sendo contratado não pra fazer um projeto gráfico, mas pra colocar uma das nossas técnicas, que a gente abrange, ou que a gente domina, em prol de algum projeto né. Agregar valor num livro da Natura que eles criaram, eles queria uma pegada manual, então a gente vai fazer a produção, não é comum, mas..

Ramon

- E também a gente não tem problema em pegar projetos sem ser assim, e tal, então a gente pega também, porque no final do mês a gente tem que pagar aluguel e tal. Então a gente também tem projetos 100% digitais, tem muito trabalho de web, muito trabalho de e-commerce. Então, é sei lá.. A Coca-cola ela tem vários outros refrigerantes pra contemplar o desejo de outros consumidores que não querem só coca-cola, então, a gente tem a nossa boa coca-cola, mas a gente também tem coca-cola zero, coca-cola lemon, enfim, são esses outros nichos de trabalho que a gente faz.

Vitor

- É por uma questão de mercado mesmo, aparece muito mais pra gente fazer web site do que qualquer outra coisa..

Ramon

- Só que pra gente, estruturalmente, a cada 4 sites não dá um projeto de marca *handmade*, isso em questões muitas vezes de dinheiro e questões de visibilidade ou questões de projeto mesmo, entendeu, então, as vezes são projetos de site rápido, de um mês, um mês e meio que não criam tanta relevância interna, ou relevância comercial como trabalho. A gente por exemplo tem um trabalho que a gente tá fazendo pro pai de um dos sócios aqui, que a gente tá fazendo em sistema de permuta e tal. Mas que esteticamente tá ficando muito legal e tal e pra gente vai valer mais do que um ou dois sites que 30 pessoas vão ver e cabou.

Vitor

- É, deve ficar pronto daqui uns dois meses, é um livro do Luis Carlos Prestes, e é um livro em formato de pasta sanfonada e aí tudo personalizado que a gente criou, então a pasta serigrafada, dentro vai vir um jornal com uma entrevista inédita com um cd com a gravação do áudio, o cd foi uma escolha do autor, a gente não endossou essa ideia do cd, pra gente é uma mídia meio morta, mas o cd com a entrevista que ele gravou com o Luis Carlos Prestes, um livro de poesia também costurado manualmente, e tecido. E é um projeto que é legal, um projeto editorial, e a gente nunca viu um projeto editorial até então com um sistema de pasta sanfonada, como se fosse um arquivo antigo, e tipo, pra gente é muito melhor, tipo, a gente trocou sei lá, um mês de aluguel aqui no coworking por um projeto desse. E isso aconteceu algumas vezes, da gente faz cartão de visita deles, papel de embrulho que eles usam hoje, eles imprimem aqui, mas a arte foi a gente que desenvolveu..

Ramon

- Querendo ou não, pra gente, quando a gente tem a disponibilidade é melhor a gente fazer parcerias e conseguir realizar e ter aquilo como uma peça, do que simplesmente virar as coisas e deixando de fazer coisas.

Otavio

- É então, agora eu gostaria de saber de vocês, como que é esse processo criativo, tipo, o cliente chega: vamos fechar o acordo de uma marca *handmade*.. Por onde vocês começam? É tradicional, vamos fazer um briefing? Existe um brainstorm com o cliente?

Vitor

- Geralmente funciona assim, o cliente vem, algumas vezes conhece e vem por isso, ou algumas vezes não e a gente vende. É, que nem esse cliente que veio fazer, a gente não contou, mas esse daqui é do concorrente, mas a gente vai fazer um kit de serigrafia pra criança, ela trouxe esse da concorrência dela pra mostrar um exemplo. Então a gente tá fazendo uma embalagem pra isso e um projeto gráfico, então um kit pra criança, uma telinha e tal, a gente tá desenvolvendo esse projeto e hoje ela.. É um negócio que a gente já falava, ela queria isso pra um prazo específico que não ia dar pra produzir e ela falou: humm, eu acho que é melhor criar

a marca.. E até então não tinha entrado no nosso site, descobri hoje que ela não conhecia o nosso trabalho. Ela veio aqui atrás do Invertido para produzir as embalagens, não tinha embalagem, então o pessoal do Invertido falou ó, tem a Igniscode aqui que desenvolve embalagem, então começou a ter essa bagunça assim, então a gente pegou o projeto e tá fazendo a embalagem. Aí ela falou: ah, putz to precisando de uma marca, e ela não conhecia então eu fui falei: ah você já entrou no nosso site? Ela falou não, vou entrar agora, aí eu comecei a explicar como que é, e ela gostou, falou: putz muito legal isso porque traz essa ideia mas ideia mais manual e tudo mais, e o nome da empresa é Oficina do Vovôio, que é o pai dela que faz umas coisas, tipo uma cozinha de papelão pra criança, tipo um negocia que vende em feira com um preço bem alto assim. Então esse foi um caso, que a pessoa não veio pelo processo manual, mas que a gente vai orçar por isso. E como acontece, geralmente a gente tem uma reunião, uma primeira reunião com o cliente, já antes de fazer o orçamento, e aí nessa reunião a gente vai conhecer bastante sobre a pessoa principalmente e sobre a empresa que ela tá criando ou que tá querendo fazer o redesign, e aí a nossa cabeça já começa a pensar em mil coisas, é muito comum que ali mesmo naquela reunião a gente já saia com uma ideia tipo, que processo usar, ou o que aprender, muitas vezes a gente tem que aprender uma técnica pra fazer e daí agente sai com uma ideia, daí a gente consegue orçar para pra ver quanto tempo a gente vai levar pra fazer aquilo e entregar pra pessoa um orçamento, sem dizer pra ela como que a gente vai fazer aquilo lá. E aí aquilo é só um, o processo todo, esse resultado final é só quando a gente entrega, agente não contou pra Marina do Um carimbo por favor que a gente ia fazer em xilogravura, a gente não contou pro pessoal da Weiss que a gente ia fazer uma peça, isso é sempre uma surpresa, e até hoje, todas foram muito bem aceitas. Então é mais o menos isso, a gente tem que primeiro fazer uma reunião para pra ter uma ideia, se a agente não tem, a gente se força a criar um orçamento e tipo geralmente o que a gente gasta em processo não é algo significativo dentro do orçamento, mas é algo que agente já espera um tempo um pouco maior do que um designer faz, as vezes faz uma marca em uma semana, a gente demora um mês e meio pra fazer uma marca no mínimo, porque é o tempo de amadurecer uma ideia, de ir atrás de uma tecnica, de produzir, de tirar o ruído.

Ramon

– É o processo é um processo comum, normal de design, quando a pessoa conhece, ou se ela não conhece a gente explica que a gente não faz, não é prova de cor, então a gente não faz três marcas pra ela. A gente trabalha numa proposta, se ela não gostar a gente se debruça de novo, numa nova proposta, se tiver fora de conceito, a gente repensa a proposta e explica pra ela que esse processo, que nem eu falei pra vocês, as vezes o processo leva ao projeto, as vezes não, as vezes o projeto leva ao processo. Mas na maioria dos casos quando é marca, processo leva ao projeto da marca, e aí internamente a gente se força a criar uma narrativa sempre pra marca, pode ser uma narrativa mais breve, ou pode ser uma narrativa complexa que a gente explica depois muitas vezes pro cliente e o cliente fala: nossa nunca tinha parado pra ver essa faceta, ou ter esse prisma assim da empresa, da própria companhia. Então, a gente não chega e fala ó isso vai ter uma peça no final do projeto, ou a gente não fala que vai ter necessariamente isso, mas a gente fala que o nosso processo vai gerar a marca dele. E aí na apresentação muitas vezes agente mostra não só o processo, mas quando tem peça, a gente mostra a peça e aí sim ele entende o processo todo. Essa pergunta é até meio legal, porque eu já parei pra pensar, como será que um cara que vem conversar com a gente, o que que ele espera numa conversa de briefing, porque já teve gente que falou assim: nossa eu quero que vocês façam uma coisa que vocês não fizeram, eu quero que vocês façam uma coisa diferente e tal. E por mais que a gente pense isso, é um pouco amedrontador assim, sabe, aquela expectativa. A gente tem uma coisa interna que a gente sempre fala: a gente tem que tentar uma coisa nova. A gente já mexeu com vidro, já mexeu com madeira, com cimento, com ferro. A gente sempre fala: não, a gente tem que ir pra uma área nova. Vai chegar o momento, que espera não precisar repetir técnica ou material, mas isso vai bater na trave, ou que vai coincidir e tal, mas pra gente não é nenhum demérito nem nada, até porque como eu falei, a narrativa que leva aquilo, a gente não escolhe o processo necessariamente, ou a gente não chega numa ideia só pela ideia, só por fazer uma xilo..No caso aqui tem a ver, no caso do carimbo..no caso do Artigas..também tem a ver, então.. O cliente ele tem ciência do nosso processo, ele vai, como acredito eu, numa reunião normal, como com qualquer outro designer, e aí só tem esse ponto, que nem o Vitor falou, muitas vezes ele é surpreendido pelo nosso prazo que não é muito curto, mas que ele também já tem uma noção quando a gente mostra as milhões de fotos, e internamente a gente pensa narrativa, da narrativa a gente escolhe o processo, no

processo a gente experimenta, quando a gente vê uma linha de trabalho e de grafismo, a gente se debruça pra aprimorar ou pra melhorar ou pra aprimorar a técnica ou pra variar da técnica. E aí agente chega no projeto né.

Vitor

- E aí aquilo que eu falei, de conhecer a pessoa, é um negócio extremamente importante, em tudo que a gente faz..

Ramon

- É só assim, não vou chegar na IBM, não quero conhecer o presidente.. Porque não tem nada a ver mas, nosso caso, tem muitas das empresas tem essa questão central de uma pessoa. Ou é o sócio, ou é o fundadora, ou é o cara que, que nem ali no caso que é o vô, da Vôvoio, é o vô da filha da menina que representativamente, muitas vezes a gente tem no nosso trabalho com as marcas ou com as empresas atrelado à uma pessoa, mas isso não é também..

Vitor

- É... mas você perguntou sobre briefing né?! A gente nunca trabalhou com briefing assim, não dá um briefing pro cliente responder, é sempre uma reunião, se der, presencial, muito melhor que seja presencial, se não der, por skype e tal, mas conversar bastante e desenvolver uma conversa as vezes, as vezes não, que sai totalmente de conversa de marca, começa a falar sobre produção de tecido na Ásia, tipo deixa o papo bem aberto. E é importante conhecer a pessoa, porque geralmente a pessoa que tá ali disposta a investir dinheiro numa marca, ela tá fazendo geralmente aquilo lá pra vida dela, aquilo lá é o foco da vida dela no momento, então aquilo tem que representar não só a empresa mas tem que de fato, de certa forma, representar ela, tem que ter a cara dela. Então muito importante, que nem teve o caso que a gente fez da Batata Brazil, que é uma batata recheada, e o tema dela é a ferrovia, a maior referência nossa é a história da ferrovia em São Paulo, porque?! Por que eu fui descobrir que dois dos sócios eram irmãos, o pai era mecânico de locomotiva, o avô era maquinista de locomotiva, e a batata recheada em SP é chamada de batata inglesa em alguns lugares, porque também existe o tipo de batata que chama batata inglesa e ela é chamada assim porque os trabalhadores das ferrovias da Inglaterra gostavam de comer aquela batata no almoço, sempre.

Então ficou a batata dos ingleses, a batata dos ingleses, batata inglesa. Hoje em SP a batata recheada também é conhecida como batata inglesa. Então começou a juntar todas as coisas, era uma loja de batata recheada, os pais deles tinham uma ligação muito forte com a ferrovia, então a gente trouxe aquilo pra marca, era um negócio que tocava exatamente no coração das pessoas que tinham a ver com a história da marca, as coisas se juntam, nesse caso, assim bem icônico as coisas se juntaram, tinha tudo a ver, tinha a ver com a história da batata recheada, tinha a ver com a história da família, então aquilo vai mexer no emocional da pessoa. E é claro né, a pessoa com um negócio que, com uma marca, uma identidade que representa ela, ela vai trabalhar muito mais feliz, com muito mais vontade daquilo dar certo...

Ramon

– É, esse ponderamento é muito atrelado ao que a gente sente da conversa e do projeto em si. Porque a gente também discorda de projetos que a pessoa que vai aceitar fala que ela não gostou, sendo que a marca as vezes não é pra ela. Daí a pessoa pode amar nikes e tênis de skate mas ele tá fazendo uma empresa de sandálias sabe, não tem que ter um tênis, só porque a pessoa gosta de tênis, a gente sempre leva essa ponderação, até onde a gente pode ir. É muito estranho assim, porque por sorte ou competência, a gente têm acertado no ponto chave assim, porque a gente não quer que seja uma marca pra pessoa mas a gente quer que quando a pessoa, a família, a origem da empresa tenha uma coisa emocional e afetiva com os fundadores e com quem mantém e que tenha essa bagagem sabe, ou de que alguma forma que, quem for consumir aquela marca ou for consumir os produtos daquela marca, entendam que tem uma coisa por trás. Enfim, só queria deixar claro que não é sempre que a gente leva em consideração o que que o dono acha da vida dele, ele pode gostar de coisas que não necessariamente vão ser o cerne do projeto.

Otávio

– Você comentou que quando tem essa reunião vocês saem de lá com uma pré-ideia pronta, os conceitos já são levantados nessa reunião? Ou o cliente já trás os conceitos, porque eu fuzei o site de vocês. E aí tem a Weiss e ela tem três conceitos e dois me chamaram atenção, que é um conceito. E eu não fui atrás do

donos pra saber se eles tem alguma relação com o alemão, porque a palavra weiss é alemã...isso foi eles que levantaram?

Vitor

– O nome já veio pronto, a gente não criou o nome deles, mas eles já vieram explicando pra gente que weiss era alemão e significava luz, claridade, brilho, eles já trouxeram essa ideia principal, então a introdução da ideia do conceito já veio deles, eles já criaram o nome da empresa pensando nisso, e por ser um novo sonoro também né.

Otávio

– E eu notei que um outro conceito é um tal do Sirius a cMa que é as conexões. Isso é deles também?

Vitor

– Não, isso é da gente, a gente foi pesquisar qual era o ponto mais luminoso que a gente consegue ter como ser humano?! Aí a gente viu que a referência maior é a estrela. As estrelas são os pontos mais luminosos, qual a estrela mais luminosa do céu?! É a Sirius, então a gente começou a fazer essa relação da Sirius com a ideia de design nórdico, que aí tem a ver também com estrutura, com coisas mais sóbrias e tudo mais.

Ramon

– Também se conecta com eles, que eles tem uma pegada, admiram bastante uma arquitetura limpa, então o nosso processo também esbarrou em uma coisa que eles falaram muito na primeira reunião que era justamente isso, que eles se inspiram eles acham muito limpo o design nórdico, uma arquitetura limpa, enfim.

Vitor

– É, então a gente começou a juntar, como o Ramon falou, coisas que eles trouxeram prontas pra gente, coisa que a gente desdobrou a partir dali. Mas por exemplo, esse negócio da Sirius nasceu, eu não sabia que a Sirius era a estrela mais brilhante, isso foi uma ideia que eu comecei a falar: putz, esse negócio do weiss de claridade, de luz, relacionados ao nórdico, já dá para gente começar a fazer pontos aí, e o carácter meio multifacetado do estúdio deles, que ao mesmo

tempo queria fazer a parte de estrutura de construção, por exemplo de um espaço, mas também vão fazer a parte interna, que a gente chama de design de interiores é, isso a gente começou a ver que tava integrando todos os pontos. E aí começou a vir a referência do processing, da linguagem de programação processing que tem uma das representações gráficas daquilo é por exemplo quando você faz um processing pra fazer todas as ligações possíveis entre vários pontos, então tem um pouco disso, tipo eles tão juntando design de interiores com a estrutura com a arquitetura com o design.. Então pega esse negócio multifacetado, então juntou todos os conceitos, do weiss claridade com a estrela Sirius e aí a marca foi isso.

Ramon

– É uma rede de conexões, só que a gente percebeu que são conexões não bidimensionais, são tridimensionais, as vezes uma coisa ela tá no mesmo plano, só que a conexão dela num é linear. Então tipo, que nem o Vitor falou, as vezes a claridade ela tá atrelada à ideia do nome, mas também tá atrelada à ideia do design minimalista, o design limpo, arquitetura nórdica, então a gente chegou nessa ideia, falou: meu, a marca não pode ser representada num plano, não pode ser pensada num plano, em termos semânticos, em termos conceituais, ela tem que ser 3d justamente por essas conexões distintas que ela mesmo tem.

Vitor

– E aí sempre, um dos maiores desafios é encontrar, fazer um storytelling seja objetivamente pensando o storytelling ou não que junte tudo isso né. Então a gente teve essa ideia de juntar isso num objeto que faz a ideia do processing de ligar os pontos, que parece uma estrela, que parece um W dependendo da vista, que seja tridimensional, que seja tátil, que lembra a estrutura do design nórdico, que seja preto, é a única marca que a gente fez até hoje que é monocromática, então é isso, onde as coisas se encaixam, onde a gente tem um meio termo, uma ponte entre tudo. Nesse caso da Weiss foi mais o menos isso, parte dos conceitos, mas uma parte bem pequena em termos quantitativos né, veio deles. O resto foi a gente desdobrando e indo atrás, a gente encontrou um artista plástico Anish Kapoor, um indiano, acho que a obra mais famosa dele acho que é em Chicago que tem aquela bolha cromada gigantesca, ele é um artista plástico e tem uma obra dele que foi uma das maiores referências de estrutura para gente na marca da Weiss que é um

observatório astronômico, que ele fez uma estrutura parecida com isso, mas com pontes assim tudo de ferro, uma estrutura bem foda, um negócio bem surreal. Então, a gente vai fazendo ponte e vai fazendo ponte...depois a gente tem que respirar e ver tudo que faz sentido e o que não faz, joga algumas coisas fora, junta as mais estruturais e passa... e é muito comum que a gente descubra conceito de tudo, quando faz a peça começa a encontrar conceitos que tem tudo a ver, mesmo que não foram pensados na hora de produzir.. Tem vezes que a gente até vê conceitos na hora da apresentação e aí a gente fala: putz. E conta pro cliente as vezes como se fosse algo pensado, e as vezes nem foi, a gente acabou de perceber ali.

Otávio

- E como foi a Já Entendi? Porque de todas é a mais complexas, que vocês fizeram variações, vocês pegaram a Já Entendi que é uma marca e fizeram variações para outras submarcas que são os cursos lá dentro e dentro dessas submarcas elas tem ligações.

Breda

- Tá, mas eu queria direcionar um pouco essa pergunta para o material, porque assim, na Weiss a gente meio que entendi, a gente não sabe o processo de vocês mas meio que a gente entendi como vocês chegaram no ferrinho e tal, de utilizar o ferrinho em uma estrutura. Mas na Já Entendi a gente ficou: Mas por que eles utilizaram esses materiais para fazer, né? Como vocês chegaram nisso?

Vitor

- Isso daí, vai exatamente naquela ideia da experimentação de conceito. De que a gente tem um conceito, tem uma ideia e vai para o papel, vai para os ambientes palpáveis né, experimentar. Então a Já Entendi era tipo, ela veio conversar com a gente e ela falou que a Já Entendi já nasceu como uma empresa para fazer curso para o pessoal da base da pirâmide e aí começou com o educacional, fazer vídeo aula para Enem, então o os pais vão lá, assinam para a criança/adolescentes e tem várias aulas de uma forma que ela desenvolveu, não é uma forma inédita né, usa infográfico usa um vídeo, colocar plaquinhas, que isso ajuda a conseguir chegar em uma memorização, entender as coisas melhor. Porque? Porque a dona da Já Entendi, a Glades, uma mulher fantástica, mil prêmios

na vida, ela fez 03 faculdades e criou o filho tendo dislexia, então tipo como ela vai estudar e conseguir memorizar, ae ela desenvolveu esse método que o método que ela chama de método Já Entendi, que ela levou para esse espaço. Então a gente começou a ver que esse negócio do esquema que eles fazem, se vocês forem no Já Entendi na parte do Enem, vocês vão ver que esse negócio de infográfico, de ligar coisa e tudo mais. E a gente foi ver a complexidade da empresa, a empresa começou daquele jeito mas tinha, de uma forma mais clara duas vertentes. A vertente do Enem e a vertente de fazer vídeos para sei lá, para Natura, para Boticário, para empresas grandes, para ensinar coisas específicas para o pessoal que talvez não tenha ensino médio completo, que tenha alguma defasagem na educação estrutural. Mas ai gente começou a ver que era uma coisa muito complexa, que a gente tinha ali mil facetas diferentes, mil coisas que eles juntavam, mil campos que eles atendiam. Então era uma marca, teria que ser uma marca muito complexa e como mostra aquilo de uma forma, da melhor forma possível, mostrar que uma empresa tenha tantas facetas e que todas elas funcionam e que todas estão abrangidas dentro da Já Entendi. Ai que foi a ideia de juntar tanto essa ideia praticamente visual dos esquemas que eles fazem lá na aula do Enem com a complexidades que a Glades montou para fazer a Já Entendi. Ai a gente teve a ideia de uma marca generativa, ou uma marca cambiante, essa ideia de uma marca que se adapte a um ambiente, ou se adapte a uma pessoa ou se adapte alguma coisa sem perde a identidade.

Ramon

– E no caso deles, além disso, ela precisava ser uma marca modular, então, que uma marca que as variações dela não eram generativas pelo espectro do mundo, era generativa de acordo com o módulo, de acordo com pré-definições, pré-definições essa que eram os conceitos que a gente abstraiu da marca, que a gente chegou, (era 08 conceitos, era isso?) Era conceito para cacete. Porque cada conceito representava uma linha, vamos dizer assim, então a marca era modular e generativa, tanto que uma marca, uma pessoa por exemplo, um ilustrador as vezes ele pode ter uma marca pessoal parecida com de atendimento, por que? Porque é uma coisa humana, porque é uma coisa de contato, porque é uma coisa de comunicação, então não é porque são áreas diferentes, área criativa e área de RH que honestamente a marca vai ser completamente diferente. A gente abstraiu isso, é

como se a gente não olhasse, a gente fizesse uma entrevista com a pessoa sem se preocupar se ela era CEO, se ela era a faxineira, se ela cuidava da parte da tecnologia, isso para gente não importava, importava os valores que a gente levantou dentro da empresa. Então a marca representava isso. A parte da experimentação, a parte conceitual e a primeira parte a gente pensou bastante nessa coisa, pensou na ideia do professor, da lousa, do giz, aquela coisa ensinando no quadro negro, também a parte do cara que as vezes trabalha com marceneiro, tem uma formação formal não completa, mas que ele aprendeu muito na vida dele porque ele foi atrás, porque ele precisava fazer, então teve dessa coisa da bancada, do marceneiro e tal. E aí a gente foi vendo o que a gente conseguia abstrair, algumas coisas estéticas apenas, então tipo as vezes não tem muita relação com o fio de lã com o marceneiro, mas aquela construção na tábua, com o material que ele trabalha no dia a dia tem. Então a gente foi fazendo assim e aí a parte do vídeo a modularização foi justamente essa ideia de stopmotion que a gente teve que usa o papelzinho, o cardzinho para construir aquela ideia de flip também de gente que estuda que usa os cards separados, os post-its. E outra coisa que a gente percebeu no meio do processo, a gente falou: meu, de novo, tem uma coisa, um conhecimento, um valor, dos 15 valores que a gente definiu, não tem como um sobrepor o outro. Então por isso que a gente usou um papel que tem uma certa transparência, porque a gente viu a importância de ter a sobreposição não como sobreposição, mas como encontro dos pontos, então como fusão das cores. Tipo, não ficou uma coisa tão clara, como você falou, da Weiss tem essa coisa mais material atrelado ao projeto, para a gente foi um pouco menos mas ao mesmo tempo representou mais conceitualmente a própria marca do Já Entendi, essa fusão, essa união dos valores.

Vitor

– Da mesma forma que a gente tinha que criar uma marca que fosse a marca mais representasse a própria Já Entendi que foi a marca prioritária, você entra no site deles, a marca prioritária que lembra um "já" também, 03 linhas que lembram um já, e aí foi aquele negócio que desenvolveu a ideia começou a fazer toda a coisa da experimentação e mudou muita coisa, tanto é que se, acho que a gente nem colocou de giz e dos toquinhos, os preguinhos com os barbantes, colocou outros, colocou da dos papéis e tal. Começou a muda muito porque tipo, aí para ver, para forma o "já" e

representar os conceitos específicos que a Já Entendi tinha, os 04 principais dela, a gente mudou aquilo, então aquela linha ali que antes era de tal passou a ser de outra, a agente viu que o marrom não tem haver com beleza, beleza tem mais haver com uma cor roxa por exemplo, sei lá. A gente começou mudar até arredondar aqueles conceitos e tudo mais.

Ramon

– A gente tinha chegado em uma marca e ai essa marca, por sinal, lembrava o "já" mas dentro o grid que a gente fez de variações para mostrar a Glades ela via uma que remetia mais ao "já" do que a gente tinha mostrado e ai a gente falou: Tá, a gente não tem como usar essa porque essa não representa de fato os módulos que a gente listou. Então para chegar nesse resultado estético a gente vai ter que remodelar tudo o sistema conceitual. E ai foi o que o Vitor comentou, e esse foi o lado bom dessa marca, vamos dizer assim, não foi reprovada a marca, foi aceita marca só que o entendimento dela estético tinha que contemplar também o entendimento nosso conceitual, então ok, eles aceitaram, a ideia foi aceita, o projeto foi aceito e a gente só precisou gora fazer essa variação, mudamos 3, 4 variáveis para chegar no mesmo resultado, mas mantendo toda a base conceitual e tudo que a gente tinha explicado para eles até então. E ai tem isso né, por isso a marca ela é muito complexa, por causa disso, porque a gente até na época sugeriu assim de fazer um sistema online gerava as cores, as marcas e dava para exporta, acabou que eles não piraram tanto assim.

Vitor

– É, a gente já deu as marcas praticamente prontas. Mandeí um arquivo de illustrator, assim com as layers e cada layer com nomeado e falei: Só pode utilizar no máximo 04. Isso tá lá no manual explicado direitinho. A pessoa tica e já tá em vetor. Não ficou complexo de se usar porque ta modulado. E uma grande referência para gente sempre de marca cambiante é a marca da Cidade de Melbourne e do MIT, que são identidade cambiantes bem fortes e complexas. Foi o primeiro contato que a gente teve. Foi ai que a gente viu que uma marca poderia se desdobrar de uma forma muito além, muito mais e manter uma identidade, ser graficamente muito ampla, a gente viu que dava para fazer.

Ramon

– E esse nosso caso, a marca, se for parar para pensar, ela não é de fato cambiante, porque a marca, o símbolo, o sinal gráfico ele não muda, o que ele muda são os elementos, então ao mesmo tempo que ela é uma marca cambiante, não é como a da MTV, que as vezes o MTV é só um MTV feito de gravetinhos, as vezes é uma bola de pelo, as vezes é uma pessoa meio transmutada para ser um "M". Não, a gente respeita o shape, tanto extrapola o sinal gráfico, nada varia, não tem diferença de espessura e tal. A gente tem um padrão gráfico, mas que ai dentro dela, ela é orgânica e ela mesmo se gera de acordo seus conceitos.

Otavio

– Gostaria de conversa com vocês sobre mais uma marca. Essa não tem manual e eu acho que uma marca bem interessante que é do Ortegas.

Vitor

– A gente criou manual para Ortegas? (Ramon - não) Acho que não né, foi um negócio tão emergencial.

Ramon

– Ortegas é um case peculiar.

Vitor

– Peculiar e complexo. Complexo de outro sentido, não que nem Já Entendi. Ortegas foi um projeto que veio para gente ao contrário, é um projeto com oposto do que a gente gosta de fazer. Que é o cliente conta a história dele para a gente, a história da empresa dele para gente e a gente definir as coisas. Foi um projeto que veio tudo definido, as cores, o nome, o nome a gente até entendi, mas tinha aquela tagline "cacau, café e sal", um tema meio estranho que era definido numerologicamente, tinha o elemento do beija-flor que era um elemento definido pelo cliente, cores citricas. Então, tipo, é um projeto totalmente fechado, assim, um projeto para ter que resolver o negócio bonito, bem feito que carrega as representações da marca, tudo sobre essas definições, tipo, foi como se elas fossem os diretores de arte praticamente e a gente fosse os designers.

Ramon

– Ele é um paralelo do projeto da Agroserv. Porque, nesse caso, o projeto já estava pronto e a gente precisava fazer o processo disso. Ai então, a gente de novo, a gente falou: Citrico, beija-flor, nome diferente, ok! A gente vai debruçar sobre o nosso processo e atender ao se tem de projetos.

Vitor

– E ai a gente começou a fazer e por incrível que pareça, a gente conseguiu fazer alguma coisa que agradasse a gente. Claro né, sempre a gente vai conseguir fazer alguma coisa que agrada a gente, as vezes demora mais, as vezes demora menos. Mas a gente vai de cabeça mais fechada quando a gente está mais delimitado e a gente foi desenvolvendo até o símbolo gráfico do beija-flor foi o Rafael que fez né, tipo, eu não tinha muita habilidade para ilustração e ele fez aquela representação que a gente acho muito bacana, a gente uso de referência linguagem de bistrô francês, de todas essas coisas que é um pouco da linguagem que tem lá dentro no Ortegas. E Ortegas é o sobrenome da fundadora e de toda a família Ortegas claro, como vocês podem esperar e ela queria trazer aquela ideia do amor do vô dela. Então é um negócio que tinha que ter uma pegada um pouco vintage, um pouco da história da família. Então para trazer isso a gente trouxe o Ortegas caligráfico e tudo mais, estou uma caligráfica que fosse adequada com a linguagem, mas que remetesse a linguagem do avô, o negócio um pouco mais intimista, o beija-flor foi feito no jeito mais minimalista, mais flat, só que ao mesmo tempo que o negócio fosse fofo e que não fosse extremamente ilustrativo, uma fotografia. Aquela tagzinha que um negócio bem clássico de família né, a faixinha, um negócio de representação de foto antiga. Então foi mais o menos isso, a gente juntou todos aqueles elementos, nos desdobramos sobre aqueles conceitos que ela já trouxe e foi o maior que a gente já desenvolveu em muito pouco tempo, foi um negócio bem de urgência porque ela precisava abrir o bistrô e não tinha nada. A marca a gente fez em duas semanas, acho que até menos, foi muito rápido para o nosso processo e ai ainda produzir a placa, a fachada. E também foi a primeira vez que eu trabalhei com pincel de letrista e tudo mais, então isso é bacana a gente vai pegando uma coisa, tipo, ela queria fazer a fachada, estava vendo de lona, eu: Putz, deixa eu fazer um orçamento rápido, orcei a madeira, orcei a tinta, vi o tempo que iria gastar, falei, tipo: Você não quer fazer uma coisa bem mais interessante, fazer uma placa de madeira, pintada a mão, pendurar ali. A gente ainda foi atrás. E mostra, exatamente

que foi feita a mão, você chega lá perto vê o ruído da tinta, você vê que não é adesivado, vê que é pincelado mesmo o negócio e aí a gente fez. Então foi um processo anormal assim, onde tudo estava definido, a gente teve que juntar tudo que estava definido com nossa expertise ali, conhecer um pouco mais da história da família.

Ramon

– A gente deu umas dicas dentro lá, mas tipo, também a gente não fez o projeto inteiro interno, mas a gente também ajudou ela já que ela teve algumas definições gráficas a gente falou: Ó, dentro da loja seria melhor você usar padrões. Foi interessante porque não é um projeto complexo em termos de projeto pela nossa parte e sim pela parte do cliente, é um projeto que não é tão manual quanto da Weiss, não é tão *handmade* no quesito de produção de marca como do carimbo ou do Vila Nova Artigas mas, de novo, é um projeto que, um case que mostra o nosso processo acima do projeto. Em termo de Behance assim, tirando Vidas Secas ele é tipo campeão, a galera gosta muito por conta disso, por esse processo bem, acho que tem uma narrativa bem contada, porque é uma coisa bem linear assim, sabe, a gente poderia estar fazendo uma loja de animais, um petshop ou um loja de plantas que não importa muito assim para essa, o processo por mais que tenha respeitado os conceitos já explícitos da marca a gente, esteticamente alcançou uma coisa bem manual e bem gostosa de ser ver. Então, tipo, a gente tem essa coisa de quando a gente começou: Putz, a gente não vai conseguir. Mas a gente falou: Não, vamos fazer de alguma forma, vamos trabalhar manualmente, vamos experimentar. Tanto no desenho a gente nem, a gente meio que vetorizou o beija-flor só que aí quando a gente foi fazer a passou, a gente falou assim: Meu, vamos respeitar, mas também não é para ser uma coisa vetorial. Então o Vitor, quando ele foi fazer, pintar por cima, tipo, você vê lá, tem adaptação, tem tipo mudança no processo do que é a ilustração para o resultado final.

Vitor

– O próprio Lettering, é uma época que eu sabia muito pouco sobre composição caligráfica assim, estava começando a estudar e foi um negócio que eu penei muito. Eu fiquei um tempão para ajustar aquele Ortigas, o "O", para ficar o "O" cláudo dos anos 70', para o "s" fazer a curva suave e tudo mais. Então, é um

negócio que começou no manual ali na pena chata mas foi se ajustar no computador e depois se ajusto mais ainda no manual, pintado a placa. O Ortigas é um case a parti assim, por causa disso, mas quem vê no site, tipo é mais um case. A marca dele não foi tão bem construída como os outros, já estava definido. O Beija-flor a fundadora gostava de beija-flor, tipo, não teve um por que, ela não defendeu para gente pelo menos. Ela gosta muito de beija-flor e ela queria muito que fosse com um beija-flor. A gente não conseguiu convence-la se era adequado ou não.

Ramon

– Um projeto que a gente acha muito foda, é o projeto do Vidas Secas sabe, é um projeto que, de novo, entrava num ramo que a gente tinha tido contato na faculdade, mas que, por mais que a parte editorial não tenha sido, a parte de diagramação de fato não tenha sido um trabalho nosso, foi uma parceria com a namorada do Vitor, querendo ou não quando você faz um livro você tem que completar tudo, você tem que contemplar parte gráfica, fonte, ilustração, até marcação de páginas, essas coisas são.. Quando teve esse projeto, era um projeto meio desacreditado, até certo ponto, que nem esse do Luís Carlos Prestes, mas a agente falou meu, muito rico de conceito sabe, uma coisa muito já conhecida também ou mesmo tempo, mas pouco explorado, porque esse ramo editorial é muito limitado em termos de produção, porque a Saraiva por exemplo não vai pagar a produção de 10 mil livros com capa de bambu, cortado, queimado, com terra batida, colado, costurado, então sabe, aquilo pra gente é uma forma de mostrar pras pessoas 'ó dá pra fazer coisas', você não precisa.. que nem aqui, as vezes chega gente por pessoal querendo fazer um milheiro do letterpress, não vai fazer um milheiro, você vai fazer 250, se você quiser fazer um milheiro você faz, mas você vai deixar o faturamento da sua empresa do ano, porque é muito caro sabe, fazer o milheiro. Mas se você quer fazer um material de baixa circulação, de baixo volume, mas que vai ter de fato um sentido, um livro objeto, vai ser uma peça que vai acrescentar mais do que só o livro, assim a sensação, tem como fazer isso sabe.

Vitor

– A gente sente bastante que o pessoal tem, o pessoal eu digo a gente, designers assim tem muito receio de experimentar coisa nova, esta muito fechado as tradições e não só tradições que se aprende na faculdade, as tradições do que se

consomem, no que se tem contato...Tem um projeto bem legal que o pessoal fez aqui, no começo do ano. Foi uma residência com um pessoal lá de Recife, a gente até ajudou em algumas coisas. Então é um livro com coisas que eles nunca tinham feito antes, ele tem várias coisas em serigrafia e tal, e as páginas deles são totalmente anormais, uma página inteira e uma meia página, é um livro falando sobre a produção de livros, então é um meta livro, ele tem todas as coisas tipo, o formato dele, o jeito de encadernar, a serigrafia de letterpress, é um negócio que agente tem uma abertura aqui que nossa, quando eles tiveram a ideia de fazer um livro assim o pessoal já tava meio desistindo, eu falei não perai, tem como resolver isso, primeiro como resolver isso no indesign para preparar o arquivo, depois pra imprimir, fazer o casamento de página sendo que a página desse tamanho, um monte de problema, mas poxa foi lá deu certo imprimiu, tem um monte de referência em serigrafia no meio, as últimas páginas levam um gride, e conta como se faz um livro, qual a história da produção de um livro e de um jeito totalmente diferente, então é só tentar né. A gente tem muito receita, de tentar coisas que não foram experimentadas ainda.

Ramon

- Se trata também de uma coisa que as pessoas são muito atreladas, quem falou que uma embalagem tem que ser de papelão, quem falou que um livro precisa ser só de capa dura sabe, que uma marca precisa ser vetoriável, ninguém.. Como eu falei antes a gente tem meio que um fetiche interno assim, de sempre experimentar uma coisa nova, e isso acho que é um dos maiores benefícios que a gente pode dar pra vocês, num projeto tipo 'será mesmo que isso só pode ser feito assim? Será mesmo que não tem como variar?' Pode ser uma coisa que as vezes não é vantajosa...

Vitor

- Aqui tem vários exemplos, essa palavra tem acento, aqui a tipografia ali não tinha acento então, aí vamos colocar sem e aí a gente justifica aqui no final, o porque que ela escolheu.. quem disse que o nome de um livro tem que ser pequeno, o nome desse livro é Manual grafiativo de instruções nada práticas para publicação de livros tal qual se faziam em outros tempos, documentada, escrita e anotada pelos editores, quem disse que o nome tem que ser pequeno? Então esse é um exemplo

de um projeto que quebrou vários paradigmas que se tinha do pessoal que tá acostumado à criação de livros, são pessoas que fazem isso, pegou o cara daqui que é encadernador à 20 e pouco anos, o pessoal lá de Recife que é editor também, então, são pessoas que já estão nesse meio à pelo menos uns 10 anos.

Ramon

– E é legal as vezes ver coisas tipo, agente se força muito a não procurar as coisas, as técnicas como coisas relacionadas à arte. Tipo, um dos processos mais legais que a gente fez recentemente foi um processo de marmorização, é muito comum isso em manicure, você coloca o esmalte e a pessoa mergulha a unha e quando tira ela tá pintada. Então a gente falou, nossa dá para gente fazer isso num projeto que envolve uma linguagem orgânica, ou o processo de costura, como que a gente faz?! Ah dá para gente tentar fazer uma costura diferente, uma costura que as vezes é ligada num crochê, num tricô, e pessoas que trabalham com costura. Não é uma coisa que, beleza, a gente tem marmorização dentro das artes plásticas e também costuras diferentes? Tem, mas não é uma coisa tão óbvia, não é a primeira resposta pra uma questão específica.

Breda

– E vocês costumam fazer experimentações?

Ramon

– Sim, a gente até gostaria de fazer mais né. Quando a gente tava em SP a gente fazia mais. Sempre que a gente pode a gente produz um material de uma técnica ou de um modelo gráfico diferente. A gente sempre tenta fazer alguma coisa diferente, mas também não é uma regra sabe, mas a gente fala, ah já que a gente vai fazer vamos tentar alguma coisa diferente..

Otavio

– Eu tenho uma curiosidade, depois que vocês saem de uma reunião de conversa com o cliente, e as ideias vão surgindo, vocês tem algum modo de registrar isso?

Ramon

- A gente tem um sistema interno que a gente sobe as imagens e serviu durante muito tempo como um painel de referências, mas que hoje a gente não usa tanto. O Vitor é um cara que tem a memória horrível, só que ao mesmo tempo ele tem a memória afetiva da vida dele muito boa. Agora a gente tem anotado algumas coisas na cabeça, mas geralmente fica tudo na cabeça..E a gente usa bastante referência de memória, sabe, agente tentar lembrar de coisas que já tivemos contato, a gente sempre tenta usar coisas mais físicas do que de fato debruçar só na web. A web serve mais como aprendizado pra entender alguma técnica.

Vitor

- Uma coisa importante de falar, que talvez a gente saia um pouco da curva dos colegas de design, é que a gente tenta procurar referência não só dentro do campo do design. E ainda assim a gente tá bem fechado, as vezes é importante também olhar o behance, mas eu não teria muitas vezes chegado num resultado se não fosse por um estalo de alguma lembrança.

Ramon

- A gente tem um processo de entender que tudo que a gente tem no nosso mundo aqui, a gente tem como usar de referência. Então as vezes eu quero uma cor, eu vou lembrar do azul do tênis do Vitor, não vou procurar um azul na internet. E as vezes as vezes a gente tem referência de memória, que quando a gente vai ver não tem nada a ver..mas é importante.

Breda

- Gente, acho que agora a gente só agradece vocês pela abertura, pela disponibilidade, acho que vai ser bem enriquecedor pra nossa pesquisa.

Vitor

- Legal, e se quiserem, de novo aí mais pra frente, quando tiverem terminando o tcc, trocar uma ideia de novo, a gente tá aí.

Otavio

- Então agente agradece de novo.

APÊNDICE C – Texto de apresentação do estúdio Igniscode

O objetivo da IGNISCODE caracteriza-se pelo pleno exercício da palavra estúdio, em seu significado original: ânsia de conseguir algo. Para isso, posicionamos o design enquanto problema e solução e aliamos os processos manuais às novas tecnologias, de forma a gerar e comunicar valores, conceitos e, sobretudo, sonhos.

Somos, portanto, um estúdio de *handmade* design e tecnologias interativas determinado a criar experiências imersivas. Para nós, tão importante quanto o produto é seu processo de criação; devido a tal visão, codificamos nossa preocupação em projetos cuidadosamente concebidos e desenhados.