IDENTIDADE CULTURAL, DESIGN E CONSUMO: MARCAS LOCAIS E SUSTENTABILIDADE

CULTURAL IDENTITY, DESIGN AND CONSUMPTION: LOCAL BRANDS AND SUSTAINABILITY

NADJA MARIA MOURÃO, Doutora em Design | UEMG
ROSILENE CONCEIÇÃO MACIEL, Doutora em Design | UEMG
ANA CÉLIA CARNEIRO OLIVEIRA, Mestra em Design | UEMG

RESUMO

Este trabalho aborda a temática do design para o comportamento sustentável, a partir da análise de marcas locais em comunidades, considerando os aspectos materiais visíveis que garantem os aspectos intangíveis, construídos no imaginário social. Pelo método qualitativo, realiza-se um levantamento de dados, precedido da revisão bibliográfica. Foram analisadas as marcas dos projetos sociais "Milagre Sertão", "Felipe-Buffet Quilombola" e "Águas Doce". Verificou-se que, nestes projetos, os o design atuou como mediador na consolidação de imagens identitárias, ao se apropriar dos elementos simbólicos e identificadores das comunidades locais, garantindo uma comunicação e um reconhecimento de seus valores materiais e imateriais. É um valor que deve ser agregado às marcas tendo em vista o posicionamento e a imagem construída e o seu território. Considera-se que a construção de identidades está intrinsecamente vinculada ao domínio da cultura e a sua comunicação com o mundo. Portanto, as práticas sustentáveis são valores reconhecíveis e imprescindíveis na comunicação de marcas locais, pelo valor inestimável na sociedade contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE

Design; Comunicação; Identidade cultural; Consumo; Território.

ABSTRACT

This work approaches the design theme for sustainable behavior, from the analysis of local brands in communities, considering the visible material aspects that guarantee the intangible aspects, built in the social imaginary. Through the qualitative method, a data survey is carried out, preceded by a literature review. The brands of the social projects "Milagre Sertão", "Felipe-Buffet Quilombola" and "Águas Doce" were analyzed. It was verified that, in these projects, design acted as a mediator in the consolidation of identity images, by appropriating the symbolic and identifying elements of the local communities, ensuring communication and recognition of their material and immaterial values. It is a value that should be added to the brands in view of the positioning and image built and their territory. It is considered that the construction of identities is intrinsically linked to the domain of culture and its communication with the world. Therefore, sustainable practices are recognizable and indispensable values in the communication of local brands, for their inestimable value in contemporary society.

KEY WORDS

Design; Communication; Cultural identity; Consumption; Territory.

ISBN: VERSÃO DIGITAL - 978-65-84565-02-9
DOI: 10.5380/8sds2021.art20

1. INTRODUÇÃO

Acordamos em 2020, considerando o tempo de festividades dos primeiros meses do ano, vivenciando nova realidade humana, perante os efeitos da pandemia do Covid19. Não obstante, todo o sistema de produção e os extremos da globalização passaram a ser repensados, tendo em vista o distanciamento social. O mundo se viu simultaneamente integrado e ameaçado, buscando soluções locais para um problema global - a preservação da vida humana. O avanço das tecnologias de comunicação tem sido determinante para o desenvolvimento de produtos locais, permitindo o acesso por meio da internet. Nesse sentido, estudar a comunicação das marcas a partir dos símbolos locais e a identidade torna-se uma ação significativa, na medida em que refletem aspectos sustentáveis nas práticas sociais, econômicas e culturais.

A gestão de um território passa inevitavelmente pela gestão de sua imagem, em uma conjugação de aspectos materiais visíveis que garantam unidade visual e também aspectos intangíveis, construídos no imaginário social. Dessa forma, é preciso considerar que cada olhar sobre o território em si, pode gerar indicativo para soluções concretas de valorização dos recursos locais, identificados, simbolicamente nas identidades. Essa apropriação do território pode conduzir a territorialização de maneira relevante e sustentável e é importante constar no processo de comunicação de marcas.

O reconhecimento e a comunicação dos ambientes socioculturais devem comunicar valores não somente materiais, mas também valores éticos, espirituais, simbólicos e afetivos e que, direta ou indiretamente, vão refletir o compromisso com a sustentabilidade. Dessa forma, a identidade torna-se sócio culturalmente construída e é permanentemente reconstruída pelos contextos, nas mais diversas escalas em seus espaços, a partir de valores transmitidos por gerações. Dessa forma, o designer deve atuar na consolidação de imagens identitárias, ao se apropriar dos elementos simbólicos e identificadores das comunidades locais garantindo uma comunicação e um reconhecimento de seus valores materiais e imateriais.

Este trabalho busca realizar uma análise sobre a dinâmica dos símbolos utilizados em marcas gráficas de comunidades locais que determinam valores e constituem suas identidades, inserindo-as em contextos mais amplos e posicionando-se no mercado como produtoras de produtos e serviços agregados de valores locais e sustentáveis praticados, às vezes, por gerações. Pelo método qualitativo, realiza-se um levantamento de dados, precedido a revisão bibliográfica da temática, para uma breve análise e relato de marcas que acentuam a identidade local, principalmente da paisagem regional, que valorizam os recursos, matéria prima e mão-de-obra locais. Na revisão bibliográfica abordam-se as questões da mundialização, das identidades culturais locais, da sustentabilidade e do design de marcas.

Para o estudo e análise foram selecionadas, neste artigo, as marcas: “Milagre Sertão”, “Felipe – Buffet quilombola” e “Águas Doce”. Estes exemplos se relacionam às características do processo de: projeto social ou similar, vínculo com a comunidade e elementos territoriais.

Acredita-se que a identificação e comunicação de produtos locais em mercado amplo, carregadas de seus maiores valores, podem contribuir com o desenvolvimento das comunidades, pois, geram visibilidade, empatia e valor. Agregar aos seus produtos um valor diferencial do contexto local, oriundo da paisagem ou de manifestações culturais, soluções autossustentáveis, conduz à valorização do território e dos produtos locais. Consequentemente, gera-se visibilidade, melhora os negócios e possibilita à melhoria da qualidade de vida. Para tanto, a comunicação das práticas sociais, culturais e sustentáveis devem estar presentes na construção e manutenção de marcas e imagens locais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Mundialização, identidades culturais e design

A grande trama mundial contemporânea envolve uma interação de fatores econômicos e culturais, causando padrões de produção e consumo, as quais, por sua vez, produzem impactos de influências nas identidades locais, modificando-as e muitas vezes descaracterizando-as para longe de seus valores de origem.

> A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade (WOODWARD, 2000, p. 21).

Nesse sentido, pode-se pensar o design como forma de diferenciação e ao mesmo tempo como condutor de novas interpretações de um contexto. Quando se excluem do sistema produtivo ou da comunicação do produto as características regionais, eliminam-se as possibilidades de identificação dos materiais e dos elementos que condizem com a realidade local.

A mundialização faz com que as comunidades, que antes se distanciavam do mundo, se transformem e se adéquam ao novo contexto de um mundo interconectado, híbrido e multicultural preocupado com a sustentabilidade. O tempo e espaço estão intrinsecamente ligados e inseridos nesse meio de transformações e agem direto nos modos de ser e de viver de uma comunidade ou grupo social. Atenta-se para as colocações de Hall (2006), quando o autor enfatizou que o impacto da globalização sobre a identidade, está ligado com o tempo e o espaço que coordenam os sistemas de representação.

De forma contraditória, a mundialização e a homogeneização de produtos tendem à previsibilidade e à repetibilidade de padrões e de símbolos internacionalmente (re) conhecidos. Contudo, os sentidos percebidos através das imagens, formas e símbolos podem remeter a lugares afastados das grandes cidades, muitas vezes, remetendo o observador a um contexto familiar.

> Reconhecer a abertura, a troca e o emaranhamento das identidades dos lugares em dinâmicas socioespaciais complexas que neles se cruzam, os envolvem e os ultrapassam não significa, no entanto, negar a especificidade ou particularidade dos lugares. Cada lugar repousa sobre sua própria história e constitui o foco único, emissor e receptor de sua singularidade em um espaço de relações com outros lugares, próximos ou distantes, reais ou imaginários, assimilados ou rejeitados (LE BOSSÉ, 2004, p. 172).

Cada lugar é centro de uma mistura distinta das relações sociais de amplitude com as pessoas da mesma região, ao mesmo tempo, ultrapassam suas fronteiras. Todas essas relações interagem com o passado acumulado de seus próprios lugares e incorporam novos elementos à cultura, aos processos de produção e ao consumo. Nessa troca, podem ser adotados, construídos ou revistos os referenciais de cultura, resultados de camadas superpostas entre o local e o global.

Sob essa perspectiva, o design tem o papel de estabelecer as relações entre o contexto deste mundo globalizado e sustentável em seus territórios, tradições, culturas e identidades, construindo mensagens através de comunicações, sejam elas visuais ou pelos aspectos intangíveis impregnados aos produtos. O mundo pede diferenciação e exige maior compromisso com a natureza. O mercado consumidor não se limita às qualidades do produto final. Mas também, a qualidade e a integridade em todo o processo de produção, desde a matéria até chegar às mãos do cliente. A

comunicação pela marca deve retratar ou complementar ações de comunicação, que deixem claro o compromisso com aspectos éticos e sustentáveis.

Importante refletir sobre o papel do design enquanto mediador cultural e potencializador das identidades locais e, ainda, sobre a função das marcas identitárias vinculadas a produtos e serviços locais. À medida que, se alimenta da cultura, o design, em seu atributo de agregar valor e de gerar diferenciação, pode incorporar valores culturais em sua produção, vinculando-a ao seu local de origem e ao modo de vida local. Esse processo tem início no reconhecimento das riquezas territoriais de uma comunidade e dos marcadores de identidade locais, como no trabalho de Mourão (2011) em produção artesanal no cerrado mineiro. Neste trabalho, identificam-se as riquezas das veredas, dos buritizais e das tradições sertanejas, contextualizadas no artesanato em arranjo produtivo local. O trabalho da pesquisadora buscou valorizar a matéria prima e recursos da região, mostrando aos moradores o potencial para geração de renda, autoestima, capacidade produtiva e visibilidade social.

Neste sentido, entre a globalização e a identidade cultural deve-se também atentar para o estímulo do consumo consciente, através das marcas e dos valores que carregam. “Até mesmo os que afirmam que as marcas não são importantes para eles, permitem que elas desempenhem um papel significativo quando avaliam um produto” (SVENDSEN, 2010. p. 144). Ou seja, o design é utilizado como estratégia para transmitir conceitos e ideias, tanto para o público local como para o mundo além das fronteiras.

A criação de marcas locais, com vínculos culturais, agrega valor ao território como referência ao lugar e capacidade de destaque e de diferenciação. Mesmo fora de seus limites geográficos, que envolve a paisagem e os recursos naturais, há uma atitude ética e responsável com a natureza e com os seres humanos. Os aspectos sustentáveis fazem parte desses valores, considerando o olhar atento e exigências de um público cada vez mais atento e consciente em relação à origem dos produtos e à sua forma de produção, levando em conta valores e direitos humanos e o respeito ao meio ambiente. Considera-se a relação das comunidades locais com suas paisagens naturais e culturais, que inevitavelmente, estarão refletidas na produção local e, consequentemente, na sua comunicação.

Maximino (2004) aborda a paisagem com diferentes métodos, que envolvem a análise e classificação, no qual, dependendo do interesse, formação e objetivos do observador, no contexto que se observa, nos produtos, na fauna, flora, entre outros.

> […] a paisagem é como um organismo complexo, resultado da associação de forma que podem ser analisadas. Constitui-se de elementos materiais e de recursos naturais disponíveis em um lugar, combinados às obras humanas resultante do uso que aquele grupo cultura fez da terra (MAXIMIANO, 2004, p. 86).

O diagrama (Figura 1) expressa às relações das comunidades com o design para formação de sua identidade. Percebe-se, no estudo que precedeu esta pesquisa, que design desempenha o papel de compreender e traduzir todo o meio que a comunidade está inserida para que ela se comunique com o meio externo através de sua identidade. Outro fator a ser considerado é o reconhecimento nos sistemas de produção de comunidades locais. O conhecimento dos recursos locais e a experiência com o território conduz também ao consumo consciente. Essa mensagem pode estar inserida no processo de comunicação. O design se faz uma importante ferramenta nesse processo, pois ele é capaz de representar a identidade (Silva *et al*., 2014).

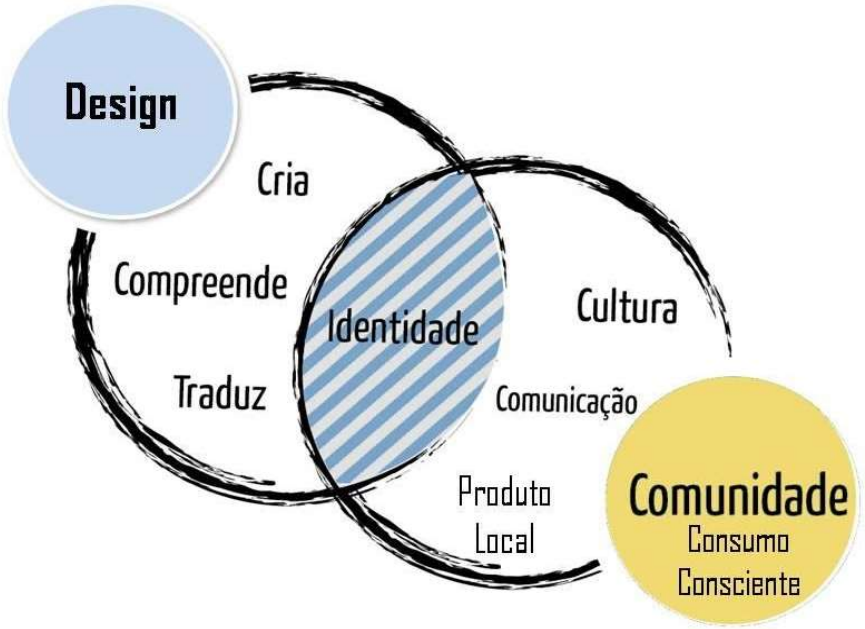

Figura 1: *Diagrama Comunidade, design e identidade. FONTE: Baseado em Silva et al., 2014.*

Compreender e comunicar o contexto sociocultural em que o produto está inserido está ligado ao entendimento das relações e experiências emocionais que o mesmo exerce no ser humano (OLIVEIRA, 2017). A Identidade se apresenta na intercessão do design, criando, compreendendo e traduzindo dos valores locais. Por sua vez, em relação à comunidade e consumo consciente, a identidade tem como intercessão a cultura, a comunicação e os produtos locais.

2.2. Identidades locais e sustentabilidade: o simbólico nas marcas

A prática sustentável no mundo da comunicação e do marketing deve estar associada de fato à responsabilidade e compromisso ético e social das instituições, para com o meio ambiente em toda a cadeia produtiva. Não se trata aqui de um marketing vazio, de fachada, para encantar e seduzir clientes. Trata-se de uma comunicação efetiva, em suas marcas, de um posicionamento institucional, ou de uma comunidade, ou de um território, que assumiu um compromisso verdadeiro com as questões sustentáveis. A marca é um ativo e representa a identidade de uma estrutura, seja ela qual for. A identidade é um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis, e dentre eles está à postura sustentável. A marca traduz tais atributos com o objetivo de encantar e seduzir clientes, mas também para firmar os compromissos da instituição ou comunidade junto ao social, cultural e ambiental.

A palavra sustentabilidade está associada a toda e qualquer ação que não deteriore os sistemas que lhe servem de suporte. Diante da crescente escassez de recursos naturais e a grande aceleração dos poluentes, o mundo pode não suportar a aceleração do consumo a longo prazo. A pressão mundial e posteriormente as pressões locais sobre as empresas, instituições e comunidades produtivas deflagrou esforços e gerou maior adesão à sustentabilidade. Para tanto, foi necessário assumir uma gestão mais eficiente, tanto dos recursos quanto dos processos, visando garantir maior visibilidade e vantagem competitiva. Para tanto, foi preciso também investir na comunicação desses novos posicionamentos para o público consumidor e para o mercado em geral.

Na relação com o consumidor, o marketing e a comunicação de marca têm função especial. Há uma maior dedicação e facilitação no entendimento das necessidades e desejos dos clientes por atitudes sustentáveis impactadas nos produtos. O marketing sustentável contribui para trocas e devolutivas com o público e, por meio da proatividade, interpreta e oferece soluções e produtos que se enquadram nos parâmetros da sustentabilidade.

Nesse sentido, este artigo visa apontar as marcas gráficas como elementos comunicacionais integrantes de estratégias de comunicação, marketing e design, comunicando de forma textual, conceitual e simbólica, e traduzindo, dentre outros aspectos que formam a sua identidade, o compromisso com a sociedade e com o planeta. As marcas são "a ponta do iceberg" em um processo de comunicação.

Pode-se dizer que as marcas são constituídas de signos apresentados "no lugar de" ou "em substituição a" pessoas, empresas, bens, produtos, serviços ou cidades em algum contexto e para alguém. Segundo Pereira (2001, p. 46), Peirce definiu que signo "é algo que, sob certo aspecto e de algum modo, representa alguma coisa para alguém." De certo modo e sob certo aspecto, porque a representação nunca é exatamente igual à coisa representada. Para Niemeyer (2007) os signos se organizam em códigos, constituindo sistemas de linguagem. Estes sistemas formam a base de qualquer comunicação.

Na visão de Raposo (2008), uma marca é mais que uma designação. É um conjunto de valores associados a uma organização [ou outro], que a diferencia estabelece relações emocionais (no imaginário) dos consumidores. No processo de criação e de divulgação da marca, considera-se a construção de imagens mentais a partir de códigos e de símbolos culturais.

Na perspectiva do design, o estudo das marcas se situa no campo do design gráfico, mais especificamente no design corporativo ou Institucional (atualmente também denominado Design de Identidade da Marca), considerando que marcas não se limitam ao corporativo ou ao institucional. Também, o termo identidade visual da marca vem caindo em desuso no entendimento de que a marca extrapola o âmbito do visual (COSTA, 2008 apud RAPOSO, 2008). Vale lembrar que o trabalho de identidade de uma marca pode incorporar o som, o olfato, o tato e, de forma mais restrita, o paladar.

Para Villas-Boas (2009, p. 21), "o design é um discurso, e como tal espelha a condição cultural na qual e para a qual foi concebido ao mesmo tempo em que contribui para produzir, realimentar ou transformar esta mesma condição cultural". Dessa maneira, as marcas gráficas serão tomadas neste estudo como instrumentos capazes de refletir a cultura em que estão inseridas e em que são criadas. A marca como sinal distintivo, dialoga com a cultura em um movimento de interação e em complementaridade, pois ambas se influenciam.

> As expressões da identidade visual através da comunicação integrada de marca podem ser evidenciadas, por exemplo, no uso de uma combinação constante de cores, o que auxilia no reconhecimento da marca. Através da manipulação de elementos da expressão visual, organizam-se conceitos subjetivos, simbólicos, que refletem a identidade de uma marca (CAMPOS, PERASSI, 2012, p. 467).

E, à medida que subtraem de seus referentes (produtos, empresas ou serviços) e de seus territórios (trajetória de origem) suas principais características, passam a mediar tais valores nos meios de comunicação e de consumo, favorecendo, a ambos, ser projetados e geridos para tal finalidade. E é nesse universo que o design pode atuar no reconhecimento, valorização e promoção de identidades locais.

São variadas as perspectivas teóricas sobre o conceito de identidade para falar de identidades locais. Na definição de Castells (1999), a identidade resulta da experiência de um povo e é para ele fonte de significação. É construída por meio de um processo de individualização e pela memória coletiva. Sofre influências dos processos histórico, geográfico, biológico, religioso e está diretamente associada a questões de poder na geração de discursos predominantes. Nesta análise, os exemplos apresentados apontam coerência com o pensamento do autor. As marcas, além de atenderem ao objetivo, apresentam símbolos que identificam os fatores culturais e ambientais das comunidades em estudo.

Cardoso (2012) diz que os conceitos de identidade são inter-relacionados, ligados ao modo como cada um se imagina e como imagina o que é visto ou como gostaria de ser visto pelos outros e ainda acrescenta que a identidade e a memória

são primordiais para esse mecanismo. A memória, compartilhada de geração a geração, é um fator importante para a preservação da identidade e da cultura de uma comunidade, considerando as experiências das vivências de um grupo social. Certamente, a comunidade conhecendo os problemas locais busca preservar os recursos, como também, divulgar as questões que envolvem os impactos ambientais em sua região.

A marca é potencialmente um forte elemento transmissor de informações sobre o que representa ou identifica e também de sua origem, no caso, o território. Todos os tipos de marcas e produtos, de um modo geral, são importantes portadores de informação. Entende-se, portanto, que todo resultado de um projeto em design é também uma forma de comunicar, seja em produtos ou serviços. Para Raffestin (1993, p. 20), "o movimento da informação comanda a mobilidade dos seres e das coisas". O autor afirma que "todo elemento material é portador de significado e toda significação é 'materializável', nem que seja por um grafismo ou outro suporte".

Para os autores Reyes e Borba (2007), os produtos não possuem apenas "um valor utilitário", mas um forte "valor simbólico". Na visão de Ono (2004), os artefatos criados na sociedade são, ao mesmo tempo, produto e reflexo da sua história. Todo objeto carrega, em si, a objetividade de seu projeto, mas também subjetividades. No entanto, os objetos e a sociedade moldam-se e influenciam-se em uma relação dinâmica, no processo de construção de mundo. E sob este prisma, cabe ao designer conjugar a sua atitude criativa, dentro da complexa teia de funções e significados em que as percepções, ações e relações se entrelaçam, no contexto de espaço e tempo em que se inserem, buscando a adequação dos objetos às necessidades e anseios das pessoas, e a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ONO, 2004, p. 62).

As crenças, as tradições, a história e a memória, os hábitos e os costumes, dentre outras características, conformam traços identitários de um determinado local, alimentando constantemente o imaginário coletivo em contínuas associações simbólicas com o lugar e com tudo o que dele se origina. O que marca um lugar é o conjunto de atributos que o imaginário social associa a ele (SILVA, 2010). As práticas sustentáveis são também marcadoras identitárias que elevam a potencialidade da marca e consequentemente do território.

As comunicações, as informações verbais e não-verbais, que circulam juntamente com os produtos, carregam valores da cultura local. Nessa perspectiva, o cuidado com a imagem vinculada ao produto e os valores agregados podem ampliar a transparência nas relações sociais e mercadológicas, gerando maior confiança e maior grau de identificação, além de promover maior afetividade com o produto e sua origem. Assim, a dimensão cultural encontra-se em um sistema indissolúvel, onde as questões ambientais, sociais, econômicas, éticas, econômicas e tecnológicas estão inseridas, pois as diretrizes para a sustentabilidade não separam os valores para o desenvolvimento da qualidade de vida humana. Destaca-se, neste recorte, a importância da dimensão cultural:

> [...] a busca das raízes endógenas dos modelos de modernização e dos sistemas rurais integrados de produção, privilegiando processos de mudança no seio da continuidade cultural e traduzindo o conceito normativo de eco desenvolvimento em uma pluralidade de soluções particulares, que respeitem as especificidades de cada ecossistema, de cada cultura e de cada local (SACHS, 1993, p. 27).

Ainda se completa que, "através de suas dimensões funcionais e simbólicas, a marca dispõe da capacidade de consubstanciar, valorizar e divulgar [identidades] por meio de elementos de identificação que possibilitam o reconhecimento e envolvimento" emocional da sociedade (SILVA, 2010, p. 28).

3. ABORDAGENS METODOLÓGICAS

A proposta deste artigo perpassa a discussão teórica e conceitual sobre os aspectos simbólicos explorados em marcas gráficas como norteadores para a seleção e interpretação das marcas que ilustram. Pautaram-se nos conceitos

fundamentais sobre marcas gráficas, identidades globais e locais, e o simbólico nos elementos visuais de comunicação que apontam para identidades locais e sustentáveis.

Pelo método qualitativo, realizou-se um levantamento de dados, precedido de revisão bibliográfica, e seleção de amostras para um breve relato de marcas que acentuam a identidade local, principalmente da paisagem regional, valorizam os recursos, matéria prima e mãos de obra locais, como estratégia de comunicação para estreitar os laços e vínculos com a sustentabilidade. Pesquisas em fontes secundárias sobre marcas e organizações em fontes como Mourão (2011), Maciel (2011), Martins e Silva (2019):

- Mourão (2011) contextualiza a abordagem do método sistêmico à atuação do design para a sustentabilidade. "A construção da identidade de um produto ou serviço sugere envolvimentos resultantes de fatores múltiplos" (MOURÃO, 2011, p.36).
- Quanto aos aspectos territoriais em estudo de marcas, (MACIEL, 2011, p.23) destaca que "o território revela a dinâmica da sociedade e sua história é pontuada por ações de apropriação e uso do espaço".
- Martins e Silva (2019) apresentar uma abordagem da semiótica para o design gráfico relacionando a teoria à prática profissional. "A semiótica peirciana aplicada ao projeto pode ajudar a solucionar problemas decorrentes da preocupação com a comunicação do produto do design, pois fornece base teórica para o processo de construção do sentido" (MARTINS; SILVA, 2019, p.1).

A estrutura da pesquisa foi estabelecida, sinteticamente, em três etapas: a primeira busca atender aos conteúdos da revisão bibliográfica, a segunda analisa os exemplos de cases de marcas e na terceira, elaboração de artigo. Conforme destaca Yin (2005, p.140): "explicar um fenômeno significa estipular um conjunto de elos causais em relação a ele". Sob esta perspectiva, o autor destaca a natureza interativa da construção de explanações no estudo de caso: a explanação final é resultado de uma série de interações e representa o refinamento de um conjunto de ideias.

A seleção dos projetos ocorreu por amostragem intencional, sob os aspectos de: projeto social ou similar, vínculo com a comunidade, elementos territoriais. As análises das marcas apresentadas foram pautadas na expertise das autoras, dos relatos de designers autores das marcas, dos participantes dos projetos e comunidades e, nas abordagens teóricas que sustentam este estudo.

Para análise dos exemplos de marcas, Martins e Silva (2019) esclarece que:

> O signo, também chamado por Peirce de representâmen, é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa – objeto do signo – e que possui o potencial de produzir um efeito interpretativo em uma mente. Esse efeito é chamado de interpretante do signo. Por esse prisma, uma marca pode ser entendida como um signo que tem por objeto a empresa, produto ou serviço que representa. Tal representação tem o potencial de produzir efeitos interpretativos em seus observadores (MARTINS, 2019, p.4).

Dessa forma, as marcas selecionadas para estes trabalhos referem-se aos projetos: "Milagre Sertão" – um projeto da Paraíba, um outro da Comunidade Quilombola de Felipe, cidade de Bom Jesus do Amparo/MG, denominado "Felipe – Buffet Quilombola", e um terceiro projeto de comunidades do município de Rio Doce/MG, denominado "Águas Doce".

4. ANÁLISE DAS MARCAS

Como primeira referência, cita-se o exemplo do Projeto "Milagre Sertão". O projeto criado com o objetivo de ajudar os necessitados do sertão paraibano que sofrem com os períodos de seca prolongados e suas consequências. Dessa forma,

foi elaborada uma identidade em torno do simbolismo da realidade local, com foco na paisagem, onde as formas estão contidas no simbólico reconhecido pelo público local e externo. A missão do projeto é prestar assistência imediata a famílias necessitadas no interior paraibano e manter uma luta constante junto às organizações públicas e à iniciativa privada pela implantação de medidas eficazes e duradouras que permitam um melhor convívio da população local com a seca.

As imagens da Figura 2 apresentam o cenário popularmente conhecido e a identidade elaborada para contextualizar a mesma realidade e seu simbolismo, identifica-se dessa forma, o objeto e o objetivo da proposta.

Figura 2: *Cenário do sertão pernambucano e a identidade do projeto Milagre Sertão. FONTE: Acervo da Pesquisa, 2020.*

Observa-se que, as condições ambientais da região, se apresentam severas para a sobrevivência humana. Há sempre muita seca por longos períodos sem chuva. Muitas comunidades acabam passando por necessidades. A marca do projeto tem também o objetivo de comunicar essa realidade. Existem outras marcas de produtos e serviços com a presença de cactos e o sol intenso. De acordo com o site do Ministério do Meio Ambiente, cerca de 900 espécies de plantas compõem o bioma da caatinga, sendo as bromélias e cactos as mais comuns. Desta forma, estes elementos contribuem para a formação das identidades que encontramos no sertão do nordeste brasileiro.

No exemplo que se segue, trata-se do Projeto para a Comunidade Quilombola de Felipe que está inserida no espaço urbano do município de Bom Jesus do Amparo, em Minas Gerais, com uma população de 700 remanescentes quilombolas, conforme Mourão *et al*. (2019). A denominação de "Felipe" deu-se por homenagem ao quilombo de mesmo nome, que originou o grupo local. Os membros da comunidade realizam atividades de cultivo de alho, milho e hortaliças. Por realizarem muitas festas, incentivou-se o desenvolvimento de um Buffet local para atender aos eventos. O projeto obteve apoio da Secretaria Executiva do Território Metropolitano/Fóruns Regionais/ Governo do Estado de Minas Gerais, CEDTec - Centro de Estudos em Design e da Associação da Comunidade Quilombola de Felipe. No entanto, fez-se necessário que o grupo de designers envolvidos no projeto contribuísse inclusive com a elaboração da identidade e estudos dos suportes para aplicação da marca.

Na Figura 3, apresentam-se as imagens das mulheres quilombolas no ambiente de plantio de alho e a identidade desenvolvida e aprovada pela comunidade.

Figura 3: *Quilombolas da Comunidade de Felipe (plantio de alho) e a identidade do grupo. FONTE: Acervo da pesquisa, 2020.*

A comunidade de Felipe é um exemplo de comunidade quilombola no núcleo urbano. Por meio de ação social, este grupo obteve conhecimento sobre os métodos de plantio e coleta de forma sustentável, com apoio da EMATER. No entanto, a comunidade, culturalmente, sempre preservou o meio ambiente, cuidando dos riachos e da vegetação local. Os consumidores sabem que estão adquirindo produtos da região com valor cultural e ambiental. As cores e o símbolo gráfico representam o trabalho artesanal, feito a muitas mãos, o trabalho na terra, os produtos colhidos, as pessoas unidas.

Cita-se também um fato referente à região de Ponte Nova/Minas Gerais. Conforme Mourão (2018), as comunidades ao longo do Rio Doce foram afetadas pelos rejeitos inseridos no rio, oriundos do rompimento da barragem de Fundão, pertencente à Mineradora Samarco. Foram 60 milhões de metros cúbicos de rejeitos, que provocaram devastação da vegetação nativa, poluição da Bacia do Rio Doce e destruição de comunidades. O episódio é considerado a maior tragédia ambiental do país, as perdas dos biomas e das condições de vida das comunidades encontram-se ainda irreparáveis. Com a mudança da paisagem, fez necessário incentivar o resgate de tradições de comunidades locais.

As comunidades rurais do município de Rio Doce enfrentaram e ainda enfrentam os impactos deixados pelo desastre da Mineradora Samarco. A EMATER desenvolveu, em parceria com a Fundação Banco do Brasil e as comunidades locais, adequação da cultura local para manutenção das comunidades. O resgate de receitas de quitutes, pães e biscoitos de receitas de antepassados foi o ponto de partida para a produção de biscoitos “Água Doce”.

Estas comunidades não podem usar a água do rio, como faziam antes, para cultivo de plantas e atividade pesqueira. No entanto, eles utilizam as tradições, as receitas familiares, para uma nova forma de manutenção – produção de biscoitos e pães de forma artesanal. Os consumidores da região aprovaram os novos produtos e a associação está desenvolvendo novos produtos de valor social.

Em Santana do Deserto e São Jorge (comunidades do município de Rio Doce), desenvolveu-se uma nova marca para os biscoitos e geléias, priorizando a memória do rio na região, com apoio da Emater (Figura 4). Destaca-se que o desenvolvimento da marca ocorreu em “oficinas de design social”, com a participação da comunidade local. Designers e comunidade atuaram juntos na seleção dos valores locais, dos elementos culturais e ambientais e dos símbolos.

Figura 4: *Paisagem do Rio Doce e a identidade para os produtos das comunidades locais. FONTE: Acervo da pesquisa, 2020.*

E toda mudança envolve também uma mudança na comunicação, a escolha de novos símbolos ou adequação para que sejam comunicados novos valores, postura e posicionamento. Deve valorizar o território e todo o trabalho desenvolvido em prol da sustentabilidade e valores sociais. Os produtos precisam refletir tais mudanças e dentre outras coisas, a marca é um fator importante.

As identidades, portanto, estão inseridas no contexto cultural local, destacando os valores socioambientais e questões que as envolvem. O que se percebe é que os ciclos são diferentes, a identidade para um produto ou projeto dependente dos objetivos e do contexto particular da região e de seus diferentes ciclos. “Conceituar uma marca por meio da personalização tornou-se um modo muito poderoso de construir a identidade da marca” (MOZOTTA, 2011, p.135). Através de ações de marca, produtos e serviços estão relacionados a uma categoria de valores particulares.

5. RESULTADOS

Buscou-se analisar, neste trabalho, a dinâmica dos símbolos que determinam valores e constituem as identidades, em comunidades. Dessa forma, nos exemplos citados: do Projeto Milagre Sertão, no Buffet da Comunidade de Felipe e na linha de produtos artesanais de Água Doce, as identidades destacam o contexto socioambiental das regiões e estão contribuindo, em comunicação visual, para o desenvolvimento sustentável, pois, estão inseridas na cultura destas comunidades. Importante destacar que, as marcas não agem sozinhas no processo comunicacional e contem com apoio de outras peças de comunicação e alternativas que complementam todo o sentido conceitual implícito nos símbolos gráficos. Junto às marcas, seguem as estruturas de trabalho, os aspectos culturais, a organização social, a utilização dos recursos e tudo que envolve o que pretende agir com olhos para a sustentabilidade em um design ético e responsável.

- No primeiro exemplo apresentado, observou-se que a paisagem seca e agreste do sertão pernambucano está contida na marca do Projeto Milagres do Sertão. Contudo, tratando-se de um projeto que em seu próprio nome conduz ao simbólico da luz ou força extraordinária, observa-se que a colocação de um círculo de cor amarela, atrás da simbologia do cacto, exemplifica o objetivo do projeto. Dessa forma, a marca traduz o bioma local e valoriza os aspectos culturais.

- Na identidade dos produtos e serviços do Buffet da Comunidade Quilombola de Felipe apresenta, na posição simbólica das mãos, a simbologia do trabalho, da história dos quilombos e união da comunidade. A atividade de agricultura familiar se contextualiza nas formas de folhas ou plantas, na parte central desta mão. Além de outros elementos simbólicos, a paisagem local e o meio ambiente.

- No terceiro exemplo, diante a triste realidade das comunidades afetadas pelo rompimento da barragem de Brumadinho, busca-se reafirmar a doçura do fazer manual dos quitutes. A presença do rio permanece nos elementos em forma de ondas, como também o ciclo de renovação apresentado no formato da marca simbolicamente.

Dessa forma, pode-se dizer que o processo de construção da identidade se estabelece através dos indivíduos, com seus sistemas simbólicos de representação e de conhecimentos adquiridos no decorrer do tempo. Por meio de sua linguagem, as identidades são representadas pela interpretação do designer. Nesta análise, as contribuições das identidades analisadas além do contexto cultural deixam em evidência elementos ambientais, destacando a importância do meio ambiente para o usuário/consumidor.

Portanto, a criação de marcas locais, com vínculos culturais, agrega valor ao território como referência ao lugar e capacidade de destaque e de diferenciação, mesmo fora de seus limites geográficos. E o olhar do design, a partir processos, métodos, pesquisa e percepção consegue reunir intuição, subjetividades as objetividades no processo de captação de dados e geração informacional de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES

As mudanças ambientais (naturais ou não) podem impactar diretamente no modo de vida de pessoas e de uma determinada comunidade, região ou país. A cultura local e as relações com o espaço natural impactam diretamente no modo de viver, produzir e consumir de uma determinada região. O que se reforça nesse trabalho são as relações entre os valores arraigados e intrínsecos ao lugar, e o desenvolvimento local tomando a força conceitual e comunicacional do design como aliados.

Importante considerar o passado, a memória e todos os aspectos que constroem múltiplas identidades ao longo de diferentes gerações. Com base em Hall (2006), os aspectos de etnia, de cultura e de formação histórica, religiosa, dentre outros fatores que envolvem uma sociedade, são indícios de que não se pode acreditar em uma identidade homogênea. Descarta-se a noção de identidade única, acredita-se no fortalecimento em função da diversidade local, resultantes dos cruzamentos de várias culturas. Mas haverá sempre uma história a se contar, tradições a serem mantidas, memórias a serem preservadas e uma receptividade também para o mundo que se transforma.

E a construção de identidades está intrinsecamente vinculada ao domínio da cultura apoiando-se no passado e projetando o futuro. A comunicação visual é fundamentada no conceitual para a geração de símbolos gráficos capazes de sintetizar uma ideia, uma mensagem. Atender a um propósito. A partir dos diferentes significados culturais, os símbolos são ordenados e classificados. Os sistemas simbólicos são a fonte de caracterização de toda e qualquer identidade.

Cada grupo social tem sua cultura própria e esta deve ser valorizada e valorizar-se por suas tradições, transmissão de seus valores. Por meio da construção de sistemas classificatórios que a cultura propicia os meios pelos quais podem-se dar sentido ao mundo social e construir significados. Reafirma-se o que foi apresentado no trabalho Woodward (2000), ao dizer que em uma sociedade, há um consenso sobre como classificar as coisas, de forma que se possa manter alguma ordem social, que culmina na própria cultura.

Nessa perspectiva, a análise da cultura não deve ser orientada por elementos materiais e concretos de maneira unicamente objetiva e isolada. Ao contrário, devem se considerar os “constructos realizados a partir desses elementos” ou que a eles deram origem, sendo analisados no contexto da produção cultural (VILLAS-BOAS, 2009, p. 17). As marcas e os diferentes tipos de comunicação gráfica não se orientam apenas pela visualidade do concreto, mas também pelo simbólico que envolve um processo histórico, um presente e um desejo de ideal que se quer ser e comunicar.

Acredita-se que novas propostas devem ser desenvolvidas para atender ao contexto desenhado, e que ainda está por apresentar, seus resultados causados pela pandemia da Covid.19. O mundo não ficará inerte diante das novas demandas de transformação impostas pela pandemia. Os projetos de vida, as perspectivas econômicas e o mundo do trabalho estão sendo reinventados. As pessoas e as comunidades locais também. As identidades sofrerão impactos. A tecnologia aproximou e também afastou as pessoas. E este estudo tem como objetivo conduzir as contribuições do simbólico na comunicação de marcas locais, adequadas às novas realidades sejam elas quais forem às influências. Propõe um olhar para a dinâmica da diversidade e das identidades locais, que marcam e distinguem os territórios. Trata-se por fim, de uma luta que se instala na valorização da riqueza cultural de cada grupo cultural, em que o design está convidado a participar, sob novos panoramas.

REFERÊNCIAS

BONNEMAISON, J. e CAMBRÈZY, L. Le lien territorial: entre frontières et identités. Géographies et Cultures. **Le Territoire**, n. 20. Paris: L`Harmattan, 1996.

CAMPOS, Amanda Queiroz; DIAS, Álvaro Roberto; PERASSI, Richard. Identidade, marca e consumo: construções simbólicas na tessitura da cultura. **Revista DAPesquisa**, v.7, nº9, 2012. DOI: https://doi.org/10.5965/1808312907092012464.

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

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Joan. **A imagem da marca**: um fenômeno social. Trad. Osvaldo Antonio Rosiano. São Paulo: Rosari, 2008.

FORTY, Adrian. Objetos de desejo: design e sociedade desde 1750. SOARES, Pedro Maia (trad.). São Paulo Cosac & Naify, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. SILVA, Tomaz Tadeu; LOURO, Guacira Lopes (trad.). 11º ed. Rio de Janeiro: DP&A. 2006.

MARTINS, Ivy Francielle Higino; SILVA, Sergio Antônio. Semiótica peirciana aplicada à análise de marcas: uma abordagem para o design gráfico. **Semiótica e transdisciplinaridade em revista**, São Paulo, v.9, n.1, p.23-41, Jun. 2019.

LE BOSSÉ, Mathias. **As questões da identidade em geografia cultural**. *In*: CORREA, Roberto; ROSENDAHL, Zeny (orgs.). Paisagem, textos e identidade. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2004.

MACIEL, Rosilene Conceição. **Ibituruna, a marca de um território**: design e identidade em apropriações simbólicas da paisagem em Governador Valadares. 2011. Dissertação (Mestrado em Gestão do Território) - Universidade Vale do Rio Doce, Governador Valadares, 2011.

MAXIMIANO, Liz Abad. Considerações sobre o conceito de paisagem. **Revista RA´E GA - O Espaço Geográfico em Análise**, nº 8, Curitiba: UFPR, 2004, p. 83-91.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Disponível em: https://www.gov.br/mma/pt-br. Acesso em: 25 jun. 2021.

MOURÃO, N. M. **Sustentabilidade na produção artesanal com resíduos vegetais**: uma aplicação prática de design sistêmico no Cerrado Mineiro. 2011. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

MOURÃO, Nadja Maria. **Projeto Design social na prática**. Relatório atividades - 1ª visita técnica. Município de Rio Doce: Associação Comunitária Rural De Santana Do Deserto/Emater, set.2018.

MOURÃO, Nadja Maria; MARTINS, Ivy Francielle Higino; MACIEL, Rosilene Conceição; OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro; **Comunidade Quilombola de Felipe**: estudos em Product-Service Systems para incentivar a economia local, p. 4519-4533. Anais do 13º Congresso Pesquisa e Desenvolvimento em Design (2018). São Paulo: Blucher, 2019.

MOZOTTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NIEMEYER, Lucy. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. Rio de Janeiro: 2AB, 2007.

OLIVEIRA, Ana Célia Carneiro. **Design para a felicidade**: objetos de memória em espaços de vivências. Dissertação (Mestrado em Design) - Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

ONO, Maristela Misuko. Design, Cultura e identidade, no contexto da globalização. **Revista Design em Foco**. ano 1, v. 1, n. 1, Universidade do Estado da Bahia, Jul.Dez./ 2004.

PAVINATO, Julie Mathilda Semiguem; SILVA, Emerson Ferreira da; OLIVEIRA, Irene Carniatto de. Território, identidade cultural e redes. **Revista Orbis Latina**, vol.7, nº 3, Foz do Iguaçu/ PR, Brasil, Edição Especial, Jul./2017.

PEREIRA, José Haroldo. **Curso básico de teoria da Comunicação**. Rio de Janeiro: Quarter, UniverCidade, 2001.

PROJETO MILAGRE SERTÃO. Disponível em: https://milagresertao.org/. Acesso em: 26 jun.2021.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. FRANÇA, Maria Cecília (trad.). São Paulo: Ática, 1993.

RAPOSO, Daniel. **Design de identidade e imagem corporativa**: Branding, história da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa. Castelo Branco: Edições IPCB, 2008.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. **Design estratégico aplicado ao território**. Congresso Internacional de Pesquisa em Design, 2007.

RITTER, Carlos. Reflexões epistemológicas sobre os "territórios de identidade". **Revista Geografar**, v.6, n.1, p.95-109, Curitiba, jun./2011.

SANTOS, Alexandra Cristina Inácio dos; LESSA, Joana de Carvalho Folgado. Design de Comunicação e Reconhecimento dos Mercados Municipais no Contexto Mediterrânico. **Revista Rosa dos Ventos** – Turismo e Hospitalidade, 9 (III), jul./set, 2017, p. 488-504.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o Século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo, SP: Studio Nobel: Fundação do desenvolvimento administrativo, 1993.

SILVA, Natacha. **Elementos visuais identificadores da marca de lugar em peças gráficas no setor turístico de Florianópolis**. Dissertação (Mestrado em Design e Expressão Gráfica) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

SILVA, Renan Pereira; MOURÃO, Nadja Maria; MACIEL, Rosilene Conceição. **O Design como fator social na construção das identidades locais**. III Conferência Internacional em Design e Artes Gráficas, 2014, Lisboa. Anais da 3º Cidag "Do it yourself". Lisboa: Instituto Superior de Educação e Ciência, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. São Paulo: Zahar, 2010.

VILLAS-BOAS, André. **Identidade e cultura**. 2, ed. Teresópolis: 2AB, 2009.

WOODWARD, Katrhryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, Tadel (org.); HALL, Stuart.; WOODWARD, Katrhryn. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Trad. Tomáz Tadeu Silva. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4a ed. Tradução: Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2010.