

SÉRIE EXTENSÃO

DESIGN E CONTEXTO CULTURAL

REFLEXÕES ACERCA DE

| IDENTIDADES

| TERRITÓRIOS

| INOVAÇÃO

*Reflexões entre Universidade de Florença e
Universidade Federal de Santa Maria*

ORGANIZADORA:
MARILAINE POZZATTI AMADORI



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão



editora **ufsm**

SÉRIE EXTENSÃO

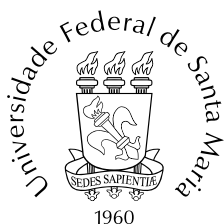
DESIGN E CONTEXTO CULTURAL

REFLEXÕES ACERCA DE
| IDENTIDADES
| TERRITÓRIOS
| INOVAÇÃO

*Reflexões entre Universidade de Florença e
Universidade Federal de Santa Maria*

ORGANIZADORA:
MARILAINE POZZATTI AMADORI





Reitora: Martha Bohrer Adaime

Vice-reitor: Tiago Bandeira Marchesan

Pró-reitora de Extensão: Milena Freire de Oliveira-Cruz

Diretor da Editora: Enéias Tavares

Conselho editorial: Elisete Medianeira Tomazetti, Enéias Tavares (Presidente),
Fernanda Alice Antonello Londero Backes, Hans Rogério Zimmermann,
Jucemara Antunes, Lana D'Avilla Campanella, Lucas da Cunha Zamberlan,
Luciane Sanchotene Etchepare, Marcelo Battesini, Márcia Lenir Gerhardt,
Marília de Araujo Barcellos, Olavo Avalone Neto, Paulo Roberto Costa,
Raone Somavilla, Rosani Spanevello e Rosmari Horner

Revisão de texto: Maicon Antonio Paim

Projeto gráfico: Gilberto de Moraes Jr. e Gustavo de Souza Carvalho

Diagramação: Evandro Bertol

Supervisão gráfica e diagramação final: Gustavo de Souza Carvalho

© 2026, Marilaine Pozzatti Amadori

D457 Design e contexto cultural [recurso eletrônico] : reflexões acerca de
identidades, territórios, inovação / organização: Marilaine Pozzatti Amadori. –
Santa Maria, RS : Ed. UFSM : UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2026.
1 e-book : il. – (Série Extensão)

1. Design 2. Contexto Cultural 3. Inovação 4. Criatividade 5. Desenho
6. Produtos 7. Artesanato I. Amadori, Marilaine Pozzatti

CDU 744.42:316.7

ISBN 978-65-88636-13-8

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central – UFSM



**EDITORA
ASSOCIADA
À ABEU**
abeu.org.br


editoraufsm



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão

Direitos reservados à:

Editora da Universidade Federal de Santa Maria

Prédio da Reitoria – Campus Universitário – Camobi – CEP: 97105.900 – Santa Maria, RS

(55) 3220.8610 – editora@ufsm.br – www.ufsm.br/editora

A **Série Extensão** prevê a disseminação digital e/ou impressa de livros inéditos de produção acadêmica na Extensão Universitária que tenham como prioridade a comunidade externa, desenvolvidos por docentes e outros, em conjunto com estudantes que desenvolvam Programas e Projetos de Extensão da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), com recomendada atenção às comunidades ou aos grupos atendidos por Ações de Extensão.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	7
INTRODUÇÃO	12
SOBRE OS AUTORES	15

CAPÍTULO 1

DESIGN EMOCIONAL PARA O MADE IN ITALY: RESHORING, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE PARA PROJETAR ARTEFATOS SUSTENTÁVEIS	21
--	----

Francesca Tosi, Claudia Becchimanzi & Ester Iacono

CAPÍTULO 2

O PAPEL DO DESIGN DE SUPERFÍCIES NO APRIMORAMENTO E VALORIZAÇÃO DO ARTESANATO IDENTITÁRIO	42
--	----

Micheli da Silva Grigolo, Marilaine Pozzatti Amadori & Flavi Ferreira Lisboa Filho

CAPÍTULO 3

ARTESANATO DIGITAL: A EVOLUÇÃO DO ARTESANATO TRADICIONAL	65
---	----

Alessia Brischetto

CAPÍTULO 4

PROJETAR IDENTIDADE	75
---------------------------	----

Stefano Follesa

CAPÍTULO 5

DESENHO DE IDENTIDADE GRÁFICO-VISUAL E EMBALAGENS PARA PRODUTOS DE AGROINDÚSTRIAS DA QUARTA COLÔNIA DE SANTA MARIA/RS	107
---	-----

*Marcos Brod Júnior, Ana Paula Almeida da Silva,
Robson Godoy da Rosa & Neila Richards*

CAPÍTULO 6

FISICALIDADE DESLOCADA NO ESPAÇO	126
--	-----

Francesco Armato

CAPÍTULO 7

CRIATIVIDADE E CONTEXTO SOCIOCULTURAL: TEMAS GERADORES E PROCESSOS PERCEPTIVOS E SIMBÓLICOS DOS LUGARES NOS PROCESSOS DE CRIAÇÃO153

Marilaine Pozzatti Amadori

CAPÍTULO 8

DESIGN DE SUPERFÍCIE E CONTEXTO CULTURAL: PROCESSO CRIATIVO DE ESTAMPAS PARA PRODUTOS COM IDENTIDADE DA UFSM179

Marilaine Pozzatti Amadori, Carolina Iuva de Mello & Micheli da Silva Grigolo

CAPÍTULO 9

DESENHO INDUSTRIAL + GRIFE UFSM: APRENDIZAGEM BASEADA EM PROJETOS 203

*Carolina Iuva de Mello, Lúcio Silva Kieling Cintra, Danielly da Fonseca Pivoto,
Eduarda Olechak Castelli & Angela Nicole López Ulloa*

CAPÍTULO 1

DESIGN EMOCIONAL PARA O MADE IN ITALY: RESHORING, INOVAÇÃO E CRIATIVIDADE PARA PROJETAR ARTEFATOS SUSTENTÁVEIS

Francesca Tosi; Claudia Becchimanzi; Ester Iacono
Professoras do Departamento de Arquitetura,
Universidade de Florença / UNIFI

1. INTRODUÇÃO

Este capítulo tem como objetivo analisar a excelência do patrimônio do design italiano, tanto em relação ao seu papel estratégico em termos de sustentabilidade dos produtos, quanto em relação à sua relação com o saber-fazer artesanal. Especificamente, são mostradas algumas das excelências das empresas italianas orientadas para o design, através da análise de estudo de casos exemplificativos. O objetivo geral é, portanto, explorar a longa tradição da relação entre arte, artesanato e indústria, na Itália, também em relação às mais recentes experiências de experimentação conduzidas em nosso país. De fato, ao lado das empresas italianas mais conhecidas que desde sempre basearam seu sucesso na excelência do trabalho artesanal (de Ferragamo a Ginori, de Gucci a Cassina, Alessi, Arteluce etc.) se juntam, hoje, empresas fortemente inovadoras, orientadas para a experimentação de novos materiais, técnicas de fabricação e inovação tecnológica, tanto nos processos produtivos quanto nas formas de comunicação.

O *Made in Italy*, caracterizado pela síntese entre saber artesanal, habilidade empresarial e capacidade de inovação contínua, constitui o núcleo originário de muitas empresas que atuam nos sistemas produtivos de excelência italianos. A alta qualidade dos produtos *Made in Italy*, tanto do ponto de vista dos processos produtivos e da manufatura, quanto do produto final, contrasta com o fenômeno que caracteriza a era moderna, ou seja, a tendência ao consumo de objetos **descartáveis** que adquirem valor exclusivamente por sua função momentânea. Isso tem um impacto considerável no ecossistema, portanto, é importante garantir a longevidade do produto, não apenas do ponto de vista do ciclo de vida físico (LCD), mas também psicológico, em termos da vontade do usuário de manter o produto por toda a sua vida (BARR, 2012). Portanto, não se pode ignorar o papel fundamental do Design Sustentável (ecodesign) na definição e desenvolvimento de artefatos duráveis ao longo do tempo que considerem aspectos relacionados à sustentabilidade ambiental, reduzindo o impacto negativo no ecossistema.

Além disso, um dos desafios para as empresas *Made in Italy*, que sempre foram capazes de produzir produtos de altíssima qualidade e de se impor nos mercados a nível internacional, diz respeito à capacidade de traduzir em inovação projetual um patrimônio cultural e produtivo não reproduzível. Esse fenômeno torna-se ainda mais evidente na perspectiva do *Reshoring* (DI STEFANO; FRATOCCHI, 2019), ou seja, da relocação no país das atividades produtivas por parte de muitas empresas, com o objetivo de garantir uma qualidade superior dos produtos, uma melhor tradicionalidade e a absoluta competitividade do ponto de vista dos recursos humanos e da valorização do *know-how* italiano (BARBIERI *et al.*, 2020).

Nesse cenário, o design desempenha um papel determinante para reorientar as estratégias produtivas empresariais e para valorizar a vocação para a qualidade. Na verdade, o design hoje representa uma ferramenta fundamental de relançamento e inovação das características de qualidade e daquela capacidade competitiva que uma abordagem tradicional não é mais capaz de garantir.

Além disso, estamos assistindo a uma evolução do conceito de projeção sustentável, que não se preocupa apenas com estratégias técnicas de prolongamento da vida útil do produto, mas também de estratégias voltadas para aumentar a relação emocional que se cria entre o indivíduo e o artefato por meio das emoções. De fato, qualquer produto com o qual nos relacionamos traz consigo e evoca memórias, emoções e sentimentos. Criar, portanto, produtos que evocam emoções e se traduzam em experiências positivas para o usuário torna-se o principal objetivo do Design Emocional.

Com base nisso, delinea-se o papel chave do designer como profissional que trabalha tanto na definição de novos produtos e na inovação de seus processos de design e desenvolvimento, seja pela síntese e pela conexão entre as muitas competências envolvidas em tais processos.

2. SUSTENTABILIDADE: O MADE IN ITALY COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A DURABILIDADE DOS PRODUTOS

O consumismo é um fenômeno que caracteriza nossa época. A demanda por produtos em nossa sociedade está aumentando constantemente e os atuais ritmos de consumo dos recursos do planeta representam um tema de forte criticidade em todas as escalas, da local até a global. O destino final da era moderna é cada vez mais o consumo de objetos descartáveis, desse modo tudo o que é produzido não tem o objetivo de durar no tempo, mas de ser substituído. Fala-se de “objetos em perene, imediata decadência e, por isso, sempre novos” (MANZINI, 1990). Isso tem um impacto considerável no ecossistema; basta pensar nas consequências da pandemia dos últimos anos com o uso de dispositivos descartáveis e não biodegradáveis (máscaras, luvas etc.) que causaram dificuldades de descarte e intensificaram a poluição por plástico.

Até mesmo o 12º objetivo da Agenda 2030 “*Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis*” pressupõe uma mudança radical em nosso modo de produzir e consumir, uma vez que os recursos consumidos pela população mundial superam em muito aqueles que os ecossistemas são capazes de fornecer. Com base nisso, o papel fundamental do design para a sustentabilidade fica evidente, para uma projeção que leve em conta todos os aspectos ambientais e ecológicos e para o desenvolvimento de produtos que durem o máximo possível no tempo. A longevidade ou durabilidade de um produto, portanto, se torna um dos elementos essenciais para um design verdadeiramente sustentável. No entanto, a durabilidade de um artefato depende não apenas de seu ciclo de vida (LCD) do ponto de vista puramente físico, mas principalmente da vontade da pessoa de mantê-lo consigo e continuar a usá-lo por toda a sua vida (BARR, 2012). Portanto, é fundamental que uma forte relação afetiva com o produto seja estabelecida, a fim de induzir o usuário a querer mantê-lo por toda a sua duração e até mesmo para além dela.

Segundo Van Hinte (1997), existem três dimensões que dizem respeito à vida útil dos produtos: durabilidade técnica, econômica e psicológica. Se a durabilidade técnica coincide com a vida física do produto (longevidade dos materiais, formas etc.), a durabilidade econômica diz respeito à viabilidade econômica dos produtos no mercado antes de alcançarem um nível de obsolescência absoluta (mau funcionamento) ou relativa (introdução de modelos melhores, mais atraentes ou mais recentes). A durabilidade psicológica/emocional refere-se ao tempo psicológico e ao alto valor afetivo/emocional que o usuário atribui ao produto. Se o produto não é mais durável psicologicamente e tem um valor emocional negativo, porque não se adapta mais às nossas necessidades/preferências ou aos nossos estilos de vida, é descartado mesmo que ainda funcione tecnicamente. Isso ocorre quando a durabilidade psicológica/emocional termina antes da durabilidade técnica ou econômica.

Portanto, a longevidade do produto deve se referir não apenas à vida física, mas também à vida psicológica do produto (KO *et al.*, 2011), pois é pouco útil projetar produtos que durem mais tempo se o usuário não desejar mantê-los (CHAPMAN, 2015). Aumentar a durabilidade psicológica/emocional do produto e, portanto, o apego emocional se torna fundamental para o desenvolvimento sustentável (VERBEEK; KOCKELKOREN, 1998); além disso, cada vez mais, isso deve coincidir com a durabilidade técnica/física do produto.

A alta qualidade e excelência dos produtos *Made in Italy* podem representar uma ferramenta fundamental para fortalecer a relação emocional entre o usuário e o produto, garantindo um ciclo de vida muito mais longo.

3. O PAPEL DO DESIGN EMOCIONAL PARA UM DESIGN SUSTENTÁVEL

Dada a importância de garantir a longevidade do produto tanto do ponto de vista do ciclo de vida físico, quanto do apego psicoemocional entre a pessoa e o objeto, nos últimos anos, o Design Sustentável, em sinergia com os objetivos do Design Emocional, prevê a implementação de estratégias para aumentar a relação emocional entre a pessoa e o artefato, através do desenvolvimento de produtos que evocam emoções, lembranças e sentimentos.

Com base em anos de pesquisa em psicologia cognitiva, Norman expõe a urgência de deslocar a atenção do mundo da Interação Humano-Computador (IHC) dos aspectos práticos para os emotivos e subjetivos, partindo do pressuposto de que as experiências vividas pelas pessoas são permeadas por contínuas respostas emocionais.

Com o objetivo de fornecer aos designers um modelo que permita adaptar as respostas dos usuários ao produto, Norman (2004) distingue três diferentes níveis de **processamento cognitivo** para dar significado aos produtos, e **emocional** para dar valor a eles. Esses níveis de processamento de informações (visceral, comportamental e reflexivo) são rastreáveis na experiência emocional do produto e podem ser aplicados à projeção emocional para a sustentabilidade. Cada nível de processamento implica um foco correspondente no design e diferentes requisitos de projeção.

No nível **visceral**, ou pré-consciente, ocorre o primeiro processamento emocional, determinado biologicamente. As emoções viscerais vividas neste nível são geralmente fora do nosso controle e diretamente relacionadas aos nossos sentidos. Fala-se, portanto, de **Design Visceral** que se baseia completamente no impacto emocional imediato, com particular referência ao aspecto exterior e aos prazeres físicos do produto (o toque, as sensações que produz), fornecendo benefícios hedônicos.

Portanto, projetar para o nível **visceral** significa elaborar o que os sentidos percebem inicialmente, antes que ocorra um envolvimento mais profundo com um produto ou artefato. Através da aparência visual, do movimento, do som, do toque, é possível favorecer a experiência sensorial do usuário (VEYISOGLU, 2010; GARVIN 1984). Em particular, a aparência de um produto pode influenciar sua durabilidade emocional e, além de transmitir o tipo de pessoa que o usuário é ou que gostaria de ser, e comunicar mensagens (“amigável”, “caro”, “entediante” etc.), pode, também, criar fortes laços emocionais com os usuários à medida que os produtos se tornam parte de suas vivências (VEYISOGLU, 2010). Portanto, o valor emocional que os usuários atribuem à aparência do produto deve se tornar o foco principal a ser considerado na fase de projeção.

No nível **comportamental**, é possível associar o processamento de informações sobre os comportamentos humanos e as habilidades adquiridas da experiência de uso do produto. Mesmo nesse caso, a satisfação e o prazer experimentados durante o uso do produto podem indicar a presença de um vínculo emocional. Embora, de fato, os atributos dos produtos que

caracterizam esse nível de elaboração sejam funcionalidade, desempenho e usabilidade, eles, todavia, por si só não são suficientes para transmitir emoções positivas aos usuários. As emoções, no nível comportamental, na verdade desempenham um papel fundamental em favorecer os processos decisórios, motivacionais e de interação social (DEMIRBILEK; SENER, 2003).

Nesse caso, o foco se desloca para o **Design Comportamental**, que diz respeito principalmente ao prazer e eficácia de uso. Ele se conecta a prazeres psicológicos e se refere a benefícios práticos, de fato coincide com as atividades corporais que permitem a realização de operações habituais. É um nível de ação que trabalha de forma não consciente, portanto projetar para esse nível significa entender os modos inconscientes com que as pessoas usarão o produto e as respostas emocionais (preocupações etc.) que delas derivam (DESMET, 2003), mas, acima de tudo, criar os pressupostos para orientar o comportamento, as atitudes, as hipóteses implícitas e os modelos mentais do usuário em relação ao produto (COOPER *et al.*, 2014).

Por fim, é o nível **reflexivo** que envolve todos os processos cognitivos superiores (consciência, interpretação e raciocínio) e os níveis mais elevados de emoções/sentimentos. É o nível mais exposto à variabilidade ditada pela cultura, pela experiência, pela educação e pelas diferenças individuais. A esse nível corresponde o **Design Reflexivo**, ligado à mensagem (ou valor simbólico), à cultura, à história e ao significado de um produto e seu uso. Ele se interessa principalmente pela identidade pessoal e pela imagem de si mesmo que o produto transmite, permitindo, por exemplo, a satisfação do desejo de singularidade inerente às pessoas.

Projetar para o nível reflexivo significa, portanto, construir relacionamentos de produto de longo prazo, que sejam capazes de evocar, por exemplo, memórias de pessoas, eventos e lugares do passado. Em particular, os produtos memoráveis representam os restos tangíveis de experiências vividas, graças às quais é possível dar forma a decisões e escolhas futuras (DAMAZIO *et al.*, 2010). De fato, como demonstrado pelo experimento conduzido por Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (1981), é mais fácil que as pessoas se afeiçoem a artefatos que evocam memórias agradáveis, preservando assim experiências de vida positivas.

Portanto, podemos dizer que os produtos com uma forte ressonância emocional têm maior probabilidade de serem lembrados e usados por mais tempo. Como também sustentam Mugge *et al.* (2010), a vida de um produto pode ser estendida aumentando o apego emocional do usuário

em relação ao produto, pois a pessoa, sentindo-se emocionalmente ligada ao objeto, é mais propensa a cuidar dele, repará-lo em caso de quebra e adiar sua substituição/descarte pelo maior tempo possível.

A durabilidade do produto é, portanto, uma consequência direta da experiência de apego emocional a um produto (PAGE, 2014). Se estabelecer um apego emocional e um relacionamento mais significativo com os artefatos aumenta sua longevidade e reduz o desperdício (CHAPMAN, 2015; MARGOLIN, 2014), as implicações do Design Emocional são, portanto, fundamentais para o design de produtos afetivos que influenciam positivamente o comportamento dos usuários em relação à vida útil do produto.

A individuação de estratégias e abordagens que permitam examinar não apenas a vida física, mas também a vida emocional de um produto se torna indispensável a fim de garantir estilos de vida mais sustentáveis. Pesquisadores como Bakker e Schuit (2017) identificam a possibilidade de adotar e usar a durabilidade emocional no processo de Desenvolvimento de Novos Produtos (NDP).

Portanto, podemos falar em *Emotionally Durable Design* (EDD), uma abordagem de Design Sustentável centrada no usuário que permite estender o ciclo de vida de um produto, aproveitando a capacidade de apego do consumidor em relação a ele (CHAPMAN, 2005; 2015). Essa abordagem analisa as experiências emocionais implícitas (não ditas) que ocorrem entre produtos e consumidores, buscando identificar os *drivers* emocionais que levam ao uso, consumo ou descarte de alguns produtos mais rapidamente do que outros.

4. MADE IN ITALY: EXCELÊNCIA EM HABILIDADES E O RETORNO (RESHORING) À PRODUÇÃO LOCAL

O *Made in Italy* é caracterizado pela união sinérgica do patrimônio de saberes sobre o uso e processamento de materiais tradicionais e a capacidade de inovação relacionada à realização de novos produtos e à utilização - e processamento - de novos materiais. O *Made in Italy* inclui “todos os setores que operam nas áreas de ‘moda’, ‘mobiliário’, ‘lazer’ e ‘alimentação mediterrânea’, aos quais devem ser adicionados os setores da mecânica conectada” (FORTIS, 2000, p. 25). No entanto, apesar da heterogeneidade de produtos,

os produtos do *Made in Italy* aparecem caracterizados por uma especificidade italiana que - seja pela área de necessidades que visam atender (desde cuidados pessoais até mobiliário doméstico), ou pela atitude em relação às necessidades específicas do destinatário, ou pelas vantagens derivadas da proximidade espacial aos locais onde estão situados os processos produtivos - é capaz de distingui-los clara e inequivocamente da produção estrangeira semelhante a ela (PALANO, p. 47).

Um dos desafios para as empresas *Made in Italy*, que sempre foram capazes de realizar produtos de alta qualidade e se impor nos mercados internacionais, diz respeito à capacidade de traduzir em inovação projetual um patrimônio cultural e produtivo não reproduzível. Esse fenômeno é ainda mais evidente na perspectiva do *Reshoring* (DI STEFANO; FRATTOCCHI, 2019), ou seja, na relocação no país de atividades produtivas por parte de muitas empresas, com o objetivo de garantir uma qualidade superior dos produtos, uma melhor rastreabilidade e absoluta competitividade do ponto de vista dos recursos humanos e da valorização do *know-how* italiano (BARBIERI *et al.*, 2020).

De fato, o valor intrínseco dos produtos *Made in Italy* encontra sua essência em múltiplos fatores, muitas vezes intangíveis e que não podem ser medidos quantitativamente. Uma primeira e peculiar característica do sistema produtivo baseado no “saber fazer” é a forte conexão entre empresas diferentes dentro do mesmo território e a presença de trabalhos de excelência e de tradições produtivas consolidadas, impossíveis de reproduzir em contextos diferentes do original. A combinação de conhecimentos produtivos consolidados e vínculos entre empresas e pessoas define e caracteriza o contexto local, que, portanto, representa um lugar de acumulação de experiências produtivas e de vida e um ambiente de produção de novos conhecimentos, que, por sua riqueza de competências e relacionamentos, constitui uma vantagem competitiva não reproduzível (BECATTINI, 2000).

Um aspecto adicional é a capacidade das empresas do *Made in Italy* de aproveitar as oportunidades do mercado, respondendo também a pedidos muito específicos dos usuários: é justamente a atenção aos desejos do destinatário final, juntamente com a sabedoria artesanal que caracteriza o valor estético e a qualidade de realização, que tornou o *Made in Italy* sinônimo

de produtos de luxo e de excelência. O objetivo da qualidade se liga fortemente aos objetivos de inovação e diversificação dos produtos, que permitem à empresa e ao sistema produtivo em que opera voltar-se até a setores diversos do mercado. A atenção ao destinatário final se traduz, de fato, na capacidade especial de interpretar, em tempos rápidos e com respostas projetuais apropriadas, as expectativas do mercado e de saber captar as rápidas mudanças de expectativas e desejos no momento em que estão sendo definidos ou, em muitos casos, mesmo antes de se tornarem explícitos.

A globalização e a internacionalização dos mercados, a formação de competências manufatureiras típicas do *Made in Italy* em países estrangeiros, onde o baixo custo da mão de obra torna completamente impraticável a competição baseada no preço dos produtos, a modificação dos modelos de distribuição de produtos e os outros múltiplos fatores que determinam o atual cenário de referência impõem às empresas individuais, assim como aos contextos produtivos locais, competir em um plano mais elevado.

Além disso, é evidente o impacto notável que a pandemia de Covid-19 está tendo na estrutura, organização e gestão das cadeias produtivas - minando o modelo da *Global value chain* - ou seja, da cadeia de abastecimento das empresas que dependia quase inteiramente de fornecimentos *offshore* - que tem caracterizado a economia mundial nos últimos 30 anos (LIN; LANNG, 2020).

A demanda por maior autossuficiência se tornará cada vez mais crescente, solicitando medidas para melhor proteger, fortalecer ou mesmo restaurar uma produção macrorregional ou nacional. Em particular, a realocação (*Reshoring*) (GRAPPI *et al.*, 2020), definida como a decisão de deslocalizar uma atividade manufatureira, trazendo-a de volta ao país de origem (*Back-reshoring*) (TALAMO, 2016) ou a um país vizinho que pertence à mesma macrorregião, constitui um elemento principal da reconfiguração da cadeia de abastecimento global (BARBIERI *et al.*, 2019).

Nessa perspectiva, o “saber fazer bem” as coisas é importante, mas não suficiente: para que as empresas do *Made in Italy* se imponham a nível internacional. Emerge claramente a necessidade de realocar a produção no país de origem. O objetivo é de focalizar estrategicamente a inovatividade empresarial no plano das qualidades não imitáveis do produto e da capacidade de traduzir em inovação projetual um patrimônio cultural e produtivo não reproduzível, continuando a garantir a elevada qualidade e excelência que desde sempre contradistinguem o *Made in Italy* (SAVI, 2019).

Nesse cenário, o design pode desempenhar um papel determinante para reorientar as estratégias produtivas da empresa e para valorizar a sua vocação para a qualidade.

5. O PAPEL DO DESIGN: FERRAMENTA DE INOVAÇÃO, COMPETITIVIDADE E VALORIZAÇÃO ESTRATÉGICA DO KNOW-HOW ITALIANO

Em relação ao fenômeno do *Reshoring*, que está se configurando cada vez mais como sinônimo e garantia de qualidade e excelência (tanto em recursos humanos como em materiais e processos produtivos) (DI STEFANO; FRATOCCHI, 2019), de rastreabilidade e sustentabilidade e, portanto, de competitividade internacional (BARBIERI *et al.*, 2020), o design desempenha um papel fundamental para reorientar as estratégias produtivas empresariais e para valorizar a vocação à qualidade. De fato, o design representa uma ferramenta fundamental para relançar e inovar as características de qualidade e a capacidade competitiva que uma abordagem tradicional não é capaz de garantir. Com base nisso, delineia-se o papel fundamental do designer como profissional que trabalha tanto na definição de novos produtos e na inovação de seus processos de projeção e desenvolvimento, quanto na síntese e conexão entre as muitas competências envolvidas nesses processos (TOSI, 2020).

Muitos contextos produtivos locais, que ainda representam hoje lugares privilegiados de agregação de saberes e competências consolidadas, poderão ainda ser nos próximos anos, ou poderão voltar a ser, lugares de produção de inovação, somente por meio de uma relação estruturada e reconhecível com a capacidade projetual do design, que se configura não só como ação isolada do projetista, mas como sistema estruturado de competências altamente qualificadas e fortemente diversificadas nos muitos papéis que o designer ocupa hoje a nível internacional.

O papel do design é “*dar forma aos produtos*”, ou seja, coordenar, integrar e sistematizar todos os fatores que participam do processo constitutivo da forma do produto. Especificamente, referimo-nos a fatores relativos ao uso, fruição e consumo individual ou social do produto (fatores funcionais, simbólicos ou culturais), mas também aqueles relativos à

sua produção (fatores técnico-econômicos, técnico-construtivos, técnico-sistêmicos, técnico-produtivos, técnico-distributivos) (MALDONADO, 1976). Portanto, a ação projetual baseia-se na capacidade de imaginar e tornar realizável o que ainda não existe (projetar: do latim “*proiectare*”, ou seja, “projetar, lançar para o futuro”). Isso ocorre exclusivamente por meio de um processo de síntese criativa das oportunidades e dos estímulos presentes no contexto tecnológico-produtivo e no contexto social.

O design tem sido reconhecido há muito tempo como um instrumento e motor da inovação, capaz de guiar as escolhas da empresa, tanto na criação de novos produtos quanto em suas escolhas estratégicas.

Algumas tendências presentes no sistema produtivo, e o crescente interesse pelo design e seus métodos de intervenção voltados para a inovação, desde o *design thinking* até o *design driven innovation*, tornam hoje concretamente possível desenvolver a ação do design como abordagem disciplinar e metodológica e como instrumento de inovação do sistema produtivo e social, desenvolvendo simultaneamente a ação profissional do designer dentro e/ou em colaboração com as empresas, a partir da construção de conhecimentos e ferramentas de intervenção compartilhados.

O papel do designer profissional, capaz de interpretar a singularidade da empresa e de suas produções é, em muitos casos, central dentro da empresa, sendo capaz de orientar suas estratégias de forma consciente e propositiva, por meio da realização de produtos inovadores e novas linhas de desenvolvimento. Um papel nesses casos plenamente reconhecível, tornando-se visível pela assinatura dos produtos e essencial para o seu sucesso.

6. RELOCALIZAÇÃO E DESIGN EMOCIONALMENTE DURÁVEL: O VALOR INESTIMÁVEL DO “SABER FAZER” E A QUALIDADE COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E A PROMOÇÃO DE UM ESTILO DE VIDA SUSTENTÁVEL

A relocação da produção no país de origem, como garantia de qualidade e excelência do trabalho e dos materiais, juntamente com o uso do design como ferramenta de inovação e competitividade, são elementos identitários de muitas empresas *Made in Italy*. O “saber fazer” como elemento essencial da qualidade produtiva e da própria identidade empresarial caracteriza, desde sempre, muitas grandes empresas produtoras de produtos de excelência capazes de responder ao longo do tempo às demandas e mudanças do mercado (FORTIS, 2000). Entre elas, Ferragamo, Cucinelli, Serrallunga, Lago, Alessi etc. (Figuras 1-4), para as quais

[...] a transição de uma estrutura produtiva em que o componente artesanal tinha uma consistência predominante do que uma mais modernamente industrial, ocorreu graças à capacidade de recuperar e manter, a um nível de organização superior, as grandes qualidades do trabalho artesanal (cuidado do trabalho, qualidade manufatureira, controle de processo) que muitas vezes se tornava o núcleo produtivo, interno e portador, de muitas das empresas de design (SARFATTI, 2005, p. 4).

O retorno das empresas de excelência ao relacionamento direto com a rede produtiva local é vantajoso em dois pontos de vista: o valor do produto, assim como da empresa, seu reconhecimento pelo mercado e sua desejabilidade pelos consumidores, que se ligam à identidade territorial e sua comunicação; a segurança de poder contar com competências de altíssimo nível não reproduzíveis em outros contextos produtivos, a possibilidade de controlar todo o processo produtivo e a qualidade dos trabalhos diferenciados, a salvaguarda da originalidade e da irrepetibilidade dos materiais e trabalhos locais.

Figura 1 – *Formas de calçados para estrelas de Hollywood* - Museu Salvatore Ferragamo, Florença – Itália. Saiba mais: <<https://www.flickr.com/photos/estherepark/6932614575/in/photostream/>>



Fonte: Esther, CC BY-SA 2.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0>>, via Wikimedia Commons e Sailko, CC BY 3.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>>, via Wikimedia Commons.

Figura 2 – *Sandália para Judy Garland, 1938* - Museu Salvatore Ferragamo, Florença – Itália. Saiba mais: <<https://2019.legend.promemoriagroup.com/legendary-products/ferragamo-sandalo-rainbow/>>



Fonte: Arquivo Alessi, Sailko, CC BY 3.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0>>, via Wikimedia Commons e Bignotti.giovanni, CC BY-SA 4.0 <<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>>, via Wikimedia Commons.

Figura 3 – *Cafeteira Napolitana 90018*, design de Riccardo Dalisi, Compasso d'oro 1981, Alessi. Saiba mais: <<https://www.riccardodalisi.it/il-compasso-doro/>>



Fonte: B&B Italia.

Figura 4 – *Abridor de garrafas Anna G.*, design de Alessandro Mendini, Alessi. Saiba mais: <<https://alessi.com/it/products/anna-g-corkscrew-1?variant=46491235057990>>



Fonte: <<http://www.paouloulian.it>>

De grande interesse são as experiências de muitas empresas de excelência que privilegiaram nos últimos anos uma produção caracterizada tanto pela máxima qualidade e refinamento de seus produtos quanto pela sua identificação com a marca da empresa e sua identidade territorial,

que se concretiza não apenas pelo pertencimento geográfico da marca, mas também na identificação com o território de sua estrutura produtiva.

Por exemplo, empresas hoje de nível internacional como Richard Ginori, Gucci e Ferragamo concentram sua produção no território toscano, tornando suas produções de excelência, um fator de riqueza empresarial e um veículo essencial de sua notoriedade e publicidade em todo o mundo. Analogamente, o processamento de caxemira da empresa Cucinelli tornou-se o símbolo da vocação do território de Perugia para trabalhos de alta qualidade e da extrema atenção da empresa para a preservação do patrimônio de competências presentes no território. Essas empresas basearam seu sucesso na excelência e na singularidade de seus produtos, mantendo processamentos puramente artesanais em seus processos produtivos, valorizando-os como riqueza única e irrepetível, firmemente ligada à dimensão industrial.

De fato, muitas das empresas de excelência *Made in Italy* nasceram em torno de um núcleo artesanal original (SENNET, 2008), crescendo então até uma dimensão e estrutura tipicamente industriais. Seu desenvolvimento ocorreu precisamente graças à capacidade de preservar e valorizar a competência e a experiência do trabalho artesanal, inserindo-a em um nível organizacional superior (MICELLI, 2011). Esse modelo, baseado no cuidado de cada artefato, na atenção aos detalhes, no controle do processo produtivo, representa para essas empresas o núcleo da produção, ao lado de processamentos industrializados e/ou outros processamentos artesanais confiados a terceiros.

Essa vocação para a qualidade e valorização do “saber fazer” não caracteriza apenas empresas desde sempre ligadas ao mercado de luxo e excelência, mas também empresas fortemente orientadas para a inovação tecnológica e de produto: desde o setor aeronáutico ao mecânico e eletrônico, até as novas formas de artesanato digital no setor de informática e comunicação.

Além disso, ao longo dos anos, muitos pesquisadores (SCHIFFERSTEIN *et al.*, 2008; Mugge *et al.*, 2010; Page, 2014), baseados na abordagem EDD, conduziram estudos examinando quais fatores poderiam influenciar positivamente um relacionamento emocional entre usuário-produto mais duradouro, por meio de estratégias que se traduzem em apego.

De particular relevância é a pesquisa “*Emotional Durability Design Nine: A tool for product longevity*” (Haines Gadd *et al.*, 2018) conduzida pela empresa *Philips Lighting*, a Escola de Design da Universidade Carnegie Mellon e a Escola de Arquitetura e Design da Universidade de

Brighton. Esse estudo revelou os fatores de design que influenciam a tendência do consumidor a manter seus produtos por mais tempo, propondo um *framework* EDD composto por nove temas (Relações, Narrativas, Identidade, Imaginação, Conversas, Consciência, Integridade, Materialidade e Evolução), integrados por 38 estratégias que os designers podem usar para desenvolver novas experiências de produto mais envolventes do ponto de vista emocional. Essa visão permite desenvolver produtos que podem transmitir simultaneamente mais significados e, portanto, mais temas.

A título de exemplo, são relatados alguns estudos de caso de produtos *Made in Italy* com alta durabilidade emocional, posicionados dentro do *framework* EDD.

O primeiro estudo de caso analisado é o **Bollitore 9091** da Alessi, projetado em 1982 por Richar Sapper (Figura 5). É um objeto icônico da história do design, capaz de contar histórias existentes (narrativas) e transmitir o valor identitário e de personalização que o tornam imediatamente reconhecível graças à sua forma particular de “*galletto*” (identidade). Além disso, esse produto é capaz de interagir com o usuário através de um *feedback* sonoro agradável que cria um efeito surpresa (imaginação e conversa).

Já o **F.F.F. Family Follows Fiction da Alessi** (1993) (Figura 6) se configura como uma série de objetos de mesa lúdicos que assumem a aparência de pequenas criaturas capazes de contar histórias e criar relações no mundo doméstico (narrativa, imaginação, relação). A intenção é atribuir uma clara personalidade expressiva a esses objetos (identidade), para que o usuário lhes confira uma alma (consciência).

Também o **Mary biscuit de Alessi** (1995), projetado por Stefano Giovannoni, representa um objeto carregado de significado emocional (Figura 6). De fato, consiste em uma caixa de biscoitos capaz de criar uma experiência multissensorial no usuário. Essa, liberando o cheiro de biscoitos de baunilha, envolve não apenas o olfato e o paladar, mas também o sentido do tato, graças às propriedades materiais e formais do plástico (materialidade). O cheiro de baunilha lembra os biscoitos da vovó e, portanto, pode evocar sentimentos de saudades ou das lembranças da infância (narrativa). O aspecto morfológico e os materiais delineiam uma personalidade extrovertida e simpática, capaz de receber o usuário (relação).

Outro caso de estudo analisado é a **Serie Up di B&B Italia** (Figura 7), projetada por Gaetano Pesce em 1969. A série apresenta sete modelos de assentos em espuma de poliuretano de várias dimensões que, na fase de embalagem, são comprimidos a vácuo e depois retomam o volume original ao abrir a embalagem. O produto cria, assim, o efeito surpresa no usuário (imaginação) e, por sua aparência morfológica, é capaz de expressar uma personalidade POP (identidade). Além disso, a configuração da poltrona UP5-UP6 evoca as formas anatômicas de um útero materno ou as estátuas votivas das deusas pré-históricas da fertilidade (consciência).

Outro exemplo de artefato de alta durabilidade emocional é o produto **Una seconda vita di Paolo Ulian** (2006) (Figura 8), que consiste em um centro de mesa reutilizável em caso de quebra. De fato, sendo equipado com pequenos furos pontilhados que delineiam formas elípticas, em caso de quebra pode adquirir uma nova vida transformando-se em pequenas tigelas (evolutividade). Isso determina o efeito surpresa no usuário que não percebe negativamente a queda acidental (imaginação). Além disso, o artefato é pensado para induzir o usuário a refletir sobre a possibilidade de dar uma segunda vida aos objetos do cotidiano (integridade).

Em resumo, os casos de estudo apresentados destacam o papel fundamental do design no desenvolvimento de artefatos úteis e divertidos que, ao estimular o grau de apego emocional usuário-produto e encorajando a expressão pessoal do usuário, induzem a estilos de vida sustentáveis.

Figura 5 – *Bollitore 9091*, 1984, design de Richard Sapper.

Saiba mais: <<https://alessi.com/it/products/9091-kettle>>



Figura 6 – *F.F.F. Family Follows Fiction* da Alessi, 1993. Saiba mais:
<<https://www.stefanogiovannoni.com/furniture/plastic-alessi>>



Figura 7 – *Série Up* da B&B Italia, projetada por Gaetano Pesce em 1969.
Saiba mais: <<https://www.bebitalia.com/it-it/it-serie-up-2000-poltrone.html>>



Figura 8 – *Una seconda vita*, projeto de Paolo Ulian (2006). Saiba mais: http://www.attesedizioni.org/artisti_designer/ulian/page.html



Contribuições dos autores: Conceitualização, E.I. e C.B.; metodologia, F.T. e E.I.; preparação do rascunho original, E.I. e C.B.; escrita e revisão, E.I. (par. 1, 2, 3, 6), C.B. (par. 1, 4, 5, 6), F.T. (todos os parágrafos). Supervisão, F.T. Todos os autores leram e aceitaram a versão publicada do manuscrito.

REFERÊNCIAS

BAKKER, C. A.; SCHUIT, C. S. C. **The long view:** exploring product lifetime extension. UN Environment, 2017.

BARBIERI, P. *et al.* **What can we learn about reshoring after Covid-19?** *Operations Management Research*, 13(3), 131-136, 2020.

BARBIERI, P. *et al.* Relocation of second degree: moving towards a new place or returning home? *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(3), 100525, 2019.

BARR, C. J. **How do people's emotional attachments to a product affect the longevity and live of a product?** Dissertação, Faculty of Arts, Computing, Engineering and Science, Sheffield Hallam University, 2012. Disponível em: http://christopherjbarr.weebly.com/uploads/1/2/5/8/12582552/how_do_peoples_emotional_attachments_to_a_product_affect_the_longevity_and_life_of_a_product_.pdf. Acesso em: 25 out. 2021.

BECATTINI, G. **Distretti industriali e made in Italy:** le basi socioculturali del nostro sviluppo economico. Torino: Bollati Boringhieri, 2000.

CHAPMAN, J. **Emotionally Durable Design:** Objects, Experiences and Empathy. Routledge, 2015.

CHAPMAN, J. A. **Emotionally Durable Design**: Objects, Experiences and Empathy. Earthscan, 2005.

COOPER, A. *et al.* **About face**: the essentials of interaction design. Indianapolis: John Wiley & Sons, 2014.

CSIKSZENTMIHALYI, M.; HALTON, E. **The meaning of things**: Domestic symbols and the self. Cambridge university press, 1981.

DAMAZIO, V. *et al.* **Design & emotion**: towards the design of memorable things. Design Memory Emotion Research Laboratory, 2010.

DEMIRBILEK, O.; SENER, B. Product design, semantics and emotional response. **Ergonomics**, 46(13-14), 1346-1360, 2003.

DESMET, P. A multilayered model of product emotions. **The design journal**, 6(2), 4-13, 2003.

DI STEFANO, C.; FRATOCCHI, L. Manufacturing back-shoring and sustainability: a literature review. **Sinergie Italian Journal of Management**, 37(2), 119-143, 2019.

FORTIS, M. **Il made in Italy nell'economia italiana e mondiale**: il rilievo delle piccole e medie imprese e dei distretti. In Quadrio Curzio, A., Fortis, M. (a cura di), **Il made in Italy oltre il 2000**, Il Mulino, Bologna, 2000.

GARVIN, D. A. Competing on the Eight Dimensions of Quality. **Harvard Business Review**, 65 (6), 101-109, 1987.

GRAPPI, S.; ROMANI, S.; BAGOZZI, R. P. Consumer reshoring sentiment and animosity: Expanding our understanding of market responses to reshoring. **Management International Review**, 60(1), 69-95, 2020.

HAINES-GADD, M. *et al.* Emotional durability design nine—A tool for product longevity. **Sustainability**, 10(6), 1948, 2018.

KO, K.; RAMIREZ, M.; WARD, S. **Long-term Product Attachment**: a Sustainable Design approach for optimising the relationship between users and products. In Proceedings of the Tao of Sustainability, International Conference on Sustainable Design Strategies in a Globalization Context, Beijing, China, 2011.

LIN, J.; LANNG, C. **Here's how global supply chains will change after COVID-19**. In World economic forum (Vol. 6), 2020. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2020/05/this-is-what-global-supply-chains-will-look-like-after-covid-19/>>.

MALDONADO, T. **Disegno industriale**: un riesame. Milano: Feltrinelli, 1976.

MANZINI, E.; CASTELLI, G. **Artefatti**: verso una nuova ecologia dell'ambiente artificiale. Domus Academy, 1990.

MARGOLIM, V. Introduction: **How Do I Love Thee?** Objects of Endearment in Contemporary Culture, in A. Moran and S. O'Brien (eds), *Love Objects: Emotion, Design and Material Culture*, Bloomsbury, 15-21, 2014.

MICELLI, S. **Futuro artigiano**: L'innovazione nelle mani degli italiani. Venezia: Marsilio, 2011.

MUGGE, R.; SCHIFFERSTEIN, H. N.; SCHOORMANS, J. P. Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behavior. **Journal of consumer Marketing**, 2010.

NORMAN, D. A. **Emotional Design. Perché amiamo (o odiamo) gli oggetti della vita quotidiana**. Apogeo Editore, 2004.

PAGE, T. Product attachment and replacement: implications for sustainable design. **International Journal of Sustainable Design**, 2(3), 265-282, 2014.

PALANO, D. **Le radici locali di una risorsa globale**. In Colombo, P. (a cura di), *A regola d'arte, attualità e prospettive dei mestieri d'arte in Lombardia e Canton Ticino*, Vita e Pensiero, Hoepli, Milano, pp. 33-128, 2005.

SARFATTI, R. **Appunti disincantati sul design italiano**. In Galloni, L., Mangiarotti, R. (a cura di), *Disegnato in Italia*, Hoepli, Milano, 2005.

SAVI, P. Trasformazioni recenti della geografia della produzione: il reshoring e la sua diffusione nel contesto italiano. **Bollettino della Società Geografica Italiana**, 31-42, 2019.

SCHIFFERSTEIN, H. N.; ZWARTKRUIS-PELGRIM, E. P. Consumer-product attachment: Measurement and design implications. **International journal of design**, 2(3), 1-13, 2008.

SENNET, R. **L'uomo artigiano**. Milano: Feltrinelli, 2008.

TALAMO, G. Internazionalizzazione, backshoring e Made in Italy: un'analisi del settore moda e lusso in Italia. **Rivista trimestrale di scienza dell'amministrazione** n. 4, 2, pp. 1-12, 2016.

TOSI, F. **Design for Ergonomics**. Cham: Springer, 2020

VAN HINTE, E. **Eternally Yours**: visions on product endurance. O10 Publishers, 1997.

VERBEEK, P. P.; KOCKELKOREN, P. The things that matter. **Design Issues**, 14(3), 28-42, 1998.

VEYISOĞLU, A. B. **The influence of product appearance on perceived product quality in reference to washing machines** (Master's thesis, Middle East Technical University), 2010.



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão

ISBN 978-65-88636-13-8

[VOLTAR AO INÍCIO](#) | [IR PARA O SUMÁRIO](#)