UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO E DESIGN

FELLIPE NUNES VILARINHO

Expo Brazilcore:
Uma análise de design emocional e a estética no design de produtos nos últimos cinquenta anos

Uberlândia
2024

FELLIPE NUNES VILARINHO

Expo Brazilcore:
Uma análise de design emocional e a estética no design de produtos nos últimos cinquenta anos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Design

Área de concentração: Design

Orientador: Juscelino Humberto Cunha Machado Junior

Uberlândia
2024

Banca examinadora:

Prof. Juscelino Humberto Cunha Machado Junior (orientador)
UFU

João Carlos Riccó Plácido da Silva
UFU

Camila Amuy Silva
DICULT/DIPROC - UFU

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi criado a partir da ideia de familiaridade, a ideia que em qualquer lugar que você encontra elementos confortantes, você se sente em casa, em família.

Então seria difícil fazer todo este trabalho sem citar a minha família, principalmente meu pai Alexandre, minha mãe Eliane e meu irmão Alexandre Filho, por sempre me apoiar em qualquer decisão e acreditarem no meu potencial. Sem eles eu não estaria aqui, em outra cidade aprendendo mais sobre essa área que eu sempre gostei e que, apesar de tudo, me faz sentir como se eu estivesse fazendo a coisa certa!

Queria agradecer especialmente à minha tia Roneide por desde pequeno ter colocado um monte de canetinhas e papel em branco na minha mão e me deixado fazer o que eu quisesse com aquilo. Não sei se era algo consciente dela, mas aquilo fez despertar em mim um grande interesse na área mais criativa e artística de tudo, e ela sempre foi para mim uma referência de artista, e para sempre continuará sendo.

Durante esses cinco anos contei também o apoio de minha avó Luzia e meu avô Abnadir, que apesar de longe, sempre estiveram guardadinhos no meu coração, junto com minnha tia avó - avó de consideração - Ana Aparecida, que infelizmente perdemos em 2022. Ela com certeza foi uma das pessoas que mais aprendi nessa vida, ir para a casa dela sempre enchia meu coração de alegria e pureza, a casa era cheia e nunca faltava nada, mas principalmente não faltava o amor, carinho, afeto e a força. Dedico este trabalho especialmente à ela.

É impossível também não agradecer à Viviane Aiko por ter passado todos esses anos da graduação ao meu lado, sofremos com diversos trabalhos, mas também nos divertimos bastante! Foi fascinante ver de pertinho ela se desenvolver nessa grande designer que é hoje, e tenho certeza que nossa amizade irá se perdurar por muito tempo ainda, pela relação que criamos.

Um agradecimento especial também para a Júlia Spohn por ter me ajudado bastante nessa última etapa e não ter soltado minha mão.

Às minhas companheiras de apartamento Deborah e Gabriela, queria agradecer por dividir os dias comigo e por ter construído esse ambiente tão gostoso e caótico ao mesmo tempo, que sempre me dá um quentinho no coração quando chego de qualquer lugar. Admiro muito vocês e acredito muito no trabalho de vocês.

A todos os amigos que fiz durante o curso, também gostaria de agradecer por tudo que fizemos! Parece que para nós tudo foi mais complicado por fazer parte de um curso relativamente novo, mas acredito que conseguimos aproveitar o máximo e também contribuir para que o curso se desenvolva cada vez mais e consiga o destaque que ele merece.

Também queria falar do carinho especial que recebi ao participar da Atlética das Artes e da Bateria Artilharia. Lá eu aprendi não só como lidar com pessoas, mas também como as nossas relações transpassam qualquer trabalho, e que nós artistas temos que trabalhar muito

mais que qualquer outro profissional. A todos os amigos que fiz lá, saibam que os levo comigo no coração.

Por último, queria agradecer a todos os professores da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo e Design (FAUeD), por todos os ensinamentos durante esses cinco anos, em específico ao meu orientador deste trabalho, ao professor Juscelino, que nos acompanhou durante a viagem técnica que fizemos para São Paulo em 2022, que foi extremamente importante para que eu definisse o tema do meu trabalho e chegasse até aqui! Obrigado!

RESUMO

Hoje em dia, com o mundo globalizado e constantemente conectado, é muito mais fácil criar produtos que atendam às demandas de algum público específico com grande rapidez. Mas também é muito comum que esse produto acabe não se emplacando no mercado por uma questão de indiferença do público com a solução final, talvez pelo produto ser apenas funcional e acabar não gerando nenhum tipo de identificação do usuário com aquela solução, às vezes ter vários outros produtos que também já cumpram com a mesma função.

Essa relação usuário/produto pode ser estudada de uma maneira mais aprofundada em uma área do design chamada design emocional.

O design emocional trabalha com essa questão de como o design pode influenciar nas emoções, principalmente gerando identificação, dialogando com os cinco sentidos e com o repertório do público alvo desejado.

Nos últimos anos, vem se falando bastante nos canais de comunicação sobre um termo chamado *Brazilcore*, que pode estar associado com a moda, com a artes plásticas, fotografia ou até mesmo como um modo de vida. Esse termo busca reunir desde móveis à programas de TV em um imaginário que contribui para a criação de uma cultura popular, que é capaz de fazer com que qualquer pessoa que tenha tido ao menos que um pouco de contato com informações da década de 1970 até hoje em dia - seja pelos veículos midiáticos, por vivências pessoais ou interpessoais - consiga reconhecer esses elementos, e consiga identificá-los e se sinta representada de alguma forma por eles.

A relação que se cria entre o design emocional e o *Brazilcore*, é que os dois trabalham com a questão da identificação de um público específico.

Então, busca-se com este trabalho, analisar o design emocional e a estética chamada *Brazilcore* e, a partir desta última, analisar também os produtos de design que em algum momento durante os últimos cinquenta anos estiveram presentes no cotididiano brasileiro e que geraram essa identificação tão grande nas pessoas com base nos estudos do design emocional.

Ao final da pesquisa, será feita uma seleção desses produtos para que eles possam fazer parte de uma exposição fictícia que aconteceria no Museu Universitário de Arte (MUnA) em Uberlândia, e será criada uma campanha de divulgação dessa exposição através de peças gráficas impressas e digitais que una também o design emocional com o *Brazilcore*.

Palavras-chave: *Brazilcore*, design de produtos, design emocional, cultura popular, exposição.

ABSTRACT

Nowadays, with the globalized and constantly connected world, it is much easier to create products that meet the demands of a specific audience very quickly. But it is also very common for this product to end up not being successful in the market due to public indifference towards the final solution, perhaps because the product is only functional and ends up not generating any type of user identification with that solution, sometimes having several other products that also fulfill the same function.

This user/product relationship can be studied in more depth in an area of design called emotional design.

Emotional design works with this question of how design can influence emotions, mainly generating identification, dialoguing with the five senses and the repertoire of the desired target audience.

In recent years, there has been a lot of talk on communication channels about a term called Brazilcore, which can be associated with fashion, visual arts, photography or even a way of life. This term seeks to bring together everything from furniture to TV programs in an imaginary that contributes to the creation of a popular culture, which is capable of making anyone who has had even a little contact with information from the 1970s to today nowadays - whether through media outlets, through personal or interpersonal experiences - be able to recognize these elements, be able to identify them and feel represented in some way by them.

The relationship created between emotional design and Brazilcore is that they both work with the issue of identifying a specific audience.

Therefore, this work seeks to analyze the emotional design and aesthetics called Brazilcore and, based on the latter, also analyze the design products that at some point during the last fifty years were present in Brazilian everyday life and that generated this identification so large in people based on emotional design studies.

At the end of the research, a selection of these products will be made so that they can be part of a fictional exhibition that would take place at the Museu Universitário de Arte (MUnA) in Uberlândia, and a campaign will be created to publicize this exhibition through printed and digital graphic pieces that also combines emotional design with Brazilcore.

Keywords: Brazilcore, product design, emotional design, popular culture, exhibition.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 10

2. OBJETIVOS 12

2.1 Objetivo geral 12

2.2 Objetivos específicos 12

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 13

3.1 O poder do Design Emocional 13

3.2 Donald Norman e o design emocional 14

3.2.1 Design Visceral 15

3.2.2 Design Comportamental 15

3.2.3 Design Reflexivo 15

3.3 Repertório 16

3.4 Cultura e Regionalidade 16

3.4.1 *Souvenirs* 16

3.5 Design de produtos brasileiros 17

3.5.1 Artesanal x industrializado 17

3.5.2 Papel da mídia 18

3.6 *Brazilcore*: o que é 19

4. DESENVOLVIMENTO 21

4.1 Metodologia 21

4.1.1 *Moodboards* 21

4.1.2 Seleção de Produtos 22

4.1.2.1 Filtro de barro 23

4.1.2.2 Jarra de abacaxi 24

4.1.2.3 Espelho com muldura plástica laranja 25

4.1.2.4 Conjunto de mesas e cadeiras plásticas de bar 25

4.1.2.5 Copo americano 26

4.1.2.6 Engradados 26

4.1.2.7 Conjunto de xícaras de âmbar 27

4.1.2.8 Cadeira de fio espaguete 27
4.1.2.9 Rede de descanso 27
4.1.2.10 Liquidificador Beta da Walita 28
4.1.2.11 Imagem de santo 28
4.1.2.12 Garrafa térmica da Termolar 28
4.1.2.13 Imãs de frutas e legumes 29
4.1.2.14 Cadeira de praia 29
4.1.2.15 Porta ovos de galinha 29
4.1.3 Análise de similares: Identidades Visuais e suas aplicações 30
4.2 Espaço da exposição 32

5. RESULTADO 36
5.1 Identidade visual criada 36
5.2 Material de divulgação impressa e online 39
5.2.1 Divulgação impressa 39
5.2.2 Divulgação digital 42
5.3 Maquete digital da exposição 43

6. CONCLUSÃO 52

REFERÊNCIAS 53

1. INTRODUÇÃO

É complexo tentar explicar a sensação de estar entrando em um lugar que nunca foi explorado anteriormente e mesmo assim se sentir confortável, mas mesmo assim, é possível que essa situação aconteça devido a diversos motivos. Talvez a iluminação, a temperatura e as cores escolhidas para as paredes são fatores que contribuem para transmitir esses sentimento, mas isso não se limita aos espaços interiores especificamente e a sensação também não precisa ser a de conforto, também é possível causar desconforto através dos ambientes.

Nos espaços em que as pessoas costumam frequentar diariamente, como supermercado, farmácia e academia também ocorre essa influência do ambiente no usuário, às vezes involuntariamente e às vezes de propósito mesmo. Por exemplo, lojas que podem ter produtos com valores mais baixos tendem a ter uma iluminação mais potente e com a tonalidade mais fria para que os clientes apenas cheguem, visualizem bem o que precisam, efetuem o pagamento e depois vão embora o mais rápido possível pelo desconforto da luz, o que acaba contribuindo para que o fluxo de pessoas no ambiente seja alto.

Tendo em visto o efeito que ambientes têm nos seres humanos, é importante associar que, além das características físicas, estão presentes nesses locais os produtos, e eles também contribuem para a construção desse sentimento que se tem em relação aos ambientes.

Toda essa questão de como os seres humanos se sentem em relação aos espaços e aos produtos, pode ser analisada através do design emocional, que é um campo de pesquisa dentro do design que busca associar as emoções humanas com a relação que se tem principalmente com os produtos.

Tomando o foco agora para o design de produtos, e especificamente o design de produtos brasileiros, é possível analisar através do design emocional o porquê de alguns produtos estarem mais conectados com o público do que outros se for analisada a questão de cultura, regionalidades, costumes e diversidade cultural que o Brasil tem.

O Brasil é um país vasto e diverso, tanto em sua geografia quanto em sua cultura. Com uma grande extensão territorial, o país abrange uma variedade impressionante de paisagens naturais e uma mistura de influências culturais, resultado da miscigenação de povos indígenas, europeus, africanos e asiáticos ao longo da história. Essa diversidade se reflete em suas tradições, línguas, culinárias, estilos de vida e expressões artísticas, tornando o Brasil uma nação singular e multifacetada.

Tendo isso em vista, nos últimos tempos, vem se falando muito sobre uma estética que não se trata só de moda ou de produção artística chamada *Brazilcore*, e essa estética tem como tópico principal relacionar elementos que geram um sentimento de experiência coletiva no público brasileiro através de qualquer linguagem que for escolhida para transmitir esse sentimento.

Até agora foi falado sobre três assuntos diferentes: o design emocional, o design de produtos e o *Brazilcore*, mas afinal, o que esses três tópicos tem em comum?



Esquema 01
Fonte: Produção do autor.

O que eles tem em comum é justamente o fator da identificação!

O design emocional tem toda uma pesquisa em como a identificação está diretamente relacionada com os sentimentos que os usuários têm ao interagir com algum produto ou algum espaço, e o *Brazilcore* é literalmente a identificação de um determinado público, de um país específico em relação com a cultura popular e seus reflexos nas diversas produções.

Tendo isto em vista, é possível beber das fontes de pesquisa do design emocional para analisar por quê alguns dos produtos brasileiros nos últimos cinquenta anos estão totalmente ligados com a estética do *Brazilcore* e associar o motivo de eles ainda estarem presentes por toda esse vínculo emocional que foi criado com o imaginário brasileiro.

A intenção deste estudo é, portanto, analisar esses produtos brasileiros altamente emocionais e selecioná-los para que ao final eles sejam aplicados à uma exposição que faça com que o mesmo sentimento que foi descrito no início deste capítulo, de identificação e conforto, sejam transmitidos através da relação criada entre espaço, produto e usuário.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

O objetivo principal desse trabalho é demonstrar o quão importante é fazer um design que correlacione características sensoriais, afetivas e identificatórias para o público através de cada detalhe, seja nos produtos, nas peças gráficas e até mesmo nos interiores, tudo isso aplicados à estética do *Brazilcore* e sob a lente do design emocional, mostrando que a funcionalidade nem sempre precisa ser o foco do design. Esse pensamento será exemplificado por meio de uma exposição fictícia que aconteceria no espaço do Museu Universitário de Arte (MUnA). Os produtos passariam por uma curadoria, para que fossem selecionados os que estão mais alinhados com o imaginário brasileiro, e a identidade visual a ser criada também seguiria nesse mesmo caminho, assim, os dois seriam trabalhados no interior da exposição, que tem a intenção de fazer o usuário sentir-se em um lugar familiar e convidativo.

2.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral do trabalho seja realizado seguindo a linha de raciocínio proposta, seria necessário passar por cada uma das seguintes etapas:

- Explicar a base teórica do design emocional e seu diferencial em relação às outras estratégias;
- Demonstrar como alguns dos produtos do design brasileiro estão altamente ligados com essa questão do emocional/afetivo, e consequentemente, com o *Brazilcore*;
- Fazer uma curadoria dos produtos para a utilização na exposição;
- Criar uma identidade visual para a exposição que seja reconhecível, cativante e que esteja conectada com o imaginário brasileiro, utilizando de elementos que estejam dentro de seu repertório, através do design de produtos;
- Aplicar a identidade visual, juntamente com os produtos em si no espaço do MUnA para criar a exposição desejada.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O poder do Design Emocional

Já se perguntou porquê um posto médico cria um ambiente tão intimidador? Vendo por um lado mais cético, a iluminação precisa ser forte e azulada para que o profissional possa realizar seu trabalho com maestria. Quanto às cores determinadas para as paredes, nem todas precisam ser brancas ou azuis como normalmente são, os tons pastéis ajudam a dar um pouco de identidade sem quebrar a ideia de seriedade do espaço. É perceptível também, que esse ambiente exale um cheiro muito específico de produtos de limpeza e medicamentos usados e esse espaço também carregue um som ambiente turbulento e cheio de movimentações por parte dos pacientes e enfermeiros. As lâmpadas, as tintas das paredes, os produtos químicos e as macas médicas desse ambiente provavelmente foram escolhidos apenas para o propósito funcional de executar as atividades em um posto médico, mas todos esses elementos inseridos em um espaço, acabam de alguma forma criando uma atmosfera no subconsciente humano, sendo que essa atmosfera pode ser agradável ou desagradável para o usuário.

Em contrapartida, analisa-se um espaço bem conhecido e cheio de memórias boas: a casa de vó! Um local simples, porém cheio de memórias boas. Com certeza encontra-se - ou já se encontrou - um filtro de barro em um cantinho específico, normalmente com um pano bordado à mão sobre o objeto para não acumular poeira. As paredes da cozinha são de algum azulejo com uma padronagem cheia de formas ornamentais, há uma entrada generosa de luz natural e com certeza existem pequenas estátuas de santos espalhados pela casa, assim como quadros de fotos pendurados nas paredes. É bem provável que pelo menos alguma dessas características você conseguiu imaginar em sua mente e recordou desse ambiente que é tão conhecido e que passa uma sensação confortável só de passar pela porta.

Analisando os dois ambientes citados acima, pode se perguntar: como é possível a atmosfera de dois lugares que possuem a mesma característica física, que é ter quatro paredes e um teto, ser tão diferente e causar reações extremamente opostas no subconsciente?

Os fatores são vários! E todos eles são analisados dentro de uma área do design chamada design emocional, uma área que busca nortear a criação de algo não atendendo apenas à função e à estética, mas que também trabalhe com o subconsciente do usuário, fazendo com que ele tenha sensações a partir do contato com determinado aspecto do projeto desenvolvido, sendo esse projeto um mobiliário, um produto, um interior ou até peças gráficas.

O design emocional não necessariamente precisa ser usado apenas com esse objetivo cognitivo na criação de algo, pois seria muito difícil criar projetos que não busquem pelo menos um objetivo funcional, e isso pode ser visto na reflexão do autor Donald A. Norman:

> As emoções são inseparáveis da cognição constituindo parte necessária dela. Tudo o que fazemos, tudo o que pensamos tem um toque de emoção, frequentemente inconsciente. Por sua vez, nossas emoções mudam a maneira como pensamos, e

> servem como guias constantes para o comportamento apropriado, afastando-nos do mal e guiando-nos para o bem (NORMAN, 2008, p. 27)

Isso quer dizer que todo design que é criado para ser estritamente funcional é ruim ou tem um valor menor que um que é feito com base nos princípios cognitivos do design emocional? Obviamente que não! Mas é possível que um design nesse sentido tenha mais chances de tocar em um lugar conhecido para o usuário e, consequentemente, ter mais sucesso. Portanto, o que se busca exemplificar neste estudo é que o design emocional acaba se tornando um pouco mais atraente por se basear nas vivências humanas, o que acaba fazendo que ele seja único e especial.

Retomando à casa de vó que foi citada no segundo parágrafo deste capítulo, o que mais faz esse ambiente se tornar o que ele é, são as lembranças que se têm desse lugar, junto das vivências e acaba se criando um cenário confortável para o usuário.

3.2 Donald Norman e o design emocional

O design emocional é uma abordagem que parte diretamente dos cinco sentidos humanos, sendo eles o tato, olfato, paladar, visão e audição e da comunicação desses sentidos com as memórias de vivências e afetividades que são guardadas no cérebro humano com algum projeto de design. Esse termo foi criado pelo professor Donald Norman, bacharel em Engenharia Elétrica e Ph.D. em Psicologia que, após ter experiências no mercado de trabalho, principalmente como vice-presidente do grupo de tecnologia avançada da *Apple*. Norman dedicou parte de seus estudos na tentativa de compreender mais sobre a complexidade dos objetos cotidianos, primeiramente em seu livro "A Psicologia dos Objetos Cotidianos", que depois veio a chamar "O Design do Dia-a-dia" e na sequência com o livro que ele emplaca a ideia do design emocional, chamado "Design Emocional: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia".



Figura 1: Um bule de chá impossível
Fonte: NORMAN, Donald A. - Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, 2008.

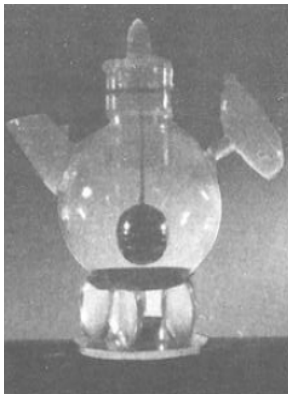


Figura 2: O bule de chá Nanna, de Michael Graves
Fonte: NORMAN, Donald A. - Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, 2008.

Nesta última obra citada, Norman inicia sua pesquisa explicando o design emocional a partir de três bules de chá, que não são nada funcionais, mas que mesmo assim são bules que ele exibe em sua casa por ter um apego por cada um deles, por não se tratar apenas de objetos, mas sim de esculturas artísticas.



Figura 3: O bule de chá inclinado de Ronnefeldt
Fonte: NORMAN, Donald A. - Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia, 2008.

Todos os três bules mostrados nas figuras 1, 2 e 3 não são nada funcionais, mas eles tocam em diferentes partes do emocional, como pode-se analisar na fala de Norman:

> Eles não são apenas utilitários. Na qualidade de objetos de arte, eles alegram meu dia. E, talvez, o mais importante, é o fato de que cada um transmita um significado próprio, cada um tenha sua história. Um reflete meu passado, minha cruzada pessoal contra objetos impossíveis de serem usados. Outro reflete meu futuro, minha campanha em prol da beleza. E o terceiro representa uma fascinante mistura de funcionalidade e charme. (NORMAN, 2008, p. 24)

Normalmente, ao reparar os produtos que estão presentes em seu cotidiano, é possível que não se pense muito sobre a relação que se cria com eles, mas com a utilização diária e as memórias afetivas que vão se criando a partir do uso, é possível que esse produto acabe criando um vínculo especial no imaginário de maneira involuntária.

Tendo em vista essa ideia de que o design de um produto pode impactar o usuário de diversas maneiras, seja por seu formato, por sua cor, por sua função ou não função Norman propõe que o design emocional seja dividido em três partes:

3.2.1 Design Visceral

Refere-se à primeira impressão sensorial e emocional que um produto evoca. Isso inclui a aparência visual, o toque, o cheiro e outros aspectos sensoriais que despertam uma resposta imediata no usuário. Por exemplo, um *smartphone* com um design elegante e acabamento *premium* pode causar uma impressão visceral positiva antes mesmo de ser utilizado por ele ser apresentado como algo altamente tecnológico e inovador.

3.2.2 Design Comportamental

Refere-se à usabilidade e funcionalidade do produto, ou seja, como ele se comporta e como é utilizado pelo usuário. Um bom design comportamental leva em consideração as necessidades e expectativas do usuário, facilitando a interação e proporcionando uma experiência satisfatória. Por exemplo, um fone de ouvido que é altamente ergonômico e que acaba realizando sua funcionalidade de maneira excepcional.

3.2.3 Design Reflexivo

Refere-se às emoções e significados mais profundos que um produto evoca ao longo do tempo. Isso inclui as associações emocionais e simbólicas que o produto adquire à medida

que é utilizado e integra-se à vida do usuário. Por exemplo, um uma louça familiar que não há nada de especial nela, porém que pode ser passada de geração em geração.

Cada ser humano possui um modo de viver, e isso é muito influenciado pelo fator da localização, da cultura local e também das relações interpessoais desenvolvidas ao longo da vida, e os produtos fazem parte disso, com disse Norman (2008, p. 11) "[...] vivemos cercados de objetos que nos divertem, frustram, encantam, envergonham, acalmam, aborrecem, alegram, desapontam e facilitam (ou dificultam) nosso dia-a-dia." então para fazer a análise do design emocional é preciso levar em consideração as subjetividades do ser.

3.3 Repertório

Vale ressaltar também que o design emocional, como qualquer outra vertente do design, cria para um público específico, justamente pelo fato de cada grupo de pessoas possuir o seu repertório pessoal de gostos, desejos e objetivos, assim um projeto pode ser criado especificamente para um determinado público que se sinta extremamente contemplado com aquela criação, enquanto outro não perceba as nuances que o projeto trabalha, justamente por não ter aquele repertório no seu subconsciente. Então antes de desenvolver e criar algum produto, é preciso refletir se aquele produto realmente irá atingir seu público pensando no repertório de vivências.

3.4 Cultura e Regionalidade

Outro fator que também influencia fortemente no processo de tomada de decisões de um projeto que tem como base o design emocional é a cultura e a regionalidade, pois as relações que são construídas em todos os âmbitos variam de acordo com o local, crenças e costumes.



As bonecas Matrioshkas
Fonte: https://www.bonecarussa.com.br/produtos

3.4.1 *Souvenirs*

Um grande exemplo de design emocional aplicado a objetos são os *souvenirs*. Esses artefatos são normalmente uma espécie de materialização de algo vivido, seja um momento específico, ou a cultura local.



O galo de Barcelos
Fonte: https://lojasaojose.pt/fr/metais/995-galo-de-barcelos-n-10.html

Por isso, a questão da cultura e regionalidade também pode ser notada, por exemplo, nos *souvenirs* de maior valor cultural dos diversos países do mundo, como exemplo as bonecas *Matrioshkas* russas, que são bonequinhas que dentro delas pode se encontrar várias outras de suas versões em tamanhos menores dentro de seus interiores, enquanto em Portugal se tem a cultura do galo de Barcelos, que existe a partir de uma lenda popular passada de geração para geração. Quando esses artefatos são aplicados em outros contextos, é bem provável que eles não carreguem o mesmo significado que eles têm em seus países de origem.

Por isso, o recorte desse estudo é de um público, local e período de tempo definidos: serão analisado os objetos populares brasileiros dos últimos 50 anos.

3.5 Design de produtos brasileiros

Com vários produtos criados por designers conhecidos no mundo inteiro, o design de produtos no Brasil mostrou que também tem seu espaço na criação de produtos, principalmente através das obras de Sérgio Rodrigues, dos Irmãos Campana e de Geraldo de Barros.

Essas peças, apesar de magníficas e bem construídas, não são consideradas peças populares, por na maioria das vezes não serem projetadas para a produção em massa ou até mesmo por não ter um valor acessível, tendo em vista que foram criadas por designers renomados.

Em contrapartida, peças que eram mais acessíveis e industrializadas eram consideradas sim peças populares, por serem produzidas em massa e às vezes não possuir uma longevidade muito grande, então para analisar o contexto do design de produtos no Brasil, é preciso sempre fazer essa relação entre o artesanal e o industrializado.

3.5.1 Artesanal x industrializado

O mobiliário artesanal brasileiro, é conhecido por sua habilidade manual e atenção aos detalhes. Muitas peças artesanais são produzidas por artesãos locais, muitas vezes utilizando técnicas tradicionais transmitidas de geração em geração ou até mesmo por designers em ascensão. Essas peças frequentemente refletem a rica história e cultura do Brasil, incorporando

elementos como madeira nativa, fibras naturais e padrões inspirados na natureza e na arte indígena. O mobiliário artesanal geralmente carrega um sentido de autenticidade e valor cultural, muitas vezes sendo considerado obras de arte funcionais e que também carregam uma história por trás.

Por outro lado, o mobiliário industrializado ganhou espaço significativo nas últimas décadas, especialmente com o avanço da tecnologia e da produção em massa. Empresas de móveis adotaram técnicas de produção em larga escala, utilizando materiais sintéticos e processos automatizados para criar móveis mais acessíveis e padronizados. Embora o mobiliário industrializado possa oferecer maior disponibilidade e preços mais acessíveis, às vezes sacrifica a singularidade que o artesanal proporciona em suas peças feitas à mão.

O contraste entre o mobiliário artesanal e o industrial no Brasil reflete uma tensão entre tradição e modernidade, autenticidade e acessibilidade, artesanato e produção em massa. Enquanto algumas pessoas valorizam a história e a individualidade das peças artesanais, outras preferem a conveniência e a variedade oferecidas pelo mobiliário industrializado. No entanto, ambos os tipos de mobiliário desempenham um papel importante na cultura e na economia brasileira, contribuindo para a riqueza e diversidade do cenário mobiliário do país.

A fim de se fazer um levantamento dos motivos de alguns ambientes serem mais confortáveis que outros, direciona-se o olhar para os produtos e o mobiliário popular brasileiro do final do século passado e do início do século atual.

Esses mobiliários que foram sendo criados estavam passando por esse momento de saída do trabalho estritamente artesanal e começaram a passar pelo processo de industrialização, e com essa industrialização e produção em larga escala, muitos desses mobiliários chegaram em diversos espaços no cenário brasileiro, de norte a sul, de leste a oeste.

A distribuição desses produtos fez com que fosse possível encontrar o mesmo produto em diferentes espaços, e com isso, foi se criando uma ideia de cultura análoga. Porém, apesar do mesmo produto estar replicado em ambientes diferentes, ele pode ter significados também diferentes para cada pessoa, pois a relação do usuário com o produto traz sentimentos pessoais, que são criados por quaisquer que sejam os motivos, isso é perceptível na fala de Norman (2008, p. 26) “[...] Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo.”

Os produtos citados, na maioria das vezes não são assinados por nenhum designer famoso, não é de grife, ele é apenas acessível, e por ele ser acessível, servir sua função e ter uma estética marcante, ele entra para o imaginário popular dessa forma, e com a industrialização e o papel da mídia na distribuição desses produtos, eles acabam entrando para um repertório de massa.

3.5.2 Papel da mídia

A mídia desempenha um papel crucial na distribuição e promoção do design de produtos no Brasil, olhando para os últimos cinquenta anos, a televisão foi o principal meio de divulgação desses produtos, fazendo com que o público almejassem os produtos, e assim, eles chegassem em vários cantos do país, por meio de anúncios e reportagens fazendo com que os produtos fossem apresentados ao público, aumentando sua visibilidade e reconhecimento da marca.

Hoje em dia a televisão ainda possui grande poder de persuasão, mas as redes sociais também desempenham um grande papel, principalmente através das tendências que destacam determinados estilos, cores, materiais ou conceitos que estão em alta. Celebridades e influenciadores digitais muitas vezes têm plataformas na mídia para compartilhar suas opiniões e preferências, impactando as escolhas do público.

Assim, a mídia também faz parte da criação do imaginário popular brasileiro por conta de sua influência no consumo.

3.6 *Brazilcore*: o que é

Muito se fala hoje em dia sobre o termo *Brazilcore*, mas o que de fato esse termo significa? Para começar, seria interessante destrinchar o termo: Brasil, obviamente, vem do país, já o *core* é um termo em inglês que significa núcleo ou centro, como se fosse o tudo que está acerca de algo e acaba se encontrando em um espaço central, como se fosse a essência. E é exatamente isso que representa o termo *Brazilcore*: um apanhado de elementos que reúnem o Brasil em um ponto só, coisas da cultura brasileira, principalmente que acabam criando essa ideia de união.

O *Brazilcore* é um movimento que busca explorar e celebrar a estética brasileira em diversas formas de arte. Apesar de nas redes sociais ele estar muito relacionado com a moda, esse termo também pode ser associado com outras áreas, como a música, artes visuais e até mesmo estilo de vida. Este movimento é uma expressão da riqueza cultural e diversidade do Brasil, destacando elementos que são distintivos e representativos da identidade brasileira.

Além disso, o *Brazilcore* não se limita apenas à expressão artística, mas também pode influenciar o estilo de vida, promovendo valores como a diversidade, a inclusão, a sustentabilidade e o respeito à natureza e às tradições culturais brasileiras. Tudo isso está relacionado com cultura popular, que, segundo Maria Elisabeth de Andrade Costa:

> Constitui um conceito impreciso, que se presta a definições diversas. Para apreender os traços que caracterizam as diversas acepções de cultura popular, é preciso acompanhar a dinâmica da transformação dessa expressão ao longo dos estudos voltados para esse campo. (COSTA, Maria Elisabeth de Andrade, 2015)

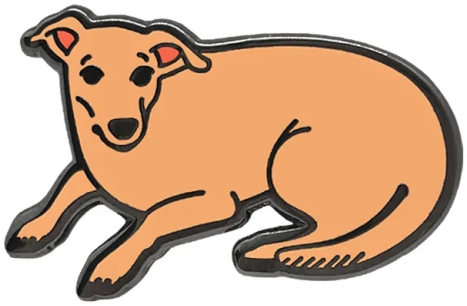
Então, basicamente, o termo engloba tudo que está associado à cultura popular brasileira, que acaba criando essa estética que todos os brasileiros reconhecem de alguma forma.

Geralmente, a maioria dos brasileiros reconhece esses elementos por se tratar de elementos presentes no cotidiano de pessoas de classe média ou classe média baixa, principalmente das periferias.

Com a expressão de artistas visuais, cantores e figuras públicas nos últimos anos perpetuando essa estética, seja através de performances em premiações ou em artes digitais, essa estética foi se disseminando mais ainda, fazendo chegar aqui no Brasil em pessoas que não são do nicho de renda mais baixa, e fora do Brasil em pessoas que nunca nem sequer tiveram contato com a cultura brasileira além dos estereótipos básicos.

Tendo em vista o impacto desta estética, é possível ver como isso afetou na criação de produtos atualmente. Tenha-se como exemplo a marca Icebrg, essa é uma marca brasileira que trabalha com a criação de *pins* (uma espécie de broche, porém com imagens) que possui muito sucesso por as imagens presentes nos *pins*, além de ter uma identidade muito forte, também passar algum elemento de cultura popular brasileira.

Então, no final, o *Brazilcore* é sobre as referências do que se vê na televisão, do que se vive com a família, do que se vive na escola, com os amigos, no trabalho, nos finais de semana, nos momentos de lazer e como todos os ambientes em que se passam esses momentos ajudam a criar uma memória afetiva.



Pin de vira-lata caramelo
Fonte: https://www.icebrg.com.br/viralata



Pin de cafézinho
Fonte: https://www.icebrg.com.br/cafezinho

A partir disto então, busca-se entender mais a estética do *Brazilcore* através de imagens para assim que compreendido, analisar os produtos populares no Brasil nos últimos cinquenta anos e selecionar quais deles fazem parte estão incorporados nessa estética.

4. DESENVOLVIMENTO

4.1 Metodologia

Para se iniciar o desenvolvimento em qualquer trabalho, é preciso planejar como as atividades serão feitas e quais ferramentas serão necessária, por isso ao começar a planejar como seria desenvolvido este trabalho, foi preciso pensar em como criar uma ponte entre os três assuntos selecionados, que são o design emocional, o design de produtos e o *Brazilcore*. Logo foi descoberto que a ponte que uniria esses tópicos seria a identificação, e a partir disso os assuntos foram conectando a partir de cada pesquisa.

Primeiramente para a parte teórica foi preciso buscar saber mais sobre o design emocional em obras literárias e em pesquisas na internet, e logo em seguida, pesquisar também sobre os produtos brasileiros. O *Brazilcore*, por ser um termo mais recente, não se mostrou muito desconhecido por já ter algumas referências sobre o assunto

Após isso, foi preciso buscar referências visuais para o tópico e também buscar ter um pouco mais de noção sobre o espaço qual seria trabalhado, Então foi feita uma visita ao MUnA para entender mais das tridimensionalidades do espaço.

Conhecer mais sobre os assuntos, ter uma ideia visual do que trabalhar e ter mais noção do espaço foram as chaves para realizar o trabalho.

Na criação da exposição, seria preciso entender primeiramente um pouco mais sobre a estética do *Brasilcore* de uma forma mais tátil, por isso serão criados *moodboards*. Logo em seguida a curadoria precisa ser feita a partir de um critério definido, então se cria-se um tipo de método também neste ponto. Por fim, para criar a identidade visual da exposição é importante analisar o que já foi feito até hoje e buscar referências nesses modelos através de uma análise de similares.

4.1.1 *Moodboards*

Quando há necessidade referência visual para um conjunto de elementos de uma maneira que esses elementos sejam encontrados em um só lugar, é comum utilizar-se da ferramenta chamada *moodboard*, também conhecida como painel semântico. O *moodboard* geralmente conta com uma colagem de imagens que



Moodboard 1 - A estética do *Brazilcore*
Fonte: Produção do autor.



Moodboard 2 - Produtos populares brasileiros
Fonte: Produção do autor.

remetem ao assunto desejado, acompanhado de tipografias, paletas de cores, dentre outras referências.

Por isso, nesse caso foram desenvolvidos dois *moodboards*: o primeiro *moodboard* sendo para referenciar a estética do *Brazilcore* que já está bem definida pelos costumes e comportamentos da população brasileira, que frequentemente é representada nas redes sociais e nos outros meios de comunicação por artistas e designers para celebrar essa estética, e outro para ajudar a criar uma visão geral de vários produtos brasileiros, ou que são populares no Brasil, que tenham o aspecto do design emocional em sua composição.

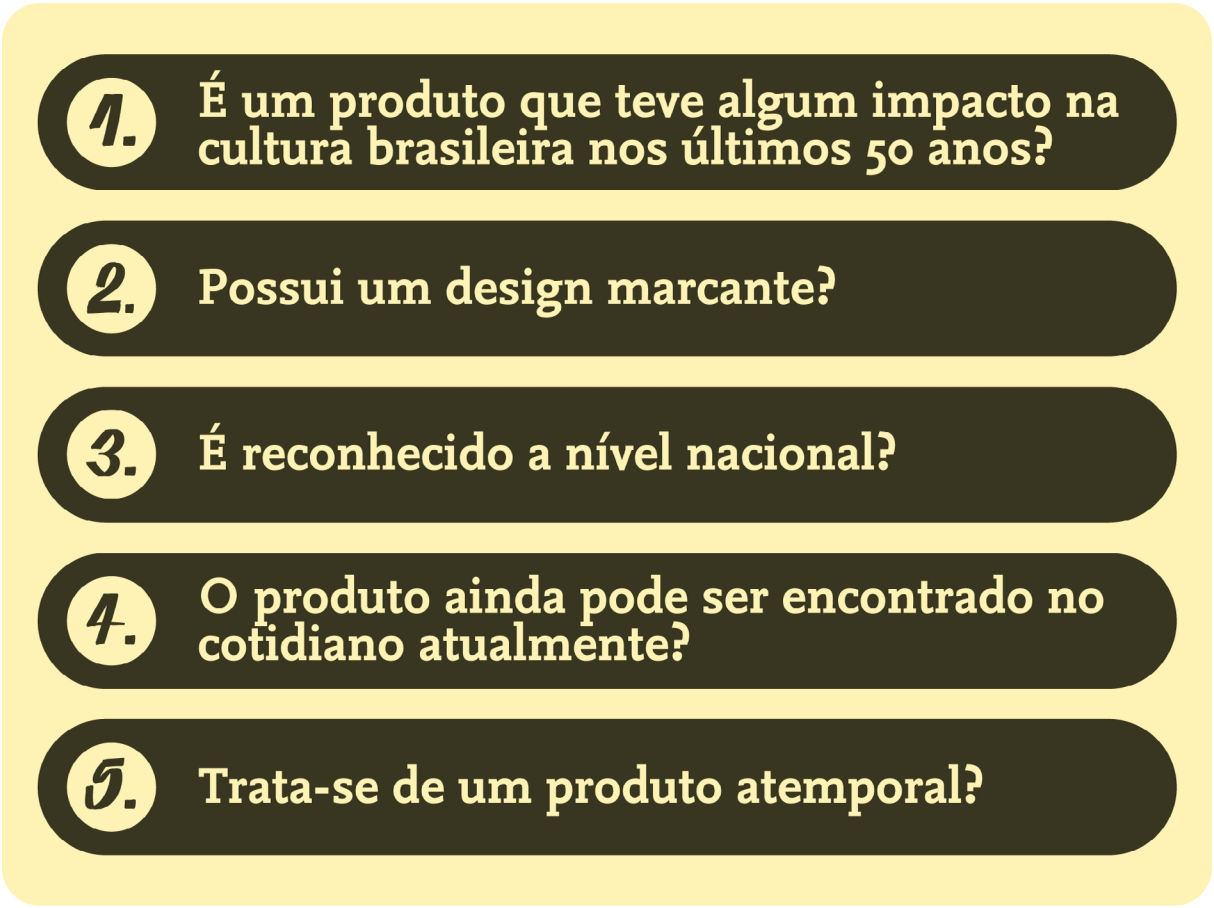
Após criar e analisar os *moodboards* e perceber os pontos em comum dos produtos que estão presentes nele, foi possível perceber que seria preciso fazer um afunilamento em relação à quantidade de produtos para que o recorte não fosse muito abrangente, por isso então, a etapa a seguir será a da seleção dos produtos.

4.1.2 Seleção de Produtos

É notório que o design de produtos brasileiro criou grandes peças de impacto não só no mercado, mas na cultura em geral, então quando se trata de peneirar esses produtos para selecionar os que são de mais estima para a cultura popular é preciso definir um norte, um critério. Por isso, foi necessário criar uma tipo de método para refletir se ao fazer as análises de cada produto.

O método consiste em fazer cinco perguntas para si mesmo a cada produto a ser analisado, tendo base nas pesquisas feitas anteriormente. Se a resposta para pelo menos três dessas cinco perguntas seja “sim”, o produto pode ser usado como parte da exposição.

As perguntas são as seguintes:



Esquema 02
Fonte: Produção do autor.

Após fazer essas perguntas ao analisar vinte produtos, quinze bateram com os critérios de seleção e os seguintes foram selecionados: filtro de barro, jarra de abacaxi, espelho laranja, conjunto de bar, copo americano, engradados, conjunto de xícaras âmbar, cadeira de fios, rede de descanso, liquidificador Beta da Walita, imagem de santo, garrafa térmica Termolar, imãs de frutas e legumes, cadeira de praia e porta ovos de galinha.



Filtro de barro
Fonte: https://m.media-amazon.com/images/I/619404tPLvL.jpg

4.1.2.1 Filtro de barro

O filtro de barro é uma peça icônica da cultura brasileira, utilizado para filtrar água. Sua origem remonta aos povos indígenas e foi aprimorado durante a colonização europeia. Além de sua eficiência na remoção de impurezas, o filtro de barro preserva o sabor natural da água. Ele reflete valores culturais como simplicidade, tradição e sustentabilidade, sendo associado ao cuidado com a saúde e o



Jarra de abacaxi
Fonte: https://gama-uploads.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/2021/07/f-objeto-jarra-media.png

meio ambiente. Por se tratar de um produto mais antigo, ele está sempre relacionado com a casa de pessoas mais velhas, que acreditam fortemente em sua qualidade de purificação de água, por isso ele é associado à memória afetiva de sempre ser encontrado na casa dos avós, por exemplo.

4.1.2.2 Jarra de abacaxi

A jarra de abacaxi trabalha fortemente o princípio do design emocional por se tornar lúdica a ideia de um recipiente para armazenar líquidos, pois seu formato está associado diretamente ao próprio abacaxi.

Este produto ganhou muito destaque nos lares brasileiros, e pode se dizer que grande parte desta popularização veio através da série brasileira "A Grande Família". A jarra de é usada como um símbolo recorrente na série, frequentemente vista na mesa da cozinha da família protagonista, os Silva e ela serve mais como um elemento visual que adiciona autenticidade ao cenário e contribui para a atmosfera familiar e acolhedora da casa dos Silva.



Jarra de abacaxi em "A Grande Família"
Fonte: https://3.bp.blogspot.com/-0XTeJ2zLLF8/TxLGv4CYEzI/AAAAAAAARyg/Axxbm8FirOo/s1600/jarra-em-forma-de-abacaxi-de-a-grande-familia-foi-um-dos-itens-mais-solicitados-na-globo-em-2010-1293563615555_560x400.jpg

Pode se dizer então que essa simples jarra se tornou um produto culturalmente significativo, destacando principalmente a ideia de como elementos simples do cotidiano podem adquirir importância simbólica e afetiva dentro da cultura brasileira.



Espelho com moldura laranja
Fonte: https://gama-uploads.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/2020/06/destaque-espelho-laranja-7.jpg

4.1.2.3 Espelho com muldura plástica laranja

O espelho de bordas laranjas é um ícone da cultura brasileira da década de 1990, hoje com molduras em plástico, antigamente antes de sua popularização eram feitos com bordas de madeira, porém com sua distribuição em massa, foi preciso trocar o material para que a produção fosse mais barata e ele chegasse em mais lugares.

Sua utilização poderia ser feita como espelho e até mesmo como porta retratos, então sua versatilidade e seu valor mais acessível foram dois fatores para que ele se tornasse um produto de apego da cultura popular brasileira, além de seu formato e cor marcantes.



Espelho laranja como inspiração para a marca ¨Dendezeiro”
Fonte: https://www.uranrodrigues.com/wp-content/uploads/2023/08/0D81B0C0-D946-42E9-9D0A-626BC6946FC8.jpeg

Essas características contribuíram até para que ele servisse de inspiração para uma marca de moda chamada “Dendezeiro” criar uma bolsa inspirada em sua estética, como é possível ver na figura ao abaixo.

4.1.2.4 Conjunto de mesas e cadeiras plásticas de bar

As mesas e cadeiras plásticas de bar são muito encontradas até os dias atuais, normalmente em uma cor chamativa como vermelho, amarelo ou azul. Esses produtos apesar de estarem associados mais com bares e botecos, podem estar presentes em qualquer espaço devido a sua versatilidade e baixo custo.

Elas desafiam a ideia de que móveis de plástico são associados apenas à simplicidade ou falta de estilo, e demonstram sua funcionalidade em qualquer contexto.

Para além de sua função, essas cadeiras estão associadas com o *Brazilcore* por, principalmente suas cores saturadas e também estarem sempre associadas ao sentimento de um momento divertido, geralmente com amigos.



Cadeiras e mesa de bar
Fonte: https://www.cotanet.com.br/img/site/produtos/empresa-de-mesas-e-cadeiras-plasticas.jpg

É essa capacidade de unir as pessoas que torna as mesas e cadeiras de bar tão apreciadas. Elas representam mais do que apenas móveis são símbolos de convivialidade, amizade e conexão humana, por isso são tão utilizadas por seus usuários, apesar de sua ergonomia não ser tão apropriada para o uso prolongado, pois pode causar incômodos.

4.1.2.5 Copo americano

Quase sempre acompanhado juntamente às mesas de bar está o copo americano, que também está diretamente associado a um sentimento espontâneo e descolado. Sua utilização para beber café passa o sentimento de começar o dia bem, então a versatilidade do copo é um ponto que contribuiu bastante para sua difusão.

A popularidade do objeto se deve não apenas à sua durabilidade e praticidade, mas também ao seu design simples e funcional, que se adapta a uma variedade de usos, desde servir água até *drinks*, sucos e café.

Apesar do nome, este copo é um item de origem brasileira que foi desenvolvido na década de 1940 pela empresa Nadir Figueiredo, uma das maiores fabricantes de utensílios de vidro do país.



Copo americano
Fonte: https://cdn.awsli.com.br/800x800/1611/1611419/produto/61894686/image-removebg-preview--14--3llq8xj32t.png

4.1.2.6 Engradados

Os engradados são um ótimo exemplo de como um produto pode ser muito além de sua função. Originalmente feito para carregar maiores quantidades de garrafas de vidro, o engradado quando vazio pode contribuir para à configuração dos ambientes.

Por todos eles serem feitos em cores vibrantes, quando combinados eles criam uma composição



Engradado
Fonte: https://phygital-files.mercafacil.com/vergara/uploads/produto/engradado_de_vasilhame_24_unid__f486504f-daeb-4f11-ae06-73bd70f1779e.png

agradável aos olhos, formando como se fosse um cenário de fundo para qualquer foto.

Pode se encontrar os engradados em bares, e por estar inserido neste local, ele também contribui junto com os produtos citados anteriormente na questão da sensação afetiva.



Xícara do conjunto âmbar
Fonte: https://www.casafreitas.com/xicara-de-cha-ambar-dcasa-vidro-180ml-upp-05a/p

4.1.2.7 Conjunto de xícaras de âmbar

É quase impossível não ter visto esse conjunto que é composto de pratos, travessas, xícaras, pires e outros produtos em algum espaço anteriormente. Principalmente o prato desse conjunto, é conhecido por ser quase indestrutível ao cair no chão, apesar de ser de vidro. A xícara está sempre associada com o café também, então por esses produtos serem frequentemente associados às qualidades supracitadas, estão presentes em vários ambientes brasileiros, principalmente em casas de famílias comuns.



Cadeira de fio espaguete
Fonte: https://blog.archtrends.com/wp-content/uploads/2023/09/Icones-Design-Brasileiro-04-1120x796.jpg

4.1.2.8 Cadeira de fio espaguete

Um ícone de design brasileiro, a cadeira de fio espaguete, é feita de metal entrelaçado com fios de plástico. Além de sua função como assento, ela reflete as vivências compartilhadas das pessoas que a utilizam. Associada a momentos de lazer e convívio, ela evoca uma sensação de conforto e relaxamento, convidando as pessoas a se reunirem e desfrutarem da companhia umas das outras. Sua estética atemporal a torna popular em diversos ambientes, mas principalmente nos residenciais.



Rede de descanso
Fonte: https://images.tcdn.com.br/img/img_prod/461193/rede_de_dormir_descanso_nylon_garimpeira_camping_laranja_653_1_20f8f2c73ca4aa6a8d4def8f58d96489.jpg

4.1.2.9 Rede de descanso

Feita tradicionalmente de algodão, a rede de descanso é tecida em um padrão especial que proporciona suporte para quem a utiliza e proporciona um encontro entre o conforto e o artesanal, com técnicas centenárias passadas de geração para geração a partir dos povos indígenas.



Liquidificador Beta Walita
Fonte: https://http2.mlstatic.com/D_NQ_NP_838669-MLB31148927335_062019-O.webp

Atualmente, a rede de descanso é encontrada em todo o Brasil, seja em casas de cidade, casas urbanas, praias ou áreas rurais. Ela é símbolo de conforto, relaxamento e convívio, sendo frequentemente utilizada em momentos de lazer e descanso. Seja para tirar uma soneca à tarde, ler um livro, ou simplesmente contemplar a paisagem, a rede é vista como um refúgio de tranquilidade em meio à agitação do dia a dia

4.1.2.10 Liquidificador Beta da Walita

Lançado em 1990, o liquidificador Beta da marca Philips Walita é uma referência de liquidificador potente e com alta durabilidade, podendo ser encontrado hoje em dia em ótimas condições. Com a cor de sua base sendo marrom, esse liquidificador conta sobre o contexto em que ele foi lançado, o qual ainda não se associava as cores branco e preto aos utensílios de cozinha.

Carregado de identidade, o liquidificador Beta também carrega qualidade por se manter no teste do tempo até hoje funcionando em vários domicílios do Brasil.



Imagem de santo
Fonte: https://static.casadamae.com.br/public/casadamae/imagens/produtos/imagem-de-nossa-senhora-aparecida-de-resina-nacional-15-cm-20203.jpg

4.1.2.11 Imagem de santo

Apesar de serem apenas pequenas estátuas em gesso pintadas de forma artesanal, as imagens dos santos é um produto muito popular na cultura brasileira, principalmente em ambientes onde se encontram pessoas religiosas.

Com essa representação material dos santos através da imagem, carrega-se com os fiéis uma ideia de proteção mais forte, tendo em vista que o santo está sempre presente no ambiente.

As imagens costumam ser encontradas em igrejas e em casas de pessoas velhas. Além da função religiosa, essas estatuetas também podem ser usadas com o intuito de decorar algum espaço.



Garrafa térmica Termolar
Fonte: https://static.casadamae.com.br/public/casadamae/imagens/produtos/imagem-de-nossa-senhora-aparecida-de-resina-nacional-15-cm-20203.jpg

4.1.2.12 Garrafa térmica da Termolar

A Garrafa Térmica de 5 litros é um produto bastante popular no Brasil, fabricado pela Termolar, uma das marcas líderes no mercado de utensílios térmicos do país. Esta garrafa térmica é projetada para manter líquidos quentes ou frios por longos períodos de tempo, proporcionando conveniência e praticidade em diversas situações.

A garrafa é ideal para uso em eventos, festas, viagens, reuniões familiares ou qualquer situação em que seja necessário armazenar e servir uma grande quantidade de líquido. A maioria das pessoas que usam essa garrafa são pessoas que saem cedo de casa e precisam se manter hidratados durante toda sua jornada de trabalho

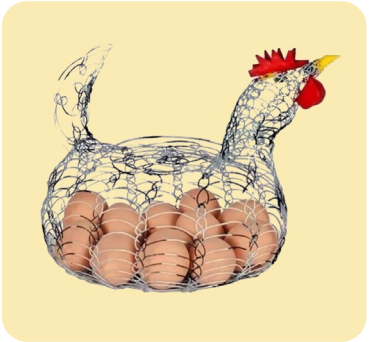


Imãs de geladeira
Fonte: https://down-br.img.susercontent.com/file/5b7ec7fa95c121f1f23ac2e1fd590d07

Seu tamanho generoso a torna uma escolha popular para uso em ambientes domésticos, comerciais e institucionais.



Cadeira de praia
Fonte: https://static.superproatacado.com.br/storage/original/cadeira-de-praia-alta-aco-mor-1638281534.jpg



Porta ovos de galinha
Fonte: https://www.voceselembra.com/wp-content/uploads/2022/01/cesta-aramada-galinha-ovos.jpg

4.1.2.13 Imãs de frutas e legumes

Os imãs de geladeira normalmente são feitos de *biscuit*, uma massa de fácil modelagem muito conhecida no artesanato, normalmente esses imãs são feitos apenas com a intenção de dar mais personalidade para a geladeira, porém os que são em formato de frutas e legumes podem ser vistos como incentivos para uma alimentação saudável, ou até mesmo como um lembrete para não se esquecer de comprar determinado alimento. Normalmente eles também são comercializados como *souvenirs*.

4.1.2.14 Cadeira de praia

Pelo fato do Brasil ser um país onde há praias em grande parte de seu território, as cadeiras de praia são de ótima serventia quando a intenção é relaxar na beira do mar.

Apesar de ser um produto que já determina no nome onde será usado, as cadeiras de praia podem ser usadas em literalmente qualquer ambiente, até mesmo em lugares que não há sinas de praia por perto. Esse produto também é muito popular por sua facilidade de transporte em decorrência de seu tamanho reduzido e pernas dobráveis.

4.1.2.15 Porta ovos de galinha

Não visando agradar o sentido estritamente funcional, o porta ovos no formato de galinha ainda é um sucesso nas cozinhas brasileiras, quando o usuário olha para este produto ele não está apenas olhando para um armazenador de ovos, ele está olhando para um produto que, além de ser funcional, conta a trajetória do ovo sem ao menos ter nenhuma palavra impressa nele.

Feito apenas de arames e tinta, o porta ovos é basicamente o espírito do design emocional.

4.1.3 Análise de similares: Identidades Visuais e suas aplicações

Um exemplo de espaço que trabalhou de maneira expressiva com design e cultura brasileira foi o Museu da Casa Brasileira que ficava localizado na cidade se São Paulo, SP, mas que encerrou suas atividades no ano de 2023. Neste espaço, era possível notar os pequenos aspectos que acabavam criando uma ideia de cultura popular brasileira.

Então, pelo fato do Museu abarcar em seu acervo grande parte dos produtos acioma elencados, ou seja, relacionando design e cultura, buscou-se também analisar a divulgação digital do museu para ter como uma referência visual de similares.

A referência específica que será analisada, é a identidade visual do Prêmio Design Museu da Casa Brasileira, que é uma premiação tradicional que acontecia desde o ano de 1995 e premiava cartazes primeiramente e depois produtos e trabalhos escritos, como pode se analisar no seguinte trecho:

> O Concurso do Cartaz desafia participantes de todo o país a criar a principal peça de divulgação do Prêmio. Iniciado em 1995, o Concurso tem como resultado uma coleção de cartazes que registra parte dos momentos vividos pelo design gráfico brasileiro. As propostas recebidas são avaliadas por uma comissão julgadora independente, que elege o vencedor e os finalistas. A peça escolhida é impressa e distribuída pelo museu para divulgar as inscrições da premiação, além de orientar a identidade visual adotada a cada edição.



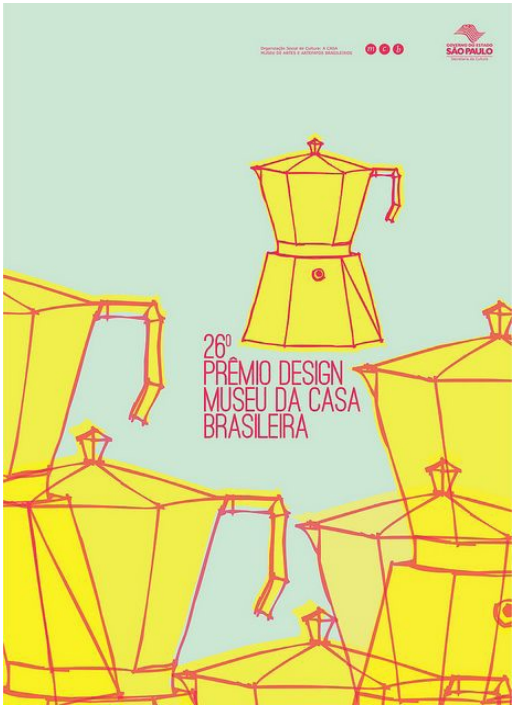
Similar 1
Fonte: https://br.pinterest.com/pin/696158054927685718/

Em todos anos eram criados vários cartazes com a intenção de representar um momento do design gráfico brasileiro, foram selecionadas então, quatro peças que representam esse design, porém focando em elementos do cotidiano brasileiro.

Analisa-se a imagem Similar 1, que se trata de uma cartaz para a 24ª edição: as cores vermelho e

amarelo foram escolhidas para remeter um elemento que faz parte do cotidiano brasileiro, que são os cartazes de promoção que ficam na fachada de supermercados, ou também nas ilhas de produtos. A tipografia vernacular escolhida também é um elemento proposital que entra na ideia do cartaz de supermercado, juntamente com a tipografia secundária que, apesar de não ser vernacular, traz um peso em si para se destacar e trazer os olhares para o cartaz.

O segundo similar escolhido, é a imagem Similar 2, que se trata do cartaz criado para a 26ª edição do prêmio. Neste cartaz o foco principal é uma ilustração de um modelo de cafeteira, popularmente usado no Brasil, com um efeito aplicado de superposição que acaba passando a ideia de ter sido feito manualmente. As cores escolhidas são quentes e reconfortantes.



Similar 2
Fonte: https://br.pinterest.com/pin/696158054928931794/

O Similar 3, da 28ª edição do prêmio trabalha com uma composição simples, porém indubitavelmente brasileira. As cores escolhidas são o verde e amarelo, presentes na bandeira do Brasil, a tipografia presente se chama Brasilêro, que foi feita em 1999 e traz consigo uma ideia de tipografia manual, como se fosse algo escrito em uma comanda de um boteco e o objeto central do cartaz representa os caixotes que carregam legumes e verduras nas feiras de bairro.

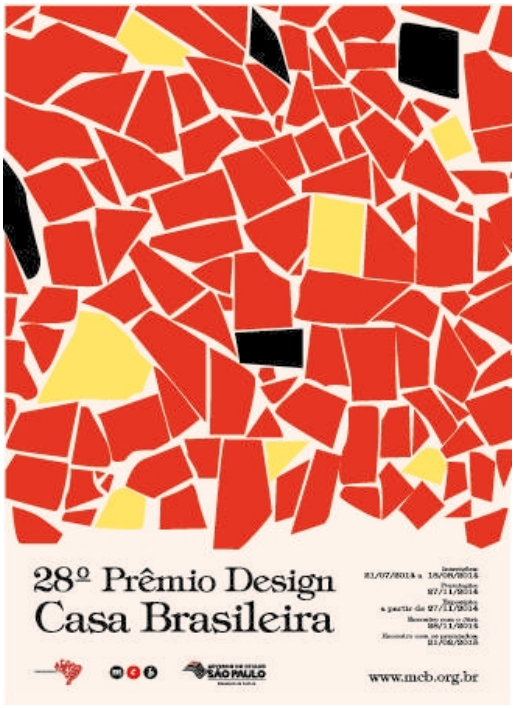
O último similar, o Similar 4, também é um cartaz desenvolvido para a 28ª edição do prêmio, porém é possível notar que, apesar de ter sido criado para a mesma edição, a abordagem é totalmente diferente do similar anterior. Começando pelas cores e formatos: os formatos que ocupam grande parte do cartaz estão fazendo uma referência direta aos pisos de caquinhos que são feitos de restos de cerâmica das cores que eram mais baratas, que são o vermelho, amarelo e preto, que ao fim foram quebrados, misturados e criaram esta composição popular e acessível. No fundo se usa uma cor chapada que complementa as cores já utilizadas e a



Similar 3
Fonte: https://br.pinterest.com/pin/696158054927685714/

fonte escolhida é uma com serifa, para trazer a ideia de que mesmo sendo algo comum e popular, também pode se tratar de um elemento sofisticado.

Analisando todas estas criações visuais, é possível perceber que com elementos simples e sucintos, é possível criar algo que esteja dentro do imaginário popular e ainda assim seja visualmente agradável e criativo.



Similar 4
Fonte: https://br.pinterest.com/pin/696158054927685714/

4.2 Espaço da exposição

O espaço escolhido para a realização da exposição, foi o Museu Universitário de Arte (MUnA) que está diretamente ligado com a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e que já ocupa o espaço desde 1996, onde se encontrava anteriormente uma fábrica de vasos de cerâmica.

O MUnA é um museu localizado no bairro Fundinho, da cidade de Uberlândia e, por ser um museu universitário, ele é principalmente usado por alunos e professores universitários. O uso do museu é majoritariamente de alunos dos cursos de artes, como Artes Visuais, Dança e Teatro, que são acompanhados de seus professores orientadores para realizarem exposições, das mais experimentais até performances artísticas, além de já ter servido de espaço para exposições renomadas de artistas consagrados.



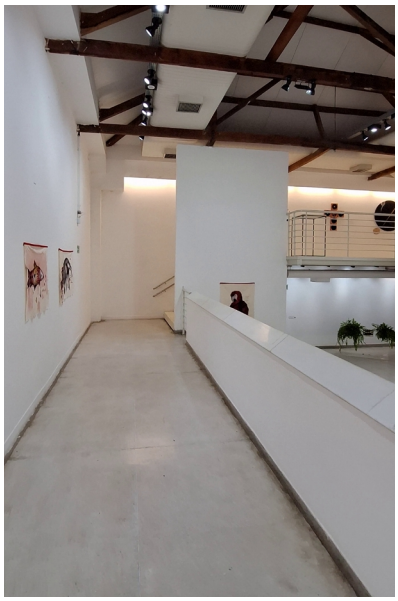
Vista externa do MUnA
Fonte: https://www.minasgerais.com.br/imagens/atracoes/1591616306VavaZGKm7h.jpg



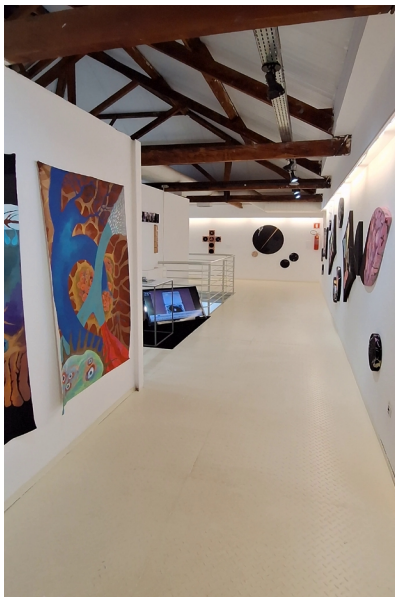
Vista interna do MUnA 1
Fonte: Acervo pessoal.



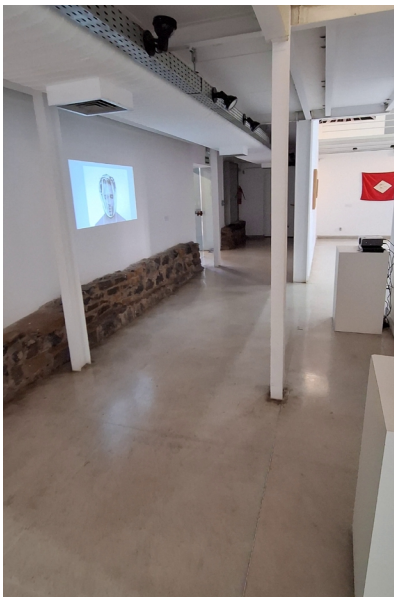
Vista interna do MUnA 2
Fonte: Acervo pessoal.



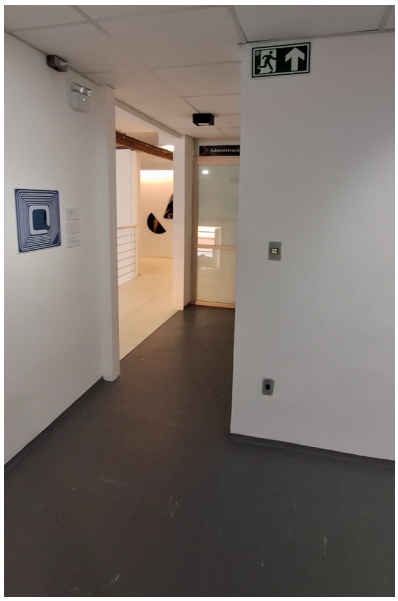
Vista interna do MUnA 3
Fonte: Acervo pessoal.



Vista interna do MUnA 4
Fonte: Acervo pessoal.



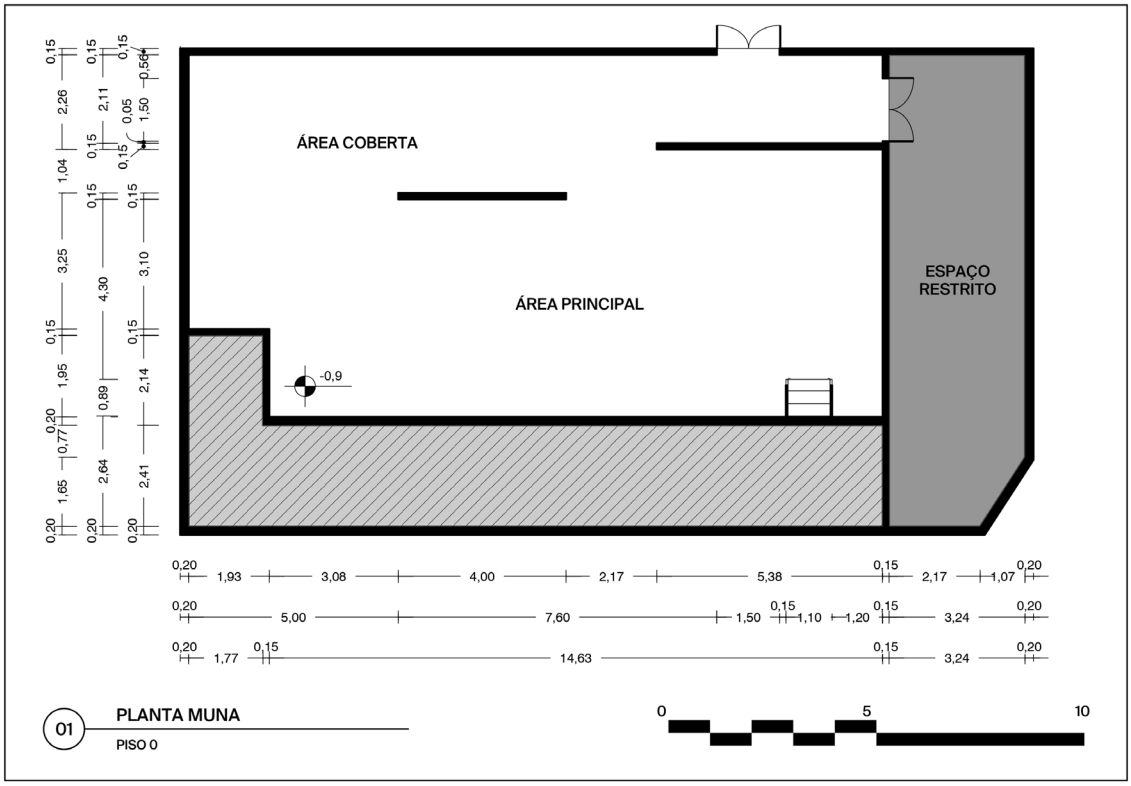
Vista interna do MUnA 5
Fonte: Acervo pessoal.



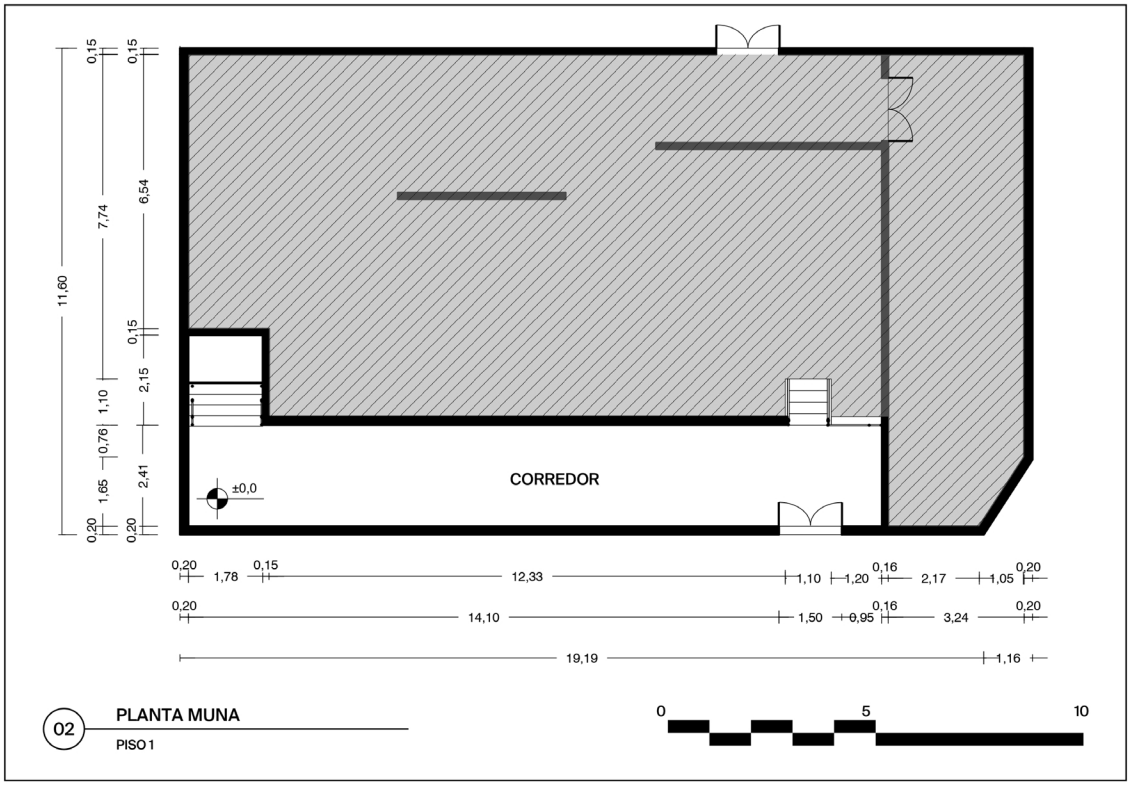
Vista interna do MUnA 6
Fonte: Acervo pessoal.

Por se localizar no centro da cidade, teoricamente, o museu é de acesso fácil, porém o espaço comporta algumas irregularidades internas por se tratar de uma construção histórica. Por exemplo, o espaço conta apenas com escadas, e por se tratar de um ambiente com três níveis diferentes, seria necessário ter pelo menos um elevador ou rampas para que pessoas com deficiências pudessem também ter acesso às exposições.

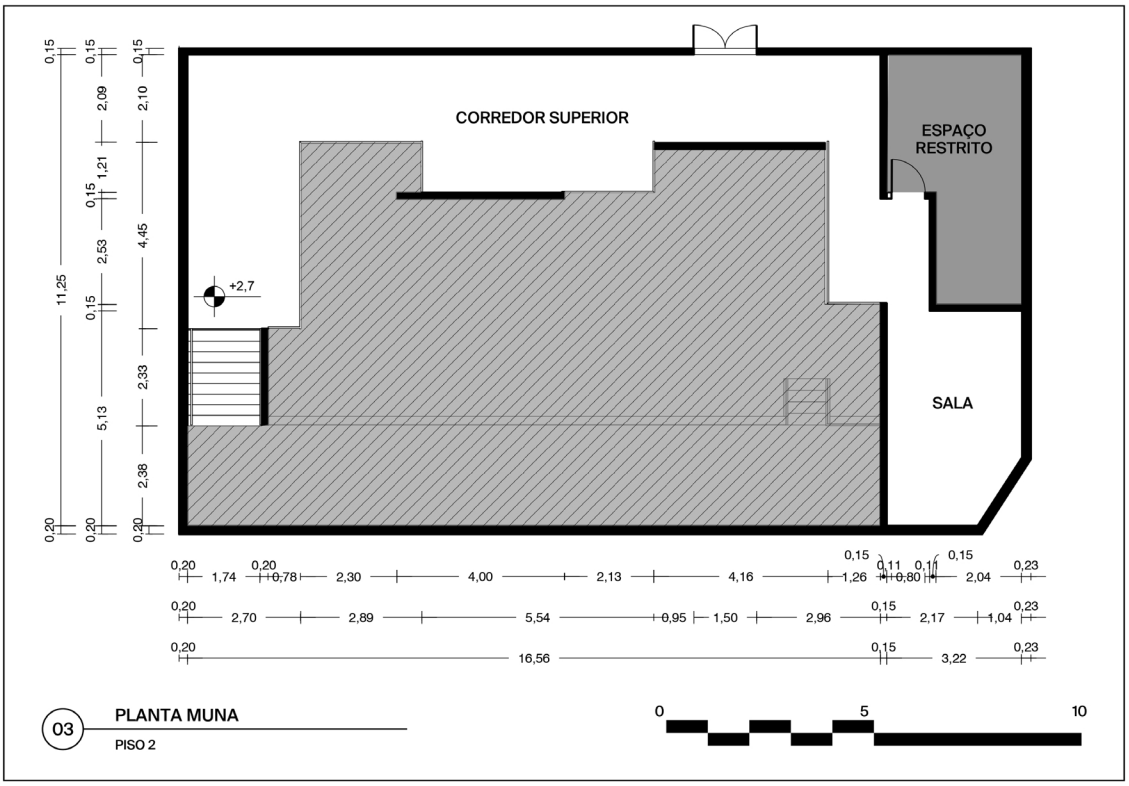
Para termos melhor noção das dimensões do espaço e sobre a questão dos níveis e escadas, é possível analisar de uma forma mais ampliada e detalhada a estrutura interna do museu a partir das plantas do espaço. As plantas a seguir foram desenvolvidas a partir da maquete digital do local, e estão usando como unidade de medida o metro:



Planta MUnA - Piso 0
Fonte: Produção do autor.



Planta MUnA - Piso 1
Fonte: Produção do autor.



Planta MUnA - Piso 2
Fonte: Produção do autor.

Apesar da questão da acessibilidade, o MUnA foi escolhido por ser um museu não muito grande, e por ter seções separadas, podendo fazer-se possível narrativas diferentes durante todo o perímetro do espaço.

Por ser no centro da cidade, também é possível que tenha um fluxo maior de pessoas, e de pessoas que estão dentro do público alvo da exposição, que são pessoas comuns, que não possuem muito acesso à cultura, mas que mesmo assim ainda que de uma maneira involuntária está presente dentro da cultura popular do Brasil.

5. RESULTADO

5.1 Identidade visual criada



Paleta de cores definida
Fonte: Produção do autor.

A partir das etapas de desenvolvimento, foi possível ter uma noção visual mais concreta da imagem que os produtos selecionados passam, e analisando a similaridade entre eles, foi desenvolvida uma identidade visual para ser trabalhada na composição da exposição e também na parte de divulgação digital e impressa.

A primeira parte que foi definida foi a paleta de cores da identidade visual. É possível perceber que todas as cores selecionadas se complementam entre si, e que a paleta tem em comum um tom um pouco fechado, porém que não retira a saturação e força das cores, que é o principal para gerar a identidade da marca.

O marrom e o bege foram selecionados apenas para serem cores base, que seriam usadas mais nos textos e traçados, enquanto as outras quatro cores foram selecionadas cada uma com um propósito. A cor vermelha busca trazer o impacto visual que se encontra ao olhar os anúncios de vendas que estão presentes em vários ambientes brasileiros, já o verde representa a natureza, pois como foi analisado nos *moodboards*, os interiores costumam ter uma grande presença de plantas como forma decorativa. O amarelo também acaba complementando a ideia do vermelho de chamar atenção, porém com uma ideia de representar o sol também, pelo fato do Brasil ser um país tropical, e o azul representa o céu, as cachoeiras e praias presentes em nosso país.



Tipografias selecionadas
Fonte: Produção do autor.

Em relação às tipografias, a fonte primária selecionada foi uma que, novamente, tenta passar a ideia dos anúncios de vendas em supermercados, por isso, a tipografia selecionada foi uma chamada Oferta do Dia, que segue no caminho das escritas vernaculares,



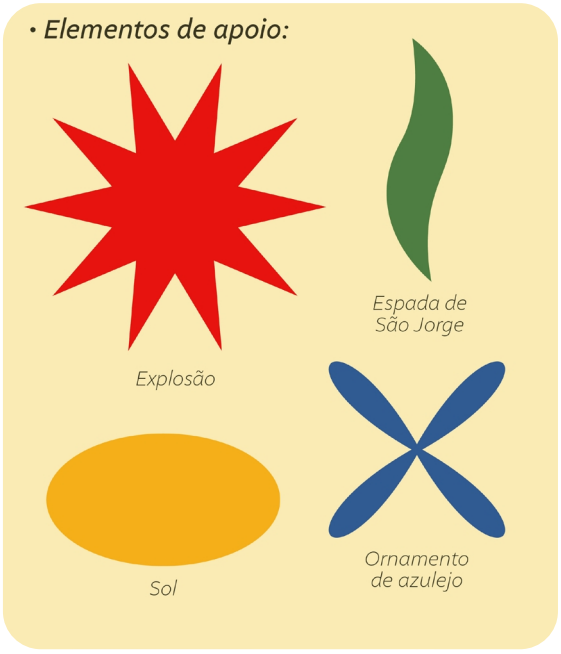
Logotipo criado e suas variações
Fonte: Produção do autor.

onde os profissionais que trabalham nesse segmento fazem uso destas manualmente com grande maestria e originalidade.

A segunda fonte chamada Brasileiro, que foi usada no Similar 3, também segue no mesmo caminho da primeira, seguindo a estética brasileira e representando o estilo de uma tipografia manual, porém ela dá um contraste com a primeira por ser escrita mais livre e não tão regular.

Por fim, a última fonte Nexus Mix Pro é uma fonte serifada básica, porém charmosa que foi escolhida para ser usada em textos maiores, pelo fato de ser serifada ela ajuda bastante na leitura rápida, que é feita nesses textos que costumam estar em um tamanho reduzido em comparação com títulos e subtítulos. Mais do que qualquer outro elemento, o logotipo precisa ser a cara da exposição e também chamar atenção ao bater o olho, por isso ele possui o amarelo e o vermelho como suas cores principais, contando com um pequeno gradiente em sua aplicação e um leve traçado em suas bordas para trazer uma ideia de peso.

A referência visual seguiu novamente no caminho dos produtos em oferta, colocando o "Expo" do título em um elemento com várias pontas, buscando representar um pequeno selo brilhante, para contrastar com o título principal, enquanto o subtítulo veio aplicado em um tamanho menor e com a tipografia de texto corrido. Para não ter problemas nas possíveis aplicações, também foi preciso criar o logotipo nas versões positivas e negativas, sendo o primeiro para ser aplicado em imagens onde o fundo é mais claro e o segundo em imagens em que o fundo é um pouco mais escuro. Com tipografia, cores e logotipo definidos, urge a necessidade de criar elementos de apoio para a composição visual das peças gráficas. Por isso, foram criados quatro elementos, cada um com uma das cores que não são as cores de base: o primeiro elemento é na cor vermelha e tem o formato de uma explosão, que gera um grande



Elementos de apoio
Fonte: Produção do autor.

apelo em imagens promocionais; o segundo, que é na cor verde, recria o formato das folhas da planta chamada Espada de São Jorge, que são longas e pontudas; em amarelo, o terceiro se trata de um círculo expandido referenciando o sol; e o quarto na cor azul está ligado com os formatos ornamentais presentes nos azulejos decorativos que são usados principalmente em cozinhas e banheiros.

A partir dos produtos eleitos, também foram selecionadas imagens para que representassem os mesmos na divulgação da exposição. Essas imagens foram recortadas para que ficassem sem fundo e também passaram por um tratamento de imagem para que todas ficassem com além do mesmo estilo, com a mesma luz e sombra e colorização. A intenção é utilizá-las como elementos que criarão uma cena tanto nos cartazes quanto nas peças digitais para perpetuar e reforçar a estética do *Brazilcore*.



Produtos selecionados com edição de imagem
Fonte: Produção do autor.

5.2 Material de divulgação impressa e online

5.2.1 Divulgação impressa

A partir da identidade visual criada com todos seus elementos e cores chamativas, foram desenvolvidas peças gráficas tanto impressas quanto digitais, em decorrência de a maior parte das divulgações atualmente serem por meio dos veículos digitais, e mesmo assim, o impresso ainda manter o seu diferencial do contato físico.

Buscando trazer a essência que foi analisada no *moodboard* 1 da estética do *Brazilcore* e também tendo como referência os similares analisados no processo de análise de similares, foram criados três cartazes com propostas diferentes de visualidades. O único ponto em comum que é trabalhado nos três são as informações trazidas no plano da frente, que são o logo da exposição, a data, horário, local, *QR code* levando para o *link* do projeto e o logo pessoal.



Cartaz 1
Fonte: Produção do autor.

O primeiro cartaz, visto na imagem ao lado tem como inspiração os azulejos mais antigos comumente usados em banheiros e cozinhas, esses azulejos possuem elementos ornamentais em seu desenho que quando combinados criam uma imagem maior. Neste caso, ao invés de ter uma figura central que se repete contribuindo para a conclusão da padronagem, foi decidido destacar os produtos selecionados na



Cartaz 2
Fonte: Produção do autor.

curadoria, aplicando-os com um efeito que os igualasse ao mesmo estilo das flores ornamentais que se encontram nas extremidades do azulejo.

Já o cartaz 2, tem incorporado em sua estrutura uma metade da bandeira do Brasil girada a 90o para a direita. O centro da bandeira que era o círculo azul foi substituído pelo elemento de apoio "explosão", criado na identidade visual. O losango amarelo ainda está presente porém recortado, podendo remeter com esse formato a um triângulo ou à um feixe de luz vindo por cima, passando a ideia de dar luz aos produtos brasileiros. O triângulo possui um efeito de impressão pontilhada aplicado em si para dar um aspecto retrô. Ao centro do cartaz temos a tradicional cadeira de fios, enquanto outros produtos selecionados estão compondo o fundo juntamente com um filtro de cor verde.



Cartaz 3
Fonte: Produção do autor.

Com todos esses elementos, se tem uma bandeira do Brasil recortada e estilizada, que foi usada desta forma para representar que esses produtos também contribuem para a formação da identidade da cultura brasileira.

O terceiro e último cartaz, o cartaz 3, trabalha em si uma estética mais vibrante e contemporânea, que busca trazer a ideia de que apesar de esses produtos serem produtos antigos, eles ainda compõem o cotidiano e o imaginário brasileiro.

Sobre a hierarquia de informações, buscou-se trazer alguns dos produtos ao centro, como se estivessem alinhados em uma propaganda de loja e mais ao fundo, nota-se as cadeiras de fio e o espelho laranja, criando uma disposição de como se esses produtos estivessem em um canto da casa. A ideia é fazer essa relação de compra e venda, de como os produtos são

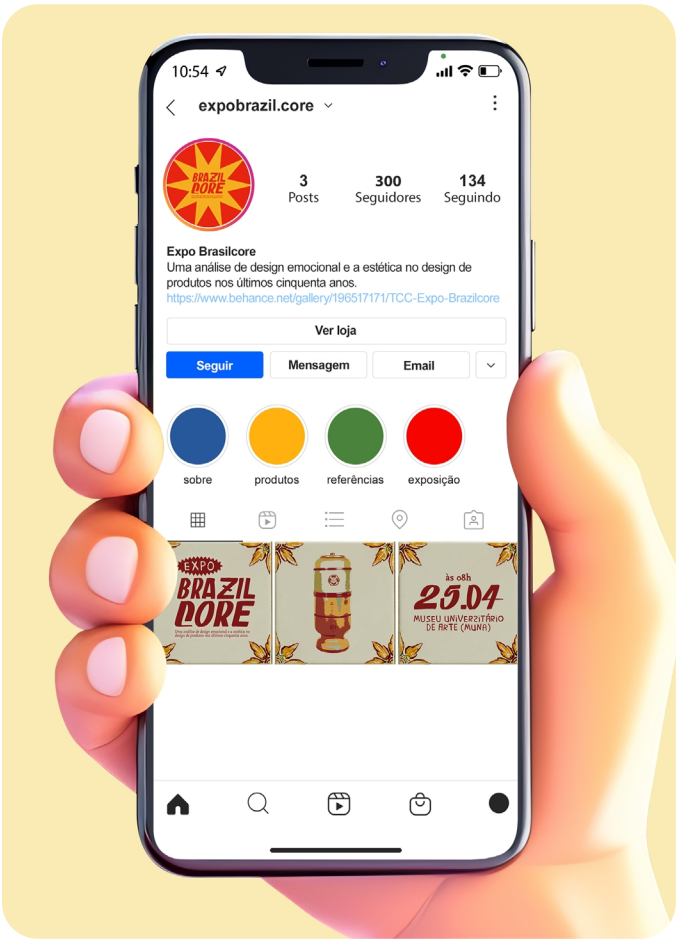
apresentados nos meios de divulgação e como estes estão presentes nos lares brasileiros, utilizando-se quase de uma metalinguagem.

Observa-se também ao fundo outros elementos de apoio que foram criados com a identidade visual, como a “espada de São Jorge”, o “ornamento de azulejo” e o “sol”. Vale ressaltar que todos os três cartazes produzidos foram feitos com a intenção de serem impressos no tamanho A2 (420x594mm) e serem distribuídos pela cidade de Uberlândia, principalmente nos principais pontos culturais.

5.2.2 Divulgação digital

Para a divulgação digital, foram desenvolvidas peças com base na identidade visual criada e nos cartazes já elaborados para os principais meios de comunicação digital, que são redes sociais como *Instagram*, *Whatsapp*, *Twitter*, *TikTok* e *Facebook*.

Na atualidade, os seres humanos estão cada vez mais sem tempo ler textos longos e informativos, ou na maioria das vezes não têm interesse em ler, então tendo isto em vista, foram desenvolvidas peças gráficas com informações diretas e chamativas na proporção 1:1 (1080x1080px) para serem enviadas em grupos e postadas na linha do tempo, imagens na proporção 9:16 (1080x1920px) para serem disparadas através dos *stories* de todas as redes que possuem essa função, e por último, vídeos curtos também na proporção 9:16 (1080x1920px) para a seção de vídeos curtos de todas as redes sociais.



Perfil da exposição no *Instagram*
Fonte: Produção do autor.

Na imagem ao lado é possível ver um *mockup*, uma ferramenta para visualizar a ideia final, simulando como seria o perfil no *Instagram* da exposição.

As postagens com informações mais importantes seriam postadas na linha do tempo principal, enquanto avisos e outras informações seriam publicados apenas na aba de *stories*.

A primeira fileira de postagens seria feita a partir do Cartaz 1, e traria informações como data e local da exposição, algumas ilustrações dos produtos e por fim, o logo.



Mockup* de *reels* e *stories
Fonte: Produção do autor.

Para manter os seguidores atentos na data da exposição e, consequentemente engajar com as publicações da página, seria feito uma contagem regressiva de quantos dias faltariam para a exposição. Essa contagem regressiva seria postada todos os dias nos *stories* em todas as redes sociais que tivessem suporte para essa função. Uma ótima forma de chamar atenção nas redes sociais também é através de vídeos curtos, então seria possível criar um vídeo curto explicando rapidamente sobre a exposição e falando sobre a data, local e horário do evento. Esse vídeo também poderia ser postado em todas as redes sociais que tivessem suporte para vídeos curtos.

5.3 Maquete digital da exposição

Após ter a identidade visual e toda a campanha digital e impressa de divulgação prontos, foi preciso finalmente criar o projeto tridimensional da exposição para explorar a espacialidade do local selecionado.

Primeiramente, foi preciso analisar o espaço do MUnA pensando em seções separadas e associar essas seções com quais delas seriam as principais, quais seriam as secundárias e

onde ficariam os espaços de respiro. A partir dessa análise, foi designado a cada seção do ambiente uma cena específica. Tendo em vista todos os estudos sobre a cultura brasileira, foram selecionados lugares que existem no cotidiano brasileiro, sendo esses lugares: um bar, uma feira de bairro, cozinha, um fim de tarde comum e uma praia. Além desses cenários, foram criadas composições com produtos que também contam como uma cena, como por exemplo, o espaço que foi destinado para colocar artes de artistas brasileiros em ascensão. Cada um dos espaços foram atribuídos para uma seção específica do espaço, e essas seções podem ser vistas nas plantas abaixo:



Planta de cada piso do MUnA com os ambientes definidos
Fonte: Produção do autor.

Ter os espaços divididos em cenários foi algo que facilitou muito o processo criativo de disposição dos produtos, e como não seria possível ter uma exposição com apenas os quinze produtos selecionados na curadoria pela incapacidade de cobrir todo o espaço físico com apenas eles, foram selecionados outros produtos de apoio para ajudar na composição como um todo.



Placa identificadora
Fonte: Produção do autor.

Todos os produtos selecionados contam com uma



Vista ao entrar na exposição
Fonte: Produção do autor.

placa identificadora, que contém alguns dados do produto, como o nome do criador, o ano de criação e uma pequena descrição do produto, enquanto os produtos de apoio estão apenas espalhados pela exposição. Os produtos de apoio foram de grande serventia ao criar a ambientação dos lugares escolhidos, pois eles ajudam a remeter um pouco mais por estarem associados aos produtos principais.

Com as ideias gerais da exposição esclarecidas, é preciso falar de cada seção criada.

Ao entrar no espaço da exposição, o usuário consegue perceber facilmente a paleta de cores aplicada ao ambiente, pois as cores vermelho, amarelo e verde são as cores predominantes do ambiente. Pelo espaço ter esse muro baixo, que é possível ver na imagem acima, ao se entrar também é possível ver quase todos os ambientes da exposição de uma vez, tirando apenas os que estão escondidos atrás das paredes altas. A iluminação usada na maquete digital foi aproximada ao máximo da iluminação existente no espaço do MUnA, e as estruturas do teto também foram deixadas à vista assim como é no espaço real.

Ao virar à esquerda, é possível ver uma placa de bem-vindo acompanhada dos cartazes da divulgação impressa colados na parede, enquanto no caminho seguindo em frente se encontra a escada que conecta o primeiro piso com o piso zero, que é noventa centímetros abaixo do primeiro.



Paredes do corredor principal
Fonte: Produção do autor.

Seguindo o caminho da esquerda, logo após os cartazes estão pequenos textos adesivados à parede que falam um sobre cada assunto: o primeiro fala sobre a exposição em si, o segundo sobre os produtos e o terceiro sobre design emocional. Para ler os textos que acompanham os cartazes, se passa pelo corredor principal, que ao final leva para a escada que chega no segundo piso.

Subindo a escada para o segundo piso se encontra o primeiro produto selecionado da exposição, o espelho laranja, combinado com várias versões de tamanhos diversificados, que constroem uma composição moderna e divertida. Após subir as escadas, se chega no segundo piso, onde é possível se ter uma visão ampla de toda exposição, assim como do caminho percorrido, como se vê na imagem da vista do segundo piso.

Ao seguir adiante, se encontra a cena da cozinha, onde estão concentrados alguns dos produtos selecionados que estão mais relacionados com essa temática. O azulejo que foi usado no material de divulgação, aqui foi incorporado à cena como parte do azulejo da cozinha, dando um toque especial. O balcão, a pia e a geladeira só foram selecionados para ajudar mesmo a criar a atmosfera de cozinha, não é preciso que eles sejam reais.

Virando o corredor da cozinha, se encontra outra cena, que é a cena do fim de tarde. Essa cena busca



Cena espelhos
Fonte: Produção do autor.



Vista da entrada do segundo piso
Fonte: Produção do autor.



Cena cozinha
Fonte: Produção do autor.



Produtos da cozinha
Fonte: Produção do autor.

representar os momentos de fim de tarde onde muitas pessoas, principalmente em cidades do interior, vão para a frente de suas casas, levam suas cadeiras de fio e ficam assistindo o movimento da rua e conversam com as pessoas.

Por representar um fim de tarde, a iluminação do *spot* direcionado para essa parede foi definida para o branco mais quente possível, e a janela é apenas cenográfica para representar a frente de uma casa.

O único cômodo fechado do espaço do MUnA foi selecionado para ter um propósito diferente do restante de cada cena criada.

A sala foi definida como uma sala multimídia, onde teria um projetor que ficasse repetindo um vídeo com algumas



Cena fim de tarde
Fonte: Produção do autor.

informações sobre o *Brazilcore* e curiosidades, também um vídeo falando um pouco sobre cada um dos produtos que foi selecionado para a exposição.



Sala multimídia
Fonte: Produção do autor.

Por as cartelas de vinte unidades de ovo serem quadradas e terem uma padronagem em seu formato muito similar às padronagens encontradas em estofados que são usados para isolamento acústico, foi escolhido colocar várias unidades delas do topo da parede até a metade, de forma que parecesse elas estivessem dissolvendo para fazer essa referência e brincadeira com texturas e similaridades.

Antes de chegar na cena principal, analisa-se as duas cenas similares: A cena da praia vem primeiro logo ao descer as escadas para o nível mais baixo da exposição e a cena da feira, que fica depois de passar da cena do bar.

Sobre a cena da praia, os dois produtos selecionados que se encontram nesta cena são a cadeira de praia e a rede, dois elementos que são vinculados com praia, por isso, e por o Brasil ter muitas praias famosas, foi decidido criar esta cena. É uma cena simples, porém com muita personalidade, a começar pelo tapete, que tem em si estampado a padronagem encontrada nas calçadas de Copacabana no Rio de Janeiro.

Ao fundo pode se ver o elemento de apoio de explosão que foi criado para a identidade visual da exposição aplicado na parede, porém em uma cor diferente, desta vez no amarelo para ele também simbolizar o sol.

Em sua frente temos a rede pendurada entre duas paredes, e a intenção é que o público pudesse sentar e interagir com ela. Logo em seguida temos um guarda-sol acompanhado de duas cadeiras de praia e um *cooler*, que são uma combinação frequente de produtos nas praias brasileiras.

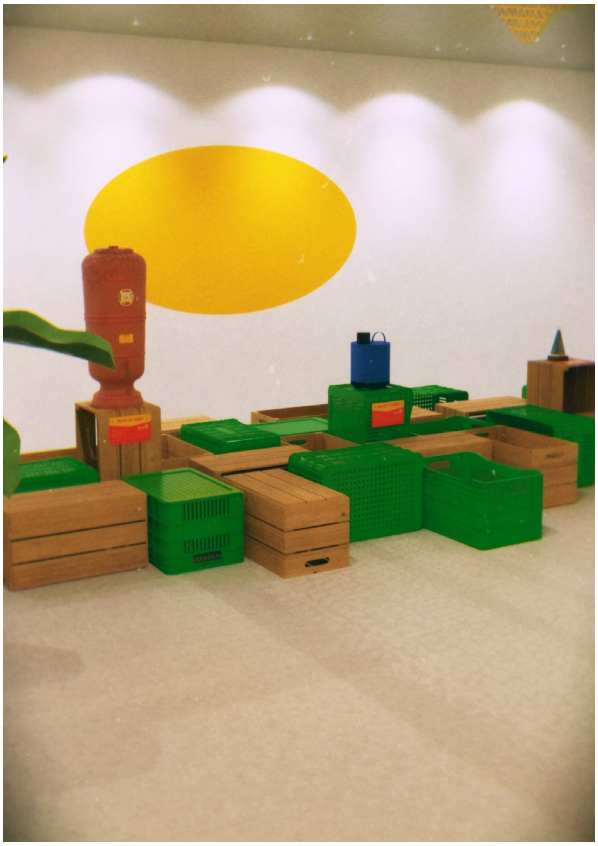
Na cena da feira, foram usados caixotes de madeira e de plástico, que são comumente usados nas feiras tradicionais, para criar um volume que tem como a intenção principal ser, além de um espaço onde pudesse se sentar para um breve descanso, ser um expositor para os produtos.

Os três caixotes que estão em pé foram colocados propositalmente desta forma justamente para fazer a ideia de expositor. Nos expositores temos o filtro de barro, a garrafa térmica da Termolar e a imagem de santo.

Ao fundo de tudo temos mais um elemento de apoio da identidade visual aplicado ao cenário, desta vez sendo o



Cena Praia
Fonte: Produção do autor.



Cena feira
Fonte: Produção do autor.



Vista geral do centro
Fonte: Produção do autor.

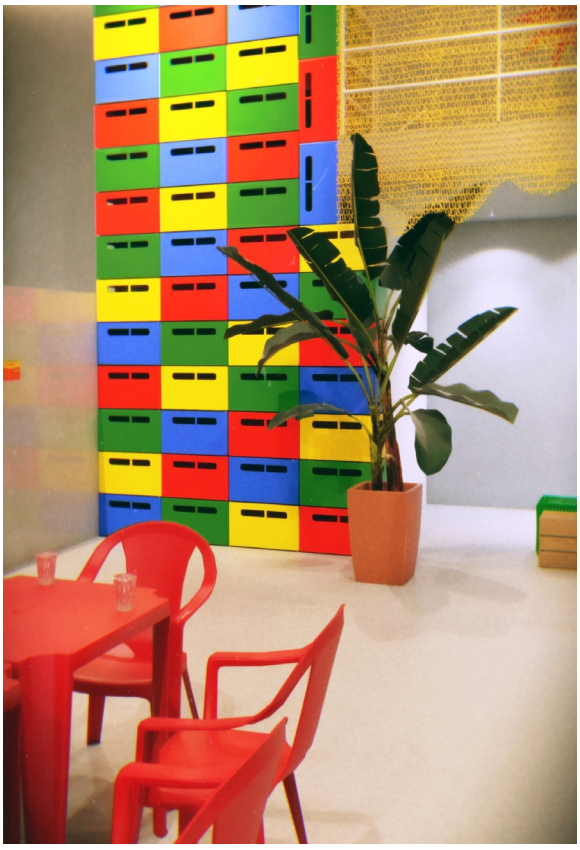
elemento chamado sol, remetendo à ele mesmo. Por estas duas cenas estarem ao lado da cena principal, cria-se uma simetria entre as cores no ambiente, fazendo tudo ficar muito mais harmonioso.

A cena do bar, que é a principal, foi a cena mais simples de criar por ser uma das mais marcantes entre todas. Só foi preciso espalhar várias cadeiras e mesas de plástico, que o público também poderia interagir, colocar copos americanos pelas mesas, deixar algumas mesas e cadeiras empilhadas no canto e pronto!

Mas o ponto principal desta cena não são as mesas e cadeiras, e sim o grande painel feito com engradados coloridos. Este painel foi feito com a intenção de servir como um espaço "instagramável" para que as pessoas pudessem tirar fotos ali para



Cena bar
Fonte: Produção do autor.



Painel de engradados
Fonte: Produção do autor.



Espaço dos artistas
Fonte: Produção do autor.

postar nas redes sociais, e com isso gerar a curiosidade das pessoas por se tratar de um painel tão colorido e chamativo.

Na cena principal se tem também o logo da exposição de uma forma reduzida, sem seu subtítulo, aplicado na parede central do espaço do MUnA, para ele ser visto ao entrar no local.

Por fim, atrás da parede principal se tem também um espaço para a apresentação de artistas brasileiros em ascensão, onde foram selecionados artistas para exporem suas artes, e por essa ser a última cena a ser vista, foi decidido não ter nenhum produto sendo mostrado nela, para que as pessoas pudessem focar apenas nas artes. O espaço para as artes foram demarcados com quadros de moldura espalhados pela parede.



Vista de dentro para fora
Fonte: Produção do autor.

6. CONCLUSÃO

Foi possível desse modo notar o papel do design emocional nos produtos na estética do *Brasilcore* através da questão identificativa da população, por a estética do *Brasilcore* não ser nada mais do que uma composição de produtos populares que estão em muitos lugares e geram um sentimento de identificação e reconhecimento.

O Brasil, apesar de ser um país extenso e populoso, repleto de culturas e regionalidades diferentes, é um país com pessoas que valorizam muito os pequenos gestos e pequenos detalhes da vida, são pessoas muito calorosas, que expressam seus sentimentos com muita intensidade caso gostem ou desgostem de algo.

A aceitação desses produtos está relacionada com o sentimento que as pessoas tem com tais objetos, por exemplo, a sensação de sentar em um bar e tomar uma cerveja em um copo americano estando sentado em uma cadeira vermelha de plástico. Trata-se de sentimento, de toda uma atmosfera criada por afetividades, diversão e bons momentos que involuntariamente direcionam o público para um específico produto.

Um produto pode ou não ter sido criado para passar algum sentimento, e também pode acontecer que as afetividades da relação usuário e produto venham a partir de suas vivências com o objeto, pois também se trata de uma questão de memória afetiva.

Sobre os produtos selecionados e analisados neste trabalho, seria importante tê-los como referência no processo criativo de futuros designers de produtos brasileiros, não para replicá-los ou fazer semelhantes, mas para tê-los como um norte, para não acontecer a criação de produtos sem originalidade ou sem vida que vão para o mercado e o público não aderir por não se identificar, pois além de um problema de design, acaba se tornando um problema de sustentabilidade por ter um investimento em matéria prima em vão e depois ter um descarte muito rápido do produto por falta de qualidade e adesão, e consequentemente, só poluir mais o planeta com o descarte.

É importante dizer que seria preciso que os designers não só brasileiros entendessem a importância de ter seu foco voltado para o emocional de seu público alvo no processo de criação de produtos, pois não se trata só de vender um produto ou fornecer soluções, mas principalmente de criar vínculos e acima de tudo ter seu trabalho respeitado e apreciado pela qualidade e excelência a longo prazo.

Neste sentido este trabalho é relevante para ser discutido na atualidade, pois com o constante avanço tecnológico, é possível que tentem substituir o pensamento humano por máquinas que vão dar uma resposta direta e concreta para problemas ou necessidades de um público, porém é pouco provável que essa resposta será bem sucedida ou bem trabalhada, por ela não carregar consigo a vivência do público, a cultura e, principalmente a emoção.

Através deste trabalho, também foi possível perceber que todas as áreas do design se correlacionam em algum ponto, e que eles podem e devem ser trabalhados juntos para ser ter um trabalho mais completo e suscetível ao sucesso.

REFERÊNCIAS

COSTA, Maria Elisabeth de Andrade. Cultura popular. In: REZENDE, Maria Beatriz; GRIECO, Bettina; TEIXEIRA, Luciano; THOMPSON, Analucia (Orgs.). **Dicionário IPHAN de Patrimônio Cultural**. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasília: IPHAN/DAF/Copedoc, 2015. (verbete). ISBN 978-85-7334-279-6

IARTE UFU. **MUnA: Conheça o Museu**. Disponível em: <http://www.iarte.ufu.br/conheca-o-museu#:~:text=O%20MUnA%20tem%20como%20miss%C3%A3o,institui%C3%A7%C3%B5es%20pares%2C%20buscando%20estimular%20a>. Acesso em: 16 de abr. de 2024.

MCB. **Sobre o Prêmio Design MCB**, Disponível em: <https://mcb.org.br/pt/pt/design_mcb/sobre/#:~:text=O%20Pr%C3%AAmio%20Design%20MCB%20%C3%A9,e%20consagra%20profissionais%20e%20empresas.>. Acesso em: 15 abr. 2024.

MOCHILEIROS.COM. **Mapa mostra os souvenirs mais procurados em 30 países**. Disponível em: <https://www.mochileiros.com/blog/mapa-mostra-os-souvenirs-mais-procurados-em-30-paises#Europa>. Acesso em: 25 de mar. de 2024.

NORMAN, Donald A. - **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Edição brasileira; tradução de Ana Deiró. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

WIKIPÉDIA. **Artigo: Donald Norman**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Donald_Norman>. Acesso em: 22 de mar. de 2024.

Referências de imagens do *Moodboard* 1:

Disponível em: <https://3dwarehouse.sketchup.com/warehouse/v1.0/content/public/85503c3a-5f1b-4a78-b6ac-7e225c53e227>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://twitter.com/forrestmari/status/1762277472005988672>. Acesso em: 7 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://twitter.com/estatelada/status/1711188885969961234/photo/1>. Acesso em: 7 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://twitter.com/beartist_/status/1704275351168319961>. Acesso em: 7 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://twitter.com/Amandrafts/status/1703900027154833882>. Acesso em: 7 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://twitter.com/Taylor0liveira/status/1703921501458821437>. Acesso em: 7 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://marketplace.canva.com/EAFGhFkRw3Y/1/0/1131w/canva-oferta-supermercado-promo%C3%A7%C3%A3o-tipografia-tradicional-amarelo-cartaz-X9A2KS5FHS4.jpg>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://images.tcdn.com.br/img/img_prod/731014/pin_icebrg_vira_lata_caramelo_pipi_49_1_04dd5557995b5579f30d600218d8717f.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Referências de imagens do *Moodboard* 2:

Disponível em: <https://gama-uploads.nyc3.cdn.digitaloceanspaces.com/2021/07/f-objeto-jarra-media.png>. Acesso em: 12 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/objeto-de-analise/espelhinho-laranja/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://m.media-amazon.com/images/I/619404tPLvL.jpg>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/objeto-de-analise/moringa/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/objeto-de-analise/carranca/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/objeto-de-analise/caneca-de-agata/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://gamarevista.uol.com.br/estilo-de-vida/objeto-de-analise/monoculo-de-fotografia/>. Acesso em: 19 de mar. de 2024.

Disponível em: <https://www.madeiramadeira.com.br/palhinha-indiana-natural-vegetal-0-50-x-1m-trama-sextavada-rattan-3545701.html>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://blog.archtrends.com/wp-content/uploads/2023/09/Icones-Design-Brasileiro-04-1120x796.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://www.cotanet.com.br/img/site/produtos/empresa-de-mesas-e-cadeiras-plasticas.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://img.olx.com.brimages60606408363413353.webp>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://www.dafabricapravc.com.br/media/catalog/product/cache/76e4313b3d89d84d9d9badfaa7d7e76e/c/a/cadeirafixaimbuiamarrombotecoemmadei.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://cdn.awsli.com.br/800x800/1611/1611419/produto/61894686/image-removebg-preview--14--3llq8xj32t.png>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://www.usesoareco.com.br/wp-content/uploads/2022/09/Kit-Mesa-Posta-Algodao-Cru-Croche-Coite.png>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://global.cdn.magazord.com.br/lojadafamilia/img/2023/03/produto/1115/3361-nossa-senhora-aparecida-40cm-01.png?ims=290x290>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://global.cdn.magazord.com.br/lojadafamilia/img/2023/06/produto/1691/im50021-nossa-senhora-auxiliadora-16cm-01.png?ims=290x290>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://casa.abril.com.br/wp-content/uploads/2022/02/3-comigo-ningue%CC%81m-pode-como-cuidar-e-dicas-de-cultivo.jpeg?quality=95&strip=info&w=819>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://product-hub-prd.madeiramadeira.com.br/1176117/images/8d95c200-7318-4846-a9c6-de22ef5cf28f96965825cadeiraconcha105pro9480b4439e161791533x800.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.

Disponível em: <https://png.pngtree.com/background/20230730/original/pngtree-ornamental-old-tiles-elements-artistic-azulejo-photo-picture-image_4343779.jpg>. Acesso em: 8 de abr. de 2024.