

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL  
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN

JOÃO PAULO AMARAL CACCERE  
YASMIN FABRIS

**DESIGN VERNACULAR: EXPERIÊNCIAS URBANAS E MODOS DE INTERAÇÃO  
ENTRE PESSOAS E ARTEFATOS**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA  
2013

JOÃO PAULO AMARAL CACCERE

YASMIN FABRIS

**DESIGN VERNACULAR: EXPERIÊNCIAS URBANAS E MODOS DE INTERAÇÃO  
ENTRE PESSOAS E ARTEFATOS**

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

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marilda Lopes Pinheiro Queluz

CURITIBA  
2013

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

### **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 55**

**“Design Vernacular:**

**Experiências Urbanas e Modos de Interação entre Pessoas e Artefatos”**

**por**

**JOÃO PAULO AMARAL CACCERE**

**YASMIM FABRIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia **25 de setembro de 2013** como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, 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(a). MSc. Kando Fukushima  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Marinês Ribeiro dos Santos  
DADIN - UTFPR

Prof(a). Dr<sup>a</sup>. Marilda Lopes Pinheiro Queluz  
*Orientador(a)*  
DADIN – UTFPR

Prof(a). Esp. Adriana da Costa Ferreira  
*Professor Responsável pela Disciplina TCC*  
DADIN – UTFPR

CURITIBA / 2013

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

## AGRADECIMENTOS

A construção de um pensamento que tenta articular as complexas relações do cotidiano com as soluções vernaculares se iniciaram com o estudo do *design*, dentro da Universidade. O interesse pela forma, pela transformação e pela materialização de ideias, no entanto, antecedem à nossa inserção na academia. O olhar do *designer* e o interesse estético vêm sendo construídos desde a infância, pelas convivências familiares e sociais.

O Trabalho de Conclusão de Curso, neste contexto, representa a materialização do conhecimento adquirido durante as várias etapas de nossas vidas - um rito de passagem que possibilitou enxergar uma paleta maior de possibilidades dentro do *design* e do nosso próprio futuro.

Embora não seja possível listar todos os nomes responsáveis por essa formação, começamos agradecendo nossa orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marilda Lopes Pinheiro Queluz, pela sua infinita paciência e interesse investido nesta pesquisa.

Agradecemos também as nossas famílias, pelo apoio e suporte nos momentos difíceis, quando faltavam horas no dia e os estudos avançavam madrugadas adentro. Aos nossos pais, especialmente, que apesar da distância, mostraram-se grandes aliados durante essa etapa.

Ao Sr. Alfredo pela confiança de nos entregar um pedaço de sua vida e dividir conosco suas habilidades e convicções.

Enfim, aos amigos, que nos apresentaram com longas discussões sobre o tema e que nos ajudaram na formação de um pensamento mais amplo e diversificado.

Civilização é o aspecto prático da cultura,  
é a vida dos homens em todos os instantes.

Lina Bo Bardi (1963)

## RESUMO

CACCERE, João P. A.; FABRIS, Yasmin. Design Vernacular: Experiências urbanas e modos de interação entre pessoas e artefatos. 2013. 101 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Bacharelado em Design. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2013.

Esse estudo faz uma reflexão sobre o *design* vernacular, evitando o pensamento dicotômico que enxerga o *design* como uma atividade polarizada, que segrega o que é produzido dentro e fora da academia. Acredita-se que no contexto urbano, onde essas estéticas estão inseridas, a troca de influências acontece de forma constante, em uma relação dinâmica. Apesar de diferenças significantes entre as produções, é contestado o estabelecimento de limites rígidos que engessam esses produtos dentro de um estereótipo. O artefato desenvolvido por atores que não se enquadram nos conceitos formais é conhecido como *design* vernacular - a compreensão dessas soluções pode representar caminhos alternativos para repensar questões socioeconômicas, culturais e ambientais. Entender as relações culturais intrínsecas no desenvolvimento de artefatos faz-se essencial para a compreensão do papel do *design* e dos vários agentes envolvidos na atividade de comunicar. A análise da estética vernacular, vista sob a ótica da cultura material, busca o entendimento da sociedade através da análise desses produtos. Tenta-se alcançar o entendimento do design no contexto urbano e suas relações com o cotidiano das pessoas na cidade. O objetivo desta pesquisa é analisar os artefatos encontrados na cidade de Curitiba, no bairro Cajuru; o levantamento dessa produção foi feito através de registros fotográficos durante incursões no bairro, sendo posteriormente feitas as análises, considerando-se as referências culturais, simbólicas e práticas, os usos dos elementos plásticos, verbais e icônicos, os desvios de funções, o aproveitamento e a apropriação de materiais. A partir destas imagens, foi possível perceber a multiplicidade de influências presentes em cada peça e a complexidade envolvida na tarefa de comunicar.

**Palavras-chave:** Design vernacular. Cultura material. Tipografia vernacular. Design de produto.

## ABSTRACT

CACCERE, João P. A.; FABRIS, Yasmin. Vernacular Design: Urban experiences and ways of interaction between people and artifacts. 2013. 101 p. Final Year Research Project – Bachelor in Design. Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, 2013.

This study makes a reflection about vernacular design, avoiding the dichotomy thought that sees the design like a polarized activity, which segregates what is produced inside and outside of the academy. It is believed that, on the urban context, where the aesthetics are introduced, the exchange of influences happens in a constant way, in a dynamic relation. Despite the significant differences between the designs, it's rejected the establishment of rigid limits that petrifies these products into a stereotype. The artifact developed by actors that do not fall into any formal concepts of academic design it's known as vernacular design – the comprehension of those solutions can represent alternative ways of thinking about socioeconomic, cultural and environmental issues. Understand the intrinsic cultural relations on the development of artifacts is essential to comprehend the design's role and the other agents involved on communication. This article analyses the vernacular aesthetics under the optics of the material culture, to reach a better understanding of the society by analyzing these products. The aim is the understanding of these pieces inside of an urban context and the relations with people's routines. This study will be analyzing some artifacts found on Curitiba city, on Cajuru neighborhood; the process of collecting data of this production was made by a photographic record during the incursions on the area, and will then be made the analysis, considering the cultural, symbolic and practical references, the use of plastic, verbal and iconic elements, the change of functions, the reusability and material appropriation.

**Keywords:** Vernacular design. Material culture. Vernacular typography. Product design.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa e circuito da pesquisa exploratória realizada no bairro Cajuru .....	15
Figura 2 - Moradores de rua em Tóquio, São Paulo e Los Angeles (sentido horário).....	19
Figura 3 - Vista aérea do bairro Cajuru .....	21
Figura 4 - Áreas de ocupação irregular no bairro Cajuru .....	22
Figura 5 - Banco na área externa de uma residência construído a partir de entulhos.....	31
Figura 6 - Refugos da produção de azulejos utilizados para revestimento de piso ..	32
Figura 7 - <i>Dispenser</i> para doces fabricado a partir de vergalhão .....	33
Figura 8 - Trio Eletricafezinho – nome dado ao invento que auxilia no transporte e vendas de café, cigarros, balas e chocolates. O artefato faz alusão aos caminhões de som bastante utilizados no norte e nordeste do país .....	34
Figura 9 - Mural número 31 de Profeta Gentileza .....	35
Figura 10 - Sr. Alfredo posa para foto em frente à sua residência. Na imagem é possível perceber que além das manifestações tipográficas, o curitibano também recorria a esculturas de protesto .....	36
Figura 11 - Vista frontal da propriedade do Sr. Alfredo.....	37
Figura 12 - Tipografia <i>Brasilêro</i> ilustrada em outdoor da Feira de São Joaquim em Salvador, Bahia .....	38
Figura 13 - Placa e fachada que comunicam serviços de afiação de lâminas variadas.....	45
Figura 14 - Fachada de residência que anuncia comércio informal de produtos de limpeza e sobremesa .....	46
Figura 15 - Coletânea de fotografias que retratam a oferta de “geladinho” e “Q-boia” de variadas maneiras.....	48
Figura 16 - Soluções gráficas que auxiliam a localização de medidores de água e luz.....	49
Figura 17 - Placas improvisadas que informam a venda de objetos usados .....	51
Figura 18 - Letreiros estilizados e projetados por não-profissionais .....	52
Figura 19 - Placa fixada em esquina indicando serviços prestados adiante.....	54
Figura 20 - Coletânea de placas confeccionadas por não-profissionais no âmbito comercial .....	55
Figura 21 - Mural localizado em esquina sinalizando comércio de placas, letreiros e faixas .....	57
Figura 22 - Fachada de loja expõe diferentes recursos visuais para chamar atenção de consumidores .....	58

Figura 23 - <i>Banners</i> com tipografias similares feitos por profissionais que sobrevivem da elaboração gráfica destes anúncios .....	59
Figura 24 - Típico cartaz de supermercado e instruções de sua construção tipográfica.....	60
Figura 25 - Cacos de vidro fixados no topo de muro que servem para proteção contra invasores .....	61
Figura 26 - Carrinho para transporte de material reciclável.....	62
Figura 27 - Madeiras e outros entulhos reaproveitados na construção de uma residência improvisada.....	63
Figura 28 - À esquerda - artefato composto por rodas de carro e tubos de ferro soldados com o objetivo de facilitar o armazenamento de mangueira de borracha. À direita – reforço para lixeira externa feito com cano de PVC	64
Figura 29 - Assento composto por encosto de cadeira de escritório e eixo de máquina de lavar roupas.....	65
Figura 30 - Construção digital de modelos de cobogós.....	68
Figura 31 - Aplicação em parede de cartazes “lambe-lambe” inspirados na estética dos cobogós.....	68
Figura 32 - Ornamentos de carrocerias de caminhões confeccionados utilizando a técnica de estêncil.....	69
Figura 33 - As carrocerias de caminhões de Pernambuco serviram de inspiração para o desenvolvimento desta fonte <i>dingbat</i> .....	70
Figura 34 - Tipografia digital desenvolvida com base nas letras de Profeta Gentileza.....	71
Figura 35 - 1Rial - fonte <i>unicase</i> inspirada em escritas de placas e muros da cidade de Recife, desenvolvida pelo projeto Crimes Tipográficos.....	71
Figura 36 - Cadeira Favela, projeto dos irmãos Campana .....	73
Figura 37 - Bar temático Canabenta .....	75
Figura 38 - Frases encontradas no website do bar Canabenta que reforçam o ideário de identidade nacional.....	76

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 CONTEXTO .....	9
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA .....	11
1.3 OBJETIVOS .....	12
1.3.1 Objetivo Geral .....	12
1.3.2 Objetivos Específicos .....	12
1.4 PRESSUPOSTOS E JUSTIFICATIVAS .....	13
1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....	14
<b>2 O ESPAÇO URBANO</b> .....	<b>18</b>
2.1 AS CIDADES .....	18
2.2 O CAJURU .....	20
<b>3 O OBJETO VERNACULAR</b> .....	<b>24</b>
3.1 CULTURA MATERIAL .....	24
3.2 DESIGN VERNACULAR .....	29
<b>4 ANÁLISES DO DESIGN VERNACULAR</b> .....	<b>42</b>
4.1 SOLUÇÃO ESPONTÂNEA .....	42
4.2 APROPRIAÇÃO FORMAL .....	66
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>79</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>
<b>ANEXO A – Trabalhos de Alfredo Pondielek</b> .....	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O *design* vernacular, como parte integrante da cultura material de uma sociedade, pode servir como um denso repertório visual para o desenvolvimento de projetos dentro da prática formal do *design* (FINIZZOLA, 2010) e nos ajuda a pensar nas formas de ocupações da cidade, nas experiências urbanas, na circularidade e contaminações das expressões artísticas e culturais. Nos letreiros, placas e fachadas, podemos entender muito sobre o local onde a peça está inserida, o indivíduo que a produziu, os “leitores” e as técnicas utilizadas.

O termo “vernacular” sugere, já de início, uma estética distinta do *design* formal, de origem acadêmica. Este embate entre a produção “oficial” e a produção das ruas demonstra um reconhecimento das problemáticas urbanas: o “*design* anônimo” é empregado, muitas vezes, em suas mais variadas formas, como uma alternativa frente à falta de recursos financeiros.

### 1.1 CONTEXTO

A ideologia desenvolvimentista marcou profundamente a formação do grande campo do *design* no Brasil, onde, a partir da década de 50, se planejava um novo modelo para a nação, pautado no desenvolvimento industrial e tecnológico como forma de solucionar os problemas sociais e econômicos do país (TEIXEIRA, 1997). Durante a presidência de Juscelino Kubitschek (1956-1961), cujo *slogan* de campanha era desenvolver “50 anos em 5”, o progresso tornou-se sinônimo de industrialização, especialmente no setor automotivo. A era JK mostrou a necessidade de mão-de-obra especializada, de profissionais capazes de planejar e projetar o Brasil do futuro. A construção de Brasília é um bom exemplo desse ideal de modernização e racionalidade.

Os anos 1950 e 1960 foram o auge da estética modernista no Brasil. Neste período surgiram as primeiras escolas responsáveis por institucionalizar a doutrina funcionalista no país, bem como formar as primeiras gerações de *designers* brasileiros (MELO, 2011, p. 21). Com matriz alemã, a Escola Superior de Desenho

Industrial (ESDI), estabelecida na cidade do Rio de Janeiro, adotou uma linguagem formal que pouco compartilhava com as características culturais da época (LEITE, 2008).

Inserido neste contexto, o *designer* tinha como meta alimentar a nova indústria, sendo responsável pela modernização do país. Foi neste momento que a sociedade passa a reconhecer oficialmente a nova profissão. O *designer*

instalou-se arrogantemente, portador de uma voz detentora de um pretensão conhecimento a respeito de como o moderno deveria se constituir, independente do contexto no qual estivesse operando (LEITE, 2008, p. 254).

Para Cardoso (2005), a problemática deste histórico está na resistência em reconhecer como *design* tudo que antecede à chegada modernista. O que surge na década de 60 não é o “*design* propriamente dito”, mas sim a formalização da profissão. As atividades projetuais no Brasil anteriores à implementação do modelo alemão representam de forma mais contundente o que seria o *design* brasileiro autêntico, com origem na cultura nacional. Ken Garland<sup>1</sup> (2004 apud FARIAS, 2011, p. 167) afirma que ao procurarmos a expressão mais pura do espírito de um local, devemos olhar mais para as soluções espontâneas e não tanto para as oficiais. O *design*, segundo o autor, tem papel crucial na interpretação desse espírito.

O modernismo não foi responsável apenas por ofuscar a estética projetual anterior a ele no Brasil. Os preceitos funcionalistas foram capazes também de categorizar como distintas a produção que acontece dentro e fora da academia.

A influência da escola de Ulm e de sua abordagem racionalista na formação do perfil do *designer* brasileiro é, portanto, evidente e citada por diversos autores da área. Entretanto, a distinção da prática do *design* se estabelece antes desta fase, na metade do século XIX (HESKETT, 1998). John Ruskin, artista inglês e crítico da crescente produção industrial, avaliou o produto das fábricas como inferior ao artesanal. Sob o ponto de vista das artes decorativas, enfatizou a importância da sensibilidade e emoção embutidas no projeto concebido por um artesão, que imprimia as marcas de sua expressão no objeto, sendo que as mesmas não poderiam ser reproduzidas pela máquina.

Neste momento da história, de incrível ascensão industrial, os trabalhadores perderam o controle do processo produtivo, separando-se as etapas

---

<sup>1</sup> GARLAND, Ken. **That Place, at any Rate**. Bordeaux: Les Partisans du Moindre Effort, 2004.

da produção, bem como a ligação entre o *design* e os processos fabris. Esta crítica de Ruskin preconiza a construção da atuação profissional do *designer* moderno como arquiteto da forma dos produtos, aquele que adequa materiais e técnicas do processo de produção para a indústria. William Morris, ligado ao movimento inglês *Arts & Crafts* do final do século XIX, procurou resgatar o valor do trabalho de artistas e artesãos imbricado no projeto e na confecção dos artefatos, questionando a estética e os valores da sociedade industrial. O desejo de qualidade e criatividade acessíveis a todas as pessoas tornou-se um ideal utópico.

Conforme argumenta a maioria das autoridades modernistas, a atividade laboral do *design* se define pelos objetos criados, e não pelo seu processo (CARDOSO, 1998). Pensar desta maneira nos dá margem para listar tudo aquilo que não é fruto desta disciplina, ou seja, tudo que não possui uma natureza industrial - qualquer produto produzido manualmente, seja um livro, uma cadeira ou um cartaz - não poderá ser considerado *design*.

Cardoso (1998) salienta que uma definição fechada não é capaz de abranger o vasto campo de aplicações desta área. O que se pode afirmar é: a natureza do *design* está pautada numa conjunção particular entre produtos e processos. O grande diferencial para o autor está na “maneira em que os processos do *design* incidem sobre os seus produtos, investindo-os de significados alheios à sua natureza”.

O que conhecemos hoje por *design* vernacular é justamente a conjunção entre processos alternativos de criação e execução de produtos com características peculiares, que carregam grande simbologia em suas linhas e formas. As soluções vernaculares impregnam na sua materialidade a cultura na qual estão inseridas, sendo capazes, dentro de sua simplicidade, de dar lições complexas sobre o fazer e o projetar.

## 1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA

Considerando as dinâmicas sociais das experiências vividas nas cidades e a diversidade cultural dos bairros, torna-se necessário entender de que

modo as práticas do *design* vernacular estão inseridas no contexto urbano, e em que medida elas influenciam e são influenciadas pelo campo formal do *design*.

### 1.3 OBJETIVOS

#### 1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho possui como objetivo geral a análise da estética vernacular através da ótica da cultura material, procurando evidenciar as relações sociais que participam da concepção desses objetos. Tenta-se verificar a importância do *design* no contexto urbano e suas relações com o cotidiano das pessoas na cidade. O entendimento das relações culturais intrínsecas no desenvolvimento de artefatos faz-se essencial para a compreensão do papel do *design* e dos vários agentes envolvidos na atividade de comunicar.

A palavra “artefato” não é utilizada aqui para representar apenas objetos tridimensionais – peças gráficas como fachadas, cartazes e a elaboração de tipografias também fazem parte deste universo.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do estudo consistem na análise da produção vernacular do bairro Cajuru, na cidade de Curitiba, levando em consideração as relações entre os fatores compositivos com as possíveis influências das metrópoles. Através de um levantamento fotográfico deste local, serão feitas comparações entre as imagens, tentando entender as motivações do sujeito por trás das peças e materiais usados que levaram à execução dessas soluções. Esses atores só poderão ser compreendidos a partir do estudo da lógica da sociedade de consumo e das demais particularidades do contexto em que estão inseridos.

Ao estabelecer relações entre o que é produzido dentro e fora do contexto acadêmico / erudito, pretende-se compreender como as referências visuais podem se revelar na elaboração de projetos e como soluções espontâneas influenciam e são influenciadas pelas construções formais de produtos.

#### 1.4 PRESSUPOSTOS E JUSTIFICATIVAS

As ruas das cidades contemporâneas abrangem uma infinidade de manifestações visuais, materiais, musicais, corporais e intelectuais que brotam à margem do circuito oficial da cultura. Apesar da importância indiscutível de todas elas na composição dinâmica do cenário urbano, o foco deste trabalho está na produção vernacular, que surge acomodada discretamente nos suportes da cidade, feita por indivíduos sem formação prévia na atividade do *design*.

Apesar das semelhanças, não será abordada neste projeto a “rebeldia estetizada” das pichações e grafites, que está atrelada à uma voz contestatória de moradores da urbe ansiosos por uma linguagem própria, que certamente compartilham interesses em comum com a tipografia popular.

Ao pensar a prática projetual como definidora de conceitos que extrapolam as questões compositivas e estéticas, pode-se ver o estudo do *design* vernacular como uma forma eficaz de entendimento dos ideários e anseios populares de determinado local. Para tanto, é importante raciocinar, do ponto de vista da cultura material, como se dão os relacionamentos entre o indivíduo e o meio onde este está inserido, que interferem um ao outro.

Quando estes laços recíprocos são amplamente difundidos entre as metrópoles, pode-se comparar as estéticas dos artefatos espontâneos produzidos por indivíduos que as habitam. Estes objetos, tangíveis ou não, tendem a se revelar em formatos parecidos, como se fossem criados a partir de uma linguagem única. A formação desta “cultura urbana abrangente”, além de estar submetida à uma disponibilidade de materiais semelhantes, por exemplo, também é moldada por contextos sociais e culturais afins.

A análise dessa manifestação engloba também o estudo de como os artistas e *designers* provenientes da academia enxergam essa estética e se

apropriam de seus elementos para constituição de uma nova produção híbrida, capaz de dialogar com os dois cenários.

Aproximar o *design* vernacular e o *design* acadêmico, no âmbito do projeto de artefatos, é um passo para se repensar alguns preconceitos quanto à recuperação, à recauchutagem, ao reaproveitamento, à restauração e à reutilização, já que estas práticas costumam ser vistas como ineficientes, precárias e de baixa qualidade (BOUFLEUR, 2006). No entanto, ao considerar as soluções como práticas executadas para atender demandas específicas ou insólitas, estas podem sanar necessidades de forma mais eficaz quando comparada a produtos industriais seriados.

Este estudo pode ser capaz de apontar maneiras diferentes de pensar o projeto dos produtos industriais, investindo-os de características particulares que prolonguem suas vidas na cadeia de consumo através de ressignificações ou transformações de artefatos pré-existentes. Isto levaria à uma possível ruptura frente à homogeneização imposta pela indústria, democratizando o acesso a bens de consumo e criando alternativas para a problemática da gestão de resíduos no planeta.

## 1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia empregada durante o processo de investigação, coleta e análise dos dados, contou com dois momentos distintos para execução do projeto. A pesquisa se ateve inicialmente a uma revisão bibliográfica de autores que versam sobre os temas abordados, criando uma base teórica sólida para o desenvolvimento da pesquisa. O segundo momento contou com um levantamento fotográfico e análise descritiva da produção vernacular encontrada no bairro Cajuru, em Curitiba.

Durante a primeira fase, os esforços foram concentrados nas pesquisas e reflexões de autores nacionais e internacionais acerca das questões que envolvem os estudos culturais e a cultura material. Foram estudados os conceitos de cultura de Maristela Ono e de culturas híbridas de Néstor García Canclini; para pensar as relações entre *design* e cultura, foram utilizados os textos de Marinês Ribeiro dos Santos e Marilda Queluz. As ideias sobre cultura material

foram fundamentadas principalmente com os debates de Daniel Miller. As pesquisas de Rodrigo Bouffleur, Fátima Finizola, Priscila Farias e Vera Lúcia Dones foram usadas como base para o entendimento do *design* vernacular, sendo muito importantes para a imersão no tema. Naotake Fukushima e Maria Cecília Loschiavo foram relevantes para aprofundar o mesmo assunto, porém sob a ótica da dimensão social do descarte e da reciclagem.

Foi preciso ir a campo durante a segunda etapa da pesquisa, em que se registrou fotograficamente a produção vernacular encontrada no Cajuru. Durante a primeira incursão, foi observado que algumas regiões possuem maior número de soluções do que outras. Essa condição levou à realização de um mapeamento do bairro com auxílio de materiais coletados no Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba. A partir disso se estabeleceu um roteiro de como a coleta de imagens deveria ser feita.

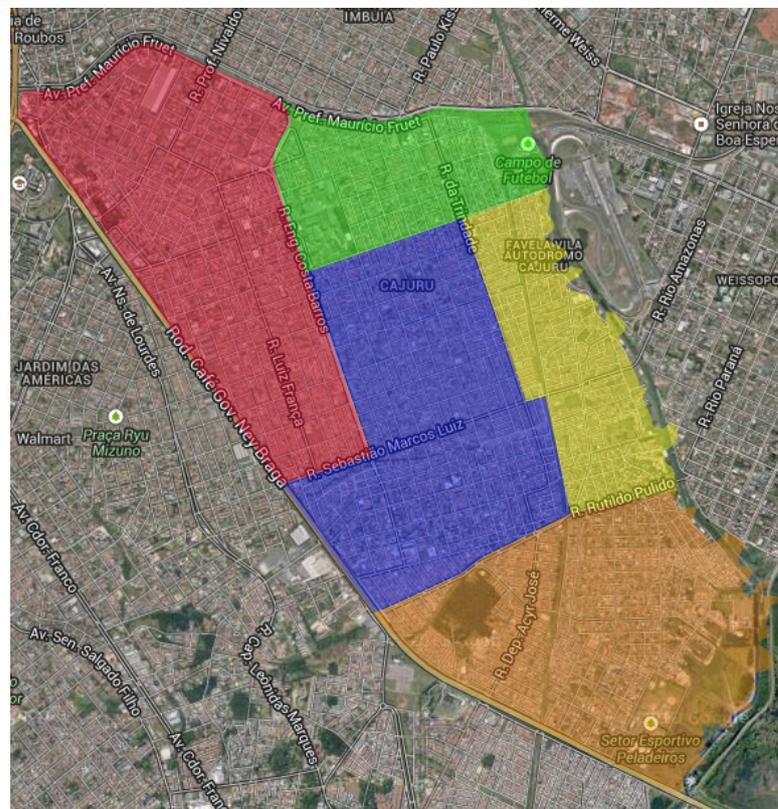


Figura 1 – Mapa e circuito da pesquisa exploratória realizada no bairro Cajuru

Fonte: Acervo dos autores.

Este mapa exploratório divide o bairro em cinco partes (figura 1), sendo que cada uma delas correspondeu a uma visita. Ele auxiliou também no

planejamento de dias específicos nos quais a pesquisa deveria ser realizada. Observou-se que, aos domingos, as capturas de fachadas completas dos estabelecimentos eram facilitadas, pois estas tinham suas portas baixadas, revelando parte dos grafismos escondidos durante o horário de funcionamento.

Para melhor entendimento do assunto, foi sugerida no projeto de pesquisa uma categorização detalhada dos produtos encontrados, encaixando-os em subtópicos que levavam em consideração o tipo de solução empregada por seus autores. Esta ideia, no entanto, se tornou inviável no decorrer dos estudos pela pluralidade de soluções encontradas. Percebeu-se, com o andar da pesquisa, que estas não poderiam ser engessadas em fichas de análise, pois eram muitos os meios e desvios de construção. Toda a produção fotografada foi disponibilizada em um site<sup>2</sup>.

Foi imaginada, no entanto, a possibilidade de se dividir as imagens em dois grandes grupos: *design vernacular como solução espontânea* e *design vernacular como apropriação formal*, assim como Naotake Fukushima (2009) o faz em sua dissertação de mestrado. Esse pensamento foi aceito e implementado com o intuito de traçar um paralelo que possibilitasse o entendimento da interdependência dessas produções.

Dentre os trabalhos encontrados e classificados na primeira dessas categorias, estes ainda foram divididos segundo os preceitos de Bruno Martins (2007). O autor faz a separação da tipografia vernacular em outros dois grupos: *tipografia desenvolvida por não profissionais* e *tipografia desenvolvidas por letristas profissionais* - sendo que estes últimos não possuem um diploma de formação acadêmica. Durante as análises foi possível notar que os dois conjuntos eram facilmente dissociáveis, o que ajudava tanto na categorização quanto no entendimento do conteúdo teórico.

A pesquisa apresenta-se dividida em dois capítulos subsequentes a este, além da conclusão. *O Espaço Urbano*, o primeiro deles, traz considerações acerca da configuração das metrópoles e dos paradigmas que as caracterizam. As discussões são baseadas em estudiosos que abordam o tema a partir do ponto de vista da discrepância de classes. É apresentado também uma breve contextualização da região estudada – o bairro Cajuru.

---

<sup>2</sup> Para acessá-lo basta visitar o endereço <http://designvernacular.tumblr.com>

O segundo capítulo, *O Objeto Vernacular*, representa o cerne das questões envolvidas no trabalho. Nele será pautada a teoria referente ao campo da cultura material e das condições sociais e econômicas que constituem práticas de *design* vernacular. Observa-se o *design* vernacular não só como consequência de restrições financeiras e / ou materiais, mas como processos de criação e apropriação, sendo este uma alternativa frente a conjuntura atual de produção e consumo.

## 2 O ESPAÇO URBANO

### 2.1 AS CIDADES

Quando pensamos nas cidades, logo imaginamos a complexidade e os hibridismos que as constituem. Entre os muitos textos que versam sobre a diversidade urbana, optamos pelos que a abordam sob a ótica da discrepância de classes e da influência das relações sociais que alteram e condicionam a estrutura da cidade, em um processo dinâmico e pluralizado.

No espaço urbano não há uma homogeneidade visual - o sistema arquitetônico varia em curtas distâncias e vai ganhando novas características em cada região / bairro. A dinâmica da vida urbana desconstrói as tentativas de padronização e homogeneização, ressaltando a hibridez cultural, mesclando, justapondo, contrapondo visualmente o novo e o velho, provocando negociações de linguagens publicitárias, políticas e históricas (CANCLINI, 1997). Dentro da cidade não podemos estabelecer fronteiras rígidas - os limites são borrados e deslocados pelas ressignificações de indivíduos e coletividades, pelas interações cotidianas e pelas contaminações culturais.

Segundo Corrêa (2002, p. 12), os agentes sociais que modulam a cidade são os proprietários dos meios de produção, os proprietários fundiários, os promotores imobiliários, o Estado e, finalmente, os grupos sociais excluídos. A atuação conjunta deles constrói o cenário que conhecemos, sendo que cada um está ligado a um marco jurídico que os regula.

A cidade, sendo coordenada por atores que dirigem “tecnoburocraticamente” as decisões públicas orientadas por critérios econômicos, acaba por transformar-se em palco do consumo, onde os cidadãos podem desfilarem seus diferentes signos e status. O baixo rendimento monetário, ou sua ausência, obriga grande parte da população a resistir no meio urbano a partir dos restos da sociedade de consumo. A construção de objetos a partir de materiais encontrados no lixo configuram uma alternativa de sobrevivência frente à conjunção social contemporânea.

Maria Cecília Loschiavo (2008, p. 65) aponta o paradoxo da sociedade brasileira através da dialética do consumo-descarte-catação e reciclagem. Para a autora, as vítimas do neoliberalismo, responsável por aumentar a discrepância entre as camadas sociais, encontra nas economias espontâneas uma forma de sobrevivência. Habitando as “cidades de plástico e papelão”, esses indivíduos constituem a maior tensão de desigualdade social do país: reutilizam os descartes das metrópoles brasileiras e criam uma espécie de auto-renda, constituindo uma economia democrática baseada na igualdade.



Figura 2 - Moradores de rua em Tóquio, São Paulo e Los Angeles (sentido horário)  
Fonte: Loschiavo (2006).

Apesar desta pesquisa particularizar uma região diminuta se pensarmos em escala global, não podemos dizer que as soluções inventivas geradas a partir da necessidade são um caso exclusivo do Brasil. Algumas pesquisas afirmam a existência de soluções alternativas em diversas capitais do mundo, havendo inclusive, semelhanças entre elas. Loschiavo (2003) mostra em sua tese “Cidades de plástico e papelão: o habitat informal dos moradores de rua em São Paulo, Los Angeles e Tóquio”, soluções vernaculares encontradas em

diferentes partes do mundo (figura 2). A imagem demonstra que a realidade dos moradores de rua não é uma exclusividade de países emergentes, e sim uma situação presente em diversas partes do globo que “ressaltam as relações entre o descarte de materiais e produtos e o descarte de seres humanos” (LOSCHIAVO, 2006, p.1).

A cidade de Curitiba chama a atenção por levar em sua história um exemplo de planejamento e gestão urbana, que foram implementados principalmente na década de 70. Com aproximadamente 1 700 000 habitantes, a capital do estado do Paraná tem recebido muitos imigrantes advindos das mais diversas regiões do país, seduzidas pela crescente industrialização e atrativo mercado agrícola (IPPUC, 2008).

Verifica-se também um aumento significativo no número de migrantes instalando-se nos municípios fronteiriços de Curitiba, que optam pela região metropolitana devido ao menor custo de vida (ULTRAMARI; MOURA, 1994). O formato com o qual o desenvolvimento urbano se deu na cidade, seguindo-se um planejamento urbano modernista e, portanto, racional, acabou por “selecionar” a população que na cidade chegava, destinando (por meio da precificação, da especulação imobiliária) a área central àqueles que poderiam custear uma vida ali (classes média e alta) e deixando o subúrbio para os mais desprivilegiados.

Canclini (1997) afirma que a cultura latino-americana passou por uma grande transformação no começo do século XX, sendo que apenas 10% da população estava concentrada nas cidades. No final do século esse número chegou a 70%. As sociedades antes dispersas em comunidades rurais, tradicionais, homogêneas, algumas com raízes indígenas, passam a engordar tramas urbanas heterogêneas, com constantes interações nacionais e internacionais de comunicação. A expansão urbana é, portanto, um dos fatores que maximizaram a hibridação cultural.

## 2.2 O CAJURU

A construção etimológica do nome do bairro Cajuru remonta ao século XVII, onde esta área era denominada *Cahajuru* - palavra indígena que significa

“boca da mata”, referindo-se à vegetação do entorno da bacia dos rios Atuba e Iguaçu. A ocupação urbana se deu no início da década de 1930, ao longo da Ferrovia Curitiba-Paranaguá, que hoje estabelece a linha limítrofe mais ao norte do território (IPPUC, 2008).

Atualmente, o bairro possui pouco mais de onze quilômetros quadrados de área, sendo o oitavo maior bairro em tamanho da cidade de Curitiba (IPPUC, 2008). Ao longo dos últimos trinta anos, a região cresceu de maneira rápida e desordenada, se tornando uma das mais carentes da cidade. Segundo o censo de 2007, ela possui uma população de 98.414 pessoas, o que corresponde a mais de 5% do total do município e o coloca no terceiro lugar no ranking de bairros mais populosos de Curitiba. A principal atividade econômica está no setor comercial, no qual destacam-se o comércio de varejo e reparação de objetos pessoais e domésticos.



Figura 3 - Vista aérea do bairro Cajuru  
Fonte: IPPUC (2013).

Algumas avenidas importantes são constituídas essencialmente de estabelecimentos comerciais, bem como as regiões próximas aos terminais do transporte público. Pode-se intuir que as “canaletas” dos ônibus biarticulados

contribuíram para o crescimento destas áreas, fruto da grande circulação de pessoas que passam por ali. Ao percorrer o bairro, foi possível perceber a discrepância social presente no local. Uma mesma rua é capaz de acomodar casas luxuosas de arquitetura moderna e barracos feitos com madeiras de demolição e entulhos.

Há uma grande concentração de problemas de ordem social no Cajuru no que diz respeito à sub-habitação, violência contra pessoas e patrimônios, acúmulo de lixo, insuficiência de áreas de lazer, tráfico e uso de drogas, carência em saneamento básico, calçamento, iluminação pública e segurança (IPPUC, 2008). Além destes problemas, há também os ambientais - o bairro está inserido em uma Área de Preservação Ambiental (APA), onde se encontram muitas ocupações irregulares. Além destas, há também casos de apropriação ilegal de terrenos privados e outras construções abandonadas (ver figura 4).

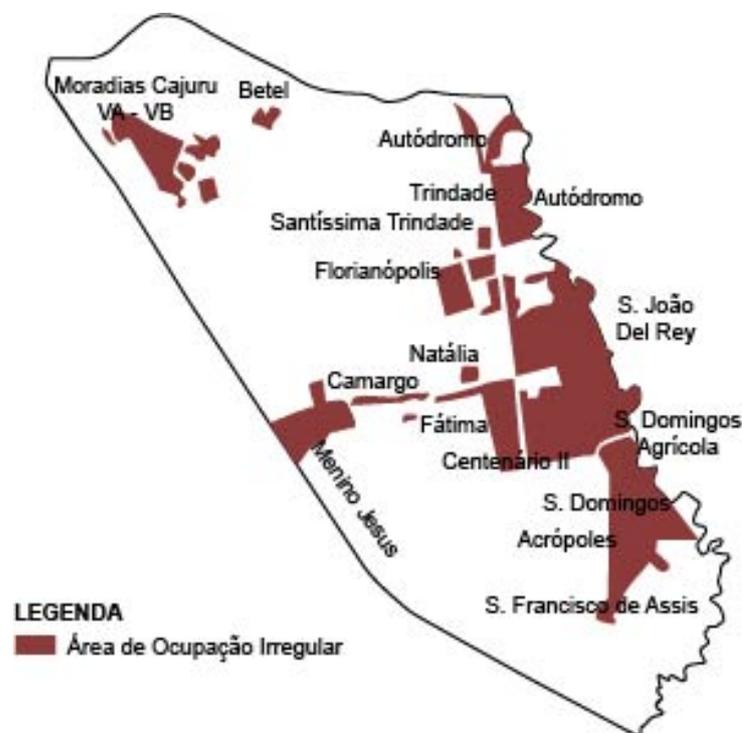


Figura 4 - Áreas de ocupação irregular no bairro Cajuru  
Fonte: IPPUC (2008).

É importante salientar que no Brasil, grande parte das famílias vivem com uma quantidade baixa de renda mensal. No Paraná, 28,5% da população vive com uma renda mensal de até 2 salários mínimos (IPARDES, 2003). A escassez de recursos financeiros tem levado famílias de baixa renda a buscar meios para

resolver o problema do déficit habitacional, muitas vezes tendo que recorrer a soluções que proporcionem acesso à moradia em áreas não qualificadas. Nesses casos de moradias recentes e improvisadas, há um grande número de soluções vernaculares, desde soluções temporárias até as mais permanentes e elaboradas (FUKUSHIMA, 2009).

A problemática das ocupações irregulares denuncia o problema que assombra Curitiba desde 1950, quando o governo do estado criou a Caixa de Habitação do Paraná - atual Companhia de Habitação do Paraná (COHAPAR). Apesar da criação de órgãos que tentam minimizar este quadro, é possível observar que em locais onde existem grande número de famílias de baixa renda, há um aumento dessas invasões (IPPUC, 2008).

Podemos citar como fomentadores dessa situação, além da ineficiência de políticas públicas que deveriam sanar problemas habitacionais, o inchaço e a falta de preparo da cidade para receber migrantes advindos principalmente do interior do Paraná para a capital, que não são absorvidos pelo mercado de trabalho.

Colaboram também para a ocupação desigual do espaço urbano a concentração de renda e o consequente investimento em empreendimentos imobiliários especulativos.

A segregação urbana existente na cidade de Curitiba compõe-se de duas situações: a primeira numa segregação territorial que expõe a população dos assentamentos irregulares a problemas de infraestrutura urbana de transporte, saneamento básico, educação, áreas de lazer, etc.; a segunda, numa segregação social dos grupos excluídos, mantendo-os na informalidade do emprego, nos empregos de baixa remuneração, na ilegalidade do seu local de moradia, enfim, cerceados do seu direito à cidade (FELIX; FELIX, 2011, p. 13).

A amostra escolhida para a pesquisa representa uma realidade muito comum nas inúmeras capitais do Brasil. O Cajuru apresenta uma grande quantidade e variedade de soluções vernaculares em suas ruas e edificações, que tentam minimizar os problemas decorrentes do restrito acesso aos bens de consumo e provocam novas formas de comunicação. Através da análise desses produtos, almeja-se entender a cultura material da sociedade onde estão inseridos. Nesse sentido, a produção vernacular do bairro pode dizer muito sobre os indivíduos que constituem aquela população.

### 3 O OBJETO VERNACULAR

#### 3.1 CULTURA MATERIAL

Para pensar o papel do *design* e da produção vernacular dentro da cultura material, é essencial entendermos o que se define como cultura. Intimamente ligada à formação das sociedades, Canclini<sup>3</sup> (1983 apud ONO, 2006, p. 1) explica que a cultura é o conjunto de códigos de conduta, linguagem e costumes que são capazes de

representar, reproduzir e transformar os elementos que conformam o sistema social e a vida, influenciando e sendo influenciada pelas práticas econômicas e relações simbólicas.

Geertz (2008, p. 4), em seu livro “Interpretação das culturas”, compara as relações culturais e sua análise a uma teia de significados que o próprio ser humano, em sociedade, teceu. Ono (2006) vê na teoria de Geertz uma visão mais dinâmica das relações que ocorrem no mundo, onde os indivíduos são comprometidos moralmente com as sociedades onde estão inseridos, podendo haver relações entre diferentes culturas. Essa visão, segundo a autora, se diferencia de uma abordagem mecanicista do tema, em que a cultura é tratada como uma ciência em busca de leis e verdades absolutas e universais; o estudo da cultura deve ser tratado como uma ciência interpretativa, à procura de significado. Mas é preciso pensar, também, que as interpretações são processos coletivos, dinâmicos, historicamente constituídos e situados.

Para compreender o desenvolvimento de artefatos em um contexto de múltiplas manifestações e influências culturais na sociedade, é necessário pensar as relações entre *design* e cultura e entre multiculturalismo e *design* (ONO, 2006). O pesquisador Dijon de Moraes (2008) considera que o hibridismo presente na sociedade brasileira se aproxima dos preceitos da cultura pós-moderna. Contudo, é evidente que essas interações / mediações e misturas não são constituídas apenas

---

<sup>3</sup> CANCLINI, Néstor G. As culturas populares no capitalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

de aspectos positivos como se costuma pensar. Nas interações culturais estão presentes relações de poder e, por isso, as estratégias de apropriações e / ou negociações de significados nem sempre se dão de maneira tranquila e simétrica.

Nesse sentido vale a pena recordar o conflito local brasileiro no que diz respeito à falta de unicidade da identidade cultural do seu design, aspecto esse por tantos identificado como fundamental para proporcionar um significativo reconhecimento em nível internacional para um design local. É também importante notar que esse conflito de unicidade nasce exatamente da condição de tensão e confronto existente dentro de uma sociedade heterogênea, híbrida e plural e, de mesma forma de grande diversidade cultural. É oportuno ressaltar, que a falta de unicidade no design brasileiro não provém da falta de cultura, mas, ao contrário, de seu excesso (MORAES, 2008, p.47).

Ao mencionarmos as relações transculturais entre sociedades, levantamos a questão da identidade cultural, importante para entendermos a influência do *design* no modo como o indivíduo pensa e age na sociedade (ONO, 2006).

O aspecto cultural sólido que tínhamos no passado que nos definia como indivíduos sociais está sendo fragmentado pela pós-modernidade. Gênero, sexo, raça, nação, classe, são alguns dos tópicos que participaram das mudanças estruturais do final do século XX. Esses deslocamentos sociais acarretam consequências também na compreensão do indivíduo como identidade pessoal, resultando numa chamada descentração do sujeito (HALL, 2006).

O sujeito pós-moderno, definido por Hall (2006), não tem uma identidade fixa e permanente. É fruto de uma identidade definida historicamente, mutável e influenciável pelo sistema cultural que nos rodeia. Somos cortejados diariamente por uma infinidade de identidades possíveis com as quais poderíamos nos identificar e adotar. Os objetos, as “coisas”, ajudam a constituir essas maneiras de estar no mundo.

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2006, p. 13).

Daniel Miller (2007) afirma que através do olhar da cultura material podemos entender o quanto o ato de consumir pode dizer sobre a humanidade. O autor, em seu trabalho “Consumo como cultura material”, analisa os paradoxos envolvidos nas questões de produção e consumo e como esse tema está

intimamente ligado à noção de cultura material. É importante salientar que as abordagens do consumo estão pautadas, em geral, pelo “preconceito anti-material” na maioria das pesquisas acadêmicas sobre o tema, sendo a prática atrelada ao “consumo de massa” – conceito ligado à materialidade – que é vista como perigosa à sociedade e ao meio ambiente.

A questão da destruição de recursos naturais está normalmente relacionada ao ato do consumo e não ao da produção, sendo que as indústrias também são responsáveis pelos impactos causados no ecossistema. O crescimento da materialidade, por outro viés, pode ser ligado à minimização da pobreza e ânsia pelo desenvolvimento, afinal “não ter coisas não significa que você não as queira” (MILLER, 2013, p.12).

Tratando ainda sobre como o ato de consumir pode desvendar uma sociedade, o autor utiliza quatro exemplos (habitação, roupas, mídia e carro) para sugerir que uma análise através da cultura material é capaz de desmembrar a especificidade do consumo, além de mostrar que a materialidade de cada gênero é em si mesma importante (MILLER, 2007).

De acordo com Bauman<sup>4</sup> (1991 apud Miller, 2007) e Baudrillard<sup>5</sup> (1988 apud Miller, 2007), enquanto na antiguidade os bens de consumo apenas representavam as pessoas e suas relações, hoje esses bens vêm a substituí-las. O comércio hoje atinge um nível que é capaz de produzir “mapas sociais baseados nas distinções entre bens”, onde os indivíduos apenas se encaixam em estilos previamente impostos através da compra de determinados produtos. Por outro lado, o debate sobre o materialismo apresenta outro paradoxo: o da falta de bens. Miller (2007) relata que muitos autores ignoram o fato de que um dos grandes problemas da humanidade é exatamente a falta do alcance ao material e ao consumo.

O estudo do consumo, no entanto, se torna mais interessante quando extrapolamos o ato da compra, ao enxergarmos as diferentes formas de consumir, os diversos modos de usos, apropriação, descarte e reciclagem. Através do consumo podemos perceber as diferenças entre as sociedades e as distintas maneiras como as pessoas enxergam um mesmo produto, ou até mesmo a forma com que populações distantes e distintas podem ser unidas através dos objetos.

---

<sup>4</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Modernity and ambivalence**. Cambridge: Polity Press, 1991.

<sup>5</sup> BAUDRILLARD, Jean. **Jean Baudrillard: selected writings**. Stanford: Stanford University Press, 1988.

O que é primordial nessas observações é que são as mercadorias que produzem a relação das pessoas com as “coisas”, a relação entre as várias pessoas que trabalham com as “coisas” e a relação entre as pessoas que consomem e usam essas mercadorias, numa intrincada cadeia de significados (MILLER, 2007, p.52). Nós produzimos / consumimos objetos que ajudam a nos expressar como indivíduos ou grupos, que fazem parte da constituição de nossas identidades. Os artefatos carregam valores sociais e simbólicos que se transformam ao longo da história, dependendo dos diferentes usos e interpretações.

Um exemplo disso é o garfo - os primeiros testemunhos iconográficos do utensílio remontam ao início do século XI. Nessa data, o garfo era condenado pelos homens da igreja, chegando a ser classificado por São Pedro Damiano como um “instrumento de debilidade e perversão diabólica”. Já a afirmação de Rabano Mauro, no mesmo século, tirada de um manuscrito, ressalta que os utensílios no rito da refeição reforçam o que há de melhor na vida urbana. O uso desse artefato, no entanto, foi difundido somente com a popularização da massa, alimento tipicamente medieval, pois era adequado para enrolar os fios quentes (FRUGONI, 2007). Ainda hoje, a percepção desse utensílio se dá de diferentes formas ao redor do globo. No ocidente, o garfo tornou-se indispensável, estando presente em qualquer refeição. No extremo oriente, ele é substituído pelo *hashi* - pequenas hastes de madeira ou plástico usadas na mão direita como pinça. Já na Índia, a alimentação é feita sem o uso de nenhum talher, apenas com a mão direita.

Pode-se tratar também a cultura material, segundo Miller (2013), através de uma perspectiva que se diferencia da análise semiótica dos produtos e do consumo. Os objetos, através dessa nova abordagem, não são mais tratados como signos ou símbolos que representam os indivíduos, “eles são o que faz de nós o que pensamos ser” (MILLER, 2013, p.12). A indumentária é um exemplo capaz de elucidar um pouco mais a teoria. A visão de superficialidade atrelada ao vestuário pode ser derrubada ao pensarmos as roupas como constituidoras do nosso ser, e não necessariamente representações. Sendo o consumo visto, em geral, como uma característica superficial, nota-se que sociedades, mesmo com menor poder aquisitivo quando comparadas à europeia ou estado-unidense, por exemplo, conseguem ser mais materialistas, aceitando que os objetos venham a constituí-las e não a representá-las.

As práticas sociais, comportamentos e maneiras de pensar de uma determinada cultura são altamente influenciadas pelos artefatos. Estes, assim como a cultura, modificam-se acompanhando os valores e práticas sociais. Conforme vão ocorrendo mudanças nas organizações sociais, alguns objetos deixam de existir ou têm seu uso deslocado para outra necessidade, influenciado por novas maneiras de pensar e novas tecnologias. A análise de artefatos, assim como a cultura material, deve sempre ser tratada como um fenômeno situado cultural e historicamente, pois seus significados mudam com o passar do tempo (SANTOS, 2005).

As formas de utilização de novas tecnologias são bastante assimétricas entre países centrais e dependentes e também entre consumidores dentro de uma mesma sociedade. O aproveitamento de uma inovação tecnológica se dá de diferentes formas quando o receptor não contém a base para que essa tecnologia seja incorporada ao seu processo produtivo. Na América-Latina, onde essa realidade é uma constante, o controle dos meios culturais e tecnológicos acaba sendo verticalizado (CANCLINI, 1997). A percepção do capital cultural acontece de formas distintas entre indivíduos que tem acesso restrito e aqueles que tem acesso ilimitado à tecnologia.

Canclini (1997) acredita que a análise de uma cultura deve extrapolar os próprios bens culturais. O estudo deve analisar também o processo de produção e circulação desses materiais e os significados que cada consumidor atribuirá a ele. Para o autor, práticas habituais como comprar uma nova roupa ou deslocar-se para o trabalho estão carregadas de significados simbólicos. Além da função primária - cobrir-se e ir ao trabalho - essas práticas transparecem outras características como a classe social a qual pertencemos, o que desejamos ser e como queremos ser vistos.

As questões do consumo através da rematerialização que ocorre nas culturas no âmbito da pobreza é um dos focos do estudo de Loschiavo (2008). Passamos, no século XX, a povoar o planeta com uma quantidade imensa de objetos. Transitamos entre uma sociedade de escassez para a sociedade do esbanjo desacerbado. O *design*, como agente de mudança, responsável pela inserção desses objetos na sociedade, participa da formação da nossa civilização.

Marinês Ribeiro dos Santos (2005) afirma que os artefatos podem ser tratados como produtos culturais, pois são capazes tanto de afirmar práticas sociais de determinada sociedade quanto contribuir para sua alteração. Para a autora, “ao

apropriar-nos de um artefato, também estamos nos apropriando dos modos de prática e dos significados a ele associados” (SANTOS, 2005, p. 16). Esses produtos têm relações estreitas com as ideologias de quem os produz. No entanto, para entendermos a cultura material, não devemos nos deter apenas ao artefato, mas à organização social que o envolve.

Ao analisar a cultura material, pode-se entender aspectos que vão além do artefato, como as técnicas aplicadas para sua construção, os significados embutidos neles, além dos objetivos investidos. A cultura material pode ser capaz de revelar aspectos de quem produz e da sociedade que produz (BOUFLEUR, 2006). O *design* vernacular possibilita a percepção das expressões locais materializadas nas soluções cotidianas da vida na cidade. Perceber a manifestação estética significa notar o indivíduo e a sociedade que a contém.

Pensar na cultura material é pensar nas marcas deixadas pelas pessoas nos artefatos, nos modos de uso e apropriação, nos arranjos que significam, que traduzem nossas experiências. Maristela Ono (2006) afirma que o *designer* que planeja e projeta esses produtos acaba sendo corresponsável pelas relações entre os artefatos e as pessoas, bem como suas consequências na sociedade.

### 3.2 DESIGN VERNACULAR

Este capítulo é um aprofundamento acerca do que é definido como “*design* vernacular”. Não existe aqui o objetivo de classificar e engessar o que faz parte ou não desta produção, pois a multiplicidade de projetos e sua diversidade expressiva caracteriza a tarefa como inexequível. O que pretende-se alcançar no entanto é o entendimento dessas peças no contexto urbano, as suas relações com os paradigmas das metrópoles e sua influência na cultura material.

O historiador Darron Dean afirma que o termo “vernacular” deriva da expressão latina *vernaculas*, significando “nativo” ou “indígena”. No campo do *design* a palavra foi empregada pela primeira vez por George Gilbert Scott, em 1857

(DEAN, 1994, p. 153). Rapoport<sup>6</sup> (1999 apud Farias, 2011) afirma que, na arquitetura, onde foram realizados os primeiros estudos sobre o tema, a expressão pode ser tratada como “popular”, “folclórico”, o que sugere, já de início, uma distinção do *design* formal, de origem acadêmica.

Um dos vieses do estudo do *design* vernacular tende a evidenciar soluções informais que muitos *designers* insistem em desconsiderar até hoje. Enxergar a pluralidade estética encontrada nas ruas é uma forma de quebrar paradigmas que apagam os vestígios da formação de uma cultura nacional, com muitas variações regionais e locais. A ruptura destes preconceitos é necessária para que se deixem as nomenclaturas de lado, passando a entender a atividade projetual como formadora de uma cultura pertencente a uma sociedade, independente da formação preliminar de quem a executa.

A existência de soluções paralelas ao *design* formal é vista, pelo senso comum, como inferior, de má qualidade estrutural e estética. Porém, ao pensar o *design* como o ato de projetar e conceber produtos, “no sentido de instituir forma, função e significado” (BOUFLEUR, 2006, p.4), não há razão para rebaixar o *design* vernacular perante o *design* acadêmico. A diferença entre estes está, num primeiro momento, na motivação que levou à concepção da peça e qual será sua finalidade.

O artefato vernacular surge em um contexto de liberdade estética - o sujeito que proporciona essas intervenções está livre de pressões impostas pelo mercado de consumo e pela academia. O compromisso, nesses casos, está apenas na relação entre o projetista e o produto, representando a luta individual contra a necessidade.

As soluções encontradas para contornar determinadas situações são, muitas vezes, frutos de uma necessidade específica do indivíduo, que usa como meio tangível objetos que estão ao seu alcance, geralmente motivado pela escassez de recursos financeiros. O resultado acaba sendo peculiar pelo uso de habilidades e técnicas diferenciadas na execução.

Na figura 5 há um exemplo desse cenário, onde o sujeito utiliza materiais alternativos para construção de um banco. A matéria prima utilizada são restos de construção, o que configura uma situação de pós-uso. Pode-se apontar a falta de recursos financeiros como um estímulo para a execução desta solução, visto

---

<sup>6</sup> RAPOPORT, Amos. A framework for studying vernacular design. **Journal of Architectural and Planning Research**, Chicago, v. 16, n. 1., 1999.

que existem produtos que dispõem desta mesma função no mercado formal de consumo. Apesar da simplicidade estética e carácter improvisado do produto final, o propósito do projeto foi satisfatório, ou seja, o artefato consegue suprir as necessidades de seu mentor.



Figura 5 – Banco na área externa de uma residência construído a partir de entulhos  
Fonte: Acervo dos autores.

Na mesma imagem está ilustrada uma outra situação motivada por restrições econômicas: o piso é composto por azulejos de diferentes desenhos, cores, tamanhos e formas, utilizando inclusive peças quebradas ou com defeito de fabricação. Esta variação contribui para uma singularidade da composição. A solução, muito comum nas casas brasileiras, é uma forma de se ter acesso ao revestimento por um baixo custo, reaproveitando materiais.

Essa ideia se tornou popular na década de 50 e 60, quando fábricas de cerâmica no estado de São Paulo começaram a vender os refugos da produção por um custo mais baixo - cerca de 30% do valor do produto sem defeitos. No início, os rebotalhos eram jogados fora ou reaproveitados como matéria prima, visto que os proprietários das indústrias não enxergavam nenhum potencial comercial para o produto. Foram os próprios funcionários dessas empresas que começaram a utilizar

estes restos para revestir os pisos de suas casas (figura 6). Como o carro chefe da indústria cerâmica eram os pisos vermelhos, as sobras eram em maior quantidade nessa cor, enquanto os demais eram utilizados para ornamentar a composição (BOTELHO, 2013).

O resultado estético agradou tanto que a solução acabou se popularizando, passando a ser empregada pelas classes baixas e médias como um recurso viável economicamente. A indústria, percebendo o nicho de mercado que se estabeleceu “espontaneamente”, elevou o preço do material, que passou a custar mais caro do que a peça inteira.



Figura 6 - Refugos da produção de azulejos utilizados para revestimento de piso

Fonte: Botelho (2013).

A falta de um produto nas gôndolas dos mercados que supra necessidades muito específicas também é uma situação que leva à prática do *design* vernacular. Boa parte dessas novas soluções surgem do reaproveitamento de produtos industriais, que acabam por configurar um novo artefato, inusitado e invisível aos olhos da indústria tradicional, não habituada a produzir mercadorias individuais ou personalizadas. Nesse contexto, podem surgir produtos multifuncionais, elaborados e adornados - verdadeiras esculturas da necessidade - que refletem o paradoxo de produção e consumo, revelando as lacunas da sociedade onde muitos vivem, ou sobrevivem.

Esta extrema inventividade pode ser observada na figura 7, onde há o exemplo do senhor Antônio Carlos, um vendedor ambulante que desenvolveu um *dispenser* para doces a partir de um arco de vergalhão. O artefato tem como objetivo favorecer a exposição dos produtos que estão a venda, bem como facilitar o transporte, visto que sua ocupação exige um deslocamento constante pela cidade. O artefato desenvolvido por Antônio não é oferecido pelo mercado formal de produtos por se tratar de uma necessidade muito específica. No caso da terceirização da confecção do *dispenser* por empresas especializadas, o custo do projeto provavelmente ultrapassaria sua viabilidade econômica. O projetista reforça: “Eu fiz uma arte pra botar meu bom-bom, minhas balas. Fica bonito” (GUSMÃO, 2002, p. 45).



Figura 7 - *Dispenser* para doces fabricado a partir de vergalhão  
Fonte: Gusmão (2002).

Outro exemplo compartilhado pela pesquisadora Gabriela de Gusmão (2002), em seu livro *Rua dos Inventos*, traz uma solução encontrada na cidade de Salvador. O Trio Eletricafezinho (figura 8) é utilizado por um vendedor ambulante para venda de café, chocolate, cigarros, balas e cartão de telefone. A estética inusitada do projeto inclui diversos compartimentos para armazenamento dos produtos e chama a atenção de quem passa na rua, servindo como um atrativo para a venda.

Esses objetos trazem em sua forma o diálogo com a rua. Fukushima (2009) afirma que diversos fatores são capazes de influenciar os processos de

criação, intervenção ou produção desses produtos. Um deles está justamente na necessidade de expressão, que se manifesta de maneiras diferentes de acordo com a cultura em que o indivíduo está inserido.



Figura 8 - Trio Eletricafezinho – nome dado ao invento que auxilia no transporte e vendas de café, cigarros, balas e chocolates. O artefato faz alusão aos caminhões de som bastante utilizados no norte e nordeste do país

Fonte: Gusmão (2002).

A produção de José Dadrino, popularmente conhecido como Profeta Gentileza, pode ser citada como um tipo de intervenção urbana que tem como motivação a necessidade de expressão. Sua obra mais significativa consiste em murais pintados sobre pilares de concreto que formam um verdadeiro “Livro Urbano” na cidade do Rio de Janeiro: em um quilômetro e meio, alinhados, 56 painéis expõem, num museu a céu aberto, os inscitos do poeta contemporâneo. Em sua extensão física, a obra consegue demarcar espaços pela maneira que é disposta na entrada da cidade (GUELMAN, 2013b).

Toda produção de Gentileza foi elaborada durante as décadas de 80 e 90; esta não era feita de forma aleatória, sendo cada pilastra e cada verso previamente planejado por ele. O autor desenvolveu símbolos e grafismos inéditos que auxiliavam na sua poética e carregavam sua obra de autenticidade. Eles

refletem sua religiosidade, sua filosofia, sua visão cultural da sociedade e sua ética popular. O suporte em que seus ensinamentos estão fixados sustentam o conteúdo de seus preceitos - a obra de Gentileza constituiu-se e foi constituída pela urbe.



Figura 9 - Mural número 31 de Profeta Gentileza  
Fonte: Guelman (2013b).

Guelman (2013a) aponta que o alcance da obra de Gentileza toma proporções impressionantes na cultura urbana do Rio de Janeiro, sendo a maior manifestação de arte mural pública de caráter espontâneo na cidade. Para o autor, a solução por ele encontrada representa o olhar estético apurado do artista.

Esta apropriação da paisagem, levada adiante nos seus escritos, marca, profundamente, uma mudança na apreensão da imagem daquele local. A partir de sua intervenção, seu Livro Urbano torna-se a própria referência daquele território da cidade (GUELMAN, 2013a).

Alfredo Roberto Pondielek, curitibano, também se utilizou da estética vernacular como vazão para sua manifestação pessoal, principalmente na forma de placas, mas também com a construção de bonecos e outras instalações. Ao contrário de Gentileza, Alfredo apresenta uma obra pesada e carregada de

indignação e não teve nenhum tipo reconhecimento artístico até então. Chegar até Alfredo foi um verdadeiro exercício de memória. No ano de 2007, antes do início desta pesquisa, notou-se essa peculiar manifestação em uma rua do bairro Uberaba em Curitiba e, cinco anos mais tarde, a lembrança daquela fachada ainda trazia inquietação. Através de diversas pesquisas na internet<sup>7</sup>, buscando um cidadão sem nome e uma fachada sem endereço, Alfredo foi localizado, dando seu depoimento em dois encontros rápidos.



Figura 10 - Sr. Alfredo posa para foto em frente à sua residência. Na imagem é possível perceber que além das manifestações tipográficas, o curitibano também recorria a esculturas de protesto

Fonte: Camargo (2007).

O autor dessas placas incomuns foi internado em uma clínica psiquiátrica pela família, onde passou alguns anos em recuperação. Os filhos, presentes no momento da entrevista, pediram que o assunto fosse abordado com cuidado, pois temiam uma recaída do senhor de 72 anos que conserva alguns problemas de saúde e de fala. Sendo assim, muito cuidadosamente, foram feitas

<sup>7</sup> Os únicos apontamentos encontrados na internet com o nome de Alfredo Pondielek foram alguns registros no Diário de Justiça do Estado do Paraná e seis fotografias no site de Gilson Camargo, fotógrafo curitibano que relata ter passado pela rua em 2007 e que registrou as placas.

algumas perguntas rápidas com consentimento prévio da família, das quais o leitor pode observar o resultado nesse trabalho.

Não se pode aqui fazer um aprofundamento das questões psíquicas que influenciaram Alfredo na execução dessas peças, bem como a verificação da veracidade do que nos foi relatado em relação aos problemas jurídicos. O que almejamos, no entanto, é tão somente reforçar a qualidade estética de sua produção visual que é, sem dúvida, expressiva e metódica.

Através de documentos e escritos, Alfredo afirmou ter sérios problemas com o Estado, alegando ter sido declarado como morto oito vezes, ter contas e dívidas com o banco sem jamais as ter feito, ter tido propriedades roubadas, entre outras complicações. Possui grande convicção de que sempre esteve certo, mantendo em algumas pastas todos os documentos que colecionou durante sua agonia, inclusive fotos da produção. Estes registros também merecem ser objeto de estudos futuros – são fotos coladas umas as outras, documentos da receita federal, laudos médicos, boletins de ocorrência, canhotos de talão de cheques, todos com muitas interferências do artista, organizados como provas de sua razão. O que conseguimos deste material consta anexado no final deste trabalho como forma de incentivo ao aprofundamento no tema<sup>8</sup>.

Lévi-Strauss (1989) refere-se ao sujeito que usa formas indiretas / alternativas para execução de produtos como *bricoleur*. Este utiliza em seus projetos ferramentas e matérias-primas que estão ao seu alcance e “as regras do seu jogo são sempre fazer, com qualquer coisa que ele tenha à mão” (LÉVI-STRAUSS, 1989, p. 38). Esta definição exprime bem o que Alfredo é: um inventor, um *bricoleur*.



Figura 11 – Vista frontal da propriedade do Sr. Alfredo  
Fonte: Camargo (2007).

---

<sup>8</sup> Ver anexo A.

Alfredo se utilizou do *design* vernacular para comunicar o seu problema. Ao interferir na paisagem de sua rua de forma que fosse muito notado, a prefeitura de Curitiba retirou, sem seu consentimento, todo o material fixado na fachada de sua propriedade (figura 11) e o destruiu. Segundo ele mesmo, as autoridades afirmaram que sua manifestação, mesmo sendo pacífica, gerava incômodo aos vizinhos e passantes.

As expressões vernaculares, em geral, são toleradas pela cidade, pois conseguem se camuflar muito bem com a paisagem - para notá-las precisamos prestar mais atenção. No entanto, no caso de Alfredo, a mensagem de suas placas se sobressaem, havendo um estranhamento na relação do leitor com suas frases desconexas e tipografias diferentes, que “capturam” o olhar dos indivíduos.

Para Farias<sup>9</sup> (2003 apud DONES, 2004), o *design* gráfico vernacular é tão eficaz quanto o *design* acadêmico, pois ambos conseguem cumprir seu ideal de origem: comunicar. A autora lembra que o erudito e o popular são faces de uma mesma cultura, sendo que ambas fazem parte de um processo pluralístico inclusivista.



Figura 12 – Tipografia *Brasilêro* em outdoor da Feira de São Joaquim em Salvador, Bahia  
Fonte: Collins (2008)

<sup>9</sup> FARIAS, Priscila. **A arte tipográfica de Seu Juca & fragmentos vernaculares.** In: 5 Congresso Internacional de Design da Informação, 2003, Recife. Anais... Recife: SBDI, 2003.

A transposição de tipografias analógicas para o universo digital é um conceito que reforça esta teoria. Fontes digitais como *Brasilêro*, *Seu Juca* e *Ghenteleza Original*, são inspiradas na produção tipográfica das ruas ou de artistas gráficos vernaculares, podendo ser utilizadas até mesmo na mídia de massa. Projetos especializados nessas “digitalizações”, como o Crimes Tipográficos - trabalho colaborativo encabeçado pelos *designers* Damião Santana e Fátima Finizola - também reforçam o poder comunicacional dessas produções.

A fonte *Brasilêro*, no exemplo da figura 12, é aplicada em um contexto onde o digital dialoga com outras soluções tipográficas analógicas. Essa situação demonstra um caso de valorização da estética vernacular, utilizando-a para reforçar a característica popular da feira de São Joaquim. O emprego dessa alternativa se justifica pela circunstância em que se encontra, acomodando-se perfeitamente às características do local. Dones (2004) salienta que o vernacular é construído dentro de um contexto onde novas tecnologias dialogam com formas mais antigas e populares, formando um possível equilíbrio entre as linguagens.

Uma questão interessante na transposição das expressões populares para o formato digital é a forma como estas são revalorizadas no novo suporte. O historiador da arte Gombrich<sup>10</sup> (apud MILLER, 2013), comentando nossos hábitos e treinamentos do olhar, afirma que quando as molduras de uma obra são adequadas, simplesmente não as vemos. Essas molduras podem ser pensadas no sentido metafórico como o entorno de uma produção gráfica. Neste caso há a mesma analogia com o *design* vernacular e o *design* cotidiano: quando estão sobre um suporte e contexto adequados, não os vemos. Soluções vernaculares estão presentes em todos os lugares, mas a adaptação dessas peças com o meio em que estão inseridos é tamanha que simplesmente não as enxergamos. Quando essas produções são transportadas para um universo ao qual não fazem parte, seja ele uma tela de computador, um museu ou um panfleto, a estética diferenciada torna-se gritante.

Essa valorização representa a quebra do paradigma moderno que enxerga o *design* erudito e acadêmico em um campo distinto ao *design* produzido nas ruas (DONES, 2004). Enquadramentos formais que discriminam e elevam um

---

<sup>10</sup> GOMBRICH, Ernst. **O Sentido da Ordem**. São Paulo: Bookman, 2012.

ou outro parecem cada vez mais ultrapassados ao pensarmos as relações existentes dentro de estéticas que dividem o mesmo espaço cultural.

O *design* não tem um lugar fixo, ele reside em todos os espaços. O tráfico de signos que o design produz circula entre esses espaços, negociando as diferenças e as múltiplas posições de identidades sociais e culturais (Blauvelt, 1994).

A mundialmente conhecida *designer* Ellen Lupton<sup>11</sup> (1996 apud DONES, 2004, p. 2) também não vê na distinção um caminho para definir as estéticas:

O *design* vernacular não deve ser visto como algo “menor”, marginal ou anti-profissional, mas como um amplo território onde seus habitantes falam um tipo de dialeto local (...). Não existe uma única forma vernacular, mas uma infinidade de linguagens visuais, (...) resultando em distintos grupos de idiomas.

Bouffleur (2006) ressalta que a produção vernacular é um reflexo do modelo industrial de produção e consumo, na qual os produtos são constituídos através da reutilização e ressignificação de outros artefatos, funcionando como soluções acessíveis para um problema específico, seja ele de comunicação, transporte ou habitação. Em geral, não têm como objetivo serem comercializados, e têm como matéria prima objetos industriais pré-existentes. Esses objetos estão em uma configuração de pós-uso, visto que não são criados a partir da matéria-prima natural, mas de outro produto industrial.

Criar alternativas para o descarte, para rematerialização e reciclagem mostra-se um desafio para a atuação do *design* como agente de transformação, principalmente no atual contexto de crise ambiental. Nesse campo do pós-uso estão também agentes vítimas da necessidade, que atuam na reciclagem de produtos. Esses atores, moradores de rua, catadores de recicláveis, são capazes de introduzir a “autoridade em vista da cultura dominante, no âmbito do espaço público metropolitano” (LOSCHIAVO, 2008).

Incorporar e aprimorar práticas vernaculares de reutilização pode significar um grande avanço para minimizar efeitos causados pelo excesso de produtos criados pela indústria. Pode-se usar o descarte de artefatos industriais como uma ferramenta para criação de novos produtos que atendam necessidades específicas (BOUFLEUR, 2006).

---

<sup>11</sup> LUPTON, Ellen. The academy of deconstructed design. **Eye: The International Review of Graphic Design**, London, v. 1, n. 3, p. 44-63, 1991.

Desenvolver artefatos direcionados às necessidades de cada um significa respeitar as diferenças, dando valor às características peculiares e conseqüentemente, à diversidade (BOUFLEUR, 2006, p. 27).

No campo do *design* canônico, uma prática semelhante a esta é o *upcycling*, que consiste na conversão de resíduos e objetos descartáveis (ou descartados) em novos produtos de maior valor. Para isto, há uma predeterminação de uma nova função a ser desempenhada por estes materiais após o seu uso convencional. Desta maneira, através do *design*, objetos descartados e que seriam destinados a aterramentos ou lixões recebem uma nova incumbência, havendo um ganho significativo no valor agregado do produto. A prática, além de ser de baixo custo por se utilizar de uma matéria-prima pré-existente, tem um viés sustentável, contribuindo para aumentar o ciclo de vida do objeto (GUARNIERI, 2011).

## 4 ANÁLISES DO DESIGN VERNACULAR

O termo vernacular no campo do *design* pode se ramificar em dois grandes grupos, representando dois tipos de manifestações diferentes. Uma delas está relacionada com a produção de artefatos típicos de uma cultura, de determinadas tradições, costumes e técnicas. A outra se trata de apropriações feitas por atores deslocados da origem da produção vernacular, mas que se utilizam da técnica, ideia ou estética para produção de outros materiais. Essas formas são chamadas respectivamente de Solução Espontânea e Apropriação Formal (FUKUSHIMA, 2009).

### 4.1 SOLUÇÃO ESPONTÂNEA

São chamados de soluções espontâneas os produtos confeccionados a partir de uma necessidade específica do indivíduo, utilizando-se os materiais encontrados ao seu redor. O raciocínio projetivo costuma ser imediato e de forma improvisada (BOUFLEUR, 2006). Essas soluções estão presentes em qualquer faixa de renda da população, no entanto, nas classes menos favorecidas há uma demanda maior pela engenhosidade de quem as executa, devido à menor disponibilidade de recursos para sua realização (FUKUSHIMA, 2009).

Percebe-se que indivíduos sem nenhum conhecimento formal acadêmico são capazes de projetar eficientemente, utilizando para isso os conhecimentos que foram adquiridos ao longo de sua vida, aliados aos que foram assimilados durante o próprio processo do fazer.

O *design* vernacular como fruto de uma solução espontânea pode ser entendido como uma quebra do sistema de padronização imposto pela indústria, visto que os produtos originários de uma linha de produção são sempre idênticos e planejados para uma determinada faixa média de consumidores. Maristela Ono (2008) afirma que as tentativas de padronização, no *design* de artefatos, no sentido de enquadrar indivíduos em delimitações genéricas, contrapõem-se à natureza

“polissêmica, multidimensional, variável e permeável da cultura dos indivíduos e grupos sociais”. Para a autora:

No desenvolvimento de produtos industrializados, o design sofre, por um lado, o impacto do desenvolvimento tecnológico e dos processos técnicos, e, por outro, as pressões das transformações culturais decorrentes do surgimento de novos usos e necessidades, promovidos pelos artefatos que são inseridos na sociedade (ONO, 2004, p. 60).

Compreender o *design* vernacular significa enxergar um universo invisível. A pressa cotidiana nos impede de eleger esses materiais como visualmente significativos dentre a gigantesca guerra pictórica que nos rodeia; as soluções vernaculares se camuflam nos suportes das cidades como camaleões e suas naturezas informais representam a luta pela sobrevivência. Além de enxergar os artefatos, devemos nos atentar para o sistema informal que sustenta a miséria desses indivíduos.

A coletânea apresentada a seguir é apenas um pequeno registro de uma vasta produção - objetos vernaculares podem ser encontrados em cada rua, bairro ou cidade, em qualquer parte do mundo. Apesar da grande variedade de soluções, o que os une é a materialização da necessidade, seja ela para suprir uma carência emocional, física ou social.

A luta árdua no dia-a-dia da própria sobrevivência na cidade conduz a um modo peculiar de produção de artefatos. É que, como repete a sabedoria popular de Seu Veríssimo, "a necessidade obriga". Da necessidade surge o problema ou situação oportuna ao desenvolvimento de um projeto e, em consequência, uma solução a partir de elementos que se encontram no meio ambiente, no caos das ruas (GUSMÃO, 2002, p.31).

As imagens pretendem demonstrar como os fatores restritivos podem ser determinantes para o surgimento de uma estética específica e que consegue atingir seus objetivos, mesmo não sendo evidenciado, num primeiro olhar, um planejamento apurado do indivíduo que a executa. Foram fotografados projetos produzidos por não especialistas, artefatos que usam erro de construção, escritas manuais amadoras, pouco sofisticadas e improvisadas, bem como trabalhos feitos por profissionais que não possuem formação específica na área. Muitos desses produtos são artefatos únicos, produzidos pelo indivíduo para solucionar um problema/interesse particular. Ao colocar as imagens lado a lado, tem-se como objetivo detectar suas semelhanças e diferenças.

Percebeu-se, durante as incursões no bairro do Cajuru, que grande parte dos projetos vernaculares são encontrados na forma de placas, *banners* e

fachadas. Eles estão localizados principalmente nos comércios da região e nas residências de seus executores, quando há algum tipo de venda informal no mesmo lugar. Estes artefatos são utilizados para promover os produtos e serviços vendidos, com um grande grau de especificidade. Essa forma de comunicação é, muitas vezes, o único meio de informar ao público da existência daquele serviço.

Apesar do pequeno recorte desse estudo, que delimita a área de pesquisa apenas a uma determinada região na cidade de Curitiba, foi possível perceber o quanto a economia informal é responsável pelo sustento de grande parte da população do país. Em cada rua percorrida durante os levantamentos fotográficos era possível encontrar uma oferta de produto ou serviço nos muros, calçadas e fachadas de residências.

Leone (2010) confirma em seus estudos que a informalidade é uma característica do mercado de trabalho brasileiro, verificando essa tendência em todos os setores da economia em decorrência das reestruturações produtivistas que causaram cortes de mão de obra e terceirização de serviços desde a década de 90. A dinâmica do setor industrial foi alterada, causando insegurança, queda nas remunerações e, conseqüentemente, o aumento do setor informal de trabalho. A autora ainda esclarece que a economia brasileira não tem sido capaz de gerar empregos que atendam toda a massa trabalhadora do país, o que força os trabalhadores a desenvolver formas alternativas de renda.

Para entendermos as análises feitas do decorrer do trabalho, é necessário recorrermos ao estudo da tipografia popular urbana. Esta é caracterizada pelo investimento de técnicas e materiais alternativos ao processo formal de impressão. A existência de um estilo tipográfico que é fruto da relação entre o indivíduo e a cidade, representa, além do resultado estético, a dinâmica dessa negociação.

Há muito a tipografia já não é entendida somente como desenhos que representam algo; suas formas se revelaram portadoras de uma grande diversidade de aspectos culturais, técnicos e temporais (MARTINS, 2007, p.16).

A figura 13 mostra placa e fachada de um estabelecimento que oferece o serviço de afiação de diferentes lâminas. Este exemplo representa o caso em que a residência do indivíduo está localizada juntamente ao local de trabalho.

Para anunciar a especialidade de seu comércio, além do texto na parede e na placa, o proprietário utiliza ilustrações que representam os tipos de

objetos com que trabalha, numa forma de se facilitar a comunicação e chamar a atenção da clientela. Para o mesmo propósito, observa-se o uso de tipografia em caixa alta e sem serifa como recursos formais de planejamento. Da evidente ausência de formação preliminar na área do *design* do projetista, julga-se que estas decisões foram baseadas na mimese de formas convencionais de comunicação.



Figura 13 - Placa e fachada que comunicam serviços de afiação de lâminas variadas  
Fonte: Acervo dos autores.

Na imagem da direita é possível perceber o cuidado de quem executou a pintura das letras pelo desenho de linhas-guia feitas a lápis, o que indica certo planejamento do projetista na arquitetura da composição. O mesmo cuidado não é observado na placa da esquerda: a variação do tamanho dos caracteres no decorrer da escrita demonstra uma característica influenciada pela não utilização de linhas de construção. Há também uma variação no espaço marcado de entreletras (*tracking*) e entrelinhas, além da intenção do executor de utilizar recursos para economia de espaço, trazendo em tamanhos menores as palavras “de” e “e”.

Quanto à localização das informações, estas são dispostas em locais distintos para facilitar a visualização pelos transeuntes em momentos diferentes. A placa que está fixada em uma árvore parece ser destinada ao público motorizado, julgando pela altura e posicionamento. Já a pintura do muro está ali como forma de

sinalização da localização física da loja e é percebida mais facilmente por quem está circulando a pé.

Há uma curiosidade nessa imagem: o artefato no topo da segunda fotografia só foi percebido depois da captura. Este adorno desenvolvido com garrafa PET funciona, além de elemento decorativo, como uma espécie de cata-vento – através de cortes feitos nas laterais da garrafa ela passa a ter resistência à passagem do vento e indica a direção do mesmo.



Figura 14 – Fachada de residência que anuncia comércio informal de produtos de limpeza e sobremesa

Fonte: Acervo dos autores.

Na figura 14 pode-se observar a venda informal de diversos produtos na entrada de uma residência. Os materiais são ofertados de maneiras diferentes e o foco, num primeiro olhar, está para a venda de água sanitária (sinalizado como “Q-BOA”, uma marca que comercializa este tipo de produto). Ao continuarmos a contemplar o restante da imagem, podemos perceber a venda de sabão caseiro, desinfetante e “geladão” (um tipo de sobremesa gelada).

As ofertas desses produtos são muito comuns e aparecem por todo o bairro. Acredita-se que esta recorrência se deve à facilidade de produção destes

itens aliada a uma margem de lucro relativamente boa. A feitura do geladão, por exemplo, constitui-se na mistura de ingredientes simples – para uma parte de água se adiciona suco de frutas, congelando-os em um saco plástico tubular. O valor agregado à manufatura estimula vários moradores a completarem suas rendas com este comércio.

É evidente na imagem que os produtos foram ofertados em momentos diferentes, havendo remendos e placas distintas para cada anúncio. O executor de cada letreiro possivelmente não foi o mesmo, havendo diferenças significativas na construção tipográfica de cada peça. A placa que informa a venda de “geladão”, por exemplo, tem em sua construção estética caracteres bem definidos, com padronização do espaçamento entreletras e alinhamento. Nessa construção, a cor vermelha é utilizada para dar destaque à palavra “vende-se”; para a palavra “geladão”, utiliza-se o sublinhado. Toda a placa é envolvida por um contorno ornamental que reforça a ideia de unidade da peça.

As soluções vernaculares não se restringem apenas à dimensão gráfica neste exemplo. Ao observarmos a imagem com mais cuidado, podemos perceber, por exemplo, a forma improvisada com que a campanha foi instalada e o buraco no muro feito com acabamento de cano PVC para a leitura de água.

Na figura 15 é possível comparar os diferentes recursos visuais utilizados pelos comerciantes que trabalham com os mesmos produtos para provocar o desejo de compra no consumidor. O primeiro e o segundo (sentido horário) optaram por cores vibrantes e uma tipografia ligeiramente arredondada (característica do traçado natural do pincel) quando comparados ao terceiro letreiro. Estes também informam o preço de seus artigos, resultando em um fator mercadologicamente apelativo.

O tamanho dos caracteres das palavras “VENDO” e “Q. BOA” da primeira placa foi mal planejado – o valor do produto, escrito logo abaixo, teve que ter seus caracteres reduzidos para caber no espaço que sobrou. Em contrapartida, na segunda solução há um evidente estudo prévio, que dispõe as palavras por tamanho, ficando as maiores no lado direito.

A habilidade do projetista em desenhar uma tipografia especial, que tem a função de remeter a palavra escrita ao logotipo da marca a qual faz referência, é observada na terceira fotografia, na placa que está em primeiro plano. Essa ligação é importante para atingir os consumidores do produto original e equiparar a

qualidade do caseiro com o industrial. A variação de cores, apesar de não ser a mesma, garante certo destaque visual.



Figura 15 – Coletânea de fotografias que retratam a oferta de “geladinho” e “Q-boa” de variadas maneiras

Fonte: Acervo dos autores.

Apesar da peculiaridade de cada produto vernacular dificultar, ou até mesmo impossibilitar classificações fechadas, observa-se que tanto as soluções quanto a linguagem gráfica popular possuem certos padrões, mesmo quando inseridos em contextos culturais diferentes e produzidos por indivíduos distintos (FINIZOLA, 2010).

A semelhança formal entre alguns letramentos populares pode ser resultado da utilização de materiais e processos de trabalho recorrentes na prática profissional cotidiana de cada letrista (FINIZOLA, 2010)

Durante a coleta das imagens, verificou-se um padrão de cores utilizadas que se repetiam com uma certa frequência. São elas: vermelho, amarelo, azul e preto. Não por acaso, estas também são as cores de tintas encontradas mais facilmente nas lojas especializadas.

O vermelho é usado quase sempre em conteúdos que se deseja dar maior destaque. Como a maior parte das placas analisadas tinha algum vínculo com o comércio, essa cor geralmente está associada ao preço ou às palavras que informam o tipo de serviço ofertado. A cor amarela normalmente se relaciona com os

adornos ou preenchimentos. O azul e o preto aparecem nos conteúdos com um segundo grau de importância, nos textos corridos que explicam o serviço ou que dão mais informações ao cliente. Esses padrões, no entanto, não são regra engessada – uma situação específica pode acarretar no uso de outras cores. Contornos que funcionam como molduras também são recursos típicos, bem como a preferência pela tipografia sem serifa, fato advindo da influência da letra de fôrma.



Figura 16 – Soluções gráficas que auxiliam a localização de medidores de água e luz  
Fonte: Acervo dos autores.

O uso de uma sinalização recorrente no bairro informa para os “leituristas” das empresas de abastecimento de energia elétrica e água encanada onde encontram-se o relógio de luz e o hidrômetro de água (figura 16). O Artigo 26 do Decreto Estadual 3926/88 e o Termo de Compromisso e de Autorização Predial preveem que nos momentos de ligamento e leitura os relógios devem estar em local

de fácil acesso e as casas que não atendem esse pré-requisito, ou que foram construídas em períodos anteriores ao ano de 1988, deveriam fazer adaptações em suas estruturas. Como uma maneira solucionar o problema, os moradores utilizam recursos improvisados para direcionar os fiscais. É possível perceber com clareza que não há uma padronização das construções, sendo indicados os locais de leitura com escritas, setas e traços.

O suporte para a informação é normalmente a própria fachada da residência e, ao contrário das placas comerciais, a maioria dos indivíduos optou pela utilização de cores mais neutras, que não destacam tanto a informação.

Em meio à uniformidade da urbe, essas manifestações tipográficas surgem timidamente e subvertem a paisagem formal da cidade. Tais expressões democráticas misturam-se e contrapõem-se à estética da publicidade estratégica, que restringe o número de palavras utilizadas em um outdoor para garantir a “legibilidade universal”, por exemplo. Nessa forma controversa de comunicação, não há regras que delimitem espaço ou estilo definidos - o que é levado em conta é pura e simplesmente a transmissão de determinada informação. Apesar da singularidade expressiva típica da caligrafia de cada indivíduo, Martins (2007) consegue distinguir dois padrões para estes artefatos: os que são produzidos por não-profissionais, comerciantes, moradores e prestadores de serviço e os que são produzidos por letristas profissionais.

Na figura 17, as placas fixadas no portão de uma residência informam a venda de móveis e outros artigos de maneira improvisada, provavelmente motivada pela substituição por objetos mais novos ou simplesmente pelo desuso. Esta informação é constatada pela quantidade limitada de itens ofertados, o que não configura um comércio varejista.

Através do estudo da tipografia, conclui-se que o executor foi o mesmo em ambas intervenções, sendo o movimento gestual das escritas caligraficamente acidentado e correspondente nos dois casos. São algumas construções feitas de forma semelhante nas duas placas: o número 0 que está em tamanho reduzido quando comparado aos demais algarismos; a utilização do recurso “F.” para indicar o número de telefone; a peculiaridade das letras “V”, “E”, “A” e “R”; a composição geral do anúncio, que trás a palavra “vende-se” no início, seguida da enumeração dos produtos ofertados e do telefone para contato.



Figura 17 - Placas improvisadas que informam a venda de objetos usados  
Fonte: Acervo dos autores.

Pode-se notar também que não houve o planejamento apurado do indivíduo que confeccionou as peças pela ausência de linhas-guia e irregularidade da escrita. Há espaçamentos diferentes entre as palavras, letras e linhas, sendo maiores no começo e menores no final. Na imagem há também uma placa vazia. Ali provavelmente estava fixada outra informação, julgando por uma marca que lembra a de um papel que estava colado.

As intervenções vernaculares nessa fachada não se restringem aos letreiros. A forma com que fragmentos de placas são fixados nos portões lembra uma proteção que previne a visualização do interior da residência por pessoas que estão em seu exterior. O número da casa, feito à pincel e tinta, parece ter sido planejado com mais cuidado, pois estes são mais geométricos, sendo usados ângulos definidos para cada haste; o número zero é construído por linhas que formam 90 graus entre elas. O local escolhido também exigiu cautela: uma área onde a parede é mais uniforme e com menos ruídos foi escolhido para acomodar a informação.

Nas duas soluções da figura 18 é percebida uma alta carga de identidade pessoal na caligrafia das fachadas dos estabelecimentos. A primeira situação mostra certo planejamento na diagramação do conteúdo, apesar do projeto não transparecer a sensação de ter sido feito por um letrista profissional. A tipografia utilizada no escrito “Boutique dos Assados” é predominantemente sem serifa – são percebidas três capitulares que transmitem um grau de sofisticação na construção de suas caudas. As letras “T” e “Q” são utilizadas em suas formas maiúsculas no meio da palavra e recebem ornamentos especiais. A escolha da cor vermelha certamente foi uma maneira de dar destaque ao nome do estabelecimento.

Pode-se supor, pela uniformidade com que as letras estão dispostas, a utilização de pelo menos uma linha-guia que orienta as palavras horizontalmente. Esta prática é de difícil execução quando feita à mão livre em suportes verticais.



Figura 18 – Letreiros estilizados e projetados por não-profissionais  
Fonte: Acervo dos autores.

A fotografia da direita (figura 18) também mostra uma fachada onde o projetista imprime um caráter pessoal na execução da tipografia. O tipos são particularizados pela construção das letras “B”, “R” e “O” e do número zero, que possuem espaço interno reduzido, dotando-os de extrema corpulência e força.

A construção da frase expressa no muro gera algumas ambiguidades: pode-se pressupor, num primeiro olhar, que o nome do estabelecimento é “Brexo” e que é oferecido o serviço do corte de cabelos por apenas cinco reais. Porém, ao ler

novamente a frase, podemos interpretar que, além de salão de cabeleireiros, o estabelecimento também comercializa roupas usadas (um brexó). O valor expresso pode também dizer respeito à uma promoção temporária. Deve-se compreender, no entanto, que o público que frequenta o estabelecimento provavelmente more nas redondezas, já tendo um repertório definido sobre os serviços oferecidos.

Para Martins (2007), ao dificultar o entendimento imediato ao conteúdo, sendo pela construção tipográfica ou semântica, essas soluções possibilitam ao leitor percepções diversas, o elevando para um estado de maior reflexão.

Se em geral não há, na tipografia popular, complexidade frasal, encontramos nesses textos uma grande complexidade espacial, material e temporal. Ao mesmo tempo que o leitor realiza um processo redutor, ao compreender o significado de uma determinada placa ou inscrição, impõem-se a ele outras características contextuais e visuais singulares que o impelem para além dos significados imediatos (MARTINS, 2007, p.22).

Na figura 19 há um exemplo de placa vernacular projetada para fixação em suporte vertical e posicionada em uma esquina. O público mais atingido pelas informações ali dispostas são os motoristas, que reduzem a velocidade na chegada do cruzamento das ruas. A sinalização indica um serviço localizado a alguns metros à frente, sendo necessário seguir o sentido indicado pela seta verde para chegar até o estabelecimento. O uso alternado das cores branco e amarelo leva a crer que houve a intenção de se destacar algumas palavras.

A falta de prática na realização da escrita levou o autor a obter resultados não esperados durante o processo de feitura da placa. A letra “e” está localizada muito próxima da palavra “pintura” e distante da palavra “escapamento”, o que leva a crer que houve um mal planejamento do espaço. Diante de tal dilema, houve a implementação de um novo recurso: a adição de um apêndice em tamanho reduzido logo abaixo para que acomodasse o restante da informação.

As duas primeiras placas da figura 20 (localizadas na parte superior da montagem) transparecem o cuidado de seus criadores no que diz respeito ao aproveitamento do espaço dos suportes, ao espaçamento planejado de entrelinhas e entreletras e à construção regular da tipografia.



Figura 19 – Placa fixada em esquina indicando serviços prestados adiante  
Fonte: Acervo dos autores.

Na primeira imagem nota-se a preocupação do letrista em utilizar uma tipografia diferenciada no projeto, distinta de sua caligrafia pessoal. Neste caso, percebe-se a inspiração no já consagrado estilo tipográfico gótico, caracterizado por hastes espessas e larguras condensadas (FINIZOLA, 2010). É possível perceber também que o preço do produto ofertado variou, sendo necessário cobrir o antigo com tinta para abrir espaço para um novo número. O executor desse reparo não manteve o padrão estabelecido inicialmente, alterando tanto o estilo tipográfico quanto as cores.



Figura 20 – Coletânea de placas confeccionadas por não-profissionais no âmbito comercial  
Fonte: Acervo dos autores.

Talvez por não comunicar a venda de um produto, a segunda placa da figura 20 não utiliza tipografia diferenciada, nem variação de cores no texto. Nela, o executor se utiliza de recursos gráficos mais simples para informar que o comércio está aberto, mesmo estando com a porta fechada.

A interrupção abrupta da frase “RECUPERAÇÃO DE PARACH...” é o que mais se nota ao analisar a construção da placa inferior da figura 20. Este acidente, assim como a descontinuação da letra “A” na palavra “AUTOMOTIVA”, no título do anúncio, são causados pela falta de espaço no suporte. Novamente, estes foram gerados pela falta de prática e planejamento prévio do executor. A falta de alinhamento dos elementos da direita quando comparados com os da esquerda também é um reflexo do problema de noção espacial, o que tira a boa visibilidade destes itens.

As imagens apresentadas até aqui demonstram uma parcela das soluções encontradas que foram realizadas por indivíduos não-profissionais. Pode-se observar que, mesmo sem domínios de técnicas de impressão ou pintura e de noções formais de composição, estes conseguem transmitir, através de seus projetos, mensagens de forma eficiente. Entende-se, nesses casos, que o conhecimento compositivo foi adquirido através do contato com o denso repertório visual das metrópoles, sendo assimilado de forma intuitiva.

Kando Fukushima (2012) observa que apesar da existência do caráter espontâneo em determinadas soluções, que evidenciam os materiais utilizados e os processos escolhidos de uma maneira crua, uma outra parcela desenvolve suas composições de maneira organizada. O planejamento prévio não configura por si só uma metodologia de *design* completa, no entanto, a organização criteriosa dessas placas indica uma ideia de projeto e a preocupação formal dos indivíduos que a executam (FUKUSHIMA, 2012).

As figuras 21, 22, 23 e 24 expõem projetos gráficos de anúncios e identificações comerciais executados por cartazistas e letristas profissionais. Estes sujeitos sobrevivem a partir da remuneração de suas práticas laborais, porém não possuem formação acadêmica correlata. Pode-se observar em todos estes trabalhos um maior domínio compositivo, tipográfico e de recursos estratégicos na captura do olhar do consumidor.

O primeiro deles é uma placa que indica a localização de um estabelecimento denominado “Dedo Mágico”, que oferece serviços de confecção de

placas, letreiros e faixas. Tanto o nome quanto a utilização de uma ilustração realista foram escolhidos para demonstrar proficiência na atividade e, desta forma, atrair possíveis clientes. Muito provavelmente os autores foram os mesmos funcionários da empresa, por se tratar de um comércio que oferece justamente esse serviço.



Figura 21 – Mural localizado em esquina sinalizando comércio de placas, letreiros e faixas

Fonte: Acervo dos autores.

São utilizados três tipos diferentes para compor a fachada da figura 22. O texto localizado na parte superior funciona como o logotipo do estabelecimento que, neste caso, é composto por letras em caixa alta com serifa e outras que imitam a caligrafia tradicional manual. Todas são envoltas por um contorno branco que traz unidade ao título. Nesse mural foi utilizado ainda o recurso da ilustração, o que reforça a comunicação de um dos serviços oferecidos no local, além de um descritivo à esquerda da porta que elenca as demais atividades.



Figura 22 – Fachada de loja expõe diferentes recursos visuais para chamar atenção de consumidores  
Fonte: Acervo dos autores.

Os letreiros da figura 23 representam um padrão estético de placas e cartazes que é muito recorrente nas cidades de todo o país. Esse tipo de estrutura, normalmente feita com tecido barato ou plástico na área destinada à escrita e travessas de madeira que dão sustentação, é utilizada por comércios de todo tipo.

Essas placas apresentam soluções muito semelhantes em seu caráter formal. Contudo, é possível apontar algumas particularidades entre elas e afirmar que são feitas por diferentes autores.

Na primeira intervenção, pode-se perceber a escolha por uma cor de tecido que chama mais atenção. Porém, quando o texto em vermelho é posicionado acima do pano amarelo, estas cores entram em contraste direto, acarretando em uma má visualização da escrita. Percebe-se que houve um planejamento na realização dessa placa pela forma com que as informações estão dispostas, com

ordem de prioridade e organização entre os conteúdos. A segunda placa (da mesma figura 23, no sentido horário) tem características bem próximas a esta, com a diferença na escolha das cores do suporte (um pano branco) e das frases (em vermelho, azul e preto para hierarquizar o conteúdo), além da utilização de um fundo amarelo.



Figura 23 – *Banners* com tipografias similares feitos por profissionais que sobrevivem da elaboração gráfica destes anúncios

Fonte: Acervo dos autores.

O terceiro anúncio usa diversos recursos visuais para tentar chamar a atenção dos clientes. Além da distinção de cores, cada setor da informação conta com um estilo tipográfico diferente. É possível verificar os traços do instrumento que foi utilizado para execução desses trabalhos nos três tipos de letras. A primeira

informação em azul “FAÇA JÁ A SUA...”, é usada em caixa alta e sem serifa. O uso das reticências, neste caso, causa a impressão de mistério, de surpresa para o conteúdo seguinte. Já a segunda informação, a palavra “Revisão”, comunica o serviço oferecido no local em tipografia estilizada, com diferenciação entre caixa alta e baixa e adornos que lhe dão destaque e noção de tridimensionalidade. Além de contar como elemento de maior tamanho na composição, esta palavra é escrita na cor vermelha, aumentando o seu destaque. Para última informação - “Preços Promocionais” - foi desenvolvida uma nova tipografia, um pouco mais sinuosa que as duas primeiras, mantendo a diferenciação entre caixa alta e baixa. A cor preta sugere um grau menor de destaque, entretanto, nesse caso, o letrista utilizou uma espécie de preenchimento em amarelo para chamar mais atenção para essa informação. Um contorno na cor vermelha também foi incluído para aumentar o efeito, evidenciando o texto ainda mais. Por fim, adornos em azul que remetem a brilhos são usados em áreas vazias para balancear a composição.



Figura 24 – Típico cartaz de supermercado e instruções de sua construção tipográfica  
Fonte: Meürer (2010).

A imagem da esquerda, na figura 24, representa uma solução presente nas grandes redes de supermercados, bem como em mercearias pequenas. Esses materiais são projetados por profissionais especializados na feitura desses recursos - os cartazistas. A forma da letra, nesses casos, é dada pela estrutura da ponta da caneta utilizada. Existe aqui também uma hierarquia cromática específica e que segue um padrão nas informações dos produtos. A imagem ao lado (figura 24, à direita) é um guia que auxilia no estudo da feitura das letras destes cartazes.

Durante as visitas ao bairro do Cajuru constatou-se uma dificuldade maior em encontrar soluções vernaculares que resolvessem problemas da área de

produtos tangíveis – estas foram proporcionalmente muito menos frequentes, pois boa parte se encontra no interior das casas de seus executores. Como, durante a pesquisa, não houve tamanha aproximação com os moradores - salvo algumas exceções - o número de registros desse tipo foi significativamente menor ao de propostas gráficas.

Na figura 25 temos uma solução para os problemas de segurança, muito comum em casas e condomínios mais antigos – são cacos de vidros, normalmente provenientes de garrafas, fixados com cimento em cima dos muros para prevenção da entrada de invasores. Um obstáculo mais moderno e que desempenha a mesma função é a cerca elétrica.



Figura 25 - Cacos de vidro fixados no topo de muro que servem para proteção contra invasores  
Fonte: Acervo dos autores.

Outro exemplo de aplicação vernacular tridimensional são os carrinhos para transporte de material reciclável (figura 26). Esses veículos típicos da urbe exigem extrema força e resistência de quem os carrega, pois a quantidade de material levado é definidora do montante de dinheiro adquirido na entrega dos materiais. Sabendo que estes são essenciais para a sobrevivência de muitas pessoas que tiram do lixo a sua principal fonte de renda, a carga que carregam é sempre excessiva.

Tiriba (2003) aponta para a infinidade de mercados de trabalho que nascem como resposta à impossibilidade do modo capitalista de produção suprir

suas demandas. Nas cidades, a miséria atinge tal nível que obriga as pessoas a desenvolverem formas alternativas de trabalho, que fomentam práticas colaborativas, criando cooperativas e fazendo da rua seu ambiente profissional (LEFEBVRE<sup>12</sup>, 1999 apud TIRIBA, 2003). A autora afirma que as práticas informais de trabalho funcionam como uma alternativa para “escoar as mercadorias produzidas nas empresas de capital, formal ou informalmente estabelecidas” (TIRIBA, 2003, p.42).



Figura 26 - Carrinho para transporte de material reciclável  
Fonte: Acervo dos autores.

Para Loschiavo (2008), a abordagem do *design* vernacular através da dialética do descarte e da reciclagem significa pensarmos que todo indivíduo interage e interdepende do outro. O ritual de descarte / recuperação nos faz repensar as relações que acontecem no espaço urbano contemporâneo e a maneira que o *design* interfere nessas fronteiras.

A inserção da cultura da pobreza nos espaços da metrópole contemporânea, constitui-se em um indicador importante da mestiçagem cultural, signo da metamorfose das sociedades pós-modernas. Essa cultura manifesta as relações entre design, sustentabilidade e pobreza humana, através das práticas dos moradores de rua, dos catadores de recicláveis e da classe global de miseráveis (...) (LOSCHIAVO, 2008).

<sup>12</sup> LEFEBVRE, Henri. A cidade do capital. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

A figura 27 demonstra a maneira como o proprietário de uma residência utilizou madeiras de demolição e outros materiais para a construção de sua moradia e do muro em seu redor. A porta de entrada parece ter sido transplantada de outro local e foi fixada por um fio que a mantém em pé, permitindo ser aberta com a remoção do mesmo. A lona, localizada acima do telhado, provavelmente tem como função tapar furos na cobertura e, desta forma, evitar goteiras dentro da casa.

A estética da solução é visualmente agressiva e, ao mesmo tempo, representa grande fragilidade pela forma instável com que os materiais são fixados uns aos outros; percebe-se que o interventor elegeu para construção de sua moradia elementos que estavam ao seu alcance. A falta de recursos financeiros é um fator determinante para a aparição deste tipo solução, que foi base para a inspiração dos *designers* Fernando e Humberto Campana no desenvolvimento de uma poltrona. O tema será abordado mais adiante.



Figura 27 – Madeiras e outros entulhos reaproveitados na construção de uma residência improvisada  
Fonte: Acervo dos autores.

Naotake Fukushima (2009) afirma que o déficit habitacional é o grande impulsionador dessas soluções se levarmos em consideração problemas como habitações precárias, o alto preço dos aluguéis, habitações em situações irregulares

de infraestrutura e saneamento. A inadequação dos domicílios é resultado da incapacidade das esferas públicas e privadas de reduzir os índices desses problemas. A população, engessada por restrições financeiras, tenta minimizar as condições precárias de moradia com soluções improvisadas e imensa engenhosidade, usando como meio tangível recursos disponíveis e de baixo custo.



Figura 28 – À esquerda - artefato composto por rodas de carro e tubos de ferro soldados com o objetivo de facilitar o armazenamento de mangueira de borracha. À direita – reforço para lixeira externa feito com cano de PVC  
Fonte: Acervo dos autores.

A utilização de produtos pré-existentis rearranjados em uma nova configuração, alterando sua função primária, é o tema da montagem da figura 28. Vale ressaltar que estes artefatos são reapropriações de produtos industriais, o que pode configurar além de uma situação de pós uso, a criação de dispositivos “pós-industriais”.



Figura 29 - Assento composto por encosto de cadeira de escritório e eixo de máquina de lavar roupas  
Fonte: Acervo dos autores.

A característica criativa de ambos os artefatos deve ser ressaltada - o desvio de função sugere a inventividade dos executores e a capacidade de adaptação desses indivíduos a situações adversas. Mais uma vez, nessas imagens, nota-se a uma necessidade específica dos criadores transportada para um objeto material. Um fator interessante é a qualidade de ambas as soluções, que cumprem com perfeição os objetivos para o qual foram criadas.

Na imagem da esquerda foram utilizadas rodas de carro para arquitetar um dispositivo capaz de enrolar fios. Estas são ligadas por um eixo, que é rotacionado por uma manivela fixada em uma das laterais. O artefato conta com uma estrutura de ferro para dar suporte e mantê-lo distante do chão, além de rodas que possibilitam seu transporte.

A segunda solução é outro caso muito recorrente no bairro do Cajuru. Essa lixeira é feita a partir de sobras de vergalhões da construção civil soldados uns aos outros, de maneira a formar uma cesta. Um cilindro metálico central cumpre a função de erguê-la e fixá-la no solo, sendo reforçado por uma estrutura de cano de PVC preenchido com cimento. A motivação aparente foi gerada a partir da necessidade de redução de custos, visto que existem produtos semelhantes a este no mercado.

O último exemplo deste capítulo (figura 29) é um exemplo do que Bouffleur (2006) chama de “gambiarra”. Nessa intervenção, o projetista incluiu peças num artefato pré-existente para proporcionar sobrevida ao mesmo. Os objetos originalmente fabricados em série (cadeira para escritório e máquina de lavar roupas) tornaram-se um item singular. Apesar da estrutura acidentada e o visível desgaste dos materiais (possivelmente pelo uso e pelas intempéries), o invento cumpre a função para a qual foi projetado.

## 4.2 APROPRIAÇÃO FORMAL

Denomina-se apropriação formal a produção feita dentro do campo formal do *design* que tem como inspiração soluções informais encontradas em um determinado local. Percebe-se que o *designer* absorve a produção vernacular que encontra na rua e passa a transplantá-la para suas construções visuais e de

artefatos (DONES, 2004). A apropriação, no entanto, não acontece em via única - o processo deixa de ser verticalizado e torna-se horizontal, com uma troca de experiências entre os indivíduos que integram uma mesma cultura.

Para Heller e Thompson<sup>13</sup> (2000 apud FARIAS, 2011, p. 167) as apropriações de peças vernaculares por *designers* profissionais podem ser classificadas “como pastiche, ou replicação de uma abordagem fora de moda para criar um efeito estético de época, ou como paródia, ou simulação satírica de um antigo método usado com humor e ironia”. Através da pesquisa, no entanto, pode-se concluir que muitas dessas apropriações são aplicadas de maneiras positivas, não denegrindo a produção dos inventores dessas soluções.

Um bom exemplo é a transposição de peças gráficas vernaculares analógicas para o universo digital. Esta prática pode se dar numa forma de manter preservada determinada estética local (FINIZZOLA, 2010) ou numa reinvenção estilística. Neste segundo processo, elementos distintos acabam se mesclando, unindo o passado com o presente, o antigo e o novo, criando uma nova estética (DONES, 2004).

O projeto do *designer* pernambucano Guilherme Luidi tem justamente o intuito de preservar a estética local de Recife através da intervenção urbana de cartazes lambe-lambe inspirados em cobogós (HOFFMANN, 2013). O *designer*, com esse projeto, pretende reinserir esse elemento arquitetônico no repertório visual das ruas – os cartazes além de se integrarem à estética da rua, colaboram para reforçar a picturalidade histórica da cidade.

O cobogó é um elemento arquitetônico pré-fabricado que possui forma vazada e está muito presente nas fachadas de prédios e casas brasileiras da década de 50. Apesar da grande variação de formas, eles apresentam uma matriz geométrica, o que imprime certa racionalidade às peças. Inspirado na arquitetura islâmica, foi criado e patenteado por três engenheiros da cidade de Recife: Amadeu Coimbra, Ernest Boeckmann e Antônio de Góis, sendo as primeiras sílabas de seus sobrenomes utilizadas para batizar o invento. Produzido nos mais diversos materiais, os cobogós, além de exercerem a função estética, podem também aparecer em um projeto como alternativa para o controle da passagem de luz e ventilação (HOFFMANN, 2013).

---

<sup>13</sup> HELLER, Steven; THOMPSON, Christine. **Letterforms Bawdy Bad & Beautiful: the Evolution of Hand-Drawn, Humorous, Vernacular and Experimental Type**. Nova York: Watson-Guptill, 2000.

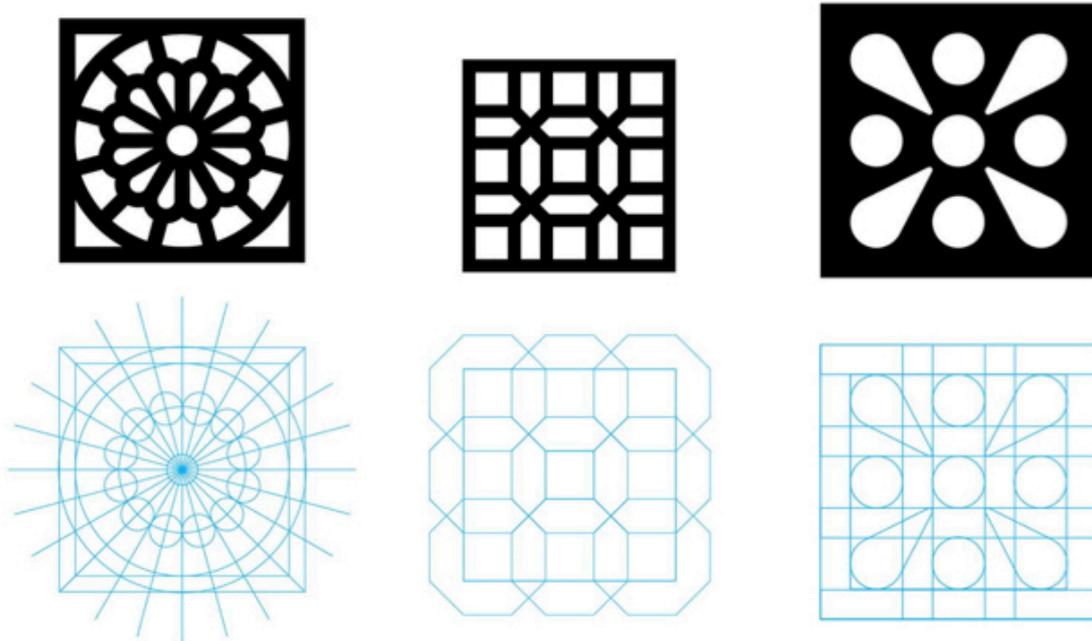


Figura 30 - Construção digital de modelos de cobogós  
Fonte: Hoffmann (2013).



Figura 31 - Aplicação em parede de cartazes “lambe-lambe” inspirados na estética dos cobogós  
Fonte: Hoffmann (2013).

Farias (2011) esclarece que, especificamente no *design* de tipos, essas incorporações ocorrem de maneiras distintas em países que carregam um legado

tipográfico denso e países que desenvolveram fontes tipográficas a partir de tecnologias digitais, como é o caso do Brasil, onde essa atividade foi impulsionada apenas no final da década de 1980.

Inúmeros exemplos de apropriações formais podem ser vistos através de cartazes, letreiros ou até mesmo da tipografia. *Designers* se apropriam da estética local de um determinado artista e as transportam para o universo digital. É o que acontece no projeto “Iconografia das Carrocerias de Caminhão de Pernambuco” incentivado pela FUNCULTURA – Fundo Pernambucano de Incentivo à Cultura. O projeto deseja preservar a memória gráfica e o *design* vernacular de uma determinada região, registrando todo material gráfico encontrado nas carrocerias dos caminhões da cidade de Pernambuco por meio de uma tipografia digital. Esse procedimento, segundo os idealizadores do projeto, além de preservar, deve divulgar a cultura da região (FINIZOLA; DAMIÃO, 2013).



Figura 32 – Ornamentos de carrocerias de caminhões confeccionados utilizando a técnica de estêncil  
Fonte: Finizola e Damião (2013).

Acredita-se que a ornamentação dessas carrocerias antecede os anos 1920, quando iniciaram os transportes de carga motorizados no país. Essa prática de decoração, presente em diversos países da América Latina, Índia e Paquistão, consiste na elaboração de grafismos que personalizam e particularizam as carrocerias, bem como compõem a cultura material de onde esses veículos estão

inseridos. A tipografia foi baseada em carrocerias de caminhões confeccionadas pela técnica de estêncil, visto que poucos veículos eram ornamentados com pincel, sendo estes utilizados em decorações secundárias. É interessante salientar que, neste caso, a fonte *dingbat* (figura 33) é disponibilizada gratuitamente no site do projeto (FINIZOLA; DAMIÃO, 2013).

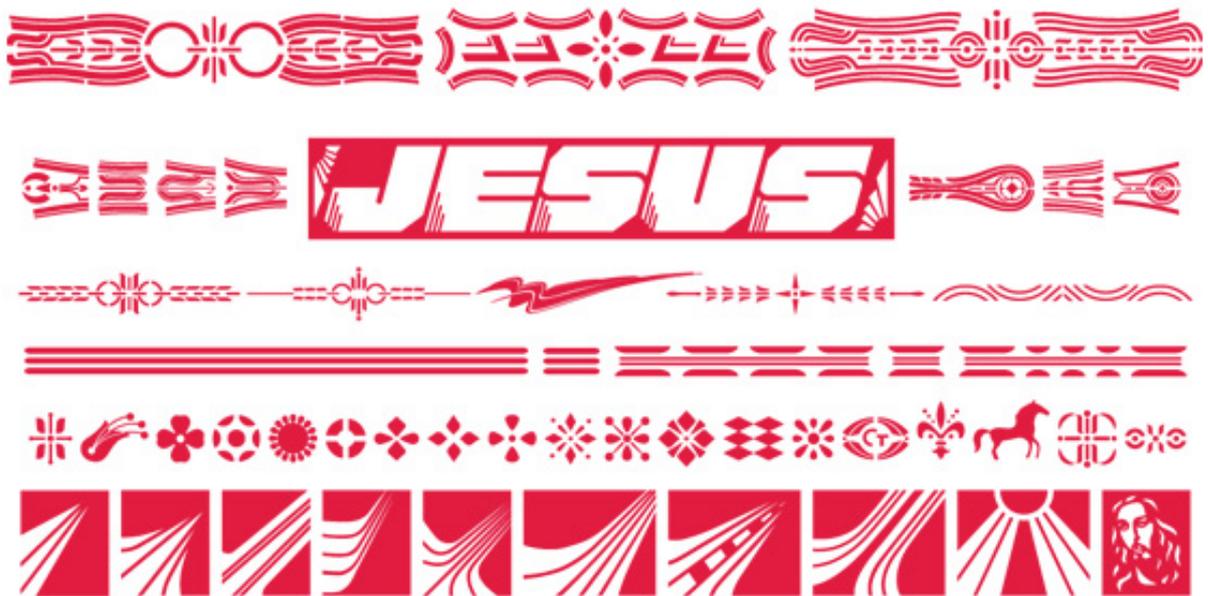


Figura 33 - As carrocerias de caminhões de Pernambuco serviram de inspiração para o desenvolvimento desta fonte *dingbat*  
Fonte: Finizola e Damião (2013).

Outro exemplo destas transposições está na fonte Ghentileza Original, do tipógrafo e *designer* Luciano Cardinali (figura 34). A fonte transporta para o universo digital a tipografia manual do Profeta Gentileza, eternizada nas pilastras da cidade do Rio de Janeiro. A transposição foi feita com base em registros fotográficos e conta com elementos característicos da produção do artista, como símbolos, setas, aviões, etc. A repetição de caracteres, símbolo de seus manuscritos, também foi mantida na versão digital (TIPOMAKHIA, 2013).

Essas soluções são transportadas para o campo formal do *design* e costumam ilustrar produtos relacionados à cultura popular. Dependendo da forma como são empregadas, essas apropriações podem transparecer uma postura pejorativa em relação a quem a executa originalmente (FARIAS, 2011). O *designer* que realiza essas transposições é, portanto, responsável pela integridade da peça vernacular, para que não haja interpretações negativas do projeto e do sujeito que

compartilha suas soluções. É importante salientar que a mistura das estéticas é benéfica desde que haja uma troca positiva para ambas as partes desenvolvedoras.

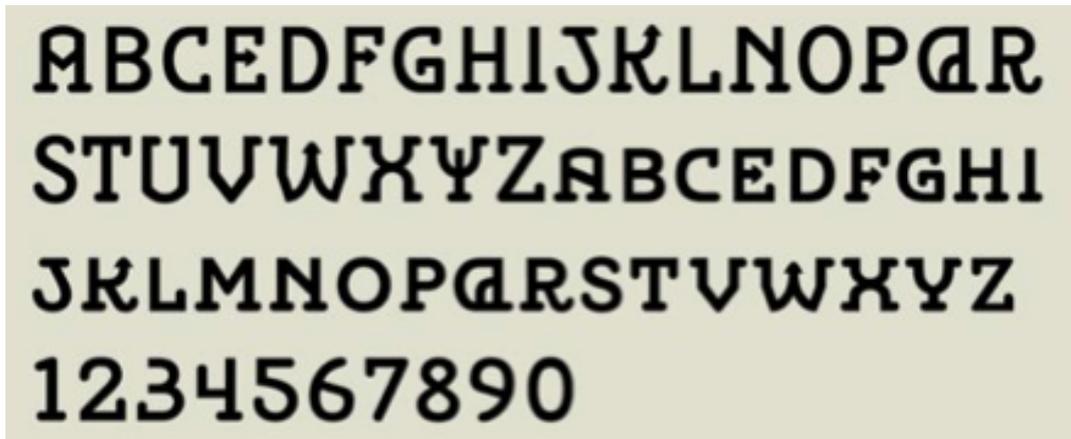


Figura 34 - Tipografia digital desenvolvida com base nas letras de Profeta Gentileza  
Fonte: Tipomakhia (2013).

O projeto colaborativo Crimes Tipográficos, fundado pelos *designers* Damião Santana e Fátima Finizola, desenvolve novas tipografias norteadas pelo *design* vernacular encontrado nas ruas e pelo experimentalismo gráfico presentes na cultura brasileira. A iniciativa, além de preservar a estética local através da tipografia, promove palestras e oficinas que divulgam a cultura tipográfica do país. O projeto, que começou pequeno, hoje já conta com trabalhos reconhecidos pela Bienal Letras Latinas, Mostra Tipografia Brasílis e Salão Pernambuco Design. O reconhecimento pelo campo formal representa a valorização da produção regional e sua importância na construção do cenário estético e cultural contemporâneo (CRIMES TIPOGRÁFICOS, 2013).

*1Rial*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9  
? ^ ! @ # \$ % & ' ( ) [ ] { } | \ . = +

Figura 35 – 1Rial - fonte *unicase* inspirada em escritas de placas e muros da cidade de Recife, desenvolvida pelo projeto Crimes Tipográficos  
Fonte: Crimes Tipográficos (2013).

Nota-se até aqui que o fenômeno da busca de inspiração nas tradições e culturas populares não é fato isolado, estando mais presente em nosso cotidiano do que podemos imaginar (ou do que podemos perceber). Pensando nisso, qual será a origem dessa manifestação pós-moderna e como se dão as negociações de sistemas simbólicos tão distintos na contemporaneidade?

A contemporaneidade traz consigo a mudança de como o sujeito constrói sua identidade num processo heterogêneo, pois identidades antes rígidas passam a fragmentar-se e processos unicamente centrais deslocam-se para periferia (HALL, 2006). Essa tendência pela identidade híbrida possibilita que o sujeito pós-moderno construa novas relações dentro de uma sociedade maleável.

O processo de globalização crescente contribuiu para que houvesse um compartilhamento entre as culturas; o consumo intercontinental e as redes possibilitaram a criação de culturas deslocadas e partilhadas, norteadas por um processo muitas vezes superficial de entendimento. Ao mesmo tempo em que os olhos do mercado se voltam para a possibilidade de relações transatlânticas, há uma vertente que busca, dentro do universo local, seus interesses (RODRIGUES, 2006).

Houve, a partir da revolução industrial, uma homogeneização de produtos, resultando, em muitos casos, na falta de inovação estética e criativa. *Designers* do mundo todo tendem a buscar suas inspirações em regiões específicas e ainda desconhecidas, que têm em sua cultura estilística um mar de soluções a compartilhar, fontes de criação e novas referências estéticas. O que se deve tomar cuidado é o modo como essas apropriações acontecem. É preciso que haja responsabilidade por parte do *designer* na maneira com que lida com essas comunidades e apropria-se de determinados produtos / projetos. Acredita-se que as trocas e as negociações de saberes e significados devem ser simétricas e inclusivas.

Ono (2008) vê nos binômios entre padronização e diversificação, local e global, reflexos mais amplos acerca da homogeneização e diversificação cultural, questões que afetam a cultura material e a sociedade. O resgate de estéticas locais representa uma tendência da produção imagística que deseja fugir das imposições da globalização. O cenário atual não condiciona apenas a produção visual nacional - todo o mundo está imerso na homogeneização estilística e tenta resgatar a pluralidade dentro de seus territórios. O *design* vernacular certamente representa a fuga desse estado de passividade frente às imposições do mundo globalizado,

representa pensar fora das normas, em novas alternativas de estéticas, de produção e consumo.



Figura 36 - Cadeira Favela, projeto dos irmãos Campana  
Fonte: Freitas (2013).

No campo dos produtos, um exemplo bem conhecido é a cadeira Favela, criação dos *designers* Fernando e Humberto Campana. Segundo Fernando Campana, a cadeira é “uma homenagem à riqueza dos pobres, que é saber fazer sem ter aprendido, pela sobrevivência” (MONACHESI, 2007). Ele salienta que a virtude está na espontaneidade, na generosidade desse povo, comparando a apropriação da estética da favela como um processo de antropofagia (MONACHESI, 2007).

A favela ganha mais um status: da moradia precária dos grandes centros urbanos do Brasil, converte-se em moradia ideal, apresentada em feiras e exposições na Europa. Seu status irônico é tentar romper com aqueles estereótipos da favela como o lugar do feio e errado, com sua arquitetura desordenada e sua precariedade, tanto visual quanto financeira. Este rompimento propõe o olhar para a favela com outro estereótipo, o do alternativo, do criativo por opção ideológica e não pela exclusão ou escassez de recursos (CRESTO; QUELUZ, 2009, p.4).

Os materiais utilizados na confecção da cadeira, madeiras de segunda linha, também representam uma prática de reuso, característica típica de objetos vernaculares (CRESTO; QUELUZ, 2009). Para Dones (2004), esse interesse do

*designer* pela produção vernacular revela a valorização da cultura popular local através das cores e formas que remetem a espontaneidade dos artesões de uma determinada região.

A produção dos irmãos Campana encaixa-se em um quadro discutido por muitos teóricos do *design*: percebe-se, nesses casos, o destaque da atuação individual dos *designers* que são reconhecidos por seus produtos, dentro de uma lógica definida de mercado, definindo-os como *designers estrelas*. A consequência desse cenário é a valorização exagerada desses profissionais e de seus produtos, relacionando o *design* a produtos de luxo, com compradores restritos. (LOSCHIAVO, 2008).

Canclini (1983) afirma que o consumo de produtos com inspiração na cultura do povo não interfere na forma como a civilização urbana o pratica. O indivíduo continua inclinado a práticas desacerbadas de consumo e, ao adquirir um artefato popular, acredita ter adquirido a diferenciação social de possuir algo inusitado. O autor ainda aponta que delegar ao povo uma identidade homogênea e autônoma, como essência pura do nacional, é reforçar o conceito artificial de civilização. Essa visão metafísica enxerga o povo como tendo intactas suas virtudes biológicas e irracionais, como religião e crenças. A supervalorização da raça, típico pensamento da política direitista, serve ao populismo burguês para encontrar interesses em comum com a nação e mascarar os conflitos de classe que sustentam seus privilégios. Nesse processo, o ato de fetichizar a cultura nacional promove políticas populistas, criando e falsificando culturas populares enlatadas, as quais supostamente representam a cultura nacional. Esses conflitos políticos geram a redução do étnico ao típico, ou seja, a simplificação e miscigenação de culturas populares para criação de uma identidade cultural beneficiária para o Estado e para a indústria. Nesse processo artificial da criação da identidade nacional, as culturas locais, com suas especificidades, são massacradas para criação de uma falsa unidade que não tem espaço para contemplar particularidades simbólicas.

Para Rodrigues (2006), nesse processo de materialização cultural, os artefatos produzidos através desse sistema chegam até a sociedade “como um apêndice folclórico do sistema nacional e multinacional” (RODRIGUES, 2006, p.24). Pode-se concluir que, em muitos casos, o resgate pelo popular é motivado pelo encantamento com uma estética peculiar, por um nacionalismo que é mais simbólico

do que efetivo na busca pela necessidade de inovação ocasionada pela padronização excessiva nos processos industriais.

estes artefatos não desempenham na vida urbana a mesma função originárias das comunidades que o produziram. Sua utilidade é, na maioria dos casos, para fins decorativos, simbólicos ou estético-folclóricos. (RODRIGUES, 2006, p.24)

É importante salientar que quando esses objetos regionais são transplantados do seu ambiente cultural de origem, há um processo de ressignificação, tanto das comunidades locais quanto no novo contexto social no qual são inseridos. Não há como preservar nessas transposições a simbologia cultural desses produtos, a qual está em constante mutação devido às mudanças nas relações sociais e culturais de uma comunidade.

A apropriação formal é observada também na pesquisa de Amaral e Queiroz (2011), onde há a análise da estética de botequins da cidade do Rio de Janeiro. Nesse estudo, as autoras percebem que a estética popular é recriada em ambientes distintos aos de origem. Os novos botequins se apropriam de símbolos consagrados da estética original, reproduzindo uma “tradição inventada” para atender a uma demanda social. No estudo, conclui-se que os artefatos vernaculares são essenciais para legitimação do território e a criação da sensação de que o indivíduo pertence a determinada classe social.



Figura 37 - Bar temático Canabenta  
Fonte: Bar Canabenta (2013).

Embora Curitiba não tenha uma tradição consolidada na estética de botequins quando comparada ao Rio de Janeiro, alguns estabelecimentos da capital também apostam nesses simulacros como formadores da identidade e da freguesia de seus estabelecimentos (figura 37). É importante ressaltar que nesses casos de apropriações, o público alvo é distinto do que originalmente frequentava os botecos tradicionais. Os indivíduos que frequentam esses bares almejam, mesmo que por um curto espaço de tempo, serem transportados para o universo boêmio do qual não fazem parte.

É interessante pensar como essas práticas contribuem para uma sensação de nacionalidade. Quando lugares como esses são frequentados, cria-se o efeito de sentido de participar de uma experiência genuinamente brasileira. A construção da suposta identidade nacional muitas vezes se utiliza do excesso de objetos, numa mesma composição, para se reafirmar em determinada circunstância. As paredes do bar Canabenta, por exemplo, são repletas de acessórios presentes nas casas brasileiras. A utilização de logotipos antigos de empresas tradicionais também ajudam a reforçar a estética.

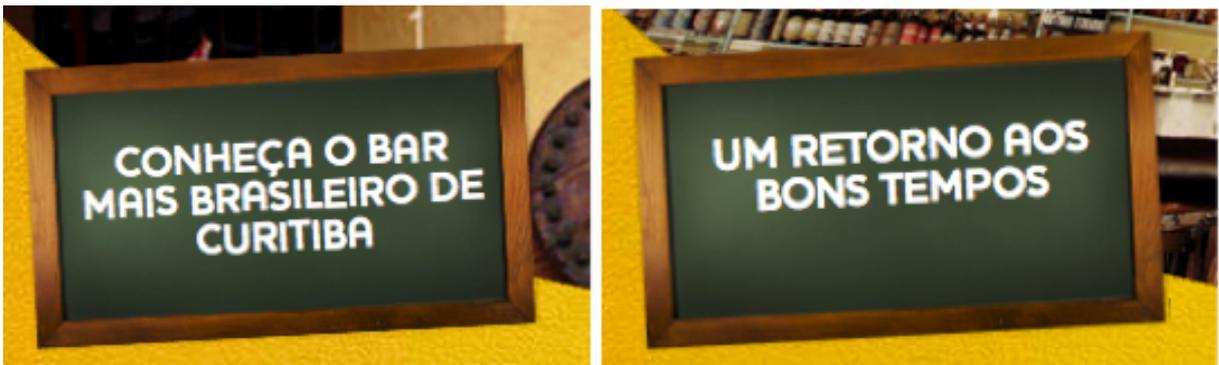


Figura 38 – Frases encontradas no website do bar Canabenta que reforçam o ideário de identidade nacional

Fonte: Bar Canabenta (2013).

O site do restaurante reforça a ideia de brasilidade através de símbolos que remetem a uma cultura nacional, além de se autointitular o bar mais brasileiro de Curitiba (figura 38). O que torna o bar Canabenta mais brasileiro que os outros estabelecimentos da cidade? Pressupõe-se que tal brasilidade, nesse caso, não está orientado pelos frequentadores do local, e sim pela combinação de fatores estéticos e gastronômicos que a constituem. Ao analisarmos, de forma comparativa, como são os restaurantes populares do país, rapidamente concluiremos que o

Canabenta não se assemelha com a maior parte deles. Os aspectos dissonantes começam no preço dos alimentos, no estacionamento próprio e no cardápio variado.

No caso do Canabenta, outros fatores colaboram para a reafirmação da identidade: os alimentos servidos, o cardápio de bebidas, a disposição das mesas e até mesmo a indumentária usada pelos funcionários do estabelecimento. Todo o ambiente é arquitetado para passar aos clientes a sensação nostálgica do “retorno aos bons tempos” (BAR CANABENTA, 2013). No entanto, mesmo com todo o aparato teatral, os artefatos dispostos no restaurante recebem uma nova cartela de signos, diferentes aos de seu contexto de origem. Esses simulacros enxergam no vernacular valores estéticos capazes de serem incorporados em novos territórios, dialogando com culturas diferentes. Os produtos transplantados são valorizados não apenas pela estética, mas também pela carga simbólica que carregam.

Para Farias (2006), essas apropriações colaboram para dar visibilidade e valorizar produções locais e, por consequência, dar reconhecimento ainda em vida para os autores dessas soluções. Os *designers*, profissionais inseridos em contextos sociais internacionais, podem levar a cultura local para amplitudes que extrapolam as fronteiras regionais.

Dones (2004) vê na disseminação de novas tecnologias uma maior liberdade para a experimentação, trazendo a prática antes reservada apenas à especialistas para um universo cada vez mais plural. A autora afirma que a estética vernacular vem reivindicar o *design* que se refere ao popular, livre de dogmas impostos pelo modernismo.

Através das análises foi possível concluir que há uma relação circular entre os meios populares e eruditos de conhecimento. É possível perceber que as relações, em contextos sociais, são constantes, e a partir da miscigenação visual surgem novas produções estéticas que alimentam o sistema de forma dinâmica. Toda a produção estética da cidade vive em constante movimento, impossibilitando traçar uma fronteira definida entre o erudito e o popular.

A produção imagística que se manifesta através do *design* gráfico tem negociado suas diferenças com as múltiplas identidades sociais e culturais e na sua diversidade tem conseguido abolir a fronteira entre o *design* e as imagens do cotidiano (DONES, 2004).

Diante do cenário multifacetado da cultura global, há uma tendência do *designer* buscar na introspecção referências visuais para execução de seus projetos. O profissional agora preza pela influência estética local e passa a reconhecer a

picturalidade do povo. Nesse sentido, as apropriações formais, decorrentes do processo de homogeneização cultural, vêm valorizar produções esquecidas pelos crescentes processos de globalização cultural.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o *design* vernacular é pensar no íntimo, no particular, entender a estreita relação entre criador e criação. É perceber o multiculturalismo que afeta os indivíduos, a visualidade híbrida e a pluralidade que compõe as metrópoles. É abolir fronteiras rígidas, esquecer o preconceito estético e se atentar para a dinâmica da cidade. O vernacular é, sem dúvida, um caminho para quebra de paradigmas que ainda hoje sustentam a prática e o ensino do *design* no Brasil.

É uma pena que soluções tão ricas surjam como resposta à pobreza e à desigualdade social, na busca de minimizar a disparidade material típica da discrepância de classes. Em um mundo pós-moderno, essas soluções surgem também como respostas espontâneas ao modelo de consumo, apontando direções alternativas, invisíveis aos olhos de muitos, que repensam as relações entre produção e descarte.

Um grande passo para valorização do *design* vernacular é a percepção da dimensão social embutida nessa prática (FUKUSHIMA, 2009). Milhares de famílias no Brasil tiram o seu sustento do lixo, revirando aterros em situações desumanas, a procura de materiais para reciclagem e reutilização. É impressionante que este ato, que minimiza diretamente os impactos da produção no meio ambiente e nos ensina a importância do prolongamento da vida útil do objeto através de intervenções em suas formas e funções, não proporcione qualquer mudança social significativa para estes indivíduos.

Criar alternativas para o descarte, para rematerialização e reciclagem se mostra um desafio para a atuação do *design* como agente de transformação, principalmente no atual contexto de crise ambiental (LOSCHIAVO, 2008). Nesse campo do pós-uso, de recriação e invenção, observa-se como as experiências vividas no cotidiano da cidade produzem saberes técnicos e estéticos que podem enriquecer a atuação do *design*.

Na sociedade contemporânea, a dialética do descarte e da reciclagem, a relação do abandono e da recuperação nos propiciam uma reconsideração a respeito da separação entre o design do luxo, autoral e fetichizado e o *design* vernacular, ordinário e comum. (LOSCHIAVO, 2008)

Enxergar a pluralidade estética encontrada nas ruas é uma forma de desconstruir a ideia de uma cultura nacional sólida, única, e questionar os padrões

estéticos hegemônicos. Rodrigo Bouffleur (2006, p.136) coloca de forma interessante um questionamento acerca da racionalidade exagerada, típica do pensamento projetual contemporâneo:

[...] será que muitos problemas, encontrados na atualidade, configuram-se, não pela falta de planejamento ou projeto (arquitetura, design e outros), mas pelo excesso, no qual se almeja prever e determinar tudo, não se considera o acaso, não se admitem vicissitudes, e não se permite que nada aconteça de maneira espontânea?

É importante o *designer* reconhecer que a expressão através da forma é, em sua essência, uma prática democrática – qualquer indivíduo é detentor de capacidades que possibilitam intervenções visuais ou materiais. O *design* vernacular, apesar de tímido quando comparado à imposição contundente da publicidade e do grafite, tem sua presença marcante na cidade, invadindo todos os espaços capazes de acomodar a comunicação. A sua principal característica é a capacidade de adaptação aos mais diferentes contextos urbanos, estando em qualquer lugar onde haja um indivíduo capaz de recebê-la.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Claudia F. do; QUEIROZ, Leila L. **O design vernacular nos espaços contemporâneos**. In: IX SIMPÓSIO INTERDISCIPLINAR DO LARS: palavras e coisas, 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: PUC-Rio , 2011.

BAR CANABENTA. **Bar Canabenta**. Bem-vindo ao bar Canabenta. Disponível em: <<http://www.canabenta.com.br/>>. Acesso em 5 jun. 2013.

BARDI, Lina Bo. **Exposição no Museu de Arte Popular do Solar do Unhão**. 1 folder. Salvador, 1963.

BLAUVELT, Andrew. **In and around: Cultures of design and the design of cultures**. Emigre, Sacramento, n. 32, 1994. Disponível em: <<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=23>>. Acesso em 28 mar. 2013.

BOTELHO, Manoel H. C. **O mistério do marketing das lajotas quebradas**. Fórum da Construção - Instituto Brasileiro de Desenvolvimento da Arquitetura. Disponível em: <<http://www.forumdaconstrucao.com.br/conteudo.php?a=5&Cod=95>>. Acesso em 22 jun. 2013.

BOUFLEUR, Rodrigo. **A questão da gambiarra: formas alternativas de desenvolver artefatos e sua relação com o design**. 2006. 153 f. Dissertação - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

CAMARGO, Gilson. **Alfredo Roberto Pondielék – Gentileza em Curitiba**. Olhar Comum. 2007. Disponível em: <<http://www.gilsoncamargo.com.br/blog/?p=705>>. Acesso em 20 jul. 2013.

CANCLINI, Néstor G. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997.

CARDOSO, Rafael. **Design, cultura material e o fetichismo dos objetos**. Arcos. Design, cultura material e visualidade. Rio de Janeiro, vol. 1, nº único, p. 14 - 39, out. 1998.

\_\_\_\_\_. **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

COLLINS, Tracy. **Feira De São Joaquim (São Joaquim Market)**. 2008. 1 fotografia, color. Disponível em: <[http://www.flickr.com/photos/tracy\\_collins/3046692116/](http://www.flickr.com/photos/tracy_collins/3046692116/)>. Acesso em: 18 abr. 2013.

CORRÊA, Roberto L. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 2002.

CRESTO, Lindsay G.; QUELUZ, Marilda L. P. **As várias faces do Brasil no mobiliário dos irmãos Campana**: uma análise semiótica da cadeira Favela. In: 5 CONGRESSO INTERNACIONAL DE PESQUISA EM DESIGN, 2009, Bauru. Congresso Internacional de Pesquisa em Design (CIPED). Bauru: UNESP, 2009.

CRIMES TIPOGRÁFICOS. **Crimes Tipográficos**. Crimes Tipográficos/CT - Digital Foundry. Disponível em: <<http://www.crimestipograficos.com>>. Acesso em 20 jul. 2013.

DEAN, Deron. **A Slipware Dish by Samuel Malkin**: An Analysis of Vernacular Design. *Journal of Design History*, Oxford, 1994. Disponível em: <<http://www.jstor.org/discover/10.2307/1316113?uid=3737664&uid=2&uid=4&sid=21102212964807>>. Acesso em 23 mar. 2013.

DONES, Vera L. **As apropriações do vernacular pela comunicação gráfica**. In: IV ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. 2004, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: PUC-RS, 2004.

FARIAS, Priscila L. **Aprendendo com as ruas**: a tipografia e o vernacular. In: BRAGA, Marcos da C. (Org.). **O PAPEL SOCIAL DO DESIGN GRÁFICO: HISTÓRIA, CONCEITOS & ATUAÇÃO PROFISSIONAL**. São Paulo: Editora Senac, 2011.

FELIX, Maurielle da S.; FELIX Luciano da S. **Zoneamento Urbano**: O contexto das ocupações irregulares e segregação urbana em Curitiba – PR. In: SIMPÓSIO DE ESPAÇOS URBANOS: DESENVOLVIMENTO REGIONAL E DINÂMICA AMBIENTAL, 1., 2011, Campo Mourão. Trabalhos Apresentados. Campo Mourão: UFPR, 2011. Disponível em: <[http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2007\\_TR680488\\_9882.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGETP2007_TR680488_9882.pdf)>. Acesso em: 18 ago. 2013.

FINIZOLA, Fátima. **Tipografia vernacular urbana**: uma análise dos letreiramentos populares. São Paulo: Ed. Blucher, 2010.

FINIZOLA, Fátima; SANTANA, Damião. **Preservando a memória gráfica popular e o design vernacular**. Iconografia das Carrocerias de Caminhão de Pernambuco. 2013. Disponível em: <<http://www.designvernacular.com.br/carrocerias/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

FREITAS, Daiana K. de O. **Cadeira Favela**. Casa Fashionista. 2013. Disponível em: <<http://www.casafashionista.com.br/cadeira-favela/>>. Acesso em 25 jun. 2013.

FRUGONI, Chiara. **Invenções da Idade Média: Óculos, livros, bancos, botões e outras inovações geniais**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

FUKUSHIMA, Kando. **Paisagem Tipográfica Popular no Centro de Curitiba**. In: QUELUZ, Marilda L. P. (Org.). DESIGN & CULTURA MATERIAL. Curitiba: Ed. UTFPR, 2012.

FUKUSHIMA, Naotake. **Dimensão social do design sustentável: contribuições do design vernacular da população de baixa renda**. 2009. 158f. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GUARNIERI, Patricia. **Logística Reversa: em busca do equilíbrio econômico e ambiental**. Recife: Ed. Clube de Autores, 2011.

GUELMAN, Leonardo. **Tempo de Gentileza**. Rio com Gentileza. Disponível em: <<http://www.riocomgentileza.com.br/index-1.html>>. Acesso em 22 jul. 2013a.

\_\_\_\_\_. **Livro Urbano**. Rio com Gentileza. Disponível em: <<http://www.riocomgentileza.com.br/pilastras.html>>. Acesso em 22 jul. 2013b.

GUSMÃO, Gabriela. **Rua dos Inventos**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 2ª ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. IPPUC. **Plano Regional – Fase 1**. Instituto de Pesquisa de Desenvolvimento Econômico e Social. Curitiba, IPPUC, 2008.

HOFFMANN, Carol. **Lambe-Lambe Cobogó**. Amenidades do Design. 2013. Disponível em: <<http://www.amenidadesdodesign.com.br/2013/07/lambe-lambe-cobogo.html>>. Acesso em 17 jul. 2013.

IPARDES. **Paraná – Diagnóstico Social e Econômico**: Sumário executivo. Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, Secretaria de Estado do Planejamento e Coordenação Geral. Curitiba, IPARDES, 2003.

IPPUC. **Curitiba em Dados**. Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba Disponível em: <<http://ippucweb.ippuc.org.br/BancoDeDados/Curitibaemdados/albumfotos.php>>. Acesso em 5 jun. 2013.

LEITE, João de S. **De costas para o Brasil**: O ensino de um design internacionalista. In: MELO, Chico H. de (Org.). O DESIGN GRÁFICO BRASILEIRO: ANOS 60. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LEONE, Eugenia T. O Perfil dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Economia Informal. In: SEMINÁRIO TRIPARTITE: A Economia Informal no Brasil: políticas para facilitar a transição para a formalidade, 2008, Brasília. **A Economia Informal no Brasil: políticas para facilitar a transição para a formalidade**. Brasília: Escritório da Organização Internacional do Trabalho - OIT Brasil, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Campinas: Papyrus, 1989.

LOSCHIAVO, Maria C. **Cidades de plástico e papelão**: o habitat informal dos moradores de rua em São Paulo, Los Angeles e Tóquio. 2003. Tese de Livre-Docência, FAU USP, São Paulo, 2003.

\_\_\_\_\_. **Entre a beleza e a problematização das cidades**. Com Ciência – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, Campinas, 10 jul. 2006. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=15&id=164&print=true>>. Acesso em 25 jul. 2013.

\_\_\_\_\_. **Consumo, descarte, catação e reciclagem**: notas sobre design e multiculturalismo. In: MORAES, Dijon de. (Org.). Cadernos de estudos avançados em design: Multiculturalismo. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008.

MARTINS, Bruno G. **Tipografia Popular**: potências do ilegível na experiência do cotidiano. São Paulo: Annablume, 2007.

MELO, Chico H. de. **Linha do tempo do Design Gráfico no Brasil**. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

MEURER, Mary. **Tipografia no 5up3rm3rc4d0**. Nosso Tipo – Tipografia Vernacular. 2010. Disponível em: <<http://nossotipo.wordpress.com/2010/09/30/tipografia-no-5up3rm3rc4d0/>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 13, n. 28., p. 33-63, dez. 2007.

\_\_\_\_\_. **Trecos, Troços e Coisas: Estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONACHESI, Juliana. **Entrevista Fernando e Humberto Campana**. Folha de São Paulo, São Paulo, 28 jul. 2007. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u312713.shtml>>. Acesso em: 10 março 2013.

MORAES, Dijon de. **Multiculturalismo como cenário para o design**. In: MORAES, Dijon de. (Org.). Cadernos de estudos avançados em design: Multiculturalismo. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008.

ONO, Maristela M. **Design, cultura e identidade no contexto da globalização**. Revista Design em Foco, v.1, n.1, jul/dez 2004. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/661/66110107.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Design e multiculturalismo: tecitura polissêmica, multidimensional e variável**. In: MORAES, Dijon de. (Org.). Cadernos de estudos avançados em design: Multiculturalismo. Belo Horizonte: Santa Clara, 2008.

RODRIGUES, Taisa F. **Um olhar do design sobre a iconografia indígena. A ornamentação corporal Kayapó: um estudo de caso**. 2006. Dissertação - Pós-graduação em Design, PUC-RJ, Rio de Janeiro, 2006.

SANTOS, Marinês R. dos. **Design e cultura: os artefatos como mediadores de valores e práticas sociais**. In: QUELUZ, Marilda L. P. (Org.). Design & Cultura. Curitiba: Editora Sol, 2005.

TEIXEIRA, José Carlos B.; CIPINIUK, Alberto. **Gênese do campo do design no Brasil**. 1997. Dissertação - Departamento de Artes & Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.

TIPOMAKHIA. **Ghenteleza Regular e Original**. Tipomakhia | Fontes. Disponível em: <<http://www.tipomakhia.com/artigo-blog/ghenteleza-regular-e-original>>. Acesso em 22 jul. 2013.

TIRIBA, Lia. **O trabalho no olho da rua**: fronteiras da economia popular e da economia informal. Revista Proposta, Rio de Janeiro, n.97, jun. – ago. 2003. Disponível em: <<http://www.fase.org.br/projetos/vitrine/admin/Upload/1/File/Proposta97/liatiriba97.pdf>>. Acesso em 13 jun. 2013.

ULTRAMARI, Clovis; MOURA, Rosa. **Metrópole**: Grande Curitiba: teoria e prática. Curitiba: IPARDES, 1994.

### ANEXO A – Trabalhos de Alfredo Pondielek



DOCUMENTO CONSULTADO CNPJ 92.518.737/0001-19  
 112 ANOS FAZENDA TRAPASSA BARÃO DO SEARAZUL  
 RAZÃO SOCIAL: TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 4 REGIAO  
 DATA DO CNPJ OU FUNDACAO: 12/04/1989  
 SITUAÇÃO DO CNPJ EM 03/07/2005: ATIVA NEM RATIHO ESCAPA  
 NOME FANTASIA: TRF DA 4 REGIAO  
 UF: MUNICIPALIDADE: 7535. ESTRAZANG: FS / PORTO ALEGRE TV EDUCATIVA

18/07/2005  
 11:32HS

REGISTRO DE CONSULTAS COM PSICOPATAS VEPRIVADA ve.  
 MES ATUAL JUN/2005 MAI/2005 ABR/2005 MAR/2005  
 QTD CONSULTAS: 0 1 8 5 4  
 LAERSON ENTREGO PRFES BANO COAB NMH GRECA CETIM  
 DATA E NOME DAS ULTIMAS CONSULTAS  
 22/06/2005 PORTO SEGURO CIA SEG DA IMPUNIDAD REGIAO RICHIA  
 09/06/2005 PRECIAL E ADMINISTRADORA HOTEIS PLAZA S/A  
 07/06/2005 LVARIA CULTURA S/A DIR ELIVINE SGREJA  
 05/06/2005 THYSENKRUPP ELEVADORES S/A DIRETORA NINA + MEDUCACAO  
 30/05/2005 A MARITIMA SEGUROS S/A

CONCILIO JUCI GRUPO CONS. CARON PEDRALDIS SAEREN. 5

QTD	NOTACAO	PERIODO	OCORRENCIA MAIS RECENTE	LOCAL
	FALENC A/RECUP/CONCORDATA	NADA CONSTA		
	PARTIC PACAO EM FALENCIA	NADA CONSTA	UBIRAJARA ARIEL DONATA	
	CHEQUE SEM FUNDOS	NADA CONSTA		
	PENDENCIA:REFIN AUTORIZADO	NADA CONSTA	DAMACENO JOSE JOAO DAMB	
	PENDENCIA:PEFIN	NADA CONSTA		
	ACAO JUDICIAL	NADA CONSTA	NETO + IRMAO ASSACINADO	
	PROTESTO	NADA CONSTA		
	DIVIDA VENCIDA	NADA CONSTA	ROSI ELIMINADA INVENTARIO	

JESU POD EXPI NADA CONSTA PARA O CNPJ CONSULTADO = FANTASMA

CALTA GUIA DE DEPÓSITO JUDICIAL À ORDEM DA JUSTIÇA FEDERAL DEF. PUBLICA  
 Agência: 0690 Operação: 005 Número da Conta: 08022852-1 Tipo: 1 2-Cont. Per. 1-Flsica 2-Jurídica 3a. Via - Vara da Justiça

Cidade/Sede do Foro: CURITIBA FANTASM D.U.D. PUBLICA (CIVIL)  
 Depósito referente a: 200204550016645 COMPUSORIO PARA SEGUROS  
 Depositante/contribuinte: TRF 4 REGIAO FANTASM REGIAO RICHIA  
 CPF/CGC: 92.518.737/0001-19

Autoridade Autorizada: ANTONIO CLOVIS VELHO ENTREGUE TODOS UNIAE  
 Réu: UNIAO FEDERAL NPF TACIRA LEBRETT + CARTORIO LIBERADO

Banco	Cheque número	Valor	CL	D	RS
010	19259	PR + 2205 RT	0,00		
010	PRF ESTABANC	282-3875 +	0,00		
DEMONSTRATIVO DE CÁLCULO					
Base de cálculo - R\$		0,00	Alíquota(%)	0,00	Valor apurado - R\$
JURO FEDERAL DA 11ª VARA FEDERAL DE CURITIBA/PR		0,00	Multa(%)	0,00	Valor - R\$
ENCARGOS DL 1025/66		224-63-83 + 233-4626			0,00
Outros		UNIVERSA 225-1233			0,00
TOTAL					9.712,59

PROS SOME  
 27/02/2002 TOTAL  
 UNIVERSAL CABRAL MAO LEVE ASSAN SONHEX CEDREX  
 ADRINHO DO FILHO OBITO HOBP PINHIRO SGREJA CARTORIOS  
 BOM JESU ARMADO 6 STAR BRADESCO HSBC +  
 SUP. CAIXA DA UNIAO DOS POVOS C. ESPRITOS D JESU  
 FOYE BICHO PEGA PARE BICHO COME COMUNIC

3250-4046 + 30195133 + 2942463-2823218  
 PUNTE DOS VENTOS, F VIL NO VENTRE CORONELA PSICOPATAS DVENY

UNID PASTOR RENATO NATAN + EXERCICIO DO BUREIO FALTA PENH DE PROVA  
 UNID PASTOR RENATO NATAN + EXERCICIO DO BUREIO FALTA PENH DE PROVA



<p>CORONELA RAPA PAMELA VENDE FILHO NO EXERCITO JESU IPOCRIT. FAM PSIC. INVENT FES - TAMPA APÓS 21 CEC. CALA JM. CARTARIO MULINHAS</p>		<p>VENTRE SUR DEUS USA BIBLIA LATIN+ LINGUA DIV. COMUNICACAO TV RAD. JORNAL UFRNA UNI</p>	
<p>3019 5133</p>	<p>36869 + 3762349</p> <p>PROF. 3823888</p> <p>3531091</p>	<p>3823218</p> <p>38235679</p>	<p>T.</p>
<p>GOZE VIDA ETERNA E MILAGRES GORDA APOS. NO INFERNO RA SOARES EDIR MAC CREA REQIÃO RICHIA JAIME RATINHO PAND. BA DIFUSORA GLOBO TUPI MARUNBI C JESU MORTO INCOM. PRESO NO PAIS POL. INDEFESO + DIV VIVO USA MULAS INDIOS CEGO - MENOR CIVIS MORTOS BIS NETOS PIVIR RECORD EDUC. CALADO OCU BOMBA ACORDA OS DEUSE DOS EXERCITOS = BINLAD SADAN JTLER C BIBLIA JESU NAO FAS FILHO JUSTSA MULAS. USADA ENTREGA CAAT. JM. UC. UFRVUADA</p>			

USAR BOM JESU POR VIR MENOR ELINI

LA COMPLETO DAB DO PAIS COLONIA

Em Vts de Construir Não Vou Arreliados Abair To culobodes Para Universtarios Para Jesus e Deusos Escri Est Mun Destroci Facinimos Rembio do fupo fa e modo Com Corren

Credito Para o Pai do Fantasm

3281116

Fabrica Alato 246 1432 + CARTA RINGBITH 9834625 + 3281116  
 DIV. CRIANÇA DEU Lembrança Escolar AVD MAE  
 Filho do Fantasma Urubh Peko Pol No Escho + Aliman Carl 2462424  
 Com. UNNI 323 6869 + Porteiros 246 2349 Copel  
 TV. RAD. JDR. 36REJ FAC. 36EM.  
 MULA DIV USADA  
 DIV T A MA BOM  
 JESUS  
 FILHO D VIRGE MAR  
 MAE  
 JU ROU NO COLEGIO FANTASM  
 Quemem Quem Deu Deba Estudo Pasopode Selma !! MP  
 Fantasminha do fupo Com Perron + 3  
 Irmãos Perdido Celo Espirito Santo  
 Fantasma do Biblia Noo Quer Indentificor  
 Mauraial Requico MP  
 Fantasma Fantasmado Fantasma  
 Fantasma Fantasma Fantasma  
 Fantasma Fantasma Fantasma

BOM JESU ALEM D CEGO FAM E BURR USA NO VENTRE PROP FILHO





TUDO SOBRE DECE << ASSIM COMO A UNIANDRADE, VOCÊ NASCEU PARA SER GRANDE. >>

**UNIANDRADE**  
 CREA UFPRIVADA  
 SGRSAS, JM, M.S., MC.  
 QUBRADO NOSSO  
 RICHIA TANGUICHE  
 3019-5133 + 2962463  
 287 5679-2230059

**UNIVERSIDADE UNIANDRADE**  
 C/ JESU BAND. BRASIL COL. LUIS CARLOS MARTINS  
 SECRETARIA JANE DO TARZAN UNIDOS PASTORES DIV  
 2505700 CAB. DEUS. COV. JPACRIT  
 TRDCH. NOME. SESI TERPA. JP.  
 BNH GRECA CDAR CARTORIOS  
 C/ BIBLIA LATIN-HA 1950 JP.  
 USE. ABUSE. MUSEU OSCAR MAIA. REQUIÃO GRECA  
 323.68.69 +  
 ND VENTRE. PVIR  
 CARTORIOS 2862349

TEL. (41) 3219-4290  
 MULAS VENDE FILHO  
 323-2436-224-7313

FAC. VIDAS PADRES  
 SESI E TEC. C/ ETK. DVENTES FAM.  
 D. INDIO ESTRANG. MENDR. MARTOS  
 PASTORES JESU. C/ BIBLIA LATIN-HA  
 DEUS AMARA JESU AMARA QUEIMA  
 REQUIÃO CETIM.  
 NEL. BRAGA  
 P. INTERNET  
 323.6869. MARCIU

www.uniandrade.br  
 MESTRES ASSOCI  
 PROCURADOR REP.  
 CRIME E TASSI

INPERIO Gungo  
 12-11-92-750000,000,000  
 DITUD Q SOBE DECE!!

**UNIVERSIDADE UNIANDRADE**  
 UNIDOS DEUS DO LADO DESTRO

**VESTIBULAR**

ESCRITOS BANDDB COM. SEREJA CAROL D. CARTOR  
 AMPUS JOÃO NEGRÃO MURICY | CIDADE UNIVERSITÁRIA UNIANDRADE JUNTO COREIDS  
 DIV MESTRES TRAI DO P. JESU. COV. ARMADO  
 OSCAR MAIA HERMES 999. MARIA. HORTENCIA CARVALHO FLEITER MULA D. OURO SERV. REQUIA DESD  
 dimilson felbert 1951. JP. DEBRADO ITAV. HSBC.  
 CURSOS DE GRADUAÇÃO E CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA  
 MPAH. M. HERMES 999. C/ MULA D. OURO BNH CDAR

OSCAR MAIA HERMES 999. MARIA. HORTENCIA CARVALHO FLEITER MULA D. OURO SERV. REQUIA DESD  
 TUDO. PASSA. P/ JESU ESCRITA  
 E COVARES ARMADO DESTRO

UNI Vestibular tradicional: ENLADO.  
 21/06 e 20/07 DESD. 1950  
 C/ BIBLIA - LATIN-HA

Vestibular eletrônico: ÀS QUINTAS (18h30) E ÀS SÁBADOS (14h30)

Instituição MITRAS DNGS SESI SCANA SESK  
 MT+MT. ESCRVAO SINDI TU EDUC. CALADO UNIANDRADE

Com mais de 35 anos de experiência na área educacional, o Centro Universitário Campos de Andrade é uma das instituições que mais cresce no ensino superior do Paraná. Presente em três das principais cidades do Estado - Curitiba, Ponta Grossa e Maringá - consolida-se no panorama do ensino superior pela oferta de cursos reconhecidos pelo MEC e pelo mercado. A Uniandrade não é somente um centro de excelência no ensino superior, mas uma instituição que oferece uma série de ações sociais visando o incremento das condições de vida da sociedade como um todo.

**UNIVERSIDADE UNIANDRADE**  
 FAC. DAS DEUSES COV. EM. GERRA MUNDO PEQUENO  
 P/ JESU DESTRUIR  
 BIBLIA LATINHA

BOI COME P/ VES  
 ND. VENTRE. OU  
 CARTORIOS  
 GARCH. CARTORIOS  
 OS JMOBILIA

Especialização COMPLETO  
 COARREDOIA COM. MPP CHLADO

Cursos Presenciais ou a distância:  
 Marketing, Gestão Estratégica de Pessoas, Finanças Empresariais, Controladoria e Auditoria, Gestão Escolar

Cursos Presenciais: Gestão Ambiental, Psicopedagogia, Urgência e Emergência em Saúde, Enfermagem do Trabalho, Circuitos da Teoria Literária, Fisioterapia Hospitalar, Gestão e Empreendedorismo

Mestrado  
 Teoria Literária

Mais informações sobre os cursos no site da Uniandrade: www.uniandrade.br

CURSO	DURAÇÃO	Diurno	Noturno
Administração C/ PROC. 2962463	4 anos	3019513 X3	ERAMA
Ciências Contábeis	4 anos		X
Educação Física - Licenci. Plena e Bacharelado	3 e 4 anos	PRUBAO	X
Finanças Empresariais - Tecnológico	2 anos	DESTRUIR	X
Gestão de Empresas de Serviços - Tecnológico	2 anos		X
CAMPUS CIDADE UNIVERSITÁRIA			
Biologia - Licenciatura Plena	3 anos		X
Ciência da Computação	4 anos		X
Comunicação Social - Jornalismo	4 anos	SCENUVOS	BATINHO ELDRAD
Comunicação Social - Publicidade	4 anos	CALADO	P/ BOM JESU UC. UFPRIVAD
Enfermagem	4 anos	COARREDOIA	PSIC. X X CRIT DVENT.
Farmácia	4 anos	D. LABORATOIDS	SOB. COMANDO JESU
Filosofia: ênfase em Formação Eclesiástica	3 anos	FORMACAO ETK	FAC. DAS DEUSES
Licenciatura Plena	3,5 anos		X
Física - Licenciatura Plena	3 anos		X
Fisioterapia	4 anos		X
Geografia - Licenciatura Plena	3 anos		X
História - Licenci. Plena e Bacharelado	3 e 4 anos	ATOR	INVENTOR
Letras - Licenci. em Português / Espanhol	3 anos		X
Letras - Licenciatura em Português / Inglês	3 anos		X
Matemática - Licenciatura Plena	3 anos	SO. JESU	SABE QUANTOS
Pedagogia - Gestão Educ. e Magistério da Educação Infantil	3 anos	USA MENAR	ND. VENTRE. OU
Pedagogia - Gestão Educacional e Magistério dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental	3 anos	CARTORIOS	
Secretariado Executivo	3 anos	P. REBIAO	GARCH. CARTORIOS
Sistemas de Informação (Informática) - Bacharelado	4 anos		X
Turismo	3 anos	SO P FILHO DOS DEUS	PASTOR PADRES SGRSAS
Análise de Sistemas e Linguagens de Programação - Tecnológico	2 anos		X
Design de Interiores - Tecnológico	2 anos		X
Estética, Beleza e Imagem Pessoal - Tecnológico	2,5 anos	X	X
Higiene e Segurança do Trabalho - Tecnológico	2,5 anos		X
Produção Cultural e de Eventos - Tecnológico	2 anos		X
Secretariado Exec. com Ênfase em Entidades de Classe e Órgãos Govern., Jurídico e Saúde - Tecnológico	2 anos	X	X