

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE ARTES/ DEPARTAMENTO DE DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESIGN

O USO DE ELEMENTOS CULTURAIS
IRANIANOS NO DESIGN DE PRODUTOS

MAHSHID GHASEMI BOROON

-Brasilia, 2019-

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
DEPARTAMENTO DE DESIGN

**O USO DE ELEMENTOS CULTURAIS IRANIANOS NO
DESIGN DE PRODUTOS**

MAHSHID GHASEMI BOROON

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO SUBMETIDA AO DEPARTAMENTO DE DESIGN DA
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA COMO PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE..

APROVADA POR:

DIANNE MAGALHÃES VIANA, D.Sc. (ENM/UnB)
(ORIENTADORA)

SÉRGIO ARAÚJO DE SÁ, D.Sc. (FAC/UnB)
(EXAMINADOR EXTERNO)

ANA CLÁUDIA MAYNARDES, D.Sc. (DIN/UnB)
(EXAMINADORA INTERNA)

NAYARA MORENO DE SIQUEIRA, D.Sc. (DIN/UnB))
(EXAMINADORA INTERNA SUPLENTE)

DATA: BRASÍLIA/DF, 29 DE NOVEMBRO DE 2019.

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Gu Ghasemi Boroon, Mahshid
O Uso de Elementos Culturais Iranianos no Design de
Produtos / Mahshid Ghasemi Boroon; orientador Dianne
magalhães viana. -- Brasília, 2019.
110 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Design) --
Universidade de Brasília, 2019.

1. Design baseado na Cultura . 2. Cultura
Iraniana. 3. Camadas Culturais. 4. Qui-quadrada. I.
magalhães viana, Dianne , orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

Para meu amor, Nima, sou eternamente grata por me ajudar e tornar possível o meu mestrado.

Para meu amiguinho e amor, Ariu, nosso menino, que está chegando e tornará nossa vida mais significativa e bonita.

Por último, mas não menos importante, aos meus pais, Ebrahim e Shamsi, que sempre são meus apoiadores.

AGRADECIMENTOS

Foi uma grande honra fazer parte do Departamento de Design da Universidade de Brasília.

Assim, gostaria de expressar minha gratidão especial pela ajuda que recebi dos professores.

À professora Dianne Magalhães Viana, minha orientadora, pela amizade, assistência e outras qualidades que contribuíram muito para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos nossos amigos, Ronaldo e Dzhamilya, que são nossas famílias no Brasil.

À coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Design, professora Daniela Fávaro Garrossini e ao secretário Rodrigo A. de Souza, que sempre foram muito atenciosos e pacientes comigo.

Às minhas grandes amigas, Viviane, Yanet, Bianca, Jéssica e Laísa, por estarem ao meu lado.

À minha irmã, Shahrzad e à minha cunhada, Banafsheh, por me ajudarem e me acompanharem.

RESUMO

A cultura pode ser definida como um conjunto de elementos geográficos, tradicionais, espirituais e religiosos que as pessoas compartilham em uma comunidade. Assim, está conectado com a própria identidade deles e desempenha um papel significativo em suas vidas diárias. Quando se trata do design de produtos, esses elementos podem ser ferramentas poderosas nas mãos dos designers para tornar um produto mais comunicativo e conectado à sociedade-alvo.

Existem vários estudos focados no design com base na cultura e como elementos culturais e tradicionais podem ser usados para obter um design bem-sucedido. Norman (2004) propusera procedimento através do qual um designer pode considerar a cultura no design dos produtos. Neste estudo, um experimento foi realizado para avaliar seu procedimento.

Os produtos projetados com base nas diferentes camadas da cultura foram capazes de descrever como as pessoas se comunicam com um produto e o escolhem. No experimento, a população estatística escolheu os produtos com base nos aspectos estéticos (design visceral), pois os produtos foram projetados usando os elementos de uma comunidade estrangeira (Irã).

ABSTRACT

The culture can be defined as a set of geographical, traditional, spiritual, and religious elements that people share in a community. Thus, it is connected with the very identity of them and plays a significant role in their daily lives. When it comes to the design of products, these elements could be powerful tools in the hand of designers to make a product more communicative and connected to the target society.

There are various studies focused on the cultural-based design and how cultural and traditional elements could be used to achieve a successful design. Norman (2004) proposed a procedure through which a designer can consider the culture in designing the products. In this study, an experiment was carried out to evaluate his procedure.

The products designed based on the different layers of culture were able to describe how people communicate with a product and choose it. In the first experiment, the statistical population chose the products based on the aesthetical aspects (Visceral design) since the products were designed using the elements of a foreigner community (Iran).

Sumário

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| OBJETIVOS | 6 |
| ESTRUTURA DE PESQUISA..... | 6 |
| 1. DESIGN E CULTURA..... | 7 |
| 1.1. RELAÇÃO ENTRE DESIGN E CULTURA..... | 8 |
| 1.2. A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO DESIGN DE PRODUTOS | 10 |
| 1.3. CONEXÃO ENTRE PRODUTO E CONSUMIDOR | 12 |
| 2. IRÃ , HISTÓRIA E CULTURA..... | 17 |
| 2.1. IRÃ OU PÉRSIA | 17 |
| 2.2. A HISTÓRIA E A CULTURA DO IRÃ | 21 |
| 2.2.1. A história..... | 21 |
| 2.2.2. A cultura..... | 23 |
| 2.2.3. Elementos da cultura iraniana | 24 |
| 2.3. SÍMBOLOS DA CULTURA DO IRÃ | 36 |
| 2.3.1. Flor de lótus | 37 |
| 2.3.2. Árvore da vida..... | 38 |
| 2.3.3. Cipreste | 39 |
| 2.3.4. Boteh Jegheh (caxemira, paisley) | 40 |
| 2.3.5. Arabesco e khataei | 41 |
| 2.3.6. Caligrafia, miniaturas e dança..... | 46 |

| | |
|---|----|
| 3. MÉTODO | 47 |
| 4. RESULTADOS | 51 |
| 3.1. LEVANTAMENTO | 51 |
| 3.1.1. Flor de lótus | 51 |
| 3.1.2. Árvore da vida..... | 54 |
| 3.1.3. Cipreste | 56 |
| 3.1.4. <i>Paisley (boteh jeghe)</i> | 58 |
| 3.1.5. Arabesco e <i>khataei</i> | 63 |
| 3.1.6. Caligrafia, miniaturas e dança..... | 68 |
| 3.2. EXPERIMENTO | 71 |
| 5. CONCLUSÕES | 88 |
| 5.1. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS | 90 |
| REFERÊNCIAS..... | 91 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1. DIAGRAMA DO MODELO DO CIRCUITO DA CULTURA (DU GAY, 1997). | 12 |
| FIGURA 2. TRÊS CAMADAS E NÍVEIS DE OBJETOS CULTURAIS E CARACTERÍSTICAS DE DESIGN (LIN, 2007). | 15 |
| FIGURA 3. O MAPA DO IRÃ. | 19 |
| FIGURA 4. QANAT: (A) ESQUEMA DO QANAT, (B) VISTA PLANA DO QANAT, (C) CANAL DO QANAT. | 20 |
| FIGURA 5. O MUNDO IRANIANO. | 21 |
| FIGURA 6. IMPÉRIO PERSA DE CIRO, O GRANDE. | 23 |
| FIGURA 7. CANOS DE CERÂMICA USADOS PARA O ABASTECIMENTO DE ÁGUA. | 27 |
| FIGURA 8. CHOGHA ZANBIL ZIGGURAT: (A) VISTA ATUAL E (B) VISTA RECONSTRUÍDA. | 28 |
| FIGURE 9. APADANA: (A) VISTA ATUAL E (B) VISTA RECONSTRUÍDA. | 29 |
| FIGURA 10. PALÁCIO DE CTESIFONTE: (A) VISTA ATUAL E (B) VISTA RECONSTRUÍDA. | 29 |
| FIGURA 11. USO DO PÓRTICO E DA CÚPULA: (A) GRANDE MESQUITA DE ISFAHAN, (B) PRAÇA DE NAQSH-E JAHAN E (C) MESQUITA DO SHAH. | 32 |
| FIGURA 12. ARQUITETURA ISLÂMICA: (A) TAJ MAHAL NA ÍNDIA, (B) GRANDE MESQUITA DE CAIRUÃO NA TUNÍSIA E (C) TRIBUNAL DE LEÕES NA ESPANHA. | 33 |
| FIGURA 13. PINTURA MURAL: (A) PALÁCIO DE CHEHEL SOTOUN, (B) PALÁCIO DE HASHT BEHESHT E (C) PALÁCIO DE ĀLĪ QĀPŪ. | 35 |

| | |
|--|----|
| FIGURA 14. MINIATURA PERSA: (A) UMA FOLHA DO BAYSONGHOR SHAHNAMEH (1430), (B) CONSELHOS DO ASCETA POR KAMĀL UD-DĪN BEHZĀD (1500) E (C) UMA CENA DE BATALHA DO BAYSONGHORI SHAHNAMEH (1430). | 1 |
| FIGURA 15. UM REVELO QUE MOSTRA O FUSO NA MÃO DE UM HOMEM (TASLIMI ET AL., 2015). | 24 |
| FIGURA 16. TAPETE PAZYRYK. | 25 |
| FIGURA 17. TAPETES PERSAS: (A) TAPETE ARDABIL E (B) ARABESCO¹ E KHATAEI² EM DESIGN DE TAPETE PERSA (TASLIMI ET AL., 2015). | 25 |
| FIGURA 18. TAÇA DE CERÂMICA ENCONTRADA EM SUSÁ, QUE REMONTA A CERCA DE 4000 AC (TASLIMI ET AL., 2015). | 26 |
| FIGURA 19. UTENSÍLIOS DE CERÂMICA QUE REMONTAM A 1000 A.C. (TASLIMI ET AL., 2015). | 27 |
| FIGURA 20. PRATO ZARRIN FAAM COM DESENHO DE PLANTAS. | 27 |
| FIGURA 21. AZULEJOS DE SETE CORES NA MESQUITA SHEIKH LOTFOLLAH... | 28 |
| FIGURA 22. INSTRUMENTOS DE CORDAS: (A) BARBAT, (B) ROBAB, (C) HARPA E (D) MOSAICO DO PERÍODO DE SASSÂNIDA (260 DC) ENCONTRADO EM BISHAPUR QUE MOSTRA A HARPA. | 29 |
| FIGURA 23. DANÇAS TRADICIONAIS: (A) SAMA, (B) QASEM ABADI, (C) CURDA, (D) BAKHTIARI E (E) BALUCHI. | 31 |
| FIGURA 24. UM PEDAÇO DE EPIGRAFIA EM PERSÉPOLIS EM ESCRITA CUNEIFORME. | 32 |
| FIGURA 25. ESCRITA: (A) CÚFICO, (B) NASKH, (C) TA'LĪQ E (D) NASTA'LIQ. | 33 |
| FIGURA 26. ARTE FEIRA EM METAL: (A) CINTURÃO DE OURO, ZIWIYE HOARD, CURDISTÃO, PRIMEIRO MILÉNIO A.C., (B) CARRUAGEM DE OURO, | |

| | |
|---|----|
| TESOURO OXUS, ARTE MEDIEVAL, 1º MILÊNIO A.C., (C) TAÇA DE OURO, KELARDASHT, 1º MILÊNIO A.C., (D) CONJUNTO DE PULSEIRAS, COLARES, BRINCOS DE OURO, SÉCULO VI A.C., (E) UMA TIGELA DE OURO E PRATA COM UMA CABRA NO MEIO (247 A.C.) E (F) JARRO DE PRATA, SÉCULO VI. | 35 |
| FIGURA 27. REPRESENTAÇÃO DE FLORES DE LÓTUS NOS MONUMENTOS DE PERSÉPOLIS. | 38 |
| FIGURA 28. REPRESENTAÇÃO DA ÁRVORE DA VIDA EM PRATO DE PRATA DO PERÍODO SASSÂNIDA..... | 39 |
| FIGURA 29. CIPRESTE DE ABARKUH. | 40 |
| FIGURA 30. SÍMBOLO DE CIPRESTE NOS MONUMENTOS DE PERSÉPOLIS..... | 40 |
| FIGURA 31. ARTE DO PERÍODO SASSÂNIDA: (A) ÁRVORE DA VIDA EM TAQ-E BOSTAN, (B) FLOR DE LÓTUS, ARABESCO E KHATAEI EM CURVAS REGULARES NA BANDEJA DE PRATA NO MUSEU HERMITAGE, (C) ARABESCO E KHATAEI EM UM PETRÓGLIFO EM TAQ-E BOSTAN. | 44 |
| FIGURA 32. (A) ARABESCO E (B) KHATAEI (FLOR DO SHAH ABBASI). | 44 |
| FIGURA 33. ARABESCO E KHATAEI EM CONJUNTO NOS DESIGNS TRADICIONAIS DO IRÃ. | 45 |
| FIGURA 34. ABÓBADA DA MESQUITA DE SHEIKH LOTFOLLAH EM ISFAHAN COM DESIGN DO ARABESCO E DO KHATAEI..... | 45 |
| FIGURA 35. EXEMPLOS ENCONTRADOS EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PERSA: PULSEIRA E COLAR E DE COBRE..... | 52 |
| FIGURA 36. EXEMPLO DE REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA FLOR DE LÓTUS EM TAPETE ENCONTRADO EM ENDEREÇO ELETRÔNICO EM PERSA. | 53 |

| | |
|---|----|
| FIGURA 37. EXEMPLOS ENCONTRADOS EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PORTUGUÊS: (A) PINGENTE DE PRATA, (B) BRINCOS DE OURO, (C) COLAR DE PRATA E (D) ANEL DE PRATA. | 53 |
| FIGURA 38. EXEMPLOS DE ÁRVORE DA VIDA ENCONTRADOS EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PERSA: (A) PULSEIRA, (B) PATEH DE LÃ, (C) COLAR E (D) PINGENTE E (E) QUADRO COM RELEVO. | 55 |
| FIGURA 39. EXEMPLOS DE ÁRVORE DA VIDA ENCONTRADOS EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PORTUGUÊS: (A) PULSEIRA, (B) BRINCOS, (C) SUPORTE, (E) COLAR DE OURO (F) QUADRO COM PINTURA LAQUEADA. | 56 |
| FIGURA 40. USO DO CIPRESTE COMO ELEMENTO DE DESIGN: (A) ALMOFADA, (B) BOLSA, (C) A MINIATURA PERSA (OS AMANTES AO LADO DO CIPRESTE) NO MUSEU DE BELAS ARTES DE BOSTON, (D) PINTURA MODERNA, (E) TAPETE, (F) QASHANI NA PAREDE DO JARDIM DE SHAZDEH..... | 58 |
| FIGURA 41. EXEMPLOS DO USO DE PAISLEY ENCONTRADOS EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS PESQUISADOS EM PERSA: (A) PRATOS DE CERÂMICA, (B) SAPATO, (C) CAIXA PARA JÓIAS COM KHĀTAM, (D) RELÓGIO DE PAREDE COM ESMALTE VIDRADO, (E) PINGENTE DE JOIAS COM KHĀTAM, (F) BOLSA COM TERMEH, (G) GRAVATA E GRAVATA BORBOLETA DE TERMEH. | 60 |
| FIGURA 42. EXEMPLOS DO USO DE PAISLEY EM ENDEREÇOS ELETRÔNICOS PESQUISADOS EM PORTUGUÊS : (A) SAPATO, (B) COPO DE VELA, (C) VESTIDO DE SEDA, (D) JAQUETA DE TERMEH, (E) CADEIRA DE TECIDO, (F) CAIXA DE PRESENTE..... | 62 |
| FIGURA 43. IMAGENS DE PRODUTOS COM APLICAÇÃO DO ARABESCO E DO KHATAEI PESQUISADAS NOS ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PERSA: (A) | |

BOLSA, (B) LENÇO, (C) ABAJUR, (D)TAÇA, (E) PRATO DECORATIVO, (F)
TAPETE E (G) PINGENTE.66

FIGURA 44. IMAGENS DO USO DE ARABESCO E KHATAEI PESQUISADAS NOS
ENDEREÇOS ELETRÔNICOS EM PORTUGUÊS: (A) PRATOS, (B) CUBA DE
APOIO, (C) POLTRONA, (D) CÔMODA, (E) VESTIDO E (F) ANEL.67

FIGURA 45. IMAGENS DO USO DE SHEKASTEH NASTA ‘LĪQ APLICADO NOS
PRODUTOS: (A) MESA DE CAFÉ, (B) RELÓGIO DE PAREDE, (C) LÂMPADA DE
MESA E (D) ESPELHO DE PAREDE; USO DE MINIATURA: (E) BOLSA E (F)
GARRAFA DE CHAMPANHE; USO DE DANÇA: (G) COLAR E BRINCOS E (H)
ESCULTURA ROTATIVA EM CERÂMICA.71

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----------|
| QUADRO 1. PERÍODOS DA HISTÓRIA ANTIGA DO IRÃ E INFLUÊNCIAS NAS RELIGIÕES E ARTES..... | 25 |
| QUADRO 2. PADRÕES GRÁFICOS SELECIONADOS PARA O PRIMEIRO EXPERIMENTO: (A) MINIATURA E CALIGRAFIA, (B) CALIGRAFIA E (3) PAISLEY..... | 1 |
| TABELA 3. RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS QUESTIONÁRIOS DE GRUPO DE DESIGN..... | 80 |
| TABELA 4. RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS QUESTIONÁRIOS DE GRUPO DE TECNOLOGIA..... | 80 |
| TABELA 5. RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS QUESTIONÁRIOS DOS DOIS GRUPOS JUNTOS..... | 81 |
| TABELA 6. RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS QUESTIONÁRIOS DE GRUPO DE HOMENS..... | 81 |
| TABELA 7. RESULTADOS ESTATÍSTICOS DOS QUESTIONÁRIOS DE GRUPO DE MULHERES..... | 81 |
| TABELA 8. RESULTADOS ESTATÍSTICOS RELACIONADOS À INFLUÊNCIA DE EMOÇÕES PROFUNDAS NA ESCOLHA DE ITENS DO GRUPO DE DESIGN. . | 85 |
| TABELA 9. RESULTADOS ESTATÍSTICOS RELACIONADOS À INFLUÊNCIA DE EMOÇÕES PROFUNDAS NA ESCOLHA DE ITENS DO GRUPO DE TECNOLOGIA..... | 86 |
| TABELA 10. RESULTADOS ESTATÍSTICOS RELACIONADOS À INFLUÊNCIA DE EMOÇÕES PROFUNDAS NA ESCOLHA DE ITENS DOS DOIS GRUPOS JUNTOS. | 87 |

INTRODUÇÃO

Toda nação possui seu arcabouço cultural único e rico, que é um valioso recurso de inspiração. O design baseado nos elementos culturais e tradicionais pode resultar em um processo que leva à inovação, dando uma nova visão aos elementos culturais e tornando-os capazes de produzir novos projetos que possam ser abraçados culturalmente e esteticamente pelas pessoas.

Devido à sua longa história de civilização e cultura, o Irã tem uma alta capacidade de influenciar as tendências globais. Entre os aspectos culturais, a civilização iraniana sempre esteve presente no mundo constituindo-se um efeito notável essa capacidade da cultura iraniana de se preservar, seja por meio da língua persa, dos costumes e dos rituais que influenciaram outras nações (SAUNDERS, 2001; AZARNOUSH, 1975).

O uso de elementos culturais para agregar valor extra a um produto pode, além de beneficiar o crescimento econômico, promover uma cultura local e única no mercado global (LEONG & CLARK, 2003; LEE, 2004). No entanto, em se tratando de diferentes culturas, deve-se encontrar conexões entre esses valores.

Cultura tem um significado abrangente que pode ser entendido como um conjunto de valores, hábitos, tradições e elementos geográficos e religiosos que estão moldando o cotidiano das pessoas em uma sociedade. Quando se trata da influência da cultura nos designers e, conseqüentemente, nos produtos que eles projetam, fica muito complicado avaliar essa influência, pois a cultura é algo embutido em sua identidade muito pessoal.

Tanto para designers quanto para consumidores, a cultura pode desempenhar um papel essencial em suas decisões diárias. Assim, uma melhor compreensão da cultura e sua

influência no design pode ser significativamente benéfica para produzir produtos capazes de fazer sentido e estabelecer conexões com a sociedade.

Segundo da Cunha (2009, pp. 354 e 355),

... o termo "cultura", em seu uso antropológico, surgiu na Alemanha setecentista e de início estava relacionado à noção de alguma qualidade original, um espírito ou essência que aglutinaria as pessoas em nações e separaria as nações uma das outras. (...) essa originalidade nasceria das distintas visões de mundo de diferentes povos.

A autora destaca nessa noção de cultura, o sentido de autoria intrínseca desses povos, a qual ainda permanece nos dias de hoje.

Sendo assim, Sato e Chen (2008) afirmam que a cultura é um fenômeno multifacetado que é feito de pensamentos, sentimentos e estilos de vida em uma comunidade. Pode-se dizer que cada sociedade encontra sua própria cultura única e se apresenta a outras sociedades.

"Culturas diferentes podem ser distinguidas pelas suas características individuais e de grupo, ou seja, os modelos mentais, padrões comportamentais, respostas emocionais, estética, regras, normas e valores que os membros do grupo compartilham. Culturas diferentes, portanto, produzem diferentes artefatos e ambientes baseados em suas características culturais. Por outro lado, os artefatos, através das interações das pessoas com eles, influenciam as culturas e podem até mesmo produzir uma nova cultura." (SATO E CHEN, 2008, p.1 tradução).

Para entender o significado versátil e multifacetado da cultura, os pesquisadores devem concordar em duas premissas; primeira, a cultura cria diversidade e variedade e, segunda, a cultura aparece naturalmente em todos os comportamentos humanos (DAHL, 1999).

Papanek (1985) afirma que todos os homens são de alguma forma designers o que pode significar que cultura e design estão estreitamente ligados; assim, o estudo da interação entre cultura e design é inevitável.

Para Moalosi, Popovic e Hickling-Hudson (2008, p. 176) a cultura "é naturalmente revelada em toda ação humana, incluindo os produtos que as pessoas projetam". Nesse sentido, eles apontam uma relação entre cultura e design, lembrando também que a civilização foi estudada com base na evolução dos objetos tendo em vista os atributos culturais incorporados nesses objetos.

Cavalcanti (2001) define o conceito de cultura em duas partes. Uma parte é chamada de cultura material, que inclui todas as objetivações materiais (artefatos), e a outra é chamada de cultura não material, que inclui todas as maneiras emocionais, intelectuais e práticas que são aprovadas pela própria sociedade. Nesse sentido, um produto pode ser entendido como uma coleção de características estéticas e simbólicas. Sendo assim, no seu design, pode-se envolver os valores estéticos dos usuários e o valor histórico nos produtos para se obter o apreço cultural.

Se os produtos são projetados com base nos aspectos culturais de cada sociedade, podem constituir uma experiência sensorial entre o consumidor e o produto (MOALOSI, 2008; GUTIERREZ, 2011). Embora, quando se trata do uso de elementos culturais no design, não se trata apenas de cultura, mas também do uso da cultura como inspiração para a criatividade no design e envolve a pesquisa de raízes culturais, materiais e métodos de produção diferenciados e identificação de atributos que possam ser incorporados a este produto.

Montaña (2004) acredita que a existência de valores culturais em produtos leva a estimular o sentimento do consumidor e conseqüentemente leva a aumentar o grau de

reconhecimento e consciência do consumidor sobre o produto. Para criar uma concorrência entre produtos, a formação desse tipo de relação emocional entre o consumidor e o produto pode ser necessária.

O problema deste estudo seria definido da seguinte forma:

Os produtos sempre carregam algumas características que foram inseridas por seus designers para torná-los capazes de fazer conexões com os consumidores. No que diz respeito ao design do produto e à variedade e diversidade de elementos que poderiam ser usados neles, o mercado não representa adequadamente os diferentes elementos tradicionais e culturais.

Em outras palavras, os produtos sofrem com design uniforme; por exemplo, no Irã e no Brasil, podem ser encontrados produtos com designs semelhantes, o que poderia significar que nesses produtos os elementos culturais não são evidentes.

Os produtos podem ser "embaixadores" de sua comunidade de origem se eles carregam elementos geográficos, tradicionais e culturais e, conseqüentemente, fazem com que pessoas de todo o mundo possam se comunicar por meio deles.

O design sempre busca uma melhor comunicação com os consumidores, o que implica que a interação entre produtos e consumidores é importante. Esses consumidores podem pertencer a diferentes comunidades, mas vivem com suas próprias tradições e culturas; assim, os elementos culturais e tradicionais podem ser ferramentas essenciais para que os designers interajam melhor com seus usuários. Assim, uma melhor compreensão das interações entre cultura e design e como elas desempenham seus papéis no cotidiano das pessoas seria benéfica para produzir um produto de sucesso.

Mas será que o uso de elementos de uma cultura, no design de produtos, a qual seja pouco conhecida dos consumidores, ocasionará a aceitação desses produtos por eles? A

cultura iraniana de fato é pouco conhecida pelos brasileiros. Pode-se dizer que à exceção dos famosos tapetes persas, conhecidos no mundo inteiro, e do uso do véu islâmico, pouco se sabe sobre a cultura iraniana e é incerto que os brasileiros saibam diferenciá-la da cultura dos demais países de origem islâmica.

De acordo com a questão mencionada acima, a hipótese deste projeto é definida da seguinte forma: se os designers prestarem mais atenção a cultura e usá-la em seus modelos para projetar cada produto, o produto final terá mais sucesso devido às interações emocionais com consumidores.

Com base nessa hipótese, este estudo visa investigar as influências de aspectos relacionados aos elementos de tradições e culturas iranianas no design de produtos e o reflexo dessas influências nos indivíduos. Questões relacionadas a experiências sensoriais entre o consumidor e o produto e o uso de atributos culturais no design de produtos para obter sucesso em atrair consumidores serão avaliadas.

Para tanto, é necessário primeiramente descrever a cultura iraniana e os aspectos dessa cultura no design de produtos. Dessa forma, é mais fácil identificar os produtos comercializados no Brasil que possuam elementos culturais iranianos. Um levantamento dos produtos comercializados no Irã e também de produtos que tenham claramente elementos culturais iranianos no Brasil fornecerá o ponto de partida para o estudo acerca de sua aceitação pelos consumidores.

Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória cuja estrutura geral é baseada em uma abordagem qualitativa e quantitativa. Para avaliar sua hipótese, serão utilizados estudos-

piloto com base em questionários. A informação qualitativa recebida por meio de questionários é analisada quantitativamente por um software estatístico SPSS¹.

OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar o uso de elementos relacionados a aspectos culturais iranianos no design de produtos.

Os objetivos específicos incluem:

- Descrever a cultura iraniana e os seus principais símbolos;
- Realizar um levantamento de produtos que possuam elementos da cultura iraniana;
- Verificar de que forma elementos gráficos com base em símbolos da cultura iraniana podem afetar o interesse por um produto;

ESTRUTURA DE PESQUISA

Esta pesquisa está dividida em cinco capítulos: o primeiro capítulo discute os conceitos de design e cultura, a influência da cultura no design de produtos e a conexão entre produto e consumidor. O segundo capítulo mostra uma revisão da literatura do estudo, que consiste em a história e cultura do Irã e elementos da cultura iraniana. O terceiro capítulo apresenta a metodologia. O quarto os resultados da pesquisa, coleta e análise os dados. O quinto capítulo descreve os resultados do trabalho realizado.

¹ SPSS é um software aplicativo (programa de computador) do tipo científico. Originalmente o nome era acrónimo de **Statistical Package for the Social Sciences** - pacote estatístico para as ciências sociais, mas na atualidade a parte SPSS do nome completo do software (IBM SPSS) não tem significado (Wikipédia, a enciclopédia livre).

Capítulo 1

1. DESIGN E CULTURA

Ao considerar o design como um conceito ou como uma prática a partir de uma perspectiva histórica, é possível concordar com a opinião de Gerhard Heufler (2004), que afirmou que o design começou quando tudo começou. No princípio, Deus criou ou “projetou” o céu e a terra, e então, em seguida, tudo o que Ele pôde encaixar nesse contexto (Heufler, 2004, p. 5). O design é tão antigo quanto a civilização humana (ABDELRAZIK, 2015), podendo-se inferir, apoiando-se na literatura, que o design começou quando o homem começou a fazer ferramentas, nesse sentido, Papanek (1985) considera que todos os homens são designers.

Tudo o que fazemos, quase todo o tempo, é design, pois o design é básico para toda a atividade humana. O planejamento e padronização de qualquer ato em relação a um fim desejado e previsível constitui o processo de design. Qualquer tentativa de separar o design, para torná-lo uma coisa por si, contraria o valor inerente do design como a principal matriz subjacente da vida. Encontra-se o design na composição de um poema épico, na execução de uma pintura mural, na pintura de uma obra-prima, na composição de um concerto. Mas o design também está na limpeza e reorganização de uma gaveta da escrivaninha, ao se reparar um dente impactado, ao se assar uma torta de maçã, ao se escolher os lados para um jogo de beisebol e ao se educar uma criança. Design é o esforço consciente para impor uma ordem significativa (PAPANEK, 1985).

Não há dúvida de que o design envolve pessoas em todos os lugares em casa e no trabalho, no lazer e na oração, nas ruas e em espaços públicos. Por causa disso, há um fluxo

interminável de publicações dedicadas ao significado, à prática e à importância do design (BÜRDEK, 2005, p. 11).

O termo "design" é amplamente utilizado em uma variedade de fontes e múltiplos significados, seja como produto final ou como um processo. Esse processo pode ser criativo ou cognitivo-perceptual. O termo "design do produto" refere-se especificamente ao design de um produto físico. Revistas, edifícios, sites podem ser produtos de design. O design é um processo interdisciplinar, que visa melhorar a forma e o estilo feitos pelo homem, identificando o melhor valor e desempenho para eles. Design como um processo, refere-se a um conjunto de decisões conscientes tomadas pelos designers.

Desta forma, designers são aqueles que moldam valores e ideias na formação física dos produtos. Esse conjunto de valores e ideias, que geralmente são determinados por fatores que estão fora do escopo do projeto, podem influenciar os designers. Esses fatores podem ser nomeados como fatores sociais, culturais, econômicos, tecnológicos, políticos e legais (EFSTATHIOU, 1994).

A maioria das definições que envolvem o termo "design" compartilha três recursos: primeiro, refere-se a um processo, em segundo lugar, é um processo proposital e em terceiro lugar, centra-se em resolver problemas, atender às necessidades, melhorar as condições e criar algo novo ou útil. Heskett (2002) afirma que o design é a capacidade humana para atender às nossas necessidades, dando sentido a nossas vidas e moldando e construindo nosso ambiente.

1.1. RELAÇÃO ENTRE DESIGN E CULTURA

Os primeiros vínculos entre design e cultura tornaram-se aparentes no domínio da antropologia social, onde a civilização foi avaliada através da evolução dos objetos e foi traçada através das características culturais deixadas nesses objetos.

"Os conceitos de cultura e design estão entrelaçados, portanto as modificações decorrentes da evolução cultural refletem e determinam os desenvolvimentos no design" (MOALOSI, POPOVIC & HICKLING-HUDSON, 2010). A cultura gera diversidade e é naturalmente revelada em toda ação humana, como os produtos que as pessoas projetam (MOALOSI et al., 2005).

Porém, não há um arcabouço teórico sólido que vincule o design e a cultura (SAHA, 1998; KERSTEN et al., 2000). Tal arcabouço é necessário e precisa ir além da consideração das manifestações superficiais da cultura que foram amplamente aceitas nas metodologias de projeto e deve abordar como os componentes centrais da cultura podem ser incorporados ao projeto de produtos. Isso desafia os projetistas a obterem uma compreensão mais profunda da cultura dos usuários, mas a incorporação de fatores culturais no desenvolvimento de novos produtos não é um assunto direto e ainda se constitui em uma área pouco pesquisada (TAYLOR et al., 1999).

Uma questão importante a ser considerada é a de que é quase impossível para o designer de produto ignorar a sua própria cultura. Entenda-se cultura, neste contexto, no seu sentido antropológico, como o conjunto da cultura material e imaterial que identifica uma determinada comunidade. É impossível para os designers despojarem-se de sua própria cultura, pois a cultura é o meio pelo qual eles interagem. O conjunto de normas, valores, opiniões e comportamentos constituem a vida cotidiana e a cultura dos usuários. Pode-se argumentar que, se os valores e as normas diferirem, os projetistas devem certificar-se de que as características e benefícios do produto estão adaptados a esses valores (MOALOSI, 2008).

Pode ser mencionado que os designers precisam reconhecer que as pessoas são seres culturais e que o processo de integração de fatores culturais em sua prática deve ser enfatizado. O design está firmemente inserido na cultura do usuário: ele não ocorre em um

vácuo cultural (MARGOLIN, 2002). Os usuários não são apenas seres físicos e biológicos, mas seres socioculturais (BAXTER, 1999; DE SOUZA e DEJEAN, 1999).

Os conceitos de design e cultura se complementam e um é inconcebível sem o outro. Portanto, o design não ocorre isoladamente, mas está embutido na cultura dos usuários. Os designers precisam estar atentos à interdependência entre design e cultura, pois isso pode capacitá-los a melhorar seus conceitos ao responder adequadamente às necessidades, vontades e desejos dos usuários. No entanto, observou-se que há pouca pesquisa aprofundada sobre esse tópico (MOALOSI et al., 2005).

1.2. A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO DESIGN DE PRODUTOS

Cada nação possui seu arcabouço cultural único e rico, que é um valioso recurso de inspiração. O design baseado nos elementos culturais e tradicionais pode resultar em um processo que leva à inovação, dando uma nova visão aos elementos culturais e tornando-os capazes de produzir novos projetos que possam ser abraçados culturalmente e esteticamente pelas pessoas. O uso de recursos culturais como tradições para agregar valor extra a um produto pode não apenas beneficiar o crescimento econômico, mas também promover uma cultura local única no mercado global (LEONG & CLARK, 2003; LEE, 2004).

Quando se trata do produto cultural, ele abrange um conceito amplo de estudos culturais, assim como o escopo de design para esses produtos é muito amplo e aberto. Os produtos culturais podem ser concebidos de forma a transmitir com eficácia conceitos, significados, símbolos e até estilos de vida.

Kazemi e Shakiba (2014) afirmam que, do ponto de vista psicológico, a criatividade é a criação de uma coisa a partir de algo mais de uma maneira única ou o uso de habilidades mentais para criar um novo pensamento ou conceito. Portanto, projetar um produto como uma atividade inovadora pode produzir um produto cultural, pode-se dizer que qualquer

produto cultural é considerado o resultado da criatividade do seu designer. Eles podem fazer parte da cultura ou até criar uma nova cultura. Os comentários de Vihma (1995) sobre objetos que são usados como lembranças e presentes reforçam essa questão:

Lembranças e presentes são exemplos de produtos cujo valor funcional é de importância secundária (pelo menos ao dar e ao lembrar). Por exemplo, lembranças geralmente têm um significado simbólico muito significativo que também é descrito nos estudos de Paulsson. O valor funcional (ou o que quer que esteja relacionado a funções técnicas) pode ser completamente escondido, pois um objeto semelhante à Torre Eiffel aponta para as memórias de viagem de Paris, enquanto ao mesmo tempo pode ter um mecanismo dentro dele como um apontador de lápis. O valor funcional secundário pode ocasionalmente ser uma explicação das razões para a escolha do material e mecanismo envolvidos nos produtos que servem como lembranças (VIHMA, 1995, p. 60).

Em contraste, há uma série de produtos de engenharia e objetos do cotidiano que têm um valor muito mais proeminente do que sua contribuição cultural.

No entanto, esses objetos projetados podem às vezes mudar sua natureza e se tornarem símbolos de uma época e de uma geografia social. Um exemplo disso foram as caixas de correio vermelhas da Rainha Vitória no Reino Unido, concomitantes com o 150º aniversário do Royal Post Service (WARREN, 1978, p. 54). Depois de todos esses anos, o UK Post conquistou uma posição muito significativa, tanto como produto de arte (cultural) quanto de design.

Outro exemplo parte do estudo de Du Gay et al. (1997), que revisaram os indicadores de produtos culturais para delinear o conceito de produtos culturais. Para tanto, examinaram o uso do tocador de música Sony (Walkman). Para mostrar que os produtos culturais estão relacionados a um conjunto de comportamentos sociais (ouvir walkman em particular ou em lugares públicos), que é uma característica da cultura, da forma da vida, de um grupo particular de pessoas e lugares, de um certo tempo.

Os estudos de Hall (1997) e Du Gay (1997) contribuíram para uma melhor compreensão do significado e importância da produção de artefatos no contexto dos

fenômenos culturais. Para avaliar como um artefato poderia produzir um significado que pudesse afetar seus usuários, eles propuseram um modelo analítico baseado no Circuito de Cultura (Figura 1). O Circuito da Cultura possibilita organizar questões socioculturais (WOODWARD et al., 1997) por meio de um gráfico de cinco vértices: representação, identidade, produção, consumo, regulamento. Por meio deste modelo, Hall e Du Gay

(...) aprofundam a análise dos principais elementos que estão presentes nos processos culturais, desde a produção dos artefatos culturais até as representações que lhes são associadas, as identidades produzidas a partir de tais representações, o modo como os artefatos culturais são consumidos e, por fim, os mecanismos de poder que regulam a sua produção, distribuição e consumo (ZUBARAN, WORTMANN & KIRCHOF, 2016, p.15).

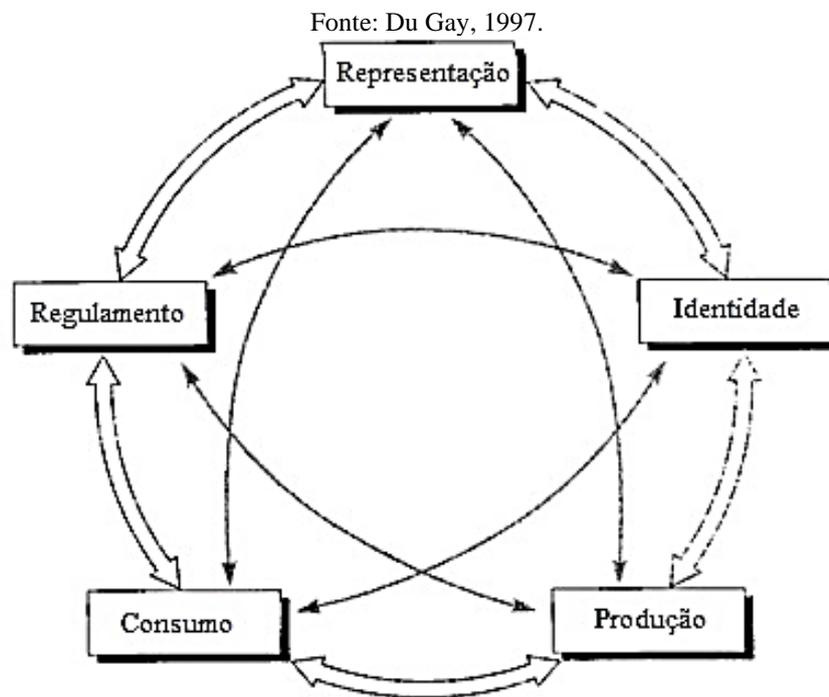


Figura 1. Diagrama do modelo do Circuito da Cultura (DU GAY, 1997).

1.3. CONEXÃO ENTRE PRODUTO E CONSUMIDOR

Os objetos podem provocar reações emocionais e, deste modo, os sentimentos desempenham um papel importante na criação de produtos. Ao se considerar o design emocional, há um grande potencial para a combinação de ciência e arte. Experimentos que envolvem varreduras do cérebro podem mostrar as reações de um design privilegiado e

criativo causam. Ao levar em conta as emoções como um critério para influenciar o design de artefatos, a "beleza" de um objeto e o prazer que este proporciona ao usuário podem ser fatores que, associados, proporcionam algum tipo de satisfação nas pessoas e se constui em modo de projetar (JABBARI E MOHAMMAD ZADEH, 2017).

Os artefatos em torno das pessoas, queiram ou não os seus criadores, podem despertar nelas algum tipo de emoção (DESMIT et al., 2009). Nesse sentido, as emoções podem desempenhar um papel importante no design de produtos. Norman (2004) declarou três níveis de processo de reconhecimento do consumidor em relação aos produtos: visceral, comportamental e reflexivo, e também a profundidade da conexão emocional de cada um desses níveis que pode ser formada entre o consumidor e o produto. Esses três níveis estão ligados entre si, de modo que em um produto não se pode considerar faltando um deles. Em outras palavras, todos esses três níveis são de particular importância, influenciando no reconhecimento e nas emoções de consumidores, ou seja, um engajamento, ao proporcionar neles uma interação efetiva, profunda e agradável.

No nível visceral, o reconhecimento mais simples e mais básico é criado pelos cinco sentidos e pode ser moldado: os sentimentos são desencadeados por olhar, cheirar, tocar, ouvir ou provar e, sendo assim, podem definir a aparência, a forma e o material que são percebidos pelos cinco sentidos. O nível comportamental diz respeito aos efeitos emocionais positivos ou negativos que os artefatos podem causar nos consumidores devido aos seus desempenho, eficiência e compreensão.

O nível reflexivo se refere às memórias afetivas e associações mais relacionada com experiência, aprendizado e educação, em comparação com a camada anterior, causando uma maior variedade de efeitos emocionais. Embora nos âmbitos visceral e comportamental, existam efeitos emocionais, apenas no terceiro nível (nível reflexivo), esses efeitos são

acompanhados por conhecimento, interpretação e compreensão e, conseqüentemente, tornam-se mais profundos. Somente neste nível, as emoções mais profundas podem ser estimuladas e evidenciadas. O nível de reconhecimento reflexivo, em geral, é o mais vulnerável e diversificado porque está diretamente ligado à experiência, diferenças pessoais, memórias, cultura e educação. É neste nível de reconhecimento que as diferenças e crenças culturais das pessoas se evidenciam e também podem despertar emoções profundas e positivas nos consumidores (NORMAN, 2004).

É perceptível a falta de visão quanto à importância de se considerar os aspectos culturais no design de produtos, enquanto estes podem desencadear emoções e causar interações agradáveis entre produto e consumidor. Resolver este problema, requer uma compreensão profunda das experiências, memórias, cultura, crenças dos consumidores e, conseqüentemente, a consideração adequada destes aspectos no design. Na falta dessa profundidade de compreensão a interação entre consumidor e produto permanece no nível visceral e comportamental considerando conexões emocionais (LIN, 2007). A Figura 2 apresenta um *framework* proposto por Lin (2007) para estudo de características de design de objetos culturais por meio da relação entre os níveis de processo de reconhecimento do consumidor definidos por Norman (NORMAN, 2004) e os níveis de cultura definidos por Leong e Clark (2003) como "tangíveis", "comportamentais" e "intangíveis" em que a cultura é classificada em três camadas. Nesta figura, observa-se que as interações reflexivas retratadas por "design reflexivo" estão diretamente relacionadas ao nível intangível que, por sua vez, está relacionado às camadas mais profundas da cultura.

Com isso, Lin exemplifica, em seu trabalho, a aplicação do *framework* no desenvolvimento de objetos culturais com base em elementos de uma cultura específica e, a partir disso, define um modelo de desenvolvimento de produtos culturais por meio de um

processo de repensar as características culturais para criar um novo produto capaz de satisfazer os consumidores por meio de aspectos culturais e estéticos.

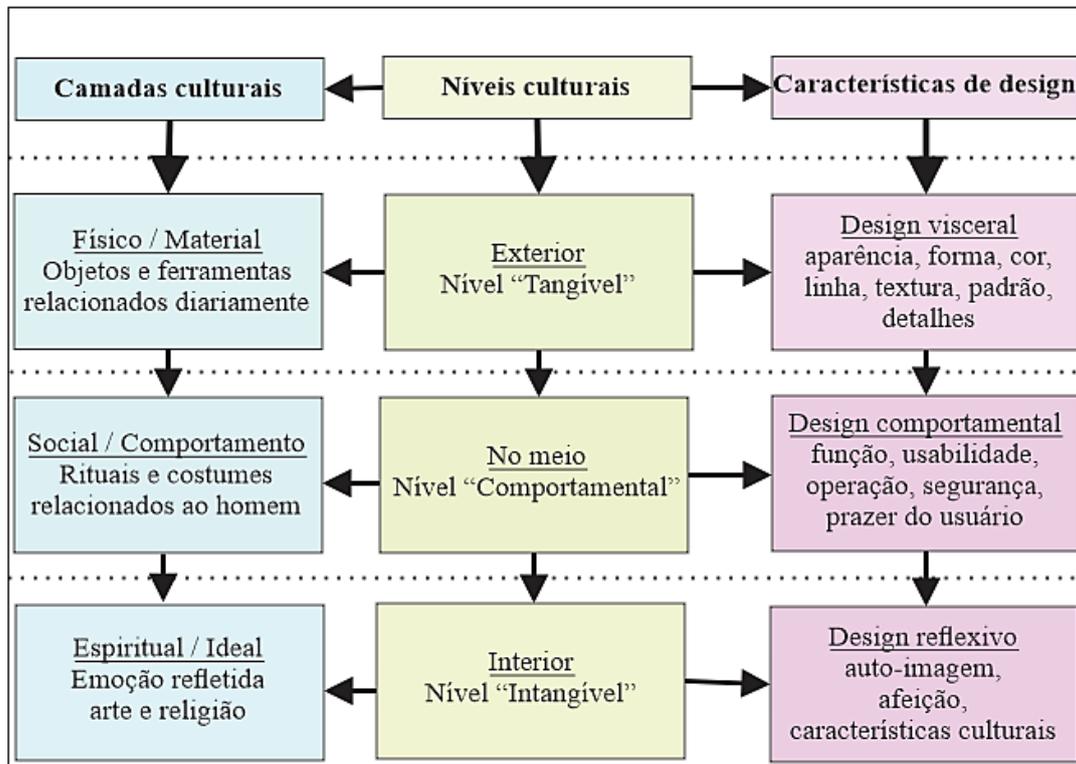


Figura 2. Três camadas e níveis de objetos culturais e características de design (LIN, 2007).

Existem duas interpretações da globalização da cultura e seu impacto: A primeira concepção é que uma cultura supera outras culturas. Portanto, a globalização da cultura significa a criação de uma cultura inclusiva para todas as nações. A segunda concepção é que, em face da globalização, muitas culturas locais podem florescer porque a globalização fornece um espaço onde características da cultura nacional ou local se tornam mais proeminentes e se estendem para além dos limites de seu território original. Portanto, globalização não significa perda de culturas locais, mas desaparecimento de fronteiras artificiais (ARDALAN, 2000; NADERPOUR, 2003).

Deste modo, em se tratando de um mercado global, um dos benefícios do uso de produtos baseados em elementos culturais é que os consumidores têm a oportunidade de usar os produtos que representam tradições de sua comunidade, favorecendo uma sensação de satisfação e orgulho. Além disso, esses produtos podem ser fundamentais para melhorar as condições econômicas desta comunidade. Através do uso de matérias-primas e os especialistas de uma região pode-se chegar ao surgimento de uma nova indústria e à prosperidade das condições de trabalho e economia dessa sociedade, o que pode ser considerado um sucesso comercial (GUTIERREZ, 2011).

Devido à sua longa história de civilização e cultura, o Irã possui um potencial para gerar ideias e influenciar as tendências globais. Entre os aspectos culturais, a civilização iraniana sempre esteve presente no mundo, demonstrando a capacidade de preservar a língua persa, os costumes e os rituais que influenciaram outros povos no passado. Em particular pode-se citar, por exemplo, o caso de mongóis e gregos influenciados pela língua, cultura e arte iranianas após a invasão do Irã (SAUNDERS, 2001; AZARNOUSH, 1975).

Considerando a principal questão deste estudo, que é aprofundar o contexto cultural e as crenças e tradições de um país no design de produtos, no capítulo de metodologia (Capítulo 3), serão explicitados os experimentos que buscam comprovar a hipótese do estudo e atingir os objetivos. No Capítulo 5, são apresentados os resultados de uma pesquisa de imagens de produtos relacionados a elementos culturais iranianos para se compreender como estes elementos estão incorporados no design de produtos. A hipótese do Norman será usada para avaliar as respostas dos consumidores aos produtos baseados nas crenças e tradições culturais.

Capítulo 2

2. IRÃ , HISTÓRIA E CULTURA

2.1. IRÃ OU PÉRSIA

O Irã é um país de longa história, terra antiga de enorme variedade na natureza, história, arte e arquitetura, idiomas, literatura e cultura. A literatura persa é um dos elementos essenciais da história e cultura iranianas. A contribuição mais considerável do Irã para a civilização é o produto coletivo de numerosos poetas e escritores persas. A poesia persa, em particular, famosa em todo o mundo através das obras de Rumi, Hafiz, Khayyam, Ferdowsi e Sa'di, é um dos mais importantes legados poéticos da humanidade. A arquitetura iraniana, antiga e medieval, representada por monumentos históricos como Persépolis e a Mesquita Congregacional de Isfahan, é um dos legados culturais mais significativos do mundo. A identidade persa distinta pode ser observada em seus desenhos em mosaico, miniatura e pintura para mais de mil artes visuais. Os tapetes persas em sua grande variedade são as obras de arte mais avançadas e mais requintadas de sua espécie. Isso não esgota a lista de conquistas iranianas, mas é suficiente para demonstrar a variedade, originalidade e antiguidade do Irã como uma grande civilização.

Os britânicos chamam o Irã de 'Persia', os franceses, de 'Perse', os alemães, de 'Persien'. Quando os gregos (dos quais descendem civilizações européias) se depararam com os iranianos, os persas governavam aquele país como o império persa. Em recente uso ocidental, a palavra "farsi" tem sido usada alternativamente para o idioma persa. No Irã, as pessoas usam a palavra "farsi" para nomear o idioma "persa".. O farsi, ao contrário do persa, não provoca nenhum significado histórico ou cultural para as pessoas em todo o mundo, de modo

que a "literatura farsi" passe a ser tão estranha que torna-se difícil para as pessoas identificá-la (KATOUZIAN, 2009).

A Pérsia é uma vasta região no Irã e os persas são as pessoas que vivem nesta região. Por outro lado, tal designação pode assumir um significado mais considerável do que Irã, porque está associado à lembrança do império persa, que incluía um território muito mais extenso do que o atual Irã. A "Pérsia" permaneceu como o termo europeu para o Irã até 1935, quando o governo iraniano insistiu que todos os países deveriam oficialmente chamar o país de Irã. Mas a "Pérsia" sobreviveu em uso não oficial até que a revolução de 1979 estabeleceu o "Irã" em aplicação universal. Ainda assim, para muitos ocidentais, a "Pérsia" tem uma conotação histórica e cultural muito mais ampla do que a transmitida pelo "Irã", que às vezes costumavam confundir com o Iraque. Muitos não sabem que Irã e Pérsia se referem ao mesmo país, acreditando que o Irã também seja um país árabe (KATOUZIAN, 2009).

O Irã é parte do muito maior planalto iraniano, o qual faz parte do império persa. O país é vasto, maior que a Grã-Bretanha, a França, a Espanha e a Alemanha juntas. É acidentado e árido e, com exceção de duas regiões de planície, é formado por montanhas e desertos. Existem duas grandes cadeias montanhosas, o Alborz (Elburz) no norte, que se estende do Cáucaso no noroeste a Khorasan no leste, e os Zagros, que se estendem do oeste ao sudeste. Os dois grandes desertos, Dasht-e Kavir e Dasht-e Lut, ambos no leste, são praticamente inabitáveis. As duas áreas de várzea são o litoral do Cáspio, que está abaixo do nível do mar, tem um clima subtropical e é denso com florestas tropicais, e a planície do Khuzistão no sudoeste, que é uma continuação das terras férteis da Mesopotâmia e é regada pelo único grande rio do Irã, o Karun (Figura 3).

Fonte: <https://www.worldatlas.com/webimage/countrys/asia/iran/irland.htm>



Figura 3. O mapa do Irã.

Assim, a terra é abundante, mas a água é escassa, ao contrário de um país como a Holanda, onde a terra é escassa e a água é abundante. A escassez de água tem desempenhado um papel importante não só em influenciar a natureza e o sistema da agricultura iraniana, mas também vários fatores sociológicos fundamentais, incluindo as causas e a natureza dos estados iranianos e a relação entre o Estado e a sociedade. A extensão da montanha e do deserto dividiu naturalmente a população iraniana em grupos relativamente isolados. Mas a aridez desempenhou um papel ainda maior nisso, e no nível das menores unidades sociais. Na maior parte do país, o cultivo arável e a manutenção do gado só eram possíveis quando a água da chuva natural, um pequeno riacho, um canal de água subterrânea, conhecido como qanat, ou uma combinação desses fornecesse o suprimento mínimo necessário de água. Qanat ou kariz (Figura 4) é um engenhoso desenvolvimento tecnológico dos tempos antigos, que remonta a muito antes da fundação do império persa. De um lençol freático subterrâneo existente no planalto, um túnel é cavado sob o solo, descendo até a planície (perto das fazendas vizinhas),

onde ele chega à superfície. A água que flui da fonte pela força da gravidade é então distribuída por canais estreitos até onde é necessária para irrigação e outros fins (GIRSHMAN, 1961; KATOUZIAN, 2009).

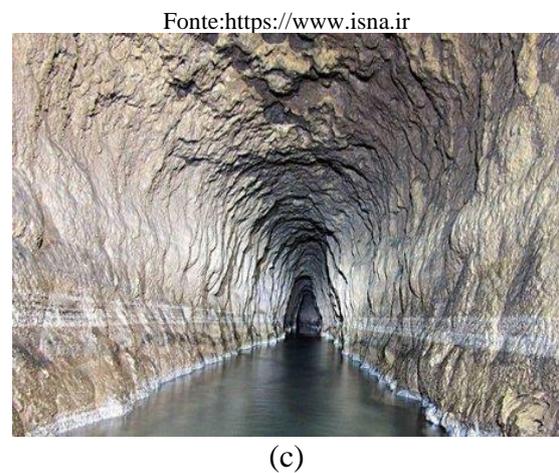
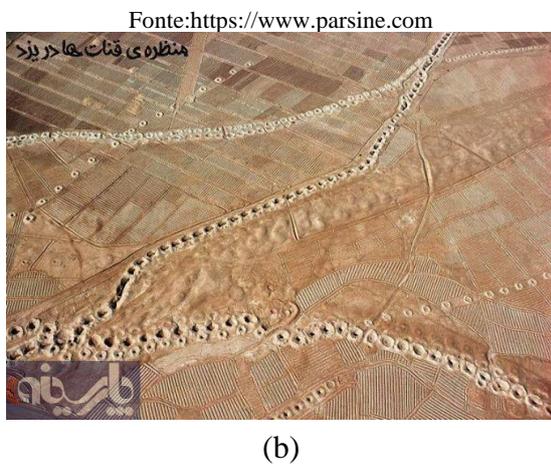
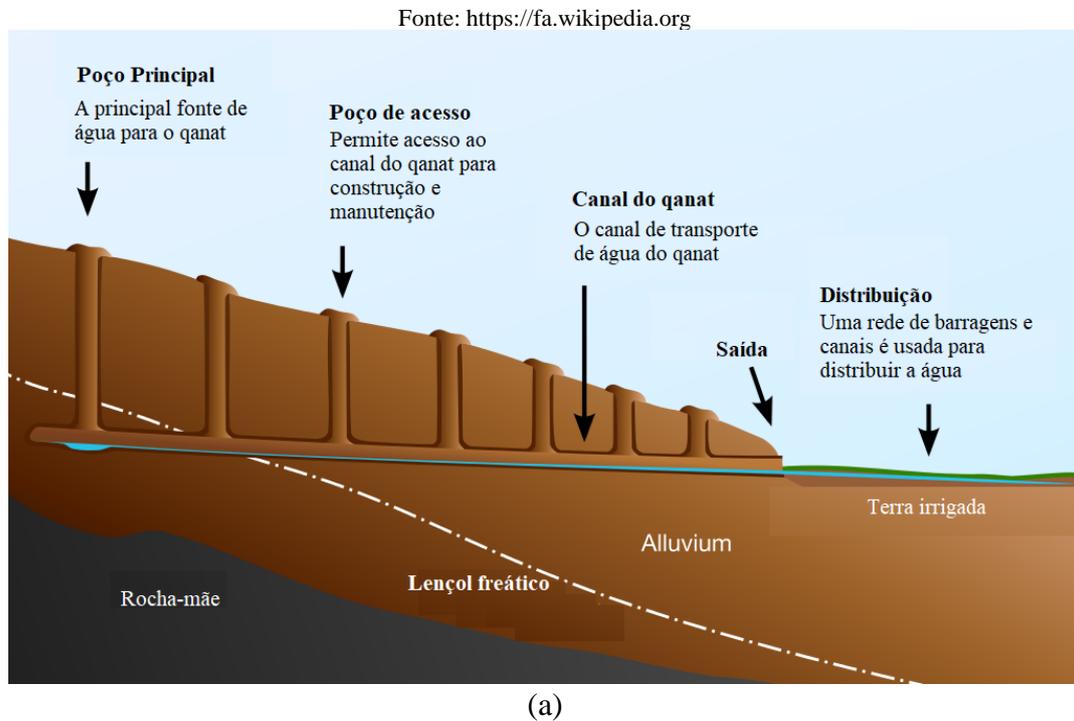


Figura 4. Qanat: (a) Esquema do qanat, (b) vista plana do qanat, (c) canal do qanat.

2.2. A HISTÓRIA E A CULTURA DO IRÃ

2.2.1. A história

Originalmente, os iranianos eram mais uma etnia do que uma nação, sendo os persas apenas um povo entre muitos iranianos. Além do país que hoje é chamado Irã, Afeganistão e Tadjiquistão também pertencem à entidade iraniana mais ampla em termos históricos e culturais, e a região de influência cultural iraniana é ainda mais ampla do que a soma desses três países, estendendo-se a partes do norte da Índia, Uzbequistão, Turcomenistão, Cáucaso e Anatólia: isso é agora descrito como o mundo iraniano (Figura 5).

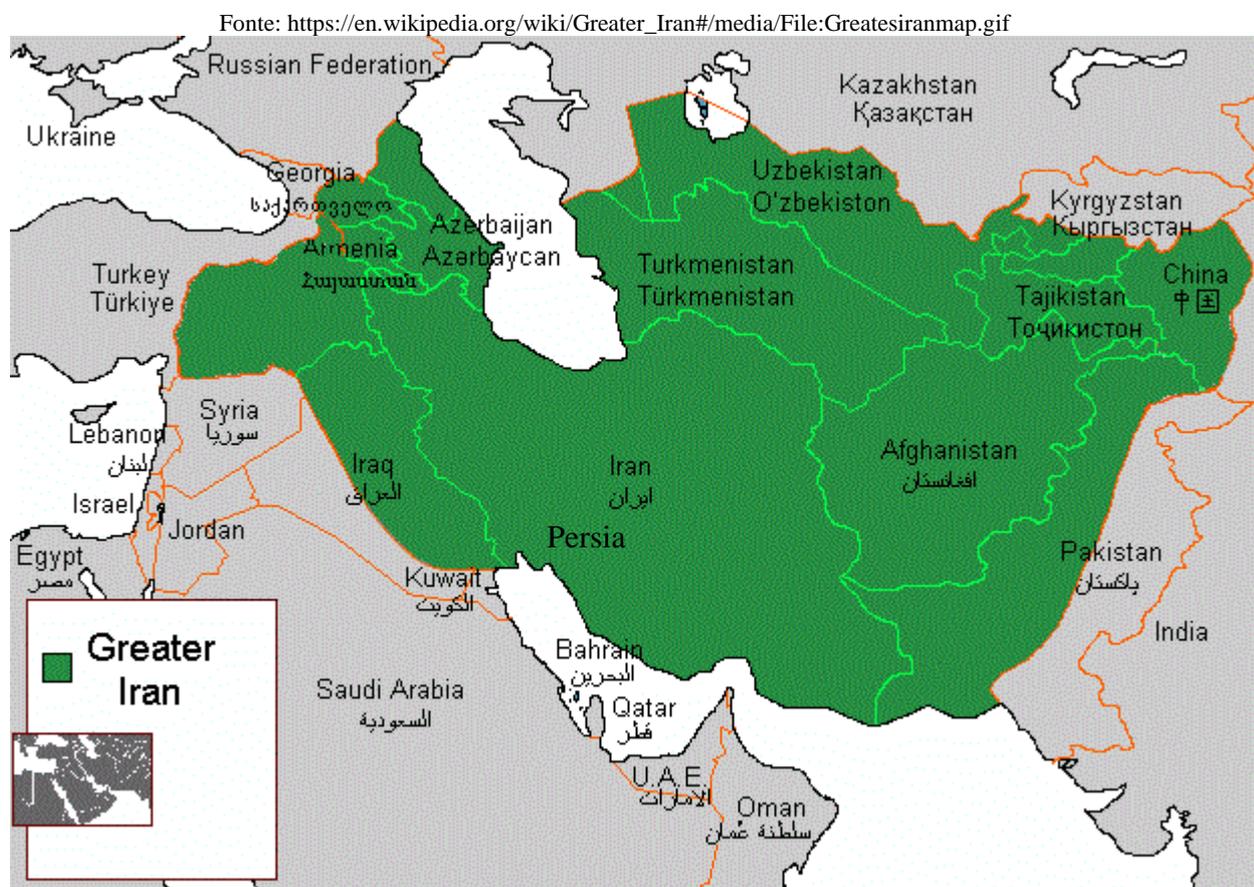


Figura 5. O mundo iraniano.

Além do persa, existem outros idiomas como pashto, ossétio e curdo, bem como alguns idiomas não-iranianos, como o árabe e o turco, que são usados em algumas partes do

Irã. Por outro lado, no Tajiquistão e no Afeganistão, as pessoas falam persa e seu sotaque é diferente, mas as pessoas nesses países se entendem. Além disso, no Irã, existem muitos outros dialetos persas como Bakhtiari, Bandari (AHMADI, 2004; KATOUZIAN, 2009).

O Irã é muito mais antigo que seus três milênios de história escrita. Estudos arqueológicos apontaram que a civilização no Irã possui milhares de anos. Mitos e lendas ricos, complexos e elaborados se desenvolveram naqueles períodos anteriores, antes que os medos fundassem o primeiro império iraniano, que por sua vez foi derrubado e substituído pelo primeiro grande império mundial, fundado pelo persa iraniano Ciro, o Grande (Figura 6).

Em termos de localização geográfica, o Irã é chamado de Encruzilhada da História (conector leste-oeste) que está localizada na confluência dos três continentes, no caminho das rotas comerciais (a Rota da Seda) e entre as grandes civilizações (da China e Roma), de tal forma que isso levou o povo iraniano a sempre se deparar com o grego e o árabe, o turco e o tártaro. As guerras contemporâneas com seus vizinhos ilustram a importância do papel geopolítico e sensível do Irã ao longo da história. Por essa razão, a identidade iraniana sempre esteve em oposição ao estrangeiro, portanto, é natural que os confrontos militares tenham proporcionado trocas culturais. Por outro lado, a diversidade das condições climáticas do planalto iraniano levou a uma cultura diversificada e até a falta de uniformidade da face iraniana (ZARRINKUB, 1985; SAFA, 1971; KATOUZIAN, 2009).

Geert Hofstede (2010, p. 6) afirma que “a cultura é sempre um fenômeno coletivo, porque é pelo menos parcialmente compartilhada com pessoas que vivem ou vivem dentro do mesmo ambiente social”. Cultura se aplica muito sobre grupos, e uma necessidade básica de grupos é ser capaz de se comunicar, tanto no âmbito superficial (para o qual a linguagem comum é suficiente) quanto no sentido mais profundo de significado. Nesse contexto mais profundo, palavras, ações e coisas podem ficar imbuídas de um significado especial e específico para o grupo, por exemplo:

- Obra de arte e artefatos que simbolizam e lembram o grupo de sua história;
- Rituais para saudações, reuniões, punições e outros processos de grupo;
- Um jargão e linguagem específicos do grupo, por exemplo, descritores depreciativos de pessoas de fora;
- Pessoas e funções que ajudam a compartilhar.

2.2.3. Elementos da cultura iraniana

O Irã tem sido em sua história como uma terra de múltiplas culturas, um território diversificado de nações, etnias, idiomas e rituais. Mesmo com a segregação étnica, o intercâmbio cultural contínuo com os países vizinhos tornou a cultura iraniana diversificada e colorida, o que pode ser visto em todas as manifestações culturais, incluindo arquitetura, poesia, arte e música no Irã.

A cultura iraniana atual é resultado da influência de três elementos principais, a cultura persa (antiga cultura iraniana), a cultura islâmica e a modernidade (MOFTAKHARI, 2013), de modo que o impacto desses elementos nos vários aspectos da vida iraniana pode ser sentido.

A seguir, serão descritos elementos da cultura classificados de acordo com os seguintes tópicos: literatura, arte, arquitetura, pintura, malharia, olaria e qashmi, música,

dança, caligrafia, arte com metal, crenças e religião. Antes, porém, é apresentado o Quadro 1, de modo a esclarecer os períodos da história antiga iraniana e suas influências nas religiões e nas artes mencionados nestes tópicos.

Quadro 1. Períodos da história antiga do Irã e influências nas religiões e artes.

| Períodos | Religiões | Artes |
|---|--|---|
| Império Aquemênida (550–330 a.C.) | Zoroastrianismo | Arquitetura (palácio e túmulo), talha (coluna, gravura, epigrafia e escultura), moldagem, trabalho do metal, cunhagem, tijolo vitrificado, tricô, música |
| Império Parta (247 a.C.-224 d.C.) | Politeísta, mitraísmo zoroastrianismo, judaísmo e cristianismo | Arquitetura e planejamento urbano, construção de cúpulas, decorações arquitetônicas (escultura, gesso, pintura), trabalho do metal, cunhagem, jóias, cerâmica, caixão, roupas, artes cênicas, música, literatura épica, escrita pahlavi |
| Império Sassânida (Persa) (224–651) | Zoroastrianismo, judaísmo, cristianismo, Budismo e Hinduísmo | Arquitetura e desenvolvimento urbano, construção de cúpulas, decorações arquitetônicas (escultura, reboco, pintura, trabalho em mosaico), pintura e encadernação, trabalho do metal, cunhagem, jóias, cerâmica, vidraria, roupas, tecelagem e tricô |

Fonte: A autora.

Literatura: A língua e a literatura iraniana não são apenas em persa, e o que é conhecido como língua e literatura persa faz parte da língua e literatura iraniana. Ao considerar obras escritas, são contabilizados cerca 3.000 anos de história da literatura iraniana (SAFA, 1971). Uma das obras literárias mais valiosas da cultura e da literatura persa pode ser encontrada em um livro chamado Shahnameh (em português: "Épica dos Reis"), pelo escritor iraniano Abu al-Qasim Ferdowsi (ca. 940 - ca. 1020). A obra dele é um dos maiores poemas épicos do mundo, com cerca de 60.000 dísticos, que levou pelo menos 30 anos de trabalho contínuo para ser finalizada. O conteúdo deste livro inclui mitos, lendas e heróis do Irã, bem como sua história desde o início até a conquista muçulmana da Pérsia. O livro é dividido em três partes: mítica, marcial e histórica. O Shahnameh foi escrito quando a língua do conhecimento e da literatura no Irã foi mudada para árabe.

O objetivo de Ferdowsi era manter viva a língua e a cultura persa, e é por isso que o Shahnameh é uma das obras mais importantes da poesia persa. Nos últimos séculos, algumas das histórias de Shahnameh foram traduzidas para o alemão, o inglês e o francês, sendo a tradução deste último idioma era a mais fiel ao texto original. Louis-Mathieu Langlès, Jacques Wallenbourg e Julius von Mohl traduziram o Shahnameh para o francês. Mas Julius von Mohl foi o único que conseguiu traduzir o livro inteiro em prosa francesa em 40 anos (ZANDI, 2014). Sem dúvida, a literatura é um dos maiores recursos da cultura persa que tomou forma também a partir dos trabalhos de Caïam (1048 – 1131), Nezami (1141 – 1209), Attar (1145 - 1221), Rumi (1207-1273), Sa'adi (1210 - 1291) e Hafez (1310 - 1390) e vários outros poetas.

Arte: A arte iraniana pode ser dividida em diferentes partes, como arquitetura, pintura (miniatura), tricô, olaria, música, dança, caligrafia e indústria metalmeccânica.

Arquitetura: Dieulafoy (1884 e 1913 apud KADOI e SZÁNTÓ, 2013) afirmou que a maioria das artes da Península Ibérica medieval foi inspirada e derivada de Sassânida (império persa). Vale a pena citar o primeiro parágrafo na sua totalidade (DIEULAFOY, 1913, p.4, tradução da autora):

Pode parecer estranho que a história da arte de Espanha e Portugal deva começar em território iraniano, na época dos sassânidas, e que o estudo das mesquitas primitivas sirva como um prefácio ao das igrejas ocidentais. Espero, no entanto, mostrar no decurso dos três primeiros capítulos que a Pérsia não foi apenas a fonte de inspiração da arquitetura de Muçulmanos e da chamada arquitetura mudéjar da Espanha, mas que desempenhou um papel importante e bem definido na elaboração dos temas religiosos que chegaram às Astúrias, Castela e Catalunha após a expulsão dos invasores e foram aclimatados na França em um período posterior pelos beneditinos.

Se quisermos falar sobre a mais antiga arquitetura iraniana, podemos citar as descobertas da Shahr-e Sūkhté (A Cidade Queimada) em Sistão como uma das civilizações mais prósperas do sudeste do Irã. A história desta cidade remonta a 3200 a.C. Nesta área, as

casas eram feitas em forma de escadas, cobertas com lama e materiais calcários, assim como grandes canos de cerâmica usados para o abastecimento de água (Figura 7).

Fonte: Taslimi et al., 2015.



Figura 7. Canos de cerâmica usados para o abastecimento de água.

As obras da arquitetura elamita² representam a evolução da arquitetura do Oriente Médio, com seus materiais importantes sendo o tijolo e o adobe. O templo Chogha Zanbil Ziggurat³ (Figura 8) pode ser considerado como a maior obra de arquitetura desta civilização, bem como a maior alvenaria do mundo e o mais antigo edifício iraniano. Pela primeira vez na arquitetura do Irã, baseando-se em técnicas avançadas de envidraçamento, foi usado o azulejo para decoração. Além disso, na entrada do templo, existem estreitas barras de vidro fosco que poderiam ser consideradas a primeira aplicação de vidro na história da arquitetura mundial. As portas de madeira do edifício estavam cobertas com decorações de vidro, ouro, marfim e prata na forma de mosaico⁴.

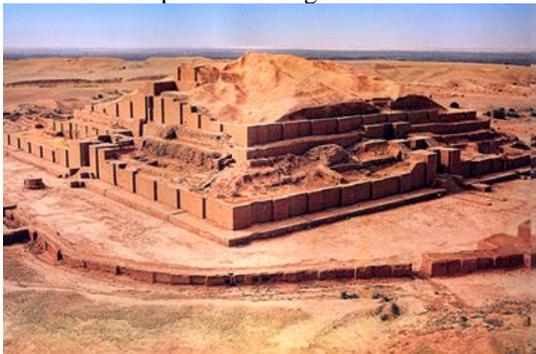
² Elam é o nome de uma civilização que abrangeu uma grande parte do sudoeste do planalto iraniano e remonta ao terceiro milênio aC.

³ Um templo em forma de torre com vários andares é conhecido como Zigurate.

⁴ Um mosaico é uma obra de arte ou imagem feita a partir da montagem de pequenos pedaços de vidro colorido, pedra ou outros materiais. É frequentemente usado em arte decorativa ou como decoração de interiores.

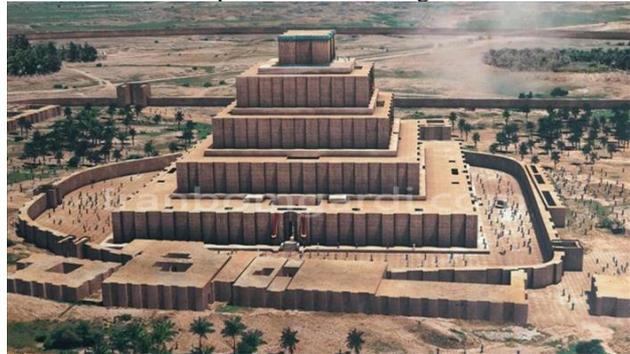
Um dos indicadores da arquitetura tradicional iraniana é o edifício do tipo coluna que pode ser considerado como representativo de práticas modernas na arquitetura da região. As características gerais observadas pelos historiadores da arte aquemênida⁵ são: a atenção à arquitetura simétrica e sua grandeza e às imagens dos animais, a atenção e o respeito pela suprema personalidade humana (considerando o homem como o ser mais respeitoso da terra), bem como o uso simultâneo do naturalismo (em desenho de flores, plantas e animais) e abstracionismo⁶ (pássaros fictícios e manifestações sagradas). Compreendendo um conjunto de elementos claros, simples, elegantes, precisos e equilibrados em sua expressão artística. A Figura 9 mostra o Palácio Apadana no Período Aquemênida (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015).

Fonte: <https://www.otaghkhabar24.com>



(a)

Fonte: <https://www.iranbomgardi.com>



(b)

Figura 8. Chogha Zanbil Ziggurat: (a) vista atual e (b) vista reconstruída.

⁵ O Império Aquemênida foi o Primeiro Império Persa fundado no século VI a.C. por Ciro, o Grande.

⁶ Uma espécie de obra artística sem imitação do mundo real e da natureza.

Fonte: <https://www.eghamat24.com>



(a)

Fonte: Taslimi et al., 2015



(b)

Figure 9. Apadana: (a) vista atual e (b) vista reconstruída.

Nos períodos seguintes, enormes salões e colunas gradualmente perderam sua importância. A arquitetura se transformou com as invenções de varanda (iwan), domo e arco. A construção de edifícios em forma de cúpula sem colunas foi mais considerada em comparação com períodos anteriores. Foram usados cascalhos, pedras, lama e adobe em seus materiais. Taq Kasra, que é uma parte do palácio de Ctesifonte⁷ (Figura 10) perto de Bagdá (atual capital iraquiana) é um dos edifícios construídos no período Sassânida⁸.

Fonte: <http://www.irannaz.com>



(a)

Fonte: Taslimi et al., 2015



(b)

Figura 10. Palácio de Ctesifonte: (a) vista atual e (b) vista reconstruída.

⁷ A cidade de Ctesifonte, localizada perto da atual cidade de Bagdá, foi construída pelo Parta e era a capital dos impérios Parta e Sassânida.

⁸ O Império Sassânida foi o último Império Persa pré-islâmico.

O conjunto de arquitetura islâmica está diretamente enraizado nas tradições sassânidas, de modo que, depois de Sassânida, alguns dos palácios e templos passaram a ser mesquitas sem nenhuma mudança. Um dos exemplos mais proeminentes disso é o Taq Kasra em Ctesifonte, bem como a construção de um túmulo em forma de cúpula que tem raízes em templos de fogo⁹ sassânidas (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015).

A maior mudança que ocorreu na era islâmica em relação à decoração consistiu na remoção dos elementos figurativos humanos e animais no início deste período. É claro que isso começou primeiramente na era de Sassânida. Após esse período, o uso de desenhos de humanos e animais passou a ser cada vez menor.

Decorações islâmicas do Irã feitas por artistas, como estuque, alvenaria e qashani, às vezes com aplicação separada, e às vezes em combinação entre si, criaram uma aparência harmoniosa. Os artistas introduziram uma variedade de designs, envolvendo plantas simples, desenhos geométricos e caligrafia em elementos de construção. Os desenhos geométricos são usados principalmente nas margens desses elementos, sendo que, os desenhos de plantas (como Arabesco e Khataei serão mostrados no Capítulo 3) são os mais amplamente utilizados (BAGHSORKHI, 2010).

A presença de dois elementos, o pórtico e a cúpula na forma principal do espaço do edifício, proporciona uma imponência aos edifícios religiosos do Irã (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015). O pórtico é um estilo de arquitetura que se encaixa no clima do leste e a cúpula é a culminação do design da abóbada (Figura 11). Esses elementos foram usados em outros países, como mostrado na Figura 12.

⁹ O templo do fogo é o local de culto do zoroastrismo, onde o fogo tem um lugar especial e as orações religiosas mais importantes são feitas em frente ao fogo.

Fonte: https://fa.wikipedia.org/wiki/مسجد_جامع_اصفهان



(a)

Fonte: <http://www.otaghnews.com/news/302959/مسجد-امام-اصفهان،شاخصه-ی-مهم-معماری-دوران-صفوی>



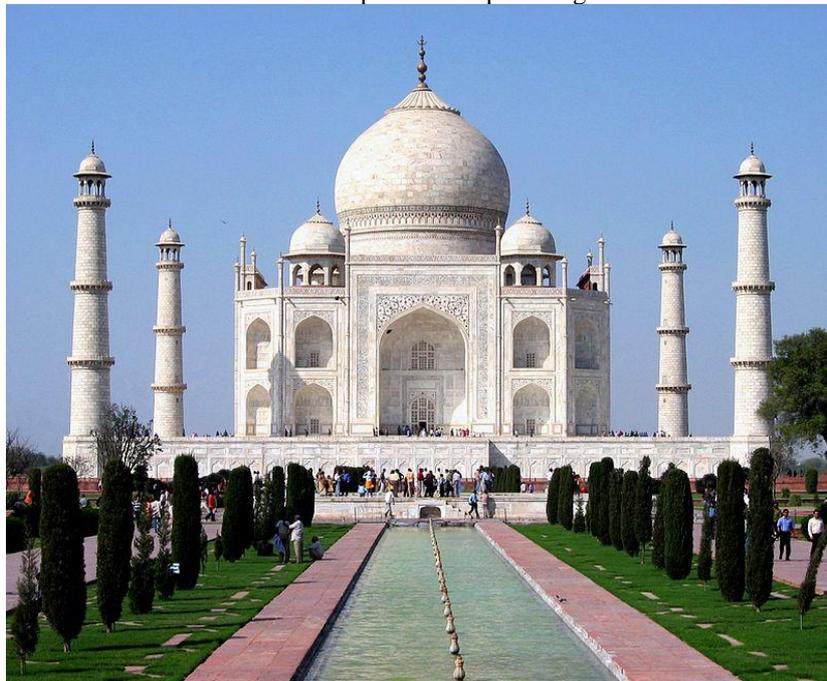
(b)



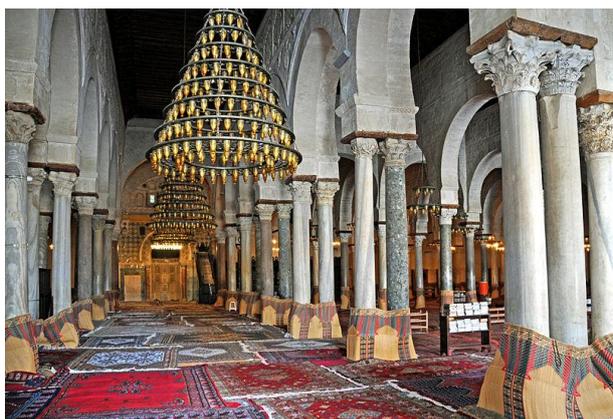
(c)

Figura 11. Uso do pórtico e da cúpula: (a) grande mesquita de Isfahan, (b) praça de Naqsh-e Jahan e (c) mesquita do Shah.

Fonte: <https://en.wikipedia.org>



(a)



(b)



(c)

Figura 12. Arquitetura islâmica: (a) Taj Mahal na Índia, (b) grande mesquita de Cairuão na Tunísia e (c) tribunal de leões na Espanha.

Pintura (Miniatura): Pinturas em palácios iranianos existem há muito tempo e são sempre decoradas com imagens de flores de lótus, folhas de acanto, palmeiras e outros. Esse estilo de pintura é chamado de pintura mural.

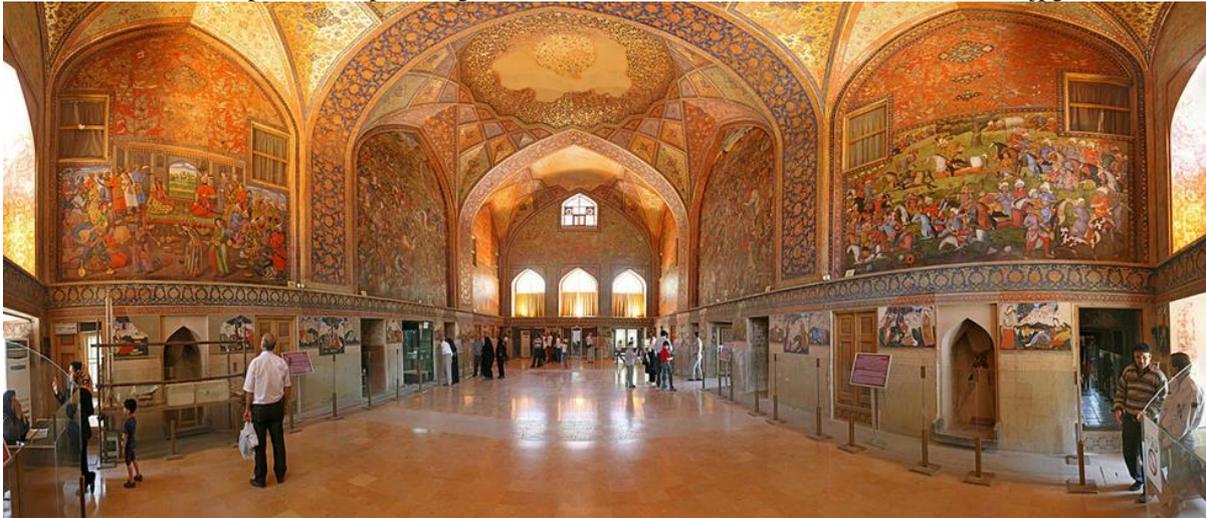
Nos tempos islâmicos, a maioria dos trabalhos inclui pintura de gesso com uma variedade de temas, como árvores, pássaros, arabesco, bergamota, flores, arbustos e folhas, com a ajuda de várias cores, como cinábrio, azul, verde, marrom, cinzentas, vermelhas, pretas e decorações douradas. Há belos exemplos (Figura 13) desses temas, como o palácio de Chehel Sotoun (literalmente significa: "Quarenta Colunas"), o palácio de Hasht Behesht (literalmente significa: "os Oito Paraísos") e o palácio de Ālī Qāpū (literalmente significa: "o Grande Portão") na cidade de Isfahan (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015).

Os artistas persas, inspirando-se na arte do Extremo Oriente (como os detalhes cuidadosos do desenho e o desenho de montanhas em camadas) e combinando-a com a arte bizantina (desenho de expressões faciais), criaram a miniatura persa¹⁰. Essas características

¹⁰ Uma Miniatura persa (em Persa: نگارگری ایرانی), ou iluminura persa, é uma pequena pintura em papel, seja uma ilustração de livro ou uma obra de arte separada destinada a ser mantida em um álbum de obras chamadas muraqqa. As técnicas são amplamente comparáveis às tradições ocidentais e bizantinas das miniaturas em manuscritos iluminados. Embora exista uma tradição persa igualmente bem estabelecida de pintura de parede, a

pareciam apropriadas para livros que expressam o espírito persa (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015). O mais proeminente desses trabalhos é o Shahnameh de Ferdowsi (Épica dos Reis) e os livros históricos que foram usados extensivamente para fazer essas miniaturas (Figura 14).

Fonte: https://fa.wikipedia.org/wiki/چهل_ستون#/media/File:Chehel_Sotoun_isfahan.jpg



(a)

Fonte: <https://cyrustravel.com/photo-gallery/attachment/beautiful-decorated-dome-of-hasht-behesht-palace-esfahan>



(b)

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ali_Qapu_isfahan_03_اصفهان_در_قاپو_عالی_عمارت_عالی_قاپو_در_اصفهان_03.jpg

taxa de sobrevivência e o estado de preservação das miniaturas são melhores, e as miniaturas são também a forma mais conhecida da pintura persa no Ocidente e muitos dos exemplos mais importantes estão em museus ocidentais ou turcos (Wikipédia, a enciclopédia livre).



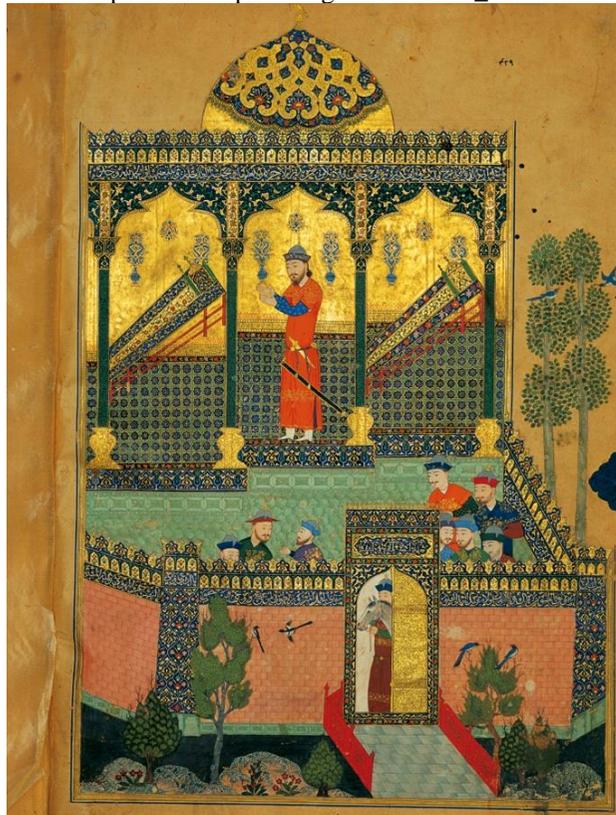
(c)

Figura 13. Pintura mural: (a) palácio de Chehel Sotoun, (b) palácio de Hasht Behesht e (c) palácio de Ālī Qāpū.

Malharia: O tricô no Irã data de 2000 a.C., cujo documento poderia ser o relevo que foi descoberto em Susa (Figura 15).

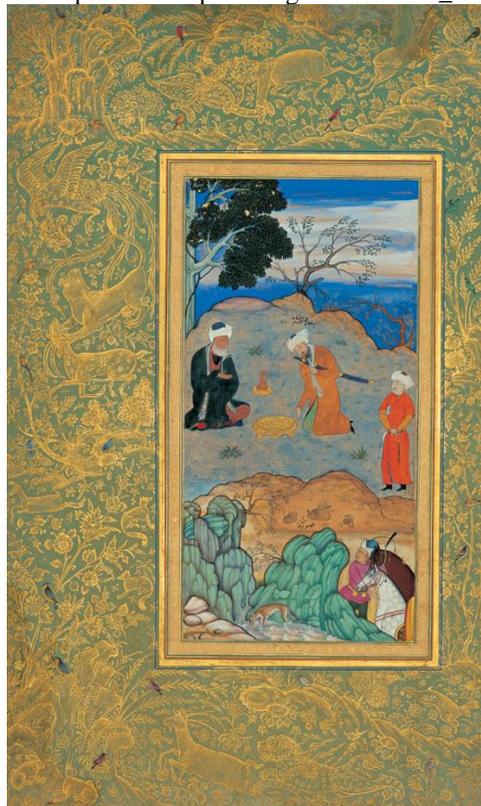
Como mencionado anteriormente, o Irã era a principal rota entre o Oriente e o Ocidente, portanto, muitos objetos foram enviados do Irã para o Ocidente. Um dos produtos mais importantes foi a seda proveniente da China, transportada por meio da rota que passava pelo Irã, para o Império Bizantino e depois para outras partes do mundo. O segredo da obtenção da seda estava na posse dos chineses, mas os iranianos o conheceram e gradualmente se familiarizaram com o cultivo do bicho-da-seda nas regiões do norte do Irã. O Irã passou a usar a seda para criar uma variedade de tecidos, que se popularizaram nos países governados pelo Império Bizantino. Um dos desenhos mais famosos criados para estes tecidos de seda foi o padrão de pavão (SAFA, 1971; KADOI, 2016).

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Persian_miniature#/



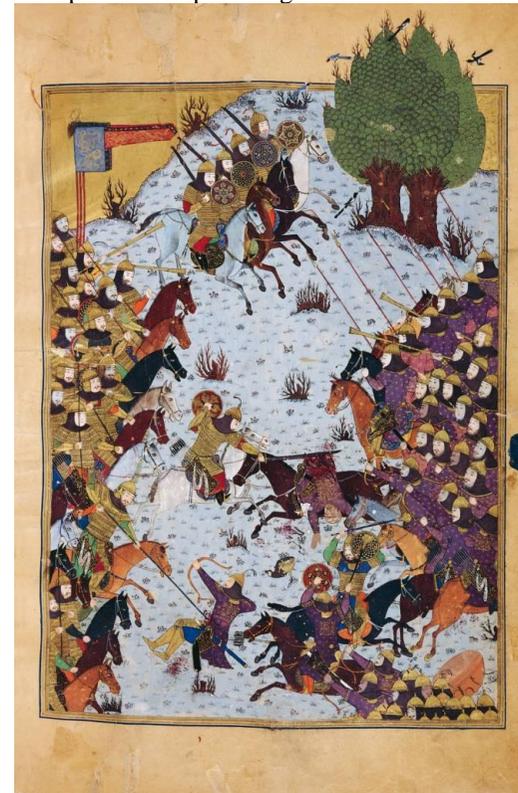
(a)

Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Persian_minia



(b)

Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Shahnameh#/media/>



(c)

Figura 14. Miniatura persa: (a) uma folha do Baysonghor Shahnameh (1430), (b) conselhos do Asceta por Kamāl ud-Dīn Behzād (1500) e (c) uma cena de batalha do Baysonghori Shahnameh (1430).



Figura 15. Um revelo que mostra o fuso na mão de um homem (TASLIMI et al., 2015).

Ainda, dentre os produtos mais importantes relacionados à arte estão os tapetes persas. O tapete mais antigo do mundo é o tapete Pazyryk, data de cerca de 400 a.C. (Figura 16), no qual a arte aquemênida é representada (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015). O tapete Pazyryk foi encontrado em 1949 no túmulo de um nobre situado no vale seco Uluru de Bolshoy Ulagan, nas montanhas de Altai, no Cazaquistão. Já o precioso tapete "Baharestan" no Palácio de Taq Kasra remonta ao período sassânida. No tecido deste tapete foram usados seda, ouro, prata e jóias, como pérolas e esmeraldas, e seu design foi denominado de um dos jardins do paraíso. Com a invasão árabe no Irã, o tapete foi transferido para a cidade de Medina e fragmentado para ser dividido entre os invasores.

Os desenhos de arabesco¹¹ e khataei¹² também eram populares nesses tapetes (TASLIMI et al., 2015) dos quais, um dos mais famosos é chamado de tapete Ardabil (Figura 17).

¹¹ O arabesco é uma forma de decoração artística baseada padrões lineares rítmicos de folhagens, gavinhas ou linhas simples e entrelaçadas,

¹² O khataei é um caule florido e um diagrama de um ramo de uma árvore que deve incluir flores, brotos e folhas, e criar uma unidade entre eles.

Fonte: <https://www.karnaval.ir/blog/pazirik-carpet-iran>



Figura 16. Tapete Pazyryk.



(a)



(b)

Figura 17. Tapetes persas: (a) tapete Ardabil e (b) arabesco¹ e khataei² em design de tapete persa (Taslimi et al., 2015).

Olaria e Qashani: A história da olaria no Irã e o uso da roda de oleiro datam de cerca de 4000 a 5000 a.C. Esses objetos de argila incluíam tigelas, xícaras e páteras, muitas vezes coloridas em creme ou amarelo, decoradas com formas geométricas e animais pretas ou marrons (Figura 18). A forma e a cor da olaria foram mudando pouco a pouco. As cores eram

muitas vezes cinzentas, embora vermelho e creme ainda foram encontradas nelas, também uma combinação de olaria e escultura (Figura 19). A olaria na era islâmica progrediu muito. Neste período, técnicas decorativas e elegantes foram criadas e apresentadas com cores azul-escuras, bem como azul e verde, mas uma das mais belas decorações foi denominada de "Zarrin Faam¹³", a qual se tratava de uma mudança estética (Figura 20) na arte iraniana (KADOI, 2016; TASLIMI et al., 2015).

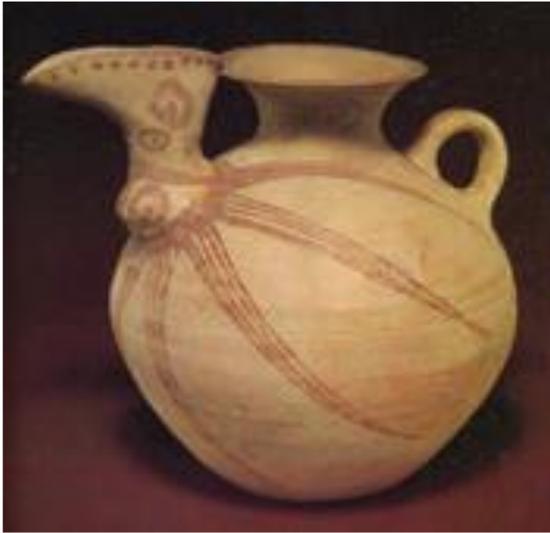
Qashani é uma arte decorativa persa que era popular no Irã entre os séculos XVI e XVIII. Nesta época para a decoração mural, foram utilizados azulejos de "sete cores¹⁴", cujo design era muitas vezes arabesco e khataei com cores variadas de azul ultramarino, azul, branco, amarelo, preto, marrom e verde (Figura 21).



Figura 18. Taça de cerâmica encontrada em Susa, que remonta a cerca de 4000 aC (TASLIMI et al., 2015).

¹³ Zarrin Faam é um esmalte brilhante associado a um brilho dourado.

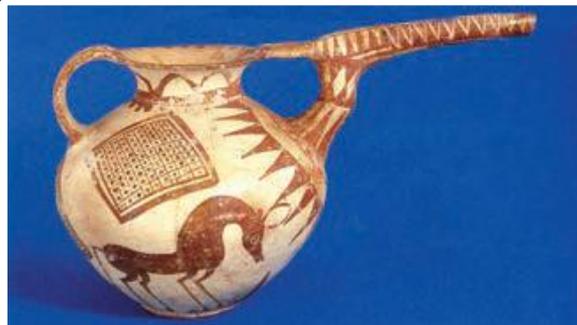
¹⁴ Pintura com esmaltes nos azulejos ao lado do outro é chamado de sete cores.



(a)



(b)



(c)

Figura 19. Utensílios de cerâmica que remontam a 1000 a.C. (TASLIMI et al., 2015).

Fonte: <http://www.bankosanat.ir>

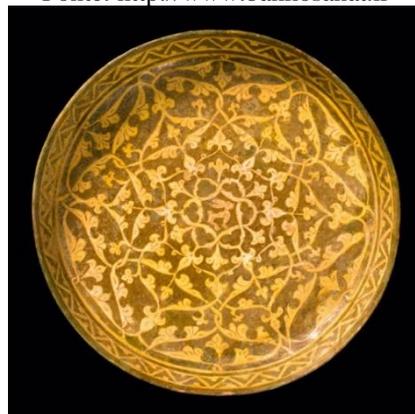


Figura 20. Prato Zarrin Faam com desenho de plantas.

Fonte: <https://fa.wikipedia.org>

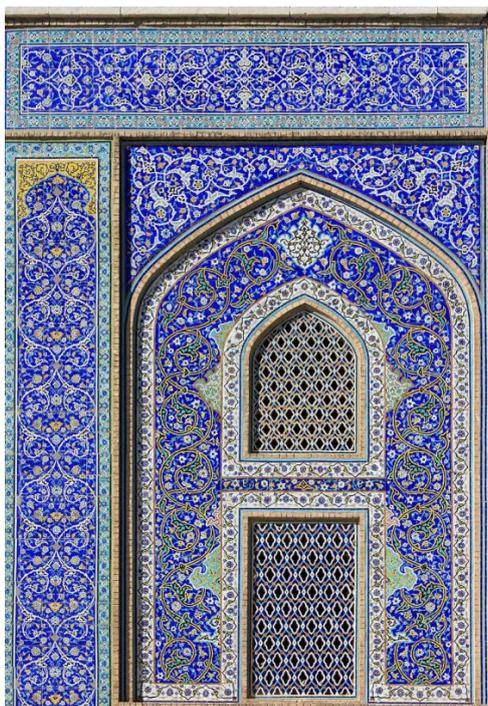


Figura 21. Azulejos de sete cores na Mesquita Sheikh Lotfollah.

Musica: Durante o período de Aquemênida (550–330 a.C.), canções especiais eram ouvidas entre as tropas durante as celebrações militares e os ataques militares. A música era tocada com cornetins e tambores. No momento da oração, havia também um tipo de música e canções para orações.

O que hoje é conhecido como música nacional iraniana está enraizado na arte do período de Sassânida. Essa tradição da música de geração em geração foi transmitida para períodos posteriores. Instrumentos conhecidos neste período incluem o barbat (oud), robab, harpa (Figura 22) e outros instrumentos de cordas (TASLIMI et al., 2015).

Fonte: <https://shahrvand.com/archives/65130>



(a)

Fonte: <http://avadismusic.com/> درباره ساز رباب برترین - /اساتید-آموزش-رباب

Fonte: <http://mgfedayi.info/harp.com-09b368/>



(b)



(c)

Fonte: <https://fa.wikipedia.org/wiki>



(d)

Figura 22. Instrumentos de cordas: (a) barbat, (b) robab, (c) harpa e (d) mosaico do período de Sassânida (260 dC) encontrado em Bishapur que mostra a harpa.

Dança: Nas antigas sociedades primitivas, muitos aspectos da vida eram expressados pela dança como, por exemplo, rezar para os deuses, celebrações, casamentos, luto, desejos, medos e esperanças (ZAKA, 1978). Em geral, nessas sociedades, apresentavam um padrão de ações ritualísticas que representavam os significados e símbolos e eventos fundamentais de suas culturas. (KHADDAMI et al., 2013)..

No campo da dança ritual, a dança de Sama pode ser apontada como um dos exemplos mais proeminentes. Esta dança tem uma raiz religiosa e é uma maneira de ganhar conhecimento, amor e comunicação com Deus. Outros tipos de dança incluem danças folclóricas tradicionais baseadas em tradições e celebrações rituais (AKHTEH, 2006). Há um número de pessoas participando dessas celebrações e dançando com música, canções e vestindo roupas tradicionais, e usando acessórios tradicionais como dança Qasem Abadi, dança Curda, dança Bakhtiari, dança Baluchi (Figura 23).

Fonte: <https://fa.wikipedia.org/wiki>.



(a)

Fonte: <https://www.visitiran.ir>



(b)

Fonte: <https://www.tarafdari.com>



(c)

Fonte: <https://www.cloob.com/c/farhangebakhtiari>



(d)

Fonte: <http://dahouse.ir/workshop-dayere-farogh/dahouse-workshop-farogh/>



(e)

Figura 23. Danças tradicionais: (a) Sama, (b) Qasem Abadi, (c) Curda, (d) Bakhtiari e (e) Baluchi.

Caligrafia: O pictograma era o símbolo visual usado nas primeiras civilizações, como Irã e Egito, como sistema de escrita. Este tipo de escrita ficou um pouco mais simples na antiga civilização do Irã e mudou para a escrita cuneiforme (Figura 24). No período de Aquemênida, utilizou-se a escrita cuneiforme, muito simples e composta por 42 letras (TASLIMI et al., 2015). Quando o Islã entra no Irã, o sistema de escrita persa é influenciado pelo alfabeto

árabe e a caligrafia iraniana também é afetada pelo Cúfico (Figura 25a), que naquela época era a escrita do Alcorão (SAFA, 1971). Este tipo de caligrafia foi modificado ao longo do tempo por artistas iranianos e passou a ser utilizado como a ferramenta decorativa mais comum em tecidos, em cerâmica e epigrafia.

Em períodos subsequentes, artistas iranianos criaram uma transformação caligráfica que resultou na Ta'liq (Figura 25c), usada para escrever os livros de poesia. Mais tarde a combinação de duas escritas, Ta'liq e Naskh (padronizado por um persa chamado Ibn Muqla-Figura 25b) originou a escrita Nasta'liq (Figura 25d), a qual devido a sua beleza é chamada a noiva da caligrafia islâmica (FAROUGHI et al., 2015). Esta escrita representa o espírito e a cultura iraniana, e é usada na escrita de textos literários e não-religiosos (FAZAELI, 1971).

Fonte: <https://fa.wikipedia.org/wiki>

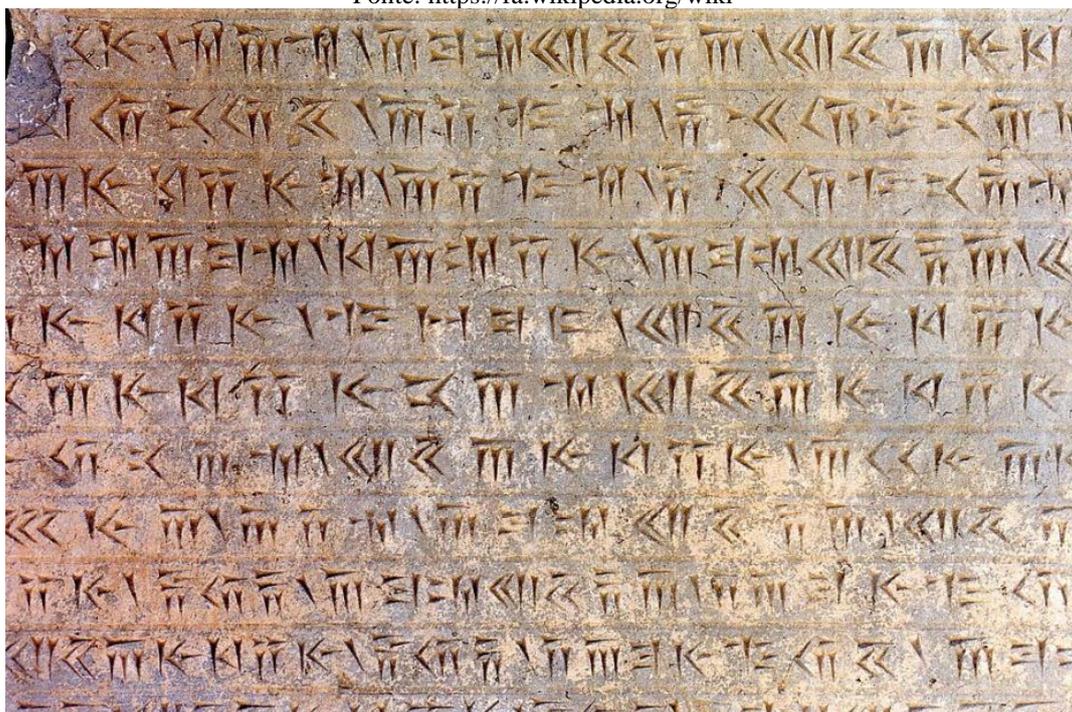
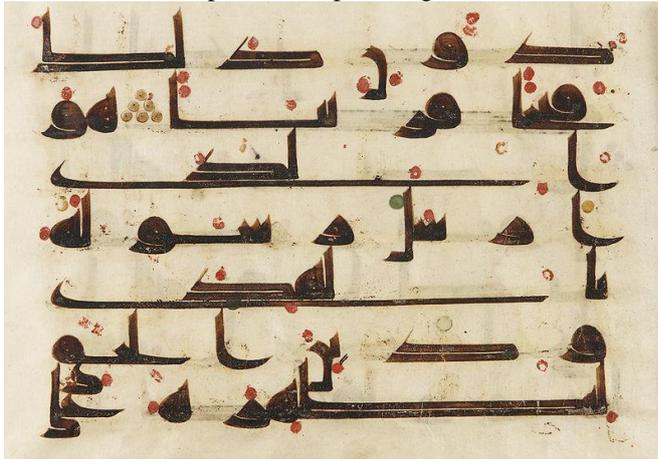


Figura 24. Um pedaço de epigrafia em Persépolis¹⁵ em escrita cuneiforme.

¹⁵ Persépolis foi uma das capitais do Império Aquemênida.

Fonte: <https://en.wikipedia.org/wiki/Kufic>



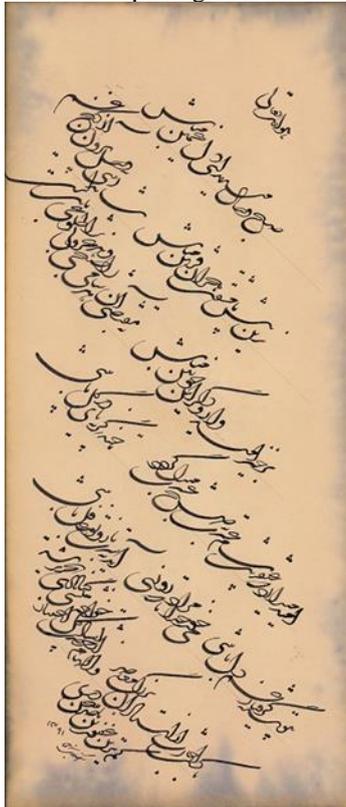
(a)

Fonte: <https://fa.wikipedia.org/wiki>



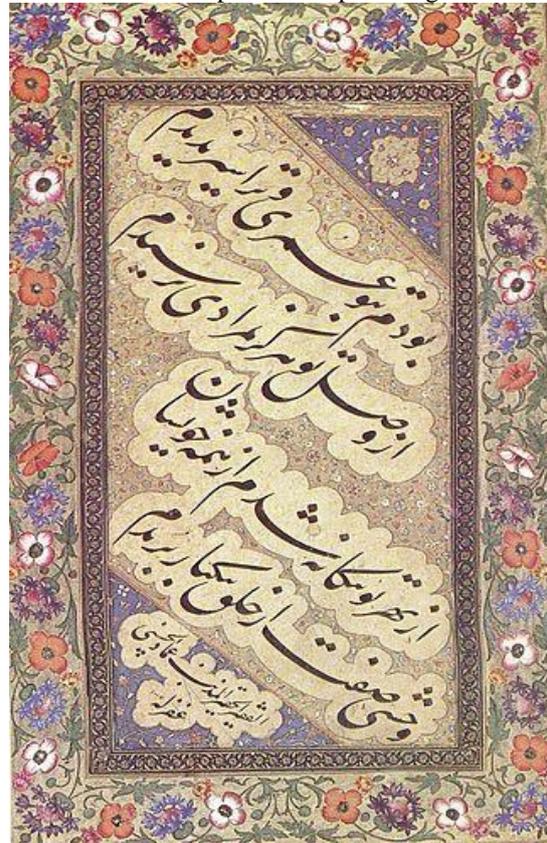
(b)

Fonte: <http://negarkhaneh.ir>



(c)

Fonte: <https://fa.wikipedia.org/>



(d)

Figura 25. Escrita: (a) cúfico, (b) naskh, (c) ta'liq e (d) nasta'liq.

Arte feita em metal: A descoberta do metal e o acesso a suas minas, desde os primeiros tempos no Irã, levaram a indústria a ter características completamente diferentes em

comparação com a indústria de cerâmica. Entre as realizações mais proeminentes da arte e tecnologia iranianas antigas, podem ser citados os objetos feitos de ouro, prata e bronze, que incluem recipientes e armas, jóias, ornamentos de roupas e outras jóias personalizadas (TASLIMI et a., 2015). Alguns desses objetos são mostrados na Figura 26.

Fonte: <https://www.iranatlas.info>.



(a)



(b)



(c)



(d)



(e)



(f)

Figura 26. Arte feira em metal: (a) Cinturão de Ouro, Ziwiye hoard, Curdistão, primeiro milênio a.C., (b) Carruagem de ouro, Tesouro Oxus, Arte Medieval, 1º milênio a.C., (c) Taça de Ouro, Kelardasht, 1º milênio a.C., (d) Conjunto de pulseiras, colares, brincos de ouro, século VI a.C., (e) Uma tigela de ouro e prata com uma cabra no meio (247 a.C.) e (f) jarro de prata, século VI.

Crenças e religiões: as formas pelas quais as pessoas percebem, interpretam e compreendem o mundo ao seu redor. A religião e as crenças das pessoas em uma civilização desempenham um papel importante na formação da cultura também.

O mitraísmo surgiu antes do zoroastrismo¹⁶ e era uma religião indo-iraniana que foi trazida pelos iranianos da Ásia Central e levada por suas conquistas para as terras do oeste da Ásia. Os mais importantes defensores dessa religião foram os soldados romanos que a levaram para diferentes regiões. O mitraísmo se expandiu nos territórios da Armênia, norte da África, Espanha e Itália, e até na Inglaterra e na Escócia e ocasionou profundas influências em muitas religiões e correntes intelectuais do Irã e do mundo (TABARI, 1969; Encyclopædia Britannica, 2019). O mitraísmo tem um impacto profundo no cristianismo, especialmente em seus princípios ritualísticos. Por exemplo, a origem do batismo pode ser a mesma dos ritos iniciáticos que foram aplicados quando os seguidores de Mitra entraram em um novo nível dos sete níveis que existiam entre suas classes. Ou seja, quando se atualizou

¹⁶ O zoroastrismo é uma religião fundada na antiga Pérsia pelo profeta Zaratustra e é considerada como a primeira manifestação de um monoteísmo ético.

para qualquer novo nível, houve um banho especial nos templos, exatamente como o batismo comum nos cristãos (LUTHER KING, 1949; SAFA 1971). No mitraísmo, cada dia da semana tem um nome de estrela e o domingo é "o dia do sol" e é um dia sagrado. Ainda assim, em algumas línguas como alemão e inglês, o domingo é chamado de "o dia do sol = Sunday".

Uma das cerimônias mais importantes que vieram do mitraísmo ao cristianismo foi a celebração do aniversário de Mitra¹⁷. Esta celebração coincidiu com o vigésimo quinto dia de dezembro e houve uma celebração especial em honra do Mitra, e mais tarde, com a admissão do cristianismo, esses eventos não foram esquecidos e, eventualmente, no século IV, este dia foi aceito como o aniversário de Cristo. No Mitraísmo, logo após o primeiro mês do ano novo persa, eles estavam celebrando uma festa que os cristãos mais tarde celebraram em nome da Páscoa em comemoração à ascensão de Jesus. De outras tradições do Mitraísmo que continuaram no Cristianismo, pode-se mencionar as canções religiosas com música em igrejas e a distribuição de vinho e pão sagrados (SAFA 1971; BEHNAM, 1958).

2.3. SÍMBOLOS DA CULTURA DO IRÃ

Uma das características da cultura iraniana é sua adesão com ciência, arte e religião. Em antiguidades iranianas, é possível distinguir elementos diferentes no design, todos com conceitos e símbolos da cultura iraniana e ainda combinados com a vida e a cultura do povo. Os elementos tradicionais centrados na cultura, com seus símbolos e significados, têm despertado interesse de designers que estão usando sua criatividade para criar novos produtos adaptados aos gostos e necessidades da sociedade atual. Abaixo estão os conceitos de alguns dos elementos antigos e tradicionais que podem ser usados em aplicações no design de produtos.

¹⁷ Mitra é o deus do sol, da sabedoria e da guerra na mitologia persa.

2.3.1. Flor de lótus

A flor de lótus é considerada um símbolo botânico. É tão importante no antigo Oriente quanto a rosa é importante no Oeste, sendo usado para decorar muitos monumentos antigos. Pode ser utilizada de forma decorativa como um grupo de flores em um desenho, como um elemento secundário ou, ainda, um elemento único, independente. A flor de lótus com doze pétalas é abundante nos monumentos de Persépolis (Figura 27) e está relacionada aos doze meses do ano.

A flor de lótus se abre pela manhã e se fecha à noite e sua forma alude ao sol. O sol em si é a fonte divina da vida, é por isso que a flor é um símbolo da imortalidade e da luz e, devido à sua associação com a água, é considerada um símbolo de Anaíta¹⁸. É também o símbolo do Mitra (Deus do Sol no Mitraísmo), o deus nascido da flor de lótus. Na antiga Pérsia, era o símbolo do paraíso, assim como em alguns outros países antigos, incluindo Egito, Grécia e Índia. É também um símbolo de pureza, iluminação, fertilidade, criação e imortalidade (BAHMANI E SAFFARAN, 2010; MOBINI E SHAFEI, 2015).

A flor de lótus, na antiga Pérsia, também era um símbolo da perfeição porque suas folhas, flores e frutos são circulares. O círculo não tem começo nem fim, que é um movimento sem fim que sempre retorna ao seu ponto de partida, é uma imagem do sol e da lua e por isso sempre teve um valor simbólico, portanto uma das formas mais completas. As raízes de lótus estão no pântano, e ainda assim sobem ao céu, saem das águas escuras, e suas flores crescem sob a luz do sol e o brilho do céu, representando, mais uma vez, a perfeição. As raízes do lótus são um símbolo de durabilidade e sua haste representa o cordão umbilical que conecta os seres humanos à sua origem e suas flores se relacionam com os raios do sol

¹⁸ Anaíta (Anahita) é o deus da água, a guarda das fontes e da chuva e o símbolo da fertilidade, amor e amizade. Nas crenças dos iranianos, feminilidade, nascimento e fortalecimento tornaram-se significativos juntos.

(BAHMANI E SAFFARAN, 2010; HASANVAND E SHAMIM, 2014; MOBINI E SHAFEI, 2015).

Fonte: <http://hamgardi.com/BlogPost/5969-نیلوفر-ابی-در-ایران-باستان>



Figura 27. Representação de flores de lótus nos monumentos de Persépolis.

2.3.2. Árvore da vida

A árvore tem sido respeitada nos pensamentos dos seres humanos desde muito tempo atrás, e o homem primitivo, com a crença de que há um espírito imortal e sagrado na árvore, louvou esta natureza magnífica, de modo que a árvore é uma parte da fertilidade sagrada da vida.

Na crença iraniana, a árvore da vida tem sete ramos de ouro, prata, bronze, cobre, estanho, ferro e aço, que se referem aos sete planetas sagrados ou sete nações que os governavam. Segundo a mitologia iraniana, na primeira conversa de Zoroastro¹⁹ com Deus no céu, ele viu esta árvore de sete ramos, que em si é o símbolo do universo, e seus sete ramos representam os sete períodos futuros do mundo. Na arte do período Sassânida, seja em obras literárias ou visuais, é possível ver a presença da árvore da vida (Figura 28) como um símbolo de fertilidade, bem como o intermediário do bem e do mal (MOBINI E SHAFEI, 2015).

¹⁹ O profeta do zoroastrismo.

Fonte: Behnam, 1940.



Figura 28. Representação da árvore da vida em prato de prata do período Sassânida.

2.3.3. Cipreste

O cipreste é chamado de símbolo da planta e sempre foi de grande importância para o povo iraniano. O cipreste é um símbolo de vida, euforia, resistência, liberdade, imortalidade, vida longa e vida pós-morte na arte e literatura do Irã, devido à sua resistência ao mau tempo e à eternidade. Também em alguns livros literários é a metáfora do amado e no zoroastrismo é uma das árvores sagradas (MOBINI E SHAFEI, 2015; ZANDI E SAFIRI, 2016). O cipreste, juntamente com suas outras características, tem boa resistência à seca, mas, o mais importante: ele resiste a furacões. O furacão poderoso quebra outras árvores, mas o cipreste se inclina para o chão, mas nunca se rompe. Este é um bom exemplo para os iranianos que se renderam às nações invasoras, mas não abandonaram sua identidade (BAHMANI E SAFFARAN, 2010).

Na cidade de Abarkuh, existe um cipreste de aproximadamente 4.500 anos de idade, conhecido como um dos dez seres vivos mais antigos do mundo (Figura 29). O símbolo do

cipreste é abundantemente visto em Persépolis (Figura 30). O cipreste tem sido uma árvore sagrada e popular entre os iranianos e foi enraizada nas crenças zoroastrianas nos dias antes do Islã, e depois, nas crenças islâmicas.

Fonte: <https://asnaf724.com/fa/abarkoh>



Figura 29. Cipreste de Abarkuh.

Fonte: <http://tarikhtorshiz.ir.domains.blog.ir/post/73>



Figura 30. Símbolo de cipreste nos monumentos de Persépolis.

2.3.4. Boteh Jegheh (caxemira, paisley)

Boteh jegheh é um cipreste que se curvou, o que representa a humildade do Irã e dos iranianos. Esse símbolo é visto na maioria dos edifícios, utensílios e tecidos iranianos e tem

sido um dos favoritos dos iranianos no passado e continua a ser usado no design de produtos (DEHKHODA, 1959). O uso mais importante do design boteh jegheh é em tecidos de alta qualidade e caros chamados Termeh (que é um tipo de têxtil).

Apesar da origem persa (iraniana), e de ter sido usado no Irã desde a dinastia Sassânida (224 a 651 d.C.), o nome ocidental tem origem na cidade de Paisley, na Escócia, a qual foi importante centro de fabricação de tecidos de algodão e lã no século XIX. O padrão como é mais conhecido atualmente foi adaptado da Índia. Os indianos adotaram o símbolo zoroastriano e produziram xales na região da Caxemira (AFROUGH, 2009) onde se desenvolveu por mais de trezentos anos, entre 1526 e 1857. Soldados que retornavam das guerras, levaram os xales da Caxemira, cujos desenhos foram adaptados para tecer os xales de lã na cidade de Paisley, tornando-os populares em toda a Europa e depois em todo o mundo. Os padrões de Paisley influenciaram a cultura, movimentos, projetos de arquitetura, projetos têxteis e tendências da moda em países ocidentais e orientais (SHAYESTEH, 2007; CHOUDHARY, 2015)

2.3.5. Arabesco e khataei

Um dos símbolos mais importantes que nos dias de hoje é conhecido como arte islâmica é o arabesco. Alguns estudiosos acreditam que as raízes deste símbolo são da árvore da vida das origens antigas (Figura 31) da arte iraniana (POPE, 1945). O arabesco (Figura 32a) é uma forma de decoração artística que consiste em "decorações de superfície baseadas em padrões lineares rítmicos de folhagens, gavinhas ou linhas simples e entrelaçadas", muitas vezes combinada com outros elementos (FLEMING E HONOUR, 1977, p. 15). Esta decoração artística prevaleceu nos períodos pré-islâmicos do Irã, especialmente durante os

períodos Parta²⁰ e Sassânida (ISFAHANI E SAFA, 2016), e "arabesco" é o novo nome para uma decoração antiga, que foi amplamente utilizada na arte decorativa iraniana em períodos antigos (Enciclopédia islâmica - Eslimi). Essa decoração artística na era pós-islâmica foi reintroduzida pelos artistas iranianos e atingiu o auge de sua elegância e diversidade durante o período safávida²¹ (BAGHSORKHI, 2010).

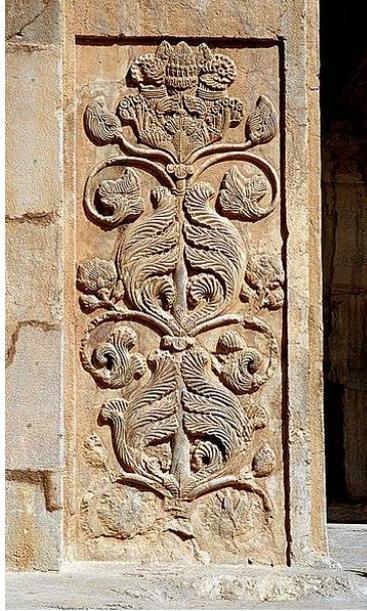
Outra definição é "*foliate ornament*, usado no mundo islâmico, tipicamente usando folhas, derivadas de meio-palmettes estilizados, que foram combinados com hastes em espiral". Geralmente consiste em um design único que pode ser "lado a lado" ou repetido continuamente quantas vezes desejar (ROBINSON, 1996, p.265).

O khataei (Figura 32b) é um caule florido e um diagrama de um ramo de uma árvore que deve incluir flores, brotos e folhas, e criar uma unidade entre eles. Os designs khataeis são elegantes e mais finos comparando com os designs arabescos. Os designs mais famosos de khataei, que atingiram o ápice durante o período Shah Abbas Safávida, são a flor do Shah Abbasi, que é um dos principais designs de tapetes persas.

²⁰ O Império Parta ou Parto (247 a.C.-224 d.C.), também chamado Império Arsácida (em persa: اشکانیان; transl.: Ashkāniān), foi uma das principais potências político-culturais iranianas da Pérsia Antiga (Wikipédia, a enciclopédia livre).

²¹ Os safávidas foram uma dinastia xiita iraniana.

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Taq-e_Bostan



(a)

Fonte: <https://www.cgie.org.ir/fa/publication/entryview/9454> e <http://sassanids.com/3285-2/>



(b)

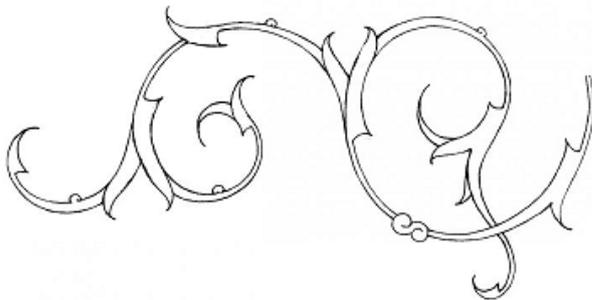


(c)

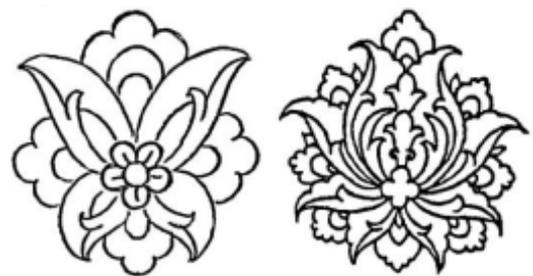
Figura 31. Arte do período Sassânida: (a) árvore da vida em Taq-e Bostan²², (b) flor de lótus, Arabesco e Khataei em curvas regulares na bandeja de prata no museu Hermitage, (c) Arabesco e Khataei em um Petróglypho em Taq-e Bostan.

<http://nagsh.ir/192-طرح-های-اسلامی-192>

Fonte: <https://www.tebyan.net/newindex.aspx?pid=245779&imageid=20888>



(a)



(b)

Figura 32. (a) Arabesco e (b) Khataei (flor do Shah Abbasi).

²² É um local com uma série de grandes relevos rochosos da época do Império Sassânida da Pérsia, esculpidos em torno do século 4 dC. Este exemplo da arte persa está localizado a 5 km do centro da cidade de Kermanshah.

Fonte: <http://www.iran-carpet.com/en/blog/detail/10023>



Figura 33. Arabesco e Khataei em conjunto nos designs tradicionais do Irã.

<http://armanshahreanahita.ir/attraction/مسجد-شيخ-لطف-الله/>

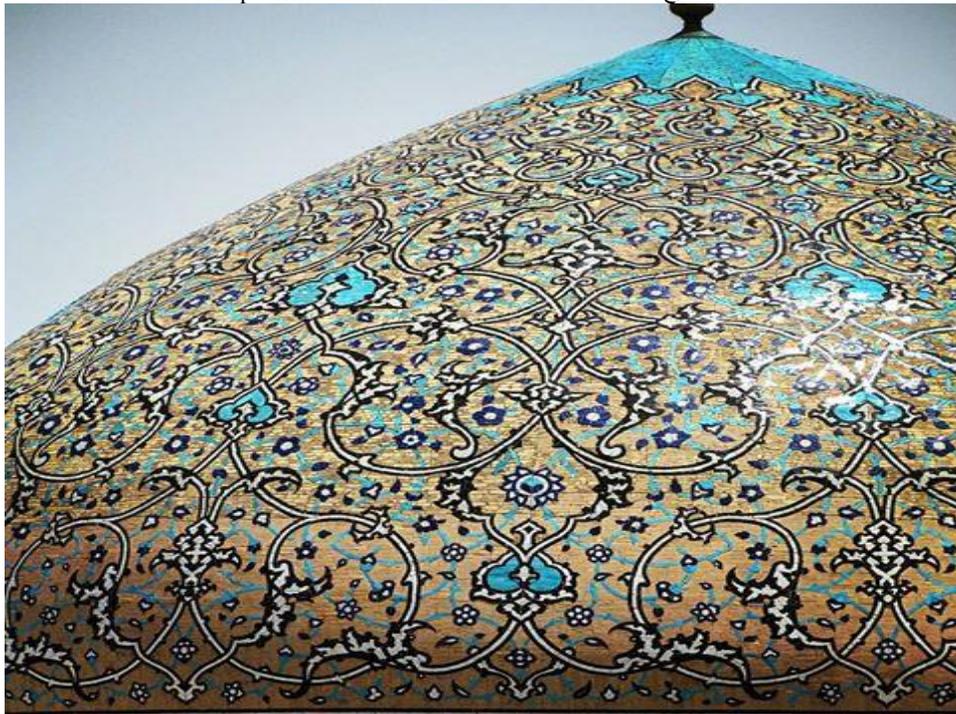


Figura 34. Abóbada da mesquita de Sheikh Lotfollah em Isfahan com design do arabesco e do khataei.

2.3.6. Caligrafia, miniaturas e dança

Caligrafia, miniatura e dança aqui também indicados como símbolos da cultura iraniana já foram detalhados na Seção 2.2.3.

Capítulo 3

3. MÉTODO

Este trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva, conduzida pelo método qualitativo e quantitativo. A partir do estudo e descrição dos elementos culturais iranianos e seus principais símbolos é realizada uma busca por imagens de produtos em sites da internet por meio da plataforma Google, utilizando termos em persa e em português. Imagens representativas de produtos que caracterizam aspectos culturais iranianos em seu design são escolhidas e apresentadas de acordo com seus usos pretendidos e, em seguida, avaliadas de forma qualitativa. Após esse levantamento é realizada uma segunda escolha de imagens desse conjunto inicial e constituído um conjunto menor, no sentido de coletar impressões de um grupo de pessoas, acerca de possíveis motivações que as levaram a optar entre duas imagens apresentadas com produtos caracterizados com e sem elementos da cultura investigada.. São utilizados questionários e ferramentas de análise numérica para a análise das respostas dos grupos de entrevistados.

Partiu-se da hipótese que norteia a pesquisa, ou seja, se os elementos culturais integrados ao design do produto seriam suficientes para despertar o interesse de consumidores. Para verificá-la, foi proposta uma experiência-piloto como método de pesquisa.

De acordo com Teijlingen e Hundley (2002) o método piloto é um estudo de pequena escala que é realizado antes do projeto principal, e uma razão para este teste pode ser avaliar a viabilidade de um projeto, seja para realizar um projeto realista e eficiente, e também para

coletar dados preliminares. As ferramentas usadas neste método para coletar dados podem ser questionário ou entrevista.

Os questionários aplicados em grupos diferentes foram analisados pelo teste qui-quadrado utilizando o software SPSS. O software SPSS é um software científico usado para análise estatística. SPSS (Statistical Package for Social Science = Pacote Estatístico para Ciências Sociais), além de análise estatística, realiza a documentação de dados e o gerenciamento de dados.. Quando o questionário é amplamente utilizado para medir relações humanas e indicadores sociais e comportamentais, este software é uma das melhores opções para análise. Um dos testes mais utilizado na análise dos dados deste software é o teste do qui-quadrado²³, o qual é um teste de hipóteses, não paramétrico. Com ele, é possível encontrar um valor da dispersão entre duas ou mais variáveis nominais e avaliar a relação entre frequências observadas e frequências esperadas.

Foi realizado um experimento, por meio de uma pesquisa de opinião envolvendo imagens de produtos com e sem elementos característicos da cultura investigada. São examinadas as preferências das pessoas às imagens desses produtos de acordo com a valoração de prioridades de escolhas com base nos critérios: (i) aparência, forma e cor; (ii) sentimento positivo (satisfação) e versatilidade; (iii) experiência cultural, memória cultural afetiva, área de estudo envolvidos nas camadas culturais e no segundo experimento, o design baseado na cultura e seu sucesso em atrair consumidores.

Pré-Teste para o experimento:

²³ Qui-quadrado é usado quando: (1) o método de amostragem é a amostragem aleatória simples, (2) a variável em estudo é categórica e (3) o valor esperado do número de observações amostrais em cada nível da variável é de pelo menos 5.

Antes de aplicar o experimento, foi decidido fazer um pré-teste para avaliar o questionário e as necessidades de ajustes. Quinze pessoas participaram do pré-teste e ajudaram a tornar o questionário mais claro e compreensível.

Experimento:

(i) Objetivo:

Investigar a manifestação de interesse ou não por produtos cujas imagens apresentem um design com elementos que estejam ligados a crenças e valores culturais do Irã. É possível conseguir uma interação efetiva, profunda e agradável entre o usuário e um produto cujo design estivesse associado a uma cultura diversa da sua? Para este propósito, neste experimento, o Quadro 1 foi construído com imagens de produtos de utilidade facilmente reconhecida na cultura local. Na primeira linha, os produtos apresentam elementos baseados em aspectos culturais iranianos e, na segunda linha, são dispostos produtos similares, no entanto, sem elementos que indiquem a procedência iraniana. A escolha de produtos facilmente reconhecidos pelos entrevistados, mas com alguns elementos característicos da cultura iraniana.

(ii) Sujeitos:

61 pessoas de nacionalidade brasileira.

Os participantes da pesquisa são divididos em dois grupos: o primeiro grupo é formado por 21 pesquisados, sendo 15 mulheres e 6 homens, entre estudantes universitários, professores e profissionais de design da Universidade de Brasília com idade variando entre 22 e 52 anos. O segundo grupo é formado por 40 pesquisados, sendo 18 mulheres e 22 homens, entre estudantes universitários, professores e funcionários da Faculdade de Tecnologia (engenharia mecânica, produção, ambiental, elétrica e mobilidade) da Universidade Federal de Itajubá no

estado de Minas Gerais, com idade variando entre 19 e 59 anos. As universidades foram escolhidas por conveniência da autora.

A razão para a escolha do primeiro grupo, da área de design, é devido ao seu olhar quanto às percepções culturais e, em relação ao segundo grupo, avaliar se os entendimentos culturais, além dos pressupostos do designer para esses itens particulares, podem ser importantes para os inquiridos.

(iii) Instrumento:

Questionário.

Capítulo 4

4. RESULTADOS

3.1. LEVANTAMENTO

A seguir são apresentados alguns resultados da busca realizada em sítios em persa e em português, de símbolos da cultura iraniana mencionados no item 2.3.

3.1.1. Flor de lótus

Utilizando a frase **uso da flor de lótus no design de produtos** em persa foram encontrados 787.000 resultados. Em português foram encontrados 22.100.000 resultados.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas em persa que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são da própria planta, na sequência aparecem os elementos arquitetônicos, elementos de decoração de interior (quadros, tapetes, artefatos), joias. De outro modo, a aba "Shopping" não fornece resultados para o conjunto de palavras fornecido. Nas Figuras 35 e 36 são apresentados alguns exemplos obtidos nas páginas com a busca em persa.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas em português que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são de representações gráficas da planta em diversos usos (adesivos, estampas, tecidos, tatuagens, papel de parede), na sequência aparecem os elementos de decoração de interior (quadros, tapetes, artefatos), joias. A aba "Shopping" fornece resultados para joias e elementos gráficos em capas de telefones móveis. Na Figura 37, são mostrados exemplos obtidos em páginas em português.

É interessante observar características da planta que têm sido estudadas para o desenvolvimento de novos produtos:

A planta de lótus (*Nelumbo nucifera*) virou símbolo de pureza espiritual por sua capacidade de se manter impecavelmente limpa apesar do ambiente lamacento em que vive. Tal façanha pode ser explicada pela presença de nanocristais de cera na superfície de suas folhas capazes de repelir a água de maneira muito eficaz. As gotas que ali caem assumem uma forma quase perfeitamente esférica, deslizam com facilidade e levam consigo a sujeira e os microrganismos. Tal fenômeno, batizado pelos cientistas de “efeito lótus”, serviu de inspiração para o desenvolvimento de tintas, vidros e tecidos autolimpantes, que dispensam o uso de detergentes, além de equipamentos eletrônicos à prova d’água. (TOLEDO, 2013, p.1)

Também há achados sobre o uso das fibras da planta para a produção de tecidos (CUNHA, 2017), em países como a Tailândia ou Myanmar, cuja produção é secular, no Camboja, que valoriza a produção manual e na Índia já explorando tecnologia para repelir líquidos.

Fonte: <http://yasshop.ir/product-tag/صنایع-دستی/>



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BX1OnSthKYD/>



Figura 35. Exemplos encontrados em endereços eletrônicos em persa: pulseira e colar e de cobre.

Fonte: <https://torob.com/p/80516230-3626-40c6-947e-3ff250ab3b05/فرش-1000-شانه-ديبا-طرح-اليزه/>



Figura 36. Exemplo de representação gráfica da flor de lótus em tapete encontrado em endereço eletrônico em persa.

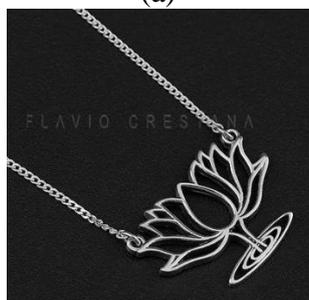
Fonte: <https://www.flaviocrestana.com.br/catalogsearch/result/index/?p=2&q=lotus>



(a)



(b)



(c)



(d)

Figura 37. Exemplos encontrados em endereços eletrônicos em português: (a) pingente de prata, (b) brincos de ouro, (c) colar de prata e (d) anel de prata.

Observa-se que nos tempos antigos, a lótus apareceu nos padrões decorativos usados na arquitetura dos palácios. No entanto, seu novo uso é principalmente em tipos de objetos decorativos, como acessórios para homens e mulheres, além de padrões gráficos de tapetes, quadros e também de tatuagens. Este símbolo não tem um significado crítico que possa ser interpretado de maneira diferente para os grupos religiosos da sociedade iraniana. Portanto, as

pessoas o veem como um símbolo tradicional e antigo, que implica "vida e fertilidade" e, por outro lado, podem ser decorativos em razão de sua estética apreciada.

3.1.2. **Árvore da vida**

Utilizando as palavras **árvore, vida, design, produto**²⁴ no Google, em persa foram encontrados 7.740.000 resultados e em português foram encontrados 28.100.000 resultados. Na Figura 38 são apresentados alguns exemplos obtidos em páginas em persa e na Figura 39, exemplos obtidos em páginas em português.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas em persa que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são elementos de decoração de interior (quadros, tapetes, artefatos), na sequência aparecem joias e similares. De outro modo, a aba "Shopping" não fornece resultados para o conjunto de palavras fornecido.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas em português que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são de elementos de decoração de interior (quadros, tapetes, artefatos) na sequência aparecem joias, representações gráficas em alguns usos (adesivos, tatuagens). A aba "Shopping" fornece resultados principalmente para joias e adornos.

²⁴ 13/01/2020, 09:33h

Fonte: https://daryna.ir/products?id=دستبند_طلا_طرح_درخت_کد_061.1.1.1.32



(a)

Fonte: <https://nakhll.com/product/Watercolor/Petah-Tree-Life-Planter>



(b)

Fonte: <https://atigh.jewelry/product/7stonechakra-necklaces-8096/>



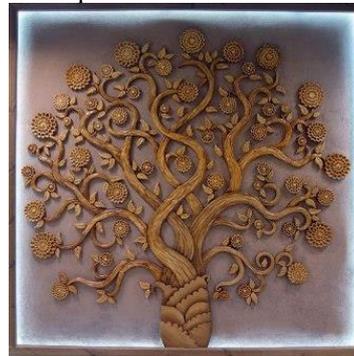
(c)

Fonte: https://geminu.net/?attachment_id=9487



(d)

Fonte: <http://shamim.khayerinarard.ir/portfolio/malesuada-velit/>



(e)

Figura 38. Exemplos de árvore da vida encontrados em endereços eletrônicos em persa: (a) pulseira, (b) patch²⁵ de lã, (c) colar e (d) pingente e (e) quadro com relevo.

Fonte: <https://www.resilienciahumana.com.br/pulseiras/pulseira-de-pedra-da-lua-com-detalhe-arvore-da-vida-emagrecimento-e-metabolismo--p>



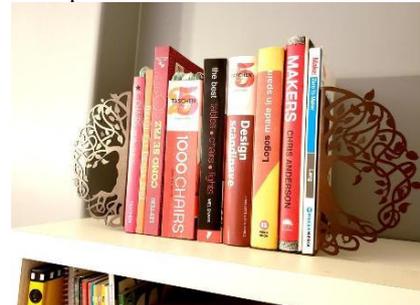
(a)

Fonte: <https://reginaharit.com.br/brincos-arvore-da-vida-brag467>



(b)

Fonte: <https://studiomakers.com.br/products/aparador-de-livros-arvore-da-vida>



(c)

²⁵ É uma arte com bordado iraniana.

Fonte: https://piulibera.com.br/loja/semi_joias/colar-com-pingente-arvore-da-vida-e-pedra-da-lua/



(e)

Fonte: <https://www.luccarte.com.br/quadro-arvore-da-vida-60cm-p17>



(f)

Figura 39. Exemplos de árvore da vida encontrados em endereços eletrônicos em português: (a) pulseira, (b) brincos, (c) suporte, (e) colar de ouro (f) quadro com pintura laqueada.

No Irã, árvore da vida é usada principalmente na pintura de quadros e tapetes pictóricos que, na maioria das vezes, são pendurados na parede e lembram as pessoas do seu significado (continuidade e imortalidade) em suas vidas. Este símbolo é tão popular para o povo iraniano, que o considera de alguma forma sagrado. Assim, sua aplicação pode ser mais restrita, pois devido seu significado, não pode ser usado em objetos sem importância. Por esse motivo, as preferências de uso recaem em acessórios de joalheria. No caso de páginas em português não foi verificada uma alteração importante quanto ao uso deste elemento, embora não se observe uma conotação religiosa associada.

3.1.3. Cipreste

Utilizando as palavras **cipreste**, **design**, **produtos** no Google, em persa foram encontrados 18.200.000 resultados e em português foram encontrados 221.000 resultados. Porém, não foi encontrado um número significativo de produtos que utilizassem o cipreste como elemento de design nas duas situações.

Por esse motivo, na Figura 40 são apresentados alguns exemplos obtidos também no Instagram® utilizando a busca em persa, #سرو_درخت (ou #árvore cipreste)

A representação deste símbolo pode ser encontrada em tapetes, tecidos, desenhos, pratos e até mesmo símbolos religiosos na era pós-islâmica.

Fonte: <https://choonak.com/product/>



(a)

Fonte: <https://www.instagram.com/ferferreh.shop>



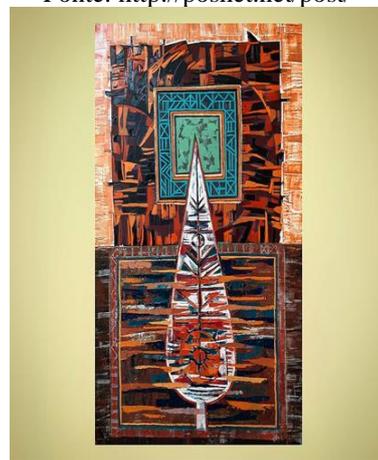
(b)

Fonte: https://fa.wikipedia.org/wiki/محمّدی_هروی



(c)

Fonte: <http://poshet.net/post/>



(d)

Fonte: <https://instaphenomenons.me/p/BuJ437Inv8d>



(e)

Fonte: <http://www.iran-eng.ir/>



(f)

Figura 40. Uso do cipreste como elemento de design: (a) almofada, (b) bolsa, (c) A miniatura persa (Os amantes ao lado do cipreste) no museu de belas artes de Boston, (d) pintura moderna, (e) tapete, (f) qashani na parede do Jardim de Shazdeh.

O uso do cipreste foi predominante nos elementos arquitetônicos e qashani²⁶. No entanto, modernamente, têm sido utilizados em acessórios e artefatos do cotidiano no Irã. Os produtos que possuem o padrão gráfico de cipreste são muito populares no Irã, alcançando pessoas de diferentes religiões e idades. Quando se trata de algo tão conectado à cultura das pessoas, mas seu uso é limitado, o papel e a criatividade do designer devem possibilitar uma gama de aplicações diferenciadas.

3.1.4. Paisley (*boteh jeghe*)

Utilizando as palavras *boteh jeghe*, **design**, **produtos** no Google, em persa foram encontrados 844.000 resultados. Utilizando as palavras *paisley*, **design**, **produtos** foram encontrados 886.000 resultados nas páginas eletrônicas em língua portuguesa.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas do Google em persa que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são de representações gráficas do *paisley* em diversos usos (adesivos, estampas, tecidos, papel de parede), principalmente em tapetes, vestuário e acessórios (lenços, xales, bolsas, cintos e calçados). Verifica-se também, menor escala, a aplicação em joias e utensílios de decoração. De outro modo, a aba "Shopping" não fornece resultados para o conjunto de palavras fornecido.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas em português que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", também verifica-se que a maior parte das imagens

²⁶ Qashani ou Kashani é uma arte decorativa persa que era popular no Irã entre os séculos XVI e XVIII e depois se mudou para a Turquia na época dos otomanos com a transferência de muitos artistas persas para a Turquia, tornando-se a base para decorar as paredes das mesquitas, palácios, santuários e túmulos. É um ladrilho de cerâmica quadrada que usa azulejos de 4 ou 6 faces, com formas florais, em estilo persa, decorados com as cores azul, ciano, verde e às vezes vermelho (Wikipedia).

são de representações gráficas do *paisley* em diversos usos (adesivos, estampas, tecidos, papel de parede), principalmente em tapetes, vestuário e acessórios (lenços, xales, bolsas, cintos e calçados).. A aba "Shopping" fornece resultados para gravatas e bolsas com elementos gráficos estampados.

As Figuras 41 e 42 mostram a aplicação de elementos gráficos de paisley em imagens de produtos encontrados nas páginas em persa e em português, respectivamente.

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BXVcSbRjGby/>



(a)

Fonte: <https://goharaan.com//product>

Fonte: <http://termehkhojasteh.com/Product-Categories/Page/2/fa/9/31>



(b)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bx7dN9pAOWI/>



(c)

Fonte: <https://www.instagram.com/torse.chakoshfezi/?hl=en>



(d)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BuJ8Hg6BPta/>



(e)



(f)

Fonte: <https://www.instagram.com/nikoodelofficial/>



(g)

Figura 41. Exemplos do uso de paisley encontrados em endereços eletrônicos pesquisados em persa: (a) pratos de cerâmica, (b) sapato, (c) caixa para jóias com Khātam, (d) relógio de parede com esmalte vidrado, (e) pingente de joias com Khātam²⁷, (f) bolsa com Termeh²⁸, (g) gravata e gravata borboleta de Termeh.

²⁷ Khātam é uma antiga técnica persa de marchetaria em que as figuras artísticas são formadas por delicadas peças de madeira, osso e metal cortados em padrões geométricos precisos e intrincados, para revestir superfícies de principalmente de madeira.

²⁸ O Termeh é um precioso tecido de fibras muito delicadas, que é um artesanato iraniano.

Fonte: <https://www.marisa.com.br/sapatilha-feminina-alpargata-estampa-paisley-moleca-5287100--rosa/p/10033441856>



(a)

Fonte: Autoria Propria



(b)

Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/produtos/vestido-de-seda-com-cinto-em-paisley-grande-nvprod920112v>



(c)

Fonte: <https://www.sussanshokranian.com/pt-br/loja/>



(d)

Fonte:
<https://www.instagram.com/p/BtByNMSlh2r/>



(e)

Fonte: Autoria Propria



(f)

Figura 42. Exemplos do uso de paisley em endereços eletrônicos pesquisados em português : (a) sapato, (b) copo de vela, (c) vestido de seda, (d) jaqueta de termeh, (e) cadeira de tecido, (f) caixa de presente.

Conforme mostrado, o paisley tem sido utilizado muito pouco como inspiração para o design dos produtos em si e, em grande parte das imagens pesquisadas, muito mais como padrão gráfico aplicado nos produtos, tanto em páginas buscadas em persa, quanto em português. No Irã, está muito associado a um tecido chamado Termeh, usado, principalmente em padrões gráficos de gravatas e de produtos têxteis mais nobres. Porém é utilizado para decorar uma variedade de produtos, como tapetes, azulejos, cerâmica, lenços, khatam, jóias, bolsas e sapatos.

O padrão ainda está amplamente popular no Irã; é tecido usando fios de ouro ou prata em seda ou outros tecidos de alta qualidade para presentes, para casamentos e ocasiões especiais. No Irã, seu uso vai além da roupa: pinturas, jóias, afrescos, cortinas, roupas de mesa, colchas, tapetes, paisagismo e cerâmica.

3.1.5. Arabesco e *khataei*

Utilizando as palavras **arabesco, khataei, design, produtos** no Google. Para a busca nas páginas eletrônicas em língua portuguesa não foi incluída a palavra *khataei*, e sim as palavras **arabesco, persa, design, produtos**, com as quais foram encontrados 218.000 resultados.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas do Google em persa que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", verifica-se que a maior parte das imagens são de representações gráficas de arabesco e *khataei* em diversos usos (adesivos, estampas, tecidos, papel de parede), principalmente em tapetes, vestuário e acessórios (lenços, xales, bolsas, cintos e calçados). Verifica-se também, menor escala, a aplicação em joias e utensílios de decoração. De outro modo, a aba "Shopping" não fornece resultados para o conjunto de palavras fornecido.

Analisando qualitativamente os achados nas páginas do Google em português que atendem ao conjunto de palavras na aba "Imagens", também verifica-se que a maior parte das imagens são de representações gráficas de arabescos em diversos usos (adesivos, estampas, tecidos), principalmente em tapetes, papel de parede e tatuagens. A aba "Shopping" fornece alguns resultados para tapetes com elementos gráficos estampados e integrando o design de móveis.

O arabesco e o *khataei* têm suas raízes na história pré-islâmica do Irã. No entanto, eles continuaram a ser cada vez mais usados na era islâmica, de modo que os lugares mais sagrados dos muçulmanos, como mesquitas, têm esses elementos como padrão gráfico. Embora suas aplicações inicialmente se limitassem a artefatos ligados à religião, hoje é muito comum encontrar desenhos de arabescos e *khataei* em produtos do cotidiano das pessoas,

religiosas ou não, comercializados no Irã, os quais fazem muito sucesso, tais como colar, brincos e anéis, além de vestidos e utensílios.

As Figuras 43 e 44 mostram imagens da aplicação desses elementos em produtos encontrados nas páginas eletrônicas em persa e em português, respectivamente.

Fonte: <https://www.instagram.com/vestay.design/?hl=en>



(a)



(b)

Fonte: https://www.instagram.com/saljoogh_art/



(c)



(d)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BgyrYtLDSJs/>



(e)

Fonte: <https://carpetloverclub.com/>- طرح شاه-عباسی-در-فرش-
/دستباف-ایرانی-تاری



(f)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BZoZSMaBSF6/>



(g)

Figura 43. Imagens de produtos com aplicação do arabesco e do khataei pesquisadas nos endereços eletrônicos em persa: (a) bolsa, (b) lenço, (c) abajur, (d) taça, (e) prato decorativo, (f) tapete e (g) pingente.

Fonte: https://www.instagram.com/p/Bw0IwGRJqK_/



(a)

Fonte: <https://www.lymdecor.com.br/moveis-e-decoracao>

Fonte: <https://www.delphusbanheirosecia.com.br/cuba-apoio-redonda-preta-com-arabesco-dourado>



(b)

Fonte: <http://torneadosfleischmann.com.br/produtos/6-61>



(c)



(d)

Fonte: <https://www.dafiti.com.br/Vestido-Colcci-Comfort-Arabesco-Preto-1590471.html>



(e)

Fonte: <https://www.rededots.com.br/produtos/moda/anel-arabesco-verde>



(f)

Figura 44. Imagens do uso de arabesco e khataei pesquisadas nos endereços eletrônicos em português: (a) pratos, (b) cuba de apoio, (c) poltrona, (d) cômoda, (e) vestido e (f) anel.

3.1.6. Caligrafia, miniaturas e dança

Neste tópico foram utilizados na pesquisa nas páginas do Google, em persa, os conjuntos de palavras: "**caligrafia, persa, design, produtos**", com 4.120.000 resultados; "**miniatura, persa, design, produtos**", com 2.660.000 resultados e "**dança, persa, design, produtos**" com 3.000.000. Apesar da quantidade de resultados, poucos atenderam ao critério de ser um elemento integrado ao design de um produto. Caligrafia relacionada à cultura persa foi encontrada em materiais gráficos, joias e, elementos de decoração (quadros, móveis, alguns objetos). Miniaturas, em quadros e tapetes e dança, em joias. A Figura 45 apresenta alguns resultados desta pesquisa.

Na pesquisa em português, dos mesmos conjuntos de palavras: "**caligrafia, persa, design, produtos**", obteve-se 310.000 resultados; "**miniatura, persa, design, produtos**", 1.430.000 resultados e "**dança, persa, design, produtos**" 355.000. Da mesma forma que antes, apesar da quantidade de resultados, poucos atenderam ao critério de ser um elemento integrado ao design de um produto. Miniaturas e caligrafia relacionados à cultura persa foram encontrados em materiais gráficos somente e, quanto à dança, praticamente não foram encontrados produtos relacionados.



(a)



(b)



(c)



(d)

Fonte: <https://www.nimany.com>



(e)

Fonte: <http://basteha.com/en/package/679/Persian-shampange>



(f)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BxHIKd2B2CV/>



(g)

Fonte: <https://www.instagram.com/p/BjADBhDDmhQ/>



(h)

Figura 45. Imagens do uso de Shekasteh Nasta'liq aplicado nos produtos: (a) mesa de café, (b) relógio de parede, (c) lâmpada de mesa e (d) Espelho de parede; Uso de miniatura: (e) bolsa e (f) garrafa de champanhe; Uso de dança: (g) colar e brincos e (h) escultura rotativa em cerâmica.

O uso de caligrafia, miniatura e dança no design de produtos é inteiramente novo no Irã. No entanto, a sociedade iraniana está tão conectada aos seus elementos culturais, que é natural que esses elementos também seja explorados no design de produtos, como uma "lei não escrita" através da qual as pessoas veem representada a sua identidade.

3.2. EXPERIMENTO

Conforme mencionado anteriormente, seis imagens foram selecionadas, para integrar o questionário, de forma a possibilitar associações culturais e levando em consideração a capacidade de despertar emoções no respondente. No Quadro 2, há seis produtos dispostos em duas linhas e classificados segundo 3 tipos: bolsa, mesa de café e gravata. Na primeira

linha encontram-se os modelos com elementos culturais iranianos e, na segunda linha, os modelos sem elementos culturais iranianos.

Neste experimento, os inquiridos foram convidados a escolher um produto (com ou sem elementos culturais iranianos) de qualquer tipo. Os dados dos questionários de dois grupos (grupo de alunos e professores de design e de tecnologia) foram analisados com auxílio do SPSS (software estatístico) usando o teste de qui-quadrado e os resultados são apresentados em percentagem nas Tabelas 3 a 5.

Quadro 2. Padrões gráficos selecionados para o primeiro experimento: (a) miniatura e caligrafia, (b) caligrafia e (3) paisley.



Fonte: <https://www.nimany.com/pages/shop-instagram>

(a)



Fonte: <https://www.chidaneh.com>

(b)



Fonte: <https://www.instagram.com/nikodelofficial/>

(c)



Fonte: <https://www.armani.com>



Fonte: <https://www.shack.com.au/product/round-coffee-table-2>



Fonte: <https://www.oxfordtiecompany.co.uk>

Tabela 3. Resultados estatísticos dos questionários de grupo de Design.

| Estatísticas | Escolha da bolsa A1 | Escolha da mesa B1 | Escolha da gravata C1 |
|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Frequência | 12 | 5 | 4 |
| Total | 21 | 21 | 21 |
| Proporção | 57% | 24% | 19% |
| Valor-P (A1, B1 e C1) | 0,018 | | |
| Valor-P (A1 e B1) | 0,026 | | |
| Valor-P (A1 e C1) | 0,010 | | |
| Valor-P (B1 e C1) | 0,707 | | |

Tabela 4. Resultados estatísticos dos questionários de grupo de Tecnologia.

| Estatísticas | Escolha da bolsa A1 | Escolha da mesa B1 | Escolha da gravata C1 |
|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Frequência | 22 | 20 | 5 |
| Total | 40 | 40 | 40 |
| Proporção | 55% | 50% | 13% |
| Valor-P (A1, B1 e C1) | 0,000 | | |
| Valor-P (A1 e B1) | 0,823 | | |
| Valor-P (A1 e C1) | 0,000 | | |
| Valor-P (B1 e C1) | 0,000 | | |

Table 5. Resultados estatísticos dos questionários dos dois grupos juntos.

| Estatísticas | Escolha da bolsa A1 | Escolha da mesa B1 | Escolha da gravata C1 |
|-----------------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Frequência | 34 | 25 | 9 |
| Total | 61 | 61 | 61 |
| Proporção | 56% | 41% | 15% |
| Valor-P (A1, B1 e C1) | 0,000 | | |
| Valor-P (A1 e B1) | 0,102 | | |
| Valor-P (A1 e C1) | 0,000 | | |
| Valor-P (B1 e C1) | 0,001 | | |

Tabela 6. Resultados estatísticos dos questionários de grupo de homens.

| Estatísticas | Escolha da bolsa A1 | Escolha da mesa B1 | Escolha da gravata C1 |
|--------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Frequência | 15 | 15 | 3 |
| Total | 28 | 28 | 28 |
| Proporção | 53,6% | 53,6% | 10,7% |

Tabela 7. Resultados estatísticos dos questionários de grupo de mulheres.

| Estatísticas | Escolha da bolsa A1 | Escolha da mesa B1 | Escolha da gravata C1 |
|--------------|---------------------|--------------------|-----------------------|
| Frequência | 19 | 10 | 6 |
| Total | 33 | 33 | 33 |
| Proporção | 57,6% | 30,3% | 18,2% |

Neste teste, as três variáveis bolsa, mesa e gravata são independentes. Para o primeiro grupo (grupo de Design), assumindo a igualdade de três proporções de seleção de produtos (A1,

B1 e C1), o valor-P ²⁹é igual a 0,018. Assim, como o nível de significância é igual a 0,05, a suposição não é aceita, o que significa que há diferença significativa entre os três produtos no grupo de Design. Assim, o teste binário entre esses produtos fornece os valores de P que o tornam capaz de avaliar qual produto faz uma diferença significativa. Conforme mostrado na Tabela 3, B1 e C1 estão próximos, pois o valor-P (0,707) é superior ao nível de significância (0,050). Por outro lado, A1 faz uma diferença significativa com B1 e C1 representando o valor-P de 0,026 e 0,010, respectivamente, que são menores que o nível de significância (0,050). No segundo grupo (Tabela 4 - grupo de Tecnologia), obteve-se a suposição de igualdade de três proporções de seleção do produtos como valor-P = 0,000, menor do que o nível de significância (0,050). Isso denota que há uma diferença significativa entre os três produtos no grupo de tecnologia. Os testes binários mostraram que a diferença se deve às seleções de bolsa e mesa em comparação com a da gravata. Como no teste binário da bolsa e gravata, o valor-P foi obtido como 0,000, e para a mesa e a gravata o valor-P é igual a 0,000, sendo que ambos são inferiores ao nível de significância (0,050). Assim, a suposição de igualdade não é válida, o que significa que há uma diferença significativa entre a bolsa e a gravata, bem como a mesa e a gravata.

Ao combinar as populações estatísticas e considerá-los como um único grupo (Tabela 5), os resultados deram um valor-P de 0,000. Portanto, a suposição de igualdade de seleção de três produtos para o nível de significância (0,050) não é aceita. Isso significa que há uma diferença significativa na seleção entre os três produtos. Os testes binários mostraram que a diferença se

²⁹ Na estatística clássica, o valor-p (também chamado de nível descritivo ou probabilidade de significância), é a probabilidade de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que aquela observada em uma amostra, sob a hipótese nula. Por exemplo, em testes de hipótese, pode-se rejeitar a hipótese nula a 5% (nível de significância) caso o valor-p seja menor que 5% (Wikipédia).

deve às seleções de bolsa e mesa em comparação com a da gravata, como o valor-P para a bolsa e a gravata, e a mesa e a gravata foram 0,000 e 0,001, respectivamente.

Os resultados dos grupos de homens e mulheres mostrados nas Tabelas 6 e 7 indicam tendências semelhantes às encontradas nas Tabelas 3, 4 e 5, o que pode mostrar que a população estatística, apesar de masculina ou feminina, deu respostas semelhantes.

Ao considerar os grupos de Design e Tecnologia como um exemplo da sociedade brasileira, os dois grupos conseguiram se comunicar com a bolsa e quase com a mesa que apresentavam as características da cultura iraniana, e seus motivos para não escolher a mesa e a gravata pode ser mencionado a seguir. Um dos principais motivos para não escolher a mesa foi o espaço, que não foi suficiente devido ao tipo de design. Algumas pessoas acreditavam que o design da mesa era bonito, mas preferiam escolher uma mesa para dar mais espaço. Outros mencionaram o problema de limpar a mesa por causa de seu design, e alguns deles não gostaram do uso das letras persas porque não as entendiam. No caso da gravata, eles não gostaram do uso de estampa no design da gravata, enquanto o tecido usado na gravata é o Termeh, que é um tecido caro no qual a caxemira é finamente tecida. Talvez isso possa ser explicado pelo fato de que quase um grande número de pessoas acredita que a caxemira é usada em todos os lugares estampada, porque a maioria dos produtos no Brasil com a caxemira é estampada. As pessoas não têm idéia sobre o Termeh e seus delicados padrões de tecidos. Outro motivo para não escolher a gravata foi porque algumas pessoas, apesar de gostar da caxemira, não gostaram das cores usadas, pois achavam suas cores chamativas e preferiam escolher uma gravata menos colorida para ser mais fácil de combinar com suas roupas.

O autor desta pesquisa acredita que não se pode afirmar que a mesa e a gravata desenhados com os elementos da cultura iraniana falharam na sociedade brasileira, pois, considerando os pontos de vista da população estatística, esses produtos podem ser modificados e possivelmente aceitáveis no Brasil. Por exemplo, no caso da gravata, a caxemira pode ser usada, mas de forma menos colorida e chamativa.

Após a seleção de três produtos foi realizada um questionário acerca dos motivos que levaram a escolha ou não de determinado produto, bem como dos sentimentos e associações que cada instância cria para eles. Os resultados foram examinados e numericamente são apresentados nas Tabelas 8 a 10.

Conforme mostrado nas Tabelas 8 a 10, a maioria das escolhas nos três grupos (Design, Tecnologia e os dois juntos) foi feita com base no Design visceral (aparência, forma e cor) que faz sentido desde os produtos (A1, B1 e C1) foram projetados usando os elementos da cultura iraniana que podem ser tão desconhecido para a população estatística. Em outras palavras, a população estatística fez suas escolhas com base na estética dos produtos. Como os valores de P obtidos nos três grupos são superiores ao nível de significância (0,050), pode-se concluir que não houve diferença entre esses produtos em nenhum desses três níveis de design (visceral, comportamental e reflexivo). Isso significa que a população estatística mostrou reações semelhantes a esses três produtos em qualquer nível de design (visceral, comportamental e reflexivo).

Tabela 8. Resultados estatísticos relacionados à influência de emoções profundas na escolha de itens do grupo de Design.

| Produtos | A1 | B1 | C1 | Valor-P |
|---|-----|-----|------|---------|
| Nº de escolha | 12 | 5 | 4 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design visceral (Aparência, forma e cor) | 9 | 3 | 4 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design comportamental (Sentimento positivo e versatilidade) | 1 | 0 | 0 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design reflexivo (experiências e memórias culturais) | 2 | 2 | 0 | |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design visceral (%) | 75% | 60% | 100% | |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design comportamental (%) | 8% | 0 | 0 | 0,561 |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design reflexivo (%) | 17% | 40% | 0 | 0,234 |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design visceral (%) | 78% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design comportamental (%) | 3% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design reflexivo (%) | 19% | | | |

Tabela 9. Resultados estatísticos relacionados à influência de emoções profundas na escolha de itens do grupo de Tecnologia.

| Produtos | A1 | B1 | C1 | Valor-P |
|---|-----|-----|-----|---------|
| Nº de escolha | 22 | 20 | 5 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design visceral (Aparência, forma e cor) | 16 | 14 | 2 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design comportamental (Sentimento positivo e versatilidade) | 2 | 5 | 1 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design reflexivo (experiências e memórias culturais) | 4 | 1 | 2 | |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design visceral (%) | 73% | 70% | 40% | 0,383 |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design comportamental (%) | 9% | 25% | 20% | 0,371 |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design reflexivo (%) | 18% | 5% | 40% | 0,133 |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design visceral (%) | 61% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design comportamental (%) | 18% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design reflexivo (%) | 21% | | | |

Tabela 10. Resultados estatísticos relacionados à influência de emoções profundas na escolha de itens dos dois grupos juntos.

| Produtos | A1 | B1 | C1 | Valor-P |
|---|-----|-----|-----|---------|
| Nº de escolha | 34 | 25 | 9 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design visceral (Aparência, forma e cor) | 25 | 17 | 6 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design comportamental (Sentimento positivo e versatilidade) | 3 | 5 | 1 | |
| Nº de escolha escolhido com base no Design reflexivo (experiências e memórias culturais) | 6 | 3 | 2 | |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design visceral (%) | 74% | 68% | 67% | 0,865 |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design comportamental (%) | 9% | 20% | 11% | 0,458 |
| Porcentagem de escolha escolhida com base no Design reflexivo (%) | 18% | 12% | 22% | 0,732 |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design visceral (%) | 69% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design comportamental (%) | 13% | | | |
| Média da porcentagem de escolha baseada no Design reflexivo (%) | 17% | | | |

Capítulo 5

5. CONCLUSÕES

Quando se trata de design de produto, os elementos culturais e tradicionais podem desempenhar um papel essencial, pois são as ferramentas com as quais as pessoas de uma sociedade se comunicam. As pessoas estão vivendo com seus valores, tradições e cultura que estão tão presentes em suas decisões diárias; assim, os produtos podem ser projetados usando esses elementos para criar melhores interações com as pessoas.

Elementos culturais do Irã, como arabesco e khataei, cipreste e paisley, estão desempenhando um papel essencial no mercado iraniano, uma vez que as pessoas estão tão interessadas nos produtos projetados usando esses elementos. Esses elementos também estão presentes no mercado internacional em produtos projetados por grandes marcas de moda, como Givenchy e Hermès, que utilizam os elementos dos tapetes persas (arabesco e khataei) em seus produtos.

A maioria dos elementos culturais iranianos considerados neste estudo foram encontrados no mercado brasileiro. Por exemplo, o uso de paisley, arabescos e khataei e a árvore da vida foram encontrados no design de roupas e sapatos, jóias, tecido da cadeira, caixa de presente e copo da vela. Esses produtos podem ser caros quando se trata de jóias e roupas e podem ser mais acessíveis quando se trata da caixa de presente e copo da vela.

De modo a investigar o uso de elementos culturais e tradicionais iranianos no design de produtos, um experimento foi realizado usando o método de Norman (2004). No experimento,

foi avaliada a reação da população estatística aos produtos projetados com base na cultura iraniana. O segundo experimento envolveu produtos capazes de serem entendidos como produtos culturais bilaterais que representam elementos culturais iranianos e brasileiros.

Os resultados mostram que os produtos projetados usando elementos específicos da cultura iraniana, como caligrafia e miniatura, foram capazes de se comunicar com a população estatística e, o mais importante, de serem selecionados. Houve alguns pontos críticos levantados pela população, como o uso de letras persas que eram desconhecidas para eles ou o uso de cores chamativas que poderiam tornar um produto menos popular. Dessa forma, pode-se concluir que esses produtos podem ser modificados para considerar os pontos levantados pela população e ainda cada vez mais populares. Verificou-se que aqueles que escolheram os produtos projetados com base nos elementos da cultura iraniana estavam mais interessados na aparência, forma e cor (design visceral), o que faz sentido não ter uma conexão profunda. Em outras palavras, se as pessoas escolhem um produto projetado com base em elementos tradicionais e culturais de uma comunidade estrangeira, sua escolha é mais relacionada à camada superficial de design (design visceral) do que a uma camada profunda (design reflexivo).

O experimento foi capaz de avaliar a decisão tomada pelas pessoas com base em seu ponto de vista, para que o motivo da escolha e a não escolha dos produtos projetados com base nos elementos culturais iranianos fosse investigado. Assim, os experimentos foram eficientes para verificar se atributos baseados nas características culturais de uma sociedade podem criar uma experiência sensorial entre o consumidor e o produto e contribuir para uma melhor aceitação dos produtos.

O experimento foi capaz de investigar se os brasileiros podem se comunicar com os produtos projetados com base nos elementos culturais iranianos. No primeiro experimento em que elementos específicos foram usados as escolhas das pessoas foram baseadas principalmente na aparência (a camada superficial da cultura).

5.1. SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Fazer um levantamento de produtos com elementos culturais iranianos em vários países no mundo, utilizando a web e pesquisar o público-alvo desses produtos pode ser importante para estudos futuros.

Com intuito de contribuir para realizar mais experimentos, são enumeradas algumas recomendações para pesquisas futuras.

Para o experimento:

- Levar em consideração os pontos críticos levantados pelas pessoas, modificar os produtos e refazer o experimento.
- Estudar e usar os elementos culturais do Brasil no design dos produtos.

REFERÊNCIAS

- Abdelrazik, A. (2015). *CULTURAL VARIABLES AND THEIR IMPACT ON THE FURNITURE (Doctoral Thesis)*. Braunschweig, Germany: Braunschweig University of Art.
- Afrough, M. (2009). *Aghlaniyat dar Honar-e Irani, Negahi b-e derakht-e Sarv va Hoviyat-e Bote-Jegheh (Racionalidade na arte iraniana - Um olhar sobre o cipreste e a identidade do paisley)*. Ketab-e Mahe Honar. pp. 42-46.
- Ahmadi, H. (2004). *Iran: hoviyat, melliyat, qowmiyat, (Irã: Identidade, Nação, Etnia)*. Tehran: Mo'asseseh-ye Tahqiqat va Tawseh'eh-ye Olum-e Ensani (Instituto de Pesquisa em Ciências Humanas).
- Akhteh, A. (2006). *Jashn-ha va aein-hay-e shadmani dar iran az rouzegar-e bastan ta emrouz (Celebrações e rituais de felicidade no Irã desde os tempos antigos até os dias atuais)*. Tehran: Etelaat.
- Ardalan, A. (2000). *Padideh-ye Jahani shodan va hoghoogh farhangi (O fenômeno da globalização e dos direitos culturais)*. Fasnameh Siasat khareji.
- Azarnoush, A. (1975). *Farhange Iran dar barkhord ba farhang-haye digar (Cultura iraniana ao lidar com outras culturas)*. Markaz motaleaate farhangie shoraye aalie farhang va honar.
- Baghsorkhi, A. R. (2010). *Tazeinat-e vabast-e b-e memari-e iran. (os desenhos relacionados ao atre iraniano)*. Isfahan University.

- Bahmani, P., & Saffaran, E. (2010). *Seir-e Tahavol va Tatavor-e Naghsh va Nemad dar Honarhay-e Sonnat-e Iran (A evolução do padrão e símbolo nas artes tradicionais iranianas)*. Payam-e nour university.
- Baxter. (1999). *Deep Design*. Duncan of Jordanston University, Glasgow, UK.
- Behnam, I. (1958). *Tmadon-e Irani (Civilização iraniana)*. Tehran: Bongah-e nashr va Tarjom-e ketab.
- Behnam, P. (1940). *Sanat-e noghr-e kari dar dorey-e sasanian va asr-e jadid (Vol. 10)*. Majal-e Iran-e emroz, pp. 31-39.
- Bürdek, B. E. (2005. pp. 11). *Design history, Theory and practices of product design*. Basel, Switzerland: Publishers for Architecture.
- Cavalcanti, V. P. (2001). *O Design do Móvel Contemporâneo Brasileiro: da diversidade a especificidade*. São Paulo. 27 p.
- Choudhary, A. (2015). A Study of the paisley motif and development of a template for the motif. Dissertation. Design Department of Design Space Faculty, National Institute of Fashion Technology. Mumbai, 2015, 88 p.
- Cunha, R. (2017), Da flor de lótus se produz o tecido mais espiritual e ecológico do mundo. 12 de junho de 2017. Stylo Urbano. Moda. Disponível em: <<https://www.stylourbano.com.br/da-flor-de-lotus-se-produz-o-tecido-mais-espiritual-e-ecologico-do-mundo/>> Acesso em: 10/12/2019.

- da Cunha, M. (2009). *Cultura com aspas e outros ensaios*. Coleção Ensaios (Português) Capa Comum.
- Dehkhoda, A. A. (1998). *Persian dictionary*. Tehran University.
- Delaney, M., McFarland, J., Yoon, G. H., & Hardy, T. (2002). Global localisation, innovation—global design and cultural identity. *Innovation, Summer*, 46–49.
- Desmet, Pieter, M. A., & Paul, H. (2009). Special Issue Editorial: Design & Emotion. *International Journal of Design*, 1-6.
- Dieulafoy, M. A. (1884). *L'Art Antique de la perse*. Paris: Librairie Centrale d'Architecture.
- Dieulafoy, M. A. (1913). *Art in Spain and Portugal*. New York: C. Scribner' Sons.
- Du Gay, P. H. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony Walkman*. Sage in association with the Open University, London.
- Efstathiou, A. (1994). *Design of office and bank furniture in the European Community in the 1980s in relation to society and culture (BL)*, Thesis [PhD]. Heriot-Watt University.
- Encyclopædia, B. (2019). <https://www.britannica.com/topic/Mithraism>.
- Faroughi, J., Bidokhti, M. A., & Nikzad Far, M. (2015). *Naghshe vizegihaye basari-e khat nastaligh dar enteghal-e payam (O papel das características visuais de Nastaliq na transferência de mensagens)*. *Faslname-ye elmi negarineh honarhaye eslami (Revista de Arte Islâmica, No. 4)*.

- Farrokh, Shayesteh. (2007). Transformation of Natural Elements in Persian Art: the Flora. 名桜大学紀要 = THE MEIO UNIVERSITY BULLETIN(13): 63-80. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.12001/8061>. Acesso em 20/12/2019.
- Fazaeli, H. (1971). *Atlas-e Khat*. Tehran: Anjoman-e Asar-e Meli-e Iran.
- Fleming, J., & Honour, H. (1977). *Dictionary of the Decorative Arts*. Penguin.
- Girshman, R. (1961). *Iran: From the Earliest Times to the Islamic Conquest*. London: Penguin Books.
- Gutierrez, M. J. (2011 p.2). *Design e Herança Cultural*:. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Hall, S. (1978). Popular culture, politics, and history. In: Popular Culture Bulletin, 3. Open University duplicated paper.
- Hall, S. (1986). On Postmodernism and Articulation: An Interview with Stuart Hall. Ed. Lawrence Grossberg. *Journal of Communication Inquiry*, 10(2), p. 45-60.
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade* (1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006 ed.). (DP&A, Ed., & G. L. Tomaz Tadeu da Silva, Trans.)
- Hasanvand, M. k., & Shamim, S. (2014). *Barrasi-e Naghshmay-e Gol-e Lotus dar Honar-e Mesr, Iran va Hend (O papel da flor de lótus na arte do Egito, Irã e Índia)*. Jelv-e Honar. Shomar-e 11. P:22-39.
- Heskett, J. (June 13, 2002). *Toothpicks and Logos: Design in Everyday Life*. New York: Oxford University Press.

Heufler, G. (2004). *Design Basics: From Ideas to Products*. Zürich: Niggli Verlag AG.

historyplex. *What are the elements of culture (Internet) Available at:*. (2018, June). Retrieved from <https://historyplex.com/what-are-elements-of-culture>.

Historyplex. *What is culture? (Internet) Available at:*. (2018, May). Retrieved from <https://historyplex.com/what-is-culture>.

Hofstede, G., & etc. (2010). *Cultures and organizations, software of the mind, intercultural cooperation and its importance for survival*. (Re. 3rd Ed.) McGraw-Hil.

Inayatullah, S. (1998). Casual Layered Analysis. *Futures Journal* (pp. 815-829). Vol. 30, N. 8.

Inayatullah, S. (2004). The Casual Layered Analysis (CLA) Reader theory and case studies of an integrative and transformative methodology. (p. 10). Tamkang University Press, Taiwan.

Isfahani, A. M., & Safaee, N. (2016). *The Genesis of Plant Artifacts in the Art of Islam (Special Decoration to the Arabesque and Khatei Designs)*. Negarineh Islamic Art, Volume 3, Number 10. P: 32-40.

Jabbari, S. K., & Mohammadzadeh, M. (2017). *Tahlil va Barrasi-e Naghsh-e Roykard-e Ehsasgara dar Tarahi-e Type face Farsi (Uma análise do papel da abordagem emocionalista no design da digitação de faces persas)*. Nashriy-e Honarhay-e Ziba-Honarhay-e Tajasomi, Tehran. P: 115-124.

Kadoi, Y. (2016). *Arthur Upham pope and A new Survey of Persian Art*. Brill.

Kadoi, Y., & Szántó, I. (2013). *The Shaping of Persian Art: Collections and Interpretations of the Art of Islamic Iran and Central Asia*. Cambridge Scholars Publishing.

- Kaplan, M. (2004). Introduction: Adding a cultural dimension to human factors. In M. Kaplan (Ed.), *Cultural ergonomics*. Amsterdam: Elsevier.
- Katouzian, H. (2009). *The Persians Ancient, Mediaeval and Modern Iran*. YALE UNIVERSITY PRESS NEW HAVEN AND LONDON .
- Kazemi, A., & Shakiba, A. (2014). *Investigar os fatores que influenciam a inovação, a criatividade e empreendedorismo. Estudo de caso: Hepco Co*. Retrieved from www.yu.ac.ir/uploads/آوری_نو_ایجاد_در_گذار_تاثیر_عوامل/6072.pdf.
- Kersten, G. E. (2000). The software for cultures and the cultures in software. In H. R. Hansen, M. Bichler, & H. Harald (Eds.). *Paper Presented at the 8th European Conference on Information Systems*, (pp. 509–514). Vienna.
- Khoddami, A., Rahmani, J., & Sharifi, A. (2013). *Raghs, Farhag va Mazhab negahi ensanshenakhti b-e raghs-hay-e sonati (Dança, Cultura e Religião - Uma Visão Antropológica da Dança Tradicional)* (Vol. 2). Pajohesh-hay-e ensanshenasiy-e iran.
- Lee. (2004). Design Methods for Cross-cultural Collaborative Design Project in Redmond, Durling and De Bono (Eds.). *Design Research Society international conference: Futureground*. Melbourne, Australia, November 17-21.
- Leong, D., & Clark, H. (2003). Culture -based knowledge towards new design thinking and practice - A dialogue. *Design Issues*, 19(3), (pp. 48-58).

- Lin, R.-T. (2007). Transforming Taiwan Aboriginal Cultural Features into Modern Product Design: A Case Study of a Cross-cultural Product Design Model. *International Journal of Design*, 45-53.
- Luther King, M. J. (1949). *A Study of Mithraism*. Stanford University.
- Marcuse, H. (1972). Critique of Marcuse: One-dimensional man in class society. Merlin, London.
- Margolin, V. (2002). "The Politics of the Artificial," . *University of Chicago Press, Chicago*.
- Moalosi, R. P.-H. (2005). Integrating culture within Botswana. *In Paper Presented at the International Design Congress*. Yunlin.
- Moalosi, R., P, V., & Hickling-Hudson, A. (2007). Culture-orientated Product Design. *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*. Hong Kong.
- Moalosi, R., P, V., & Hickling-Hudson, A. (2008). Culture-orientated product design. *International Journal of Technology and Design Education*, 175-190.
- Moalosi, R., Popovic, V., & Hickling-Hudson, A. (2006). CULTURE-DRIVEN PRODUCT INNOVATION. *INTERNATIONAL DESIGN CONFERENCE - DESIGN 2006*, (pp. 573-578). Dubrovnik- Croatia, May 15 - 18, 2006.
- Mobini, M., & Shafei, A. (2015). *The Role of Mythological and Sacred Plants in Sassanid Art (With Emphasis on Relief, Metalworking and Stucco)*. *Jelve-y Honar/ No.14*. pp. 45-64.

- Moftakhari, H. (2013). Iran, Eslam, Hoviat-e Irani va Miras Eslami (Irã e Islã, identidade iraniana e herança islâmica). *Documentos Históricos, Instituto de Pesquisa em Humanidades e Estudos Culturais*, 93-111.
- Montaña, J. (2004 p.35). *Design, a cultural career*. In: The White Book. [s.l.], BEDA.
- Mortezaei, S. K. (2005). Evaluating culture in product design by integrating the SOLO Taxonomy and The Circuit of Culture. In: P. Rogers, L. Brodhurst, and D. Hepburn, eds. *Crossing Design Boundries: Proceeding of the 3rd International Engineering and Product Design Education Conference*,. Edinburgh, UK, 15th -16th September, 2005. p. 575-580.
- Naderpour, B. (2003). *Tasir jahani shodan ba hoviathaye melli va ghomi (O impacto da globalização nas identidades nacionais e étnicas)*. Hadise Emrooz.
- Norman, D. (2004). *Emotional Design*, Basic books. New York.
- Papanek, V. (1985). *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change. 2nd Edition*. Chicago: Academy Chicago Publishers.
- Pope, A. U. (1945). *Masterpieces of Persian Art*. New York: The Dryden Press.
- Popovic. (2002). Activity and Designing Pleasurable Interaction with Everyday Artifacts, Pleasure with Products. *Beyond Usability, in Jordan and Green (Eds.) Taylor and Francis*, (pp. 367-376). London, UK.
- Robinson, F. (1996). *The Cambridge Illustrated History of the Islamic World*. Cambridge University Press.

- Roshan Cultural Heritage Institute. *Definition of culture (Internet) Available at:*. (2018, June). Retrieved from <http://www.roshan-institute.org/templates/System/details.asp?id=39783&PID=474552>.
- Safa, Z. (1971). *Dur nama-ei az farhang-e irani va asar-e jahani-e aan (Uma visão geral da cultura iraniana e seus impactos internacionais)*. Tehran: Daneshgah-e tehran (Universidade de Teerã).
- Saha, A. (1998). Technological innovation and Western values. *Technology in Society*, 20 (pp. 499–520). doi:10.1016/S0160-791X(98)00030-X.
- Sato, K., & Chen, K. (2008). Special Issue Editorial: Cultural Aspects of Interaction. *International Journal of Design*, 1-3.
- Saunders, J. J. (2001). *The History of the Mongol Conquests*. University of Pennsylvania Press.
- Souza, D., & Dejean. (1999). Interculturality and Design: Is Culture a Block or Encouragement to Innovation? . *Design Cultures – an International Conference of Design Research*. Sheffield Hallam: UK.
- Tabari, E. (1969). *Barkhi Baresiha Darbar-e Jahanbiniha va Jonbeshhay-e Ejtemaei dar Iran-Mehrparasti (Algumas investigações sobre visões de mundo e movimentos sociais no Irã - Mitraísmo)*. Tehran.
- Tarikh al-Tabari (Tradução persa)*. (n.d.). vol. 5, p. 1825 / Encyclopaedia Islamica-Baharestan.
- Taslimi, N., Nikoei, M., & Manouchehri, M. (2015). *Tarikh-e honar-e iran (História da Arte Iraniana)*. Tehran: Sherkat-e chap va nashr-e ketabhay-e darsi-e iran tehran.

- Taylor, A. J. (1999). Understanding person-product relationships—A design perspective. In W. S. Green & P. W. Jordan (Eds.). *Human factors in product design*. London: Taylor & Francis.
- Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2002). The Importance of Pilot Studies. *social research UPDATE*. Department of Sociology University of Surrey Guildford GU2 5XH United Kingdom. Issue 35.
- The Columbia Encyclopedia* (2008), *Encyclopedia.com*. (2018, june). Retrieved from <http://www.encyclopedia.com/doc/1E1-culture.html>.
- Tylor, E. B. (1924). *Primitive culture (Vol. 1, 7th ed.)*. New York: Brentano. (Original work published 1871).
- Vesajoki, F. (2002). *The Effects of Globalization on Culture: A Study of the Experiences of Globalization among Finnish Travellers. Master Thesis*. Jyväskylä, Finland: University of Jyväskylä. Department of Ethnology.
- Vihma, S. (1995). Products as representations: A semiotic and aesthetic study of design products . *Publication Series of the University of Art and Design Helsinki UIAH*.
- Wai, M., & Kin, S. (2005). Culture and Design: A New Burial Concept in a Densely Populated Metropolitan Area. *Design Issues*, 79-89.
- Warren, G. (1978). Vanishing street furniture, David and Charles, Newton Abbot. pp. 54.
- Woodward, K. e. (1997). *Identities and Difference*. Culture, Media and Identities series. London: Sage.

Zaka, Y. (1978). *Tarikh-e Raghs dar Iran (História da dança no Irã)*. Majmoe Maghalat Honar va Mardom.

Zandi, M. (2014). *Tarjeome shahnameh va tasirat an dar asar Hogo, Lamartin va cupe (Tradução do Shahnameh e seu impacto nas obras de Hugo, Lamartine e Coupe)*. Azad University of Sanandaj.

Zandi, N., & Safiri, F. (2016). *Motale-e Tatbighe-e Tajali-e Namadin-e Sarv dar Adabiat va Negargari-e Irani (Um estudo comparativo da manifestação simbólica do cipreste na literatura e miniatura iranianas)*. Faslnameh Elmi- Pazhoheshi-e Negareh.

Zarrinkub, A. (1985). *Tarikh-e Mardom-e Iran: Iran-e Qabl az Islam (História do povo iraniano: o Irã antes do Islã)*. Tehran: Amir Kabir.

APÊNDICES

O uso de elementos culturais Iranianos e Brasileiros no Design de produtos

Bom dia!

Sou Mahshid Ghasemi Boroon, aluna de mestrado do curso de Design da Universidade de Brasília (UnB). O seguinte questionário faz parte da minha dissertação, assim, venho por meio desta mensagem pedir a ajuda de vocês para preenchê-lo.

Muito obrigada pela atenção e paciência!
Atenciosamente,
Mahshid

* Required

1. Idade: *

2. Sexo: *

Check all that apply.

- Masculino
 Feminino
 Outro/Indefinido

3. Qual a sua maior formação acadêmica de nível superior? *

Mark only one oval.

- Tecnólogo
 Graduação (Bacharel ou Licenciatura)
 Pós-Graduação – Lato Sensu – Especialista
 Pós-Graduação – Stricto Sensu – Mestrado
 Pós-Graduação – Stricto Sensu – Doutorado
 Pós-Graduação – Stricto Sensu – Pós Doutorado

4. Em qual Instituição de Ensino Superior você cursou a última formação acadêmica? *

5. Qual a sua profissão atual? *

Primeiro Experimento:

Questão 1:

A (1)



A (2)



1. 1. Das bolsas acima, qual delas você prefere? *

Mark only one oval.

A (1)

A (2)

2. 2. Qual das alternativas a seguir foi a base para a sua escolha? (Referente aos seguintes aspectos, na ordem de prioridade de 1 à 3)

3. 2.1) Sua prioridade de escolha foi com base na aparência, forma e cor? (Se item 2.1 fica com "prioridade 1" outros itens (2.2 e 2.3) não podem ficar com "prioridade 1" somente pode escolher entre "prioridade 2" ou "prioridade 3" . Então cada item deve ter um número de prioridade diferente. *

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

4. 2.2) Sua prioridade de escolha foi com base na criação de um sentimento positivo e na versatilidade do produto? *

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

5. 2.3) Sua prioridade de escolha foi baseada em sua experiência cultural de design e suas memórias culturais afetiva ou faz parte da sua área de estudo? *

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

6. 3. Se nenhuma das opções acima (2.1, 2.2 ou 2.3) foi a sua opção de prioridade de escolha, indique abaixo quais seriam os seus motivos.

1. 4. Se a bolsa A (1) não foi sua escolha, indique o motivo.

Primeiro Experimento:

Questão 2:

B (1)



B (2)



1. 1. Das mesas acima, qual delas você prefere? *

Mark only one oval.

B (1)

B (2)

2. 2. Qual das alternativas a seguir foi a base para a sua escolha? (Referente aos seguintes aspectos, na ordem de prioridade de 1 à 3)

3. 2.1) Sua prioridade de escolha foi com base na aparência, forma e cor? (Se item 2.1 fica com "prioridade 1" outros itens (2.2 e 2.3) não podem ficar com "prioridade 1" somente pode escolher entre "prioridade 2" ou "prioridade 3" . Então cada item deve ter um número de prioridade diferente. *

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

4. 2.2) Sua prioridade de escolha foi com base na criação de um sentimento positivo e na versatilidade do produto? *

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

1. **2.3) Sua prioridade de escolha foi baseada em sua experiência cultural de design e suas memórias culturais afetiva ou faz parte da sua área de estudo? ***

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

2. **3. Se nenhuma das opções acima (2.1, 2.2 ou 2.3) foi a sua opção de prioridade de escolha, indique abaixo quais seriam os seus motivos.**

3. **4. Se a mesa B (1) não foi sua escolha, indique o motivo.**

Primeiro Experimento:

Questão 3:

C (1)



C (2)



1. 1. Das gravatas acima, qual delas você prefere? *

Mark only one oval.

C (1)

C (2)

1. **2. Qual das alternativas a seguir foi a base para a sua escolha? (Referente aos seguintes aspectos, na ordem de prioridade de 1 à 3)**

2. **2.1) Sua prioridade de escolha foi com base na aparência, forma e cor? (Se item 2.1 fica com "prioridade 1" outros itens (2.2 e 2.3) não podem ficar com "prioridade 1" somente pode escolher entre "prioridade 2" ou "prioridade 3" . Então cada item deve ter um número de prioridade diferente. ***

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

3. **2.2) Sua prioridade de escolha foi com base na criação de um sentimento positivo e na versatilidade do produto? ***

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

4. **2.3) Sua prioridade de escolha foi baseada em sua experiência cultural de design e suas memórias culturais afetiva ou faz parte da sua área de estudo? ***

Mark only one oval.

Prioridade 1

Prioridade 2

Prioridade 3

5. **3. Se nenhuma das opções acima (2.1, 2.2 ou 2.3) foi a sua opção de prioridade de escolha, indique abaixo quais seriam os seus motivos.**

6. **4. Se a gravata C (1) não foi sua escolha, indique o motivo.**

