

DESIGN E MEMÓRIA: CRIAÇÃO DE UMA MARCA PARA SOUVENIRES SUSTENTÁVEIS A PARTIR DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO DA CATEDRAL DE PELOTAS

CAMILA COLPO CORCINI¹; CARLOS TAINAN MOREIRA DOS SANTOS²;
THAÍS CRISTINA MARTINO SEHN³

¹Universidade Federal de Pelotas – camila.corcini@ufpel.edu.br

²Universidade Federal de Pelotas – carlos.tainan@ufpel.edu.br

³Universidade Federal de Pelotas – thais.cristina@ufpel.edu.br

1. INTRODUÇÃO

A Catedral Arquidiocesana de São Francisco de Paula de Pelotas - RS é um prédio tombado pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN). De grande valor arquitetônico, histórico e simbólico para a religião católica, ela vem passando por diversas reformas desde 2012 e, recentemente, passou pela substituição dos pisos de madeira (MITRA, 2017). As madeiras retiradas seriam descartadas, porém, em vez do descarte, uma iniciativa entre o pároco da época, Pe. Luís A. Boari, e a artesã local, Stella Maris da Rosa, deu início a reutilização do material para criar *souvenirs*. A madeira, antes parte do solo da igreja, foi ressignificada, promovendo um reaproveitamento sustentável que também poderia gerar recursos para a instituição, transformando um material descartado em um produto com novo propósito e valor (MANZINI; VEZZOLI, 2011). Além da promoção da sustentabilidade, o valor do material foi amplificado por seu significado simbólico, pois o piso de madeira "testemunhou" a fé e os rituais ocorridos na Catedral em mais de um século de história (PERENE, 2025). Na cultura religiosa, objetos associados a locais ou eventos sagrados adquirem um valor especial para os fiéis, funcionando como suporte para a fé e a memória afetiva (DESMET, 2002; NORMAN, 2008). De forma semelhante, a adaptação de um objeto para um novo uso permite preservar sua história, como uma garrafa de um momento especial que se torna um vaso decorativo (CARDOSO, 2016). Essa intersecção entre design, emoção e sustentabilidade pode representar um campo fértil para investigações acadêmicas e aplicações práticas.

A partir da relação entre patrimônio, artesanato e sustentabilidade foi desenvolvido um plano para que o design potencializasse o interesse nos *souvenirs*. Identificou-se a necessidade de criar uma marca forte, com *naming*, identidade visual e estratégias de *branding*, para uma coleção de peças feitas com a madeira da Catedral e a técnica de pirogravura da artesã, visando dar maior visibilidade e apelo aos produtos.

Este artigo tem como objetivo demonstrar como o design contribui para desenvolver uma marca atrelada à reutilização de materiais com valor simbólico. O texto aborda a fase inicial do projeto, desde a análise do primeiro protótipo da artesã e o levantamento de dados para o *briefing*, até o atual estágio de desenvolvimento da marca. A proposta é aplicar métodos de design para criar uma marca memorável para a cidade e para a comunidade, destacando o papel da artesã como agente de transformação em direção à sustentabilidade (MANZINI; VEZZOLI, 2011).

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada neste projeto é de natureza qualitativa, com abordagem exploratória e descritiva (GIL, 2002), visando compreender as dimensões emocionais e sustentáveis envolvidas na criação de uma marca baseada no reaproveitamento de materiais históricos. O estudo foi estruturado em cinco fases: inicialmente, realizou-se a contextualização histórica e material, com levantamento documental sobre a Catedral de Pelotas e o processo de restauro que originou os materiais reaproveitados. Em seguida, foi conduzida uma entrevista em profundidade com a artesã responsável, por meio de roteiro semiestruturado, a fim de compreender seu processo criativo, as técnicas empregadas e a relação emocional estabelecida com os objetos produzidos. A terceira fase consistiu no mapeamento emocional, por meio da aplicação da técnica de cartões emocionais (YOON; POHLMAYER; DESMET, 2015), com o objetivo de identificar as emoções associadas tanto ao processo de criação quanto à experiência dos consumidores. Posteriormente, procedeu-se à análise do potencial de mercado, que envolveu a identificação do público-alvo e as possibilidades de inserção dos produtos no setor. Por fim, foram desenvolvidos os elementos de *branding*, incluindo *naming*, identidade visual e estratégias de comunicação, fundamentados nas informações coletadas nas etapas anteriores.

3. RELATOS E IMPACTOS GERADOS

O ponto de partida para a investigação partiu do primeiro protótipo confeccionado pela artesã: uma cruz de madeira com suporte para vela, cuja concepção foi inspirada na conversa com o pároco local. Este objeto inicial foi central para mapear as respostas emocionais que fundamentam o projeto. Do ponto de vista da criadora, emergiram sentimentos de Satisfação, Respeito e Inspiração. O relato de "fazer parte de uma causa" conecta-se ao senso de pertencimento, conforme descrito por Seligman (2010). A partir da exposição das primeiras peças desenvolvidas com o auxílio do marceneiro Roberto Rodrigues de Oliveira, a principal emoção observada no público foi o Encantamento, que notavelmente transcendia o contexto religioso. Segundo a classificação de Desmet (2002), tanto a Inspiração (da artesã) quanto o Encantamento (do público) são classificados como emoções de Interesse, o que valida a ressonância do projeto.

Figura 1 - Primeiras peças desenvolvidas a partir dos pisos reaproveitados.



Fonte: Registro realizado por Thaís Sehn

Em seguida, deu-se início ao desenvolvimento da identidade visual da marca “Caminhos de Fé”. Para que o reaproveitamento da madeira do assoalho da Catedral fosse representado na identidade visual da marca, utilizaram-se os padrões geométricos resultantes do encaixe dos tacos de madeira como referência para a elaboração do símbolo, em conjunto com a *tagline* “Madeira reaproveitada do piso”. A paleta escolhida foi inspirada nas cores da cúpula da Catedral, para que, mesmo sendo uma iniciativa paralela à reforma ao projeto de restauro, ainda existisse uma ligação clara entre a marca e as atividades paroquiais (Figura 2). A opção de suprimir o nome da Catedral da marca se deve à aplicação dela nos objetos, pois eles já continham o nome da mesma de outras formas. A aplicação da marca é justamente para evidenciar que aquele material se originou ao assoalho da igreja. Na escolha da tipografia se deu prioridade para a legibilidade em tamanhos pequenos, priorizando a aplicação como um selo nos *souvenirs*.

Figura 2 - Cúpula da Catedral, assoalho da Catedral durante o restauro, logotipo criado e aplicação dele nas peças.



Fonte: Lucas Lima, Perene Patrimônio Cultural; Camila Corcini e Thaís Sehn.

Os dados emocionais coletados foram importantes durante o processo de criação da marca para a compreensão dos designers e como facilitador no desenvolvimento do projeto, o qual valida a relação entre universidade e comunidade, assim como do designer e artesão.

4. CONSIDERAÇÕES

Esta pesquisa em andamento revela como o design, aliado à sustentabilidade e à emoção, pode criar valor em múltiplas dimensões. O caso do reaproveitamento da madeira da Catedral de Pelotas demonstra o potencial transformador de se trabalhar com materiais carregados de história. A análise das emoções envolvidas confirma o que defendem teóricos como Desmet (2002) e Norman (2008) em que produtos com conexões emocionais autênticas são mais valorizados, oferecendo um caminho para um design mais sustentável e humanizado.

A experiência aqui relatada pode servir como referência para projetos que busquem integrar sustentabilidade, patrimônio cultural e design emocional. Em um cenário global de consumo consciente, abordagens que unem tradição, inovação e significado são cada vez mais relevantes para o campo do design. Como afirma Thackara (2008), o design precisa de um "plano B" para um mundo em transformação. O caso estudado representa uma contribuição nessa direção, mostrando como iniciativas locais podem gerar valor cultural e bem-estar por meio de conexões emocionais genuínas.

A marca “**Caminhos de Fé**”, concebida a partir deste estudo, não se restringe à função de identificação dos produtos, mas atua como meio de comunicação de sua essência, estabelecendo vínculos com a origem material e simbólica dos artefatos. Nesse sentido, a marca consolida um ciclo virtuoso que articula a preservação do patrimônio, promoção da sustentabilidade e fortalecimento comunitário. Considerando a continuidade da pesquisa, propõe-se como etapas subsequentes a ampliação do estudo com a participação de novos atores, a realização de testes de recepção junto a consumidores, o desenvolvimento de estratégias para o escalonamento sustentável da produção e a investigação de possibilidades de expansão da linha de produtos.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.
- DESMET, P. **Designing emotions**. 2002. Tese (Doutorado) - Delft University of Technology, Delft, Holanda, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlos. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Edusp, 2011.
- MITRA ARQUIDIOCESANA DE PELOTAS. **Fundação da Diocese de Pelotas: Antecedentes históricos Arquidiocese De Pelotas**. 2017. Disponível em: <https://www.arquidiocesedepelotas.org/historia>. Acesso em: 26 Ago. 2025.
- NORMAN, Donald. **Design emocional: porque adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia**. 1. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SELIGMAN, Martin E. P. **Felicidade autêntica: usando a Nova Psicologia Positiva para a realização permanente**. Tradução: Neuza Capelo, 2010. [eBook Kindle].
- PERENE Patrimônio Cultural. **Catedral Metropolitana São Francisco de Paula**. 2025. Disponível em: <https://perenecultural.com/2024/06/04/catedral-metropolitana-de-sao-francisco-de-paula-pelotas-rs/>. Acesso em: 26 Ago. 2025.
- THACKARA, John. **Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo**. Tradução: Cristina Yamagami. São Paulo: Saraiva: Versar, 2008. Tradução de: In the Bubble. ISBN: 978-85-02-07695-2.
- YOON, J.; POHLMAYER, A. E.; DESMET, P. M. A. **Positive Emotional Granularity Cards**. Delft: Delft University of Technology, 2015. ISBN: 978-94-6186-440-6.