

## **VISÃO PRAGMÁTICA DA MARCA TERRITORIAL**

### ***A PRAGMATIC VIEW OF TERRITORIAL BRAND***

Ricardo Manhães<sup>1</sup>, Designer.

Victor Nassar<sup>2</sup>, Ms. C.

Milton Luiz Horn Vieira<sup>3</sup>, Dr.

Richard Perassi<sup>4</sup>, Dr.

(1) Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: [ricomanhaes@gmail.com](mailto:ricomanhaes@gmail.com)

(2) Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: [victornassar@gmail.com](mailto:victornassar@gmail.com)

(3) Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: [milton.vieira@ufsc.br](mailto:milton.vieira@ufsc.br)

(4) Universidade Federal de Santa Catarina  
e-mail: [richard.perassi@uol.com.br](mailto:richard.perassi@uol.com.br)

Palavras-chave: Pragmatismo, Marca territorial, Design.

O artigo apresenta uma abordagem sobre os conceitos da filosofia pragmática utilizando o relato de caso de um projeto de design de personagens para marca territorial Soulvenir. O objetivo é demonstrar como a filosofia pragmática pode ser visualizada na prática, no processo de criação de personagens. Como procedimentos metodológicos, partiu-se da metodologia projetual de Löbach, adaptada com vistas ao pragmatismo de Peirce, James e Dewey. Os resultados mostraram a eficácia da teoria levantada para a solução prática de um problema de design.

*Key-words: Pragmatism, Territorial Brand, Design.*

*The paper presents an approach to the concepts of pragmatic philosophy using the case report of a character design project for Soulvenir territorial brand. The goal is to demonstrate how the pragmatic philosophy can be seen in practice in the character creation process. As methodological procedures, broke of design methodology Lobach, adapted with a view to the pragmatism of Peirce, James and Dewey. The results showed the effectiveness of the theory raised for the practical solution to a design problem.*

## 1 Introdução

O pragmatismo teve origem no início da década de 1870 nos Estados Unidos da América. Mesmo passados mais de um século, ainda hoje pode ser visto o reflexo em diversas áreas do design aplicado, onde também, destacam-se os resultados práticos.

Os processos de produção existentes no design de personagens demandam estruturação e objetividade, exigindo controle e acesso das partes envolvidas em todas as etapas da criação. Essa exigência requer, portanto, um processo de produção que obtenha resultados rápidos e muitas vezes múltiplos, sejam eles para atender à iniciativa privada ou instituições como organizações governamentais e não governamentais.

A ideia de relacionar o processo de criação de personagem a um conceito filosófico como o do pragmatismo demonstra o quanto os métodos atuais de produção são principalmente calcados no resultado, e não necessariamente no decorrer do mesmo. Para tanto, propõe-se uma abordagem de contextualização do pragmatismo em uma perspectiva cronológica, apresentando o pensamento de seus idealizadores, considerando a filosofia pragmática e aplicando-a ao projeto de marca territorial para empresa Soulvénir.

## 2 . Pragmatismo

Segundo Vidal e Castro (2006, p.68) o pragmatismo surgiu para eliminar os dualismos característicos da metafísica, por exemplo: "realidade e aparência", "corpo e mente", "sujeito e objeto", através da percepção prática da experiência.

Neste mesmo sentido, Japiassu e Marcondes (2001, p.154) entendem pragmatismo como a ênfase a atividades práticas em relação às teóricas, valorizando os resultados das ações e os efeitos de suas ideias, conforme explicam a seguir:

Concepção filosófica, mantida em diferentes

versões por, dentre outros, Charles Sanders Peirce, William James e John Dewey, defendendo o empirismo no campo da teoria do conhecimento e o utilitarismo no campo da moral. O pragmatismo valoriza a prática mais do que a teoria e considera que devemos dar mais importância às consequências e efeitos da ação do que a seus princípios e pressupostos. A teoria pragmática da verdade mantém que o critério de verdade deve ser encontrado nos efeitos e consequências de uma ideia, em sua eficácia, em seu sucesso. A validade de uma ideia está na concretização dos resultados que se propõe obter. Em um sentido geral, "pragmático" significa concreto, aplicado, prático, e opõe-se a teórico, especulativo, abstrato (JAPIASSU e MARCONDES, 2001, p. 154).

### 2.1 Os principais autores do pragmatismo

Charles Sanders Peirce, William James e John Dewey, são considerados os pioneiros do pragmatismo, e um breve histórico sobre os mesmos será relatado no texto que segue, iniciando por Peirce.

Segundo Cornelis (2007, p.26) a história de Peirce começou quando ele tinha 12 anos, em 1851, após ler o livro de Richard Whately, "Elementos de Lógica", e ter sua paixão pela lógica despertada. Sua grande contribuição para o pragmatismo foi publicar, em 1878, o artigo "Como tornar nossas ideias claras", onde criou um método para determinar o significado de conceito e o resumindo em uma "máxima". Em 1898 William James chamou a máxima de "Princípio do pragmatismo" e a popularizou quando falou sobre a mesma na Universidade de Berkely. A máxima pragmática é um critério de significação desenvolvida por Peirce por discordar do conhecimento intuitivo, introspectivo, e da noção das ideias claras e distintas.

Para entendimento do conhecimento intuitivo, Peirce dá vários exemplos de equívocos que ela provoca, como quando os mágicos fazem as pessoas verem coisas que não existem ou a tese de

que o todo é sempre maior que as partes, por exemplo: quando se divide o conjunto de números naturais em pares e ímpares forma-se mais dois outros subconjuntos “menores”. A pergunta é: o subconjunto dos pares é realmente menor do que o conjunto dos naturais, assim como é exigido que o todo seja maior que uma parte? De fato, o conjunto dos números naturais aparentemente é o dobro do conjunto de número pares, já que a cada dois número consecutivos dos naturais apenas um é par. Mesmo que os números pares sejam uma parte dos números naturais, o conjunto de números pares está longe de ser menor que o conjunto de números naturais - eles são exatamente do mesmo tamanho. Quando multiplica-se qualquer número natural por dois ele se torna par. Logo multiplicando-se todos os números naturais por dois, tem-se um conjunto de números pares com a mesma quantidade de membros do conjunto de números naturais, invalidando a tese de que o todo é maior que as partes.

A rejeição de Peirce à introspecção segue da negação do poder intuitivo. Para ele, primeiro aprendemos acerca do mundo externo, e então surge, dessa interação, o conhecimento de fora para dentro. Logo, a partir da negação da introspecção é que não se tem acesso direto aos pensamentos, apenas por meios externos. Assim, os pensamentos são acessados apenas indiretamente, da maneira como se apresenta, através de signos. Por fim, Pierce argumenta que o incognoscível é inconcebível, conforme descrito a seguir:

Não pode haver concepção alguma do absolutamente incognoscível, já que nada desse tipo ocorre na experiência. Mas a significação de um termo é a concepção que ele veicula. Por conseguinte, um termo não pode ter tal significação (CORNELIS, 2007, p. 30).

A máxima pragmática de Peirce pode ser aplicada ao conceito de peso: “diz que um corpo é pesado quando simplesmente, na ausência de força opositora, ele cairá” (CORNELIS, 2007, p. 41 e p. 42), em que o conceito é implicado nos efeitos. A máxima pragmática mostra que a concepção de um objeto são as consequências dos efeitos práticos

gerados pelos pensamentos desse objeto.

William James incrementou a máxima pragmática para além dos efeitos gerados pelos pensamentos de um objeto, pois quando se pensa, apenas, nos efeitos de um objeto, não se considera outros efeitos que não são desse objeto. Por exemplo:

O ato de arrancar a bolsa de alguém pode envolver o efeito de tropeçar e arranjar um nariz quebrado, mas isso não faz o arranjar um nariz quebrado parte de nossa concepção de roubar uma bolsa (CORNELIS, 2007, p. 53).

O "princípio do pragmatismo" foi ensinado por James no primeiro laboratório de psicologia na Universidade de Harvard. Um de seus alunos foi John Dewey.

O filósofo norte-americano e educador John Dewey foi professor de pedagogia, psicologia e filosofia nas Universidades de Columbia e Chicago. Dewey ampliou o pragmatismo descrito anteriormente por Charles Sanders Peirce e William James, implementando essa doutrina à ética e à lógica, e representando o experimentalismo, recorrendo à experiência concreta na fonte da verdade, ou o instrumentalismo, tratando o pensamento como um modo de agir sobre as coisas, em teoria da ciência (JAPIASSU e MARCONDES, 2001, p.53).

### 3 O projeto de marca

O conceito de marca territorial ou *place branding*, pode ser entendido como o desenvolvimento de uma marca fortemente identificada com sua região ou mesmo a marca da própria região ou município. Esse conceito tem sido usado com frequência na criação e desenvolvimento de marcas voltadas à exploração das características de determinada região geográfica.

Como premissa da regionalidade, a originalidade local é fator *sine qua non* para o bom posicionamento da marca no mercado em relação a seus concorrentes. Pode-se entender que o processo de apropriação de regionalidades para a

criação de marcas ou sub marcas territoriais e seus produtos é o ponto forte do conceito de *branding* territorial.

Para a criação de marcas, Löbach (2001) afirma que o processo de design é tanto um processo criativo como um processo de solução de problemas. Para o autor, o projeto pode ser dividido em quatro fases, análise do problema, a geração de alternativas, a avaliação das alternativas e por fim a realização da solução do problema, como apresentado a seguir:

1. Análise do problema: Briefing baseado na demanda do cliente.
2. Geração de alternativas: Montagem do painel semântico baseado no briefing e criação das ilustrações com base no painel.
3. Avaliação das alternativas: Envio dos primeiros resultados ao cliente e retorno com possíveis alterações.
4. Solução do problema: Realização das ilustrações finalizadas no tipo de arquivo demandado pelo cliente.

Corroborando com o que diz Löbach, Bomfim afirma que o projeto de design é o estudo dos métodos, técnicas e ferramentas e de suas aplicações à definição, organização e solução e problemas teóricos e práticos (BOMFIM, 1995).

#### 4 Aplicação do projeto da marca Soulvenir

A originalidade no caso da marca territorial Soulvenir foi oferecer aquilo que marcas de outras regiões não poderiam oferecer.

O processo de criação dos cartuns e personagens regionais para a empresa Soulvenir foi concebido utilizando a Metodologia de Projeto adaptada ao design. Assim, a realização do projeto da marca Soulvenir, que teve como base essa metodologia, empregando-se os conceitos do pragmatismo, corrobora a conclusão de um briefing feito em reunião com o cliente.

Na primeira etapa foram gerados rascunhos a lápis das situações e personagens, em acordo com o resultado da análise do painel semântico. Na segunda etapa vê-se o resultado final já praticamente esboçado, durante o processo de andamento do projeto, portanto tem-se, por parte do cliente, uma visão do resultado antes mesmo da conclusão do projeto em si. É esse pragmatismo que possibilita o sucesso na obtenção do objetivo final.

Concomitantemente, pode-se evidenciar o pragmatismo inserido nos momentos de *feedback*, ou considerações do cliente Soulvenir, como se pode ver nos resultados das imagens nas Figura 1, 2 e 3 a seguir.



Figura 1 – Personagem Ventusúli

Para o quadro que representa a personagem Ventusúli (Figura 1), não foram realizadas considerações pelo cliente.





Figura 2 – Personagem Ônsh

Em relação ao quadro com o personagem Ônsh (Figura 2), o cliente solicitou ajustar o desenho do “ônibus”, pois considerou que a imagem transmitia a sensação de que o veículo já havia chegado no “ponto”. Assim, solicitou a redução da perspectiva, posicionando a imagem um pouco mais para trás, como se estivesse percorrendo um caminho para chegar até o “ponto”.



Figura 3 – Personagem Mandrião

Para o desenho com o personagem Mandrião (Figura 3), o cliente também realizou considerações, solicitando a alteração da camisa de futebol para um traje de pescador. Outra parte indicada foi a janela, que deveria ser quadrada e metade fechada. Como paisagem de fundo,

solicitou a alteração da montanha para mar.

Dessa forma, foi realizado um novo desenho, adequado ao que cliente havia pedido, conforme pode-se observar na Figura 4 a seguir:



Figura 4 – Resultado do processo de alteração do personagem Mandrião

## 5 Discussão

O projeto da marca territorial Soulvenir não se trata de uma verdade ideal prevista, nem do produto de uma pesquisa exhaustiva. Aborda, portanto, uma possibilidade circunstancial (do momento) que atendeu às necessidades para o desenvolvimento da marca territorial.

Pode-se verificar o pragmatismo como forma de experiência ou resultado anterior ao contato para solicitação do serviço. O cliente havia feito uma prévia pesquisa sobre as frases típicas regionais de Florianópolis. Por meio do briefing o cliente passou a experiência da pesquisa prévia e pode-se fazer os primeiros rascunhos. Em uma visão pragmática dizemos que os rascunhos surtiram efeito positivos, uma vez que a resposta do cliente foi de modo imediato e positivo, sendo uma forma finalista de análise do processo.

Como para o pragmatismo o importante são os resultados como forma finalista de análise

podemos inferir que as etapas: geração de alternativas, avaliação das alternativas e solução do problema por ter passado pela aprovação do cliente; e essa aprovação ser proveniente da experiência que o cliente tinha e esperava do resultado. Podemos dizer que todas as etapas do processo são consideradas pragmáticas e finalistas. Além disso, há o fato de o produto resultante do projeto ter tido sucesso de vendas na lógica física da marca Soulvenir, pois ocorreu a identificação com o público alvo.

## 6 Conclusão

Após as discussões, conclui-se que o pragmatismo pode significar, na prática, um bom resultado nos efeitos e consequências gerados pelo projeto como o exemplo realizado para a adequação de marca territorial da empresa Soulvenir, de Florianópolis.

No exemplo, estiveram claramente expostas as premissas da filosofia pragmática, as quais demonstraram-se fundamentais para se chegar à experiência prática, evidenciando a consequência do resultado esperado. No caso relatado, o resultado final foi priorizado em detrimento das considerações teóricas, atingindo rapidamente o objetivo gráfico, simplificando amplamente o processo.

## BIBLIOGRAFIA

BOMFIM, Gustavo A. **Metodologia para desenvolvimento de projeto**. João Pessoa: Universitária/UFPB, 1995.

CORNELIS, W. **Sobre pragmatismo**. Tradução de Cassiano Terra Rodrigues. São Paulo: Loyola, 2007, p. 17, 26, 30, 41, 42 e 53.

JAPIASSU H.; MARCONDES D. **Dicionário Básico de Filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar; 2001, p. 53 e 154.

LÖBACH, B. **Design Industrial: Bases para a configuração dos produtos industriais**. 1. ed. São Paulo: Editora Edgar Blücher Ltda., 2001, p. 141.

VIDAL, V.; CASTRO, S. **A questão da verdade: da metafísica moderna ao pragmatismo**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2006, p. 68.

## Agradecimentos

Agradecemos a UFSC, a FAPESC e a CAPES pela concessão de bolsas e a equipe do DesignLab pela colaboração.