


## **Design e cultura: análise da identidade em um patrimônio histórico-cultural – Mercado Público de Itajaí**

**Marcos Roberto Ramos**


Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), Itajaí, Santa Catarina, Brasil  
Doutorando em Design – Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

 <https://orcid.org/0000-0002-1385-9901>

E-mail: marcos.roberto@univali.br

**Ricardo Triska**

Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil  
Bolsista CNPq – Produtividade em Pesquisa 2

 <https://orcid.org/0000-0002-2822-7050>

E-mail: ricardo.triska@gmail.com

**Resumo:** Abordando sob o viés do Design e sua relação com a cultura, neste artigo analisam-se aspectos da identidade de um patrimônio Histórico-Cultural. O objeto dessa pesquisa é o Mercado público Municipal de Itajaí - Santa Catarina, edificação centenária tombada pelo patrimônio histórico Municipal e Estadual. Viu-se a oportunidade de aplicar o Design como uma estratégia para análise, resgate, preservação e fortalecimento da Identidade deste espaço, primordial para a cultura da região. Para alcance deste objetivo desenvolveu-se uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, apropriando-se do método analítico e utilizando-se de procedimentos técnicos como pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso. Como resultado, observou-se que muitos aspectos trabalhados no Mercado Público poderiam ser melhorados visando evidenciar e fortalecer a identidade local, preservando a cultura.

**Palavras-chave:** Design; Cultura; Identidade; Patrimônio Histórico-Cultural; Mercado Público.

### **Design and culture: identity analysis in a historical-cultural heritage – Public Market of Itajaí**

**Abstract:** Addressing the bias of Design and its relationship with culture, this article analyzes aspects of the identity of a Historical-Cultural heritage. The object of this research is the Municipal Public Market of Itajaí - Santa Catarina, a century-old building listed by the historical Municipal and State patrimony. We saw the opportunity to apply the Design as a strategy for analysis, rescue, preservation and strengthening of the Identity of this space, primordial for the culture of the region. In order to achieve this objective, an applied research was developed, with a qualitative approach and exploratory and descriptive objectives, appropriating the analytical method and using technical procedures such as bibliographical research, documentary and case study. As a result, it was observed that many aspects worked in the Public Market could be improved in order to highlight and strengthen the local identity, preserving the culture.

**Keywords:** Design, Culture; Identity; Historical-Cultural Heritage; Public Market.

**Texto recebido em: 30/09/2018**

**Texto aprovado em: 29/07/2019**

## Introdução

Considerando a visão do Design no campo da cultura desenvolve-se uma análise voltada à identidade, tendo como objeto de estudo um Patrimônio Histórico-Cultural, mais especificamente o Mercado Público da cidade de Itajaí, localizada no litoral norte do Estado de Santa Catarina. Este é uma importante referência para a cidade sendo rota de turistas e moradores locais que buscam por produtos vinculados à identidade e cultura local, marcada pela colonização açoriana. Neste sentido proporcionar a partir de uma identidade sólida, um resgate, preservação e promoção da cultura regional traduzindo-a como um fator de diferenciação é um aspecto importante de ser analisado.

Assim, para alcançar este objetivo desenvolveu-se um projeto de natureza aplicada, abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos utilizando-se de métodos analíticos, pesquisas bibliográficas e documentais e estudo de caso.

## Design e cultura

A atividade de Design é reconhecida com uma prática multidisciplinar que contribui cada vez mais para o desenvolvimento de produtos com excelência. Design tem a ver com qualidade. “O valor do Design é que ele reconcilia arte com indústria. O ‘bom design’ pode ser ornamental ou funcional, de acordo com a época, uma vez que os designers são herdeiros tanto dos artesãos quanto da Bauhaus”. (MOZOTA, 2011, p. 51)

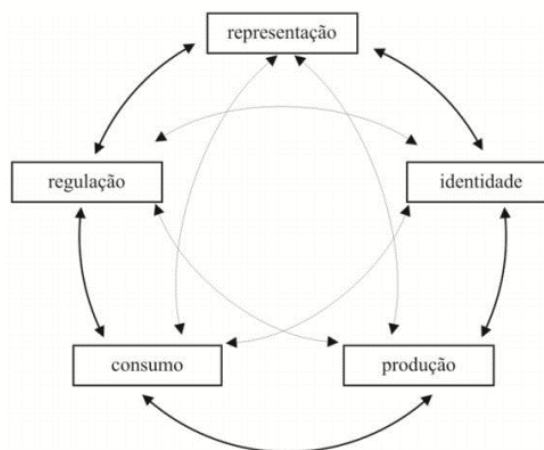
De acordo com o MEC (2010), Design atua na criação, desenvolvimento e execução de projetos e de sistemas que envolvam informações visuais. Sua atividade demanda conhecimento e domínio de produtos e materiais, observando aspectos históricos, traços culturais e potencialidades tecnológicas de unidades produtivas. (MEC, 2010, p. 28)

Considerando que uma das características que marca determinado local é a cultura que é representada nas características do povo, como tradição e hábitos. Quanto mais evidente esta for, mais marcantes serão estas lembranças na memória do visitante. Em síntese, a cultura “é um conjunto de representações, símbolos, valores e crenças compartilhados pelo grupo de pessoas que constitui a instituição”.

(MOZOTA, 2011, p. 188). Assim essa “instituição” pode ser considerada uma determinada região, uma empresa ou outro tipo de agrupamento.

Pensando-se em evidenciar estes símbolos, valores e crenças presentes na cultura é que se faz importante, conhecer de maneira aprofundada a região, e assim, poder valorizar evidenciando principalmente os métodos e técnicas utilizados na fabricação e apresentação de produtos ou serviços, que em grande parte dos casos é desenvolvido de maneira particular em cada região.

De acordo com Barrera (2010) O design é o elo central entre economia e cultura, pois ao mesmo tempo em que concebe produtos com o desenvolvimento de signos e símbolos para exploração comercial, estes acabam sendo consumidos pelo valor que representam na sociedade. E esta geração de valor que é intrínseca ao design. Então principalmente esta valorização, pretende utilizar de fundamento a cultura da região. De acordo com Queluz (2008, p. 115) a cultura é um processo que envolve diversas relações, conforme demonstrado na figura 01, a seguir:



Fonte: QUELUZ (2008)

**FIGURA 1**

**O circuito da cultura desenvolvido por Paul du Gay, Stuart Hall, Linda James, Hugh Mackay e Keith Negus**

Na figura 1 é possível perceber que o circuito da cultura é organizado de forma que todas as etapas podem ser retornadas a todo o momento. Primordialmente este passa por etapas de representação, identidade, produção, consumo e regulação

onde havendo coerência entre estes 5 eixos, há contribuição para a preservação e fortalecimento da cultura de determinada região.

Na visão de Canclini (2008) a cultura é vista como um fenômeno que contribui para reproduzir ou transformar um sistema social a partir de seus símbolos e representações. Assim torna-se um processo que produz significados influenciando em no estilo de vida, ideias e valores.

Desta forma, é possível compreender a complexidade com que é definida a cultura, pois a sociedade está em constante evolução. Neste contexto se faz importante evidenciar os fatores principais para que mesmo com as constantes modificações na sociedade a cultura e a identidade do local sejam preservadas. “A identidade nasce da cultura e vice-versa” (VILLAS-BOAS, 2002, p. 55). Estes dois fatores são fundamentais e indissociáveis em um processo de resgate, preservação e proteção da cultura principalmente. Segundo Ono (2004), as culturas, que são conjuntos de significados e interconexões que desde o nascimento fazem parte do indivíduo. Lê-se aqui que este indivíduo não necessariamente é uma pessoa, mas pode também se apresentar como um grupo de pessoas que vivem em um mesmo local e dividem experiências e conhecimentos onde passam a produzir símbolos e representações que os unificam, tornando-os uma associação, um bairro, um estado, uma nação, constituindo assim uma identidade local.

Neste processo de valorizar e evidenciar a identidade nos produtos, a autora Lucy Niemeyer (2007) organiza que a identidade pode se apresentar de três formas de informação: existência, origem e qualidade. Na questão de existência o produto por si, existe, apresenta-se como de determinado local. Na origem, este remete ao fabricante e cultura correspondente e por fim na qualidade, ressalta a função uso e manutenção. Além destes aspectos em um contexto mais amplo diversos são os fatores que o designer pode ser apropriar para ressaltar a identidade em produtos de determinada localidade, como: configuração estética (forma), materiais utilizados, processos de produção, composição e organização das partes, cartela de cores, odores que exala e sons que produz (NIEMEYER, 2007).

Estes produtos comercializados em espaços como o Mercado Público, possuem forte conexão com o local que os gerou. Pensando nesta forte conexão do produto com o seu local de origem o Design atua de maneira estratégica comunicando as qualidades com eficiência, por meio de marcas, embalagens e outras interfaces.

## Design e identidade

Conforme detalhado na caracterização de Design, os aspectos envolvidos visam o fortalecimento e geração de uma identidade sólida e coerente com os objetivos da organização, que sirva de fator para diferenciação frente ao Mercado. Identidade é um termo geralmente associado a questões de personalidade dos indivíduos. Para compreender melhor o termo, parte-se do exposto por Martins e Merino (2011):

Identidade compreende as formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. Cria uma “imagem” intencional e uma reputação favorável na mente de seus *stakeholders*. (MARTINS; MERINO, 2011, p. 132)

Esta identidade então, é que dá vida a organização, tornando-a reconhecível. Ela traduz de maneira objetiva a mensagem que a organização busca transmitir através de seus produtos e serviços. “A identidade se obtém por meio de uma real e coerente integração entre produto, produção, comunicação e comercialização”. (MORAES, 2010, p. 45)

Nesta visão então, o desenvolvimento de diversos elementos que possuam características comuns entre si e que estejam diretamente associados ao objetivo e foco da empresa, são aspectos relevantes para a criação de uma identidade. Possuindo estes elementos, a organização, pode-se dizer que se apresenta para o mercado, pois a “Identidade é o DNA da empresa: o conjunto de atributos que a faz única, diferente de todas as outras”. (FASCIONI, 2010, p. 22)

Se tratando neste projeto, de um patrimônio histórico da região, principalmente a Identidade deve criar, evidenciar e valorizar características da cultura e produção local.

## Compreendendo a estrutura do Mercado Público

Conforme apresentado, para análise da Identidade definiu-se como objeto desta pesquisa o Mercado Público Municipal da cidade de Itajaí e com o levantamento de informações a partir de pesquisa bibliográfica e demais documentos analisados, foi possível conhecer melhor este espaço e a região na qual está inserido.



Fonte: Itajaí (2016).

## FIGURA 2

### Mercado Público Municipal de Itajaí

A cidade de Itajaí, situada no litoral Norte de Santa Catarina, é uma cidade diferenciada. “Localizada na foz do rio Itajaí-Açu, às margens do Oceano Atlântico, tem localização estratégica, natureza privilegiada, uma gente bonita e hospitaleira, qualidade de vida e acentuada vocação turística”. (ZOTZ, 2002, p. 5)

Entre os estabelecimentos que honram a cidade aparece em lugar de destaque o Mercado Público Municipal, “construído em 1916, durante o período administrativo do Sr. Coronel Marcos Konder”. (FGML, 2010, p. 52)

Com início da construção em 1916, após alguns impasses e questões políticas a serem resolvidas, o Mercado só foi inaugurado no ano seguinte.

Inaugurado em 1º de janeiro de 1917, o mercado, um dos mais belos e higiênicos do estado, tem sido, desde aquela época, para a nossa população, de muito proveitosa utilidade, fazendo convergir para um único local não só a maior parte das produções agrícolas de nossas colônias e dos municípios vizinhos, mas também grande e variado número de frutas e legumes cultivados nos arredores da cidade. (FGML, 2010, p. 52)

Com este objetivo de centralizar em um espaço estratégico na cidade a produção que escoava das regiões interiores, a inauguração do Mercado é um marco para a cidade. “Convém contar ainda uma outra vantagem de real interesse para os nossos habitantes: a fixação, naquele ponto, de todos os açougues da praça, até então inconvenientemente instalados e dispersos por várias ruas”. (FGML, 2010, p. 53)

Com importância para o município e também para a região, sua estrutura imponente e com influências germânicas e açorianas, proporcionava todo um destaque especial para este, que já era considerado um dos mais belos do estado.

Marcado por visível influência germânica, tendência dominante nas edificações do médio vale do Itajaí, o mercado público local, em contradição, assentava-se numa fração de espaço açoriano. Mas lá dentro, no pátio interior, com sua fonte central, podia-se pensar por um momento, numa certa influência andaluza que viajou o mundo dito civilizado. (SILVA, 1995, p. 120)

Popularmente conhecido como Mercado Velho, “o mercado público passou por uma reforma em 1936”. (OLIVEIRA, 2010, p. 91). Esta reforma se dá em função de um incêndio que atinge a estrutura, que precisou ser alterada externamente. (GUASCATUR, 2016).

Apesar de ter sido restaurado recentemente, suas características arquitetônicas internas continuam as mesmas da edificação original, assim como as armações do telhado, os beirados e o chafariz do pátio interno. (OLIVEIRA, 2010, p. 91)

Posteriormente, com a implantação do Mercado do Peixe (ao lado do Mercado Público) a comercialização de produtos da pesca deixou de ser uma das atividades deste espaço, perdendo assim, sua característica original (GUASCATUR, 2016).

O Mercado Público Municipal como é denominado atualmente “tem restaurante, chafariz central, lojas de condimentos, miudezas, artesanato e artigos de pesca” (ZOTZ, 2002, p. 19). Trabalha tanto com a comercialização de produtos, quanto a prestação de serviços principalmente no ramo da alimentação. Em 2001 foi tombado pelo patrimônio histórico estadual. (GUASCATUR, 2016)

O chafariz do pátio interno do Mercado Público é ponto de atração turística e foi “construído por Luiz Colares, sendo uma referência à cultura ibérica. É o lugar comum para onde convergem as tradições e os festejos populares, principalmente os de origem açoriana”. (OLIVEIRA, 2010, p. 93)

Além de ser mais um dos importantes símbolos arquitetônicos da cidade, o Mercado Público de Itajaí é ponto de visita turística obrigatório, também em função de sua localização estratégica. Pensando na preservação da cultura local, a organização do espaço do Mercado Público é definida por temática (Cafeteria, Artesanato, Empório, bar e restaurante), quais são consideradas para a ocupação das salas.



Fonte: [www.fernandaberejuk.blogspot.com.br](http://www.fernandaberejuk.blogspot.com.br) (2013)

### FIGURA 3

#### Chafariz Central preservado

#### Discussões sobre a identidade do Mercado Público

Baseado nos aspectos apresentados sobre Cultura e Identidade, em análise do Mercado Público percebe-se inicialmente uma dificuldade de caracterização da Identidade local uma vez que alguns serviços disponibilizados não se preocupam com a oferta de produtos locais. Além disso, o espaço não possui identidade visual.

A preocupação com a cultura local também não foi evidenciada. O espaço apresenta-se com um foco mais voltado ao viés comercial onde os produtos que possuem melhor potencial de vendas, estão ali dispostos, independentemente de sua origem. Ainda, percebe-se um distanciamento da sociedade produtiva e artesanal da região, com o Mercado Público Municipal. Este fator é evidenciado principalmente pela limitação do espaço físico, uma vez que a associação de artesãos da cidade funciona em outro espaço, mais amplo que atenda à realização das atividades.

Assim, neste primeiro momento é importante mencionar sobre a formação de uma Identidade sólida e coerente que torne o mercado em uma organização constituída.

Para a construção da Identidade, diversos são os fatores que influenciam, mas principalmente alguns itens como: Marca e elementos gráficos e visuais, padrão de cores, entre outros.



Na questão do objeto em estudo, percebe-se que o elemento principal na elaboração da Identidade, a marca, ou um nome sólido, ainda não existe, ou seja, não é padronizada a assinatura, sendo assim, dá espaço à diversas interpretações e diferentes nomenclaturas, como por exemplo, “Mercado Velho”, “Mercado Público Municipal”, “Mercado Público Velho”, entre outras.

Na questão abordando identidade visual em si, não foi percebida também uma preocupação quanto à respeito de padrões de cores. As marcas das empresas que ocupam os espaços do Mercado Público possuem muita diferença uma das outras e não remetem de nenhuma forma ao padrão de cores da edificação.

Relacionando diretamente com os produtos comercializados, outro aspecto que se destaca desta análise, é a questão da identificação dos produtos com a identidade histórico-cultural da região, ou seja, são comercializados produtos de diversas regiões e muitas vezes características locais não são evidenciadas.



Fonte: O autor (2018).

#### **FIGURA 4**

#### **Produtos Comercializados no Mercado Público Municipal de Itajaí – SC**

Ainda, a questão de descaracterização da infraestrutura é um ponto preocupante, uma vez que não se percebe um padrão de disposição dos produtos comercializados na parte interna nem na área externa ao espaço, o que prejudica diretamente a imagem do estabelecimento. O elemento principal da origem do Mercado (o chafariz central) em diversos momentos chega a ser ofuscado pela infraestrutura para atender aos serviços dos bares e restaurantes



Fonte: O autor (2018)

### FIGURA 5

#### Infraestrutura do entorno do Chafariz Central

Com o desenvolvimento das atividades e organização atual, este cenário apresenta-se como preocupante, pois em outros períodos este símbolo do espaço já foi preservado.

O fato de já ter documentado algumas “regras” para exploração da infraestrutura é um fato positivo, porém o problema consiste em não serem cumpridas estas normativas, conforme foi possível analisar em visitas ao local em virtude então do não cumprimento das normas especificadas nos decretos – Estadual nº 143/94-3460 de 2001 e Municipal – 5.755 de 1998, também a visibilidade, em função da disposição de mesas e cadeiras no espaço interno fica prejudicada e prejudica a identidade do local.

348



Fonte: O autor (2018).

### FIGURA 6

#### Espaço interno do Mercado Público Municipal de Itajaí

Como se pode perceber na Figura 6, em função do limitado espaço interno da edificação, principalmente para dias de grande fluxo de visitantes (finais de semana, feriados, entre outros) é disposta uma estrutura adicional na parte interna do espaço, composta por mesas, cadeiras e coberturas (guarda-sóis e tendas). Estas estruturas tendem a ampliar o número de espaços para consumo de produtos principalmente das salas do restaurante e café, porém, além de atrapalharem a movimentação das pessoas descaracterizam a identidade do espaço, pois as mesmas não possuem uma padronização entre si, apresentado cores e formatos diferentes, assinaturas gráficas de empresas fabricantes de bebidas alimentícias (que não condizem com a imagem do Mercado Público) e o fator mais grave, ofuscam o Chafariz Central, marco da origem e desenvolvimento do Mercado Público.

### **Considerações finais**

A associação entre Design, cultura e identidade é um fator primordial para as organizações. Estas necessitam saber como comunicar sua imagem, visão e ação para seu público-alvo. O Design enquanto atividade estratégica é capaz de proporcionar o estreitamento desta relação e principalmente em casos como o deste projeto (patrimônio histórico), sua potencialidade é ainda mais importante na evidência da cultura, interpretando-a e traduzindo-a proporcionando um fator diferencial e competitivo, sem perder sua essência.

A partir da ampliação da visão do Design não apenas como uma atividade operacional, mas sim, com um caráter totalmente estratégico foi possível desenvolver e efetivar ao longo desta pesquisa a importância da relação de Design com o caráter de preservação, resgate e potencialização da cultura e identidade local.

Entendendo-se a importância e resultados alcançados durante este projeto, ainda se visualiza um aprofundamento em questões que posteriormente podem ser analisadas, envolvendo a evolução na representação da identidade corporativa e melhoria da comunicação.

De forma específica, quanto aos objetivos definidos para esta pesquisa, verifica-se que na sua totalidade eles foram alcançados, sejam estes os de cunho

teórico (fundamentação teórica) que serviram para compreender os temas centrais, sejam eles os de cunho prático (estudo de caso) que possibilitaram uma aproximação à realidade de um setor, bem como o desenvolvimento integrado de estratégias de design, que foram na sua finalização. Neste sentido, almeja-se continuar o desenvolvimento de projetos contemplando a área de Design, cultura e identidade.

## REFERÊNCIAS

BARRERA, Y. N. I. G. La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la PyMe del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, Colombia, n. 34, p. 109-129, 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n34/n34a12.pdf>>.

BARROSO, E. *Design, identidade cultural e artesanato*. 1999. Disponível em: <<http://www.eduardobarroso.com.br/artigos.html>>.

BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.

FASCIONI, Lígia. *DNA empresarial: identidade corporativa como referência estratégica*. São Paulo: Integrare, 2010.

FGML. Fundação Genésio Miranda Lins. *Anuário de Itajaí 2010*. Itajaí: FGML, 2010.

GUASCATUR. *Mercado Público Municipal de Itajaí*. Disponível em: <<http://www.guascatur.com/2014/10/mercado-publico-municipal-de-itajai.html>>.

ITAJAÍ. Prefeitura de Itajaí. *Regimento interno do Centro de Cultura Popular – Mercado Velho de Itajaí-SC*. 2012

\_\_\_\_\_. *Contrato de concessão 011/2013*. 2013. Disponível em: <<http://www.itajai.sc.gov.br/>>.

ITAJAI (Cidade). Decreto n.º 5.755, de 17 de dezembro de 1998. Homologa tombamento do Mercado Público Municipal / Centro de Cultura Popular. Prefeitura Municipal. Itajaí, SC, 1998. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/sc/i/itajai/decreto/1998/576/5755/decreto-n-5755-1998-homologa-tombamento-do-mercado-publico-municipal-centro-de-cultura-popular>>.

MARTINS, R. F. F.; MERINO, E. A. D. *A gestão de design como estratégia organizacional*. 2. ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

MERCADO VELHO. *Estatuto do Condomínio Comercial Mercado Velho*. 2014.

MORAES, D. *Metaprojeto: o design do design*. São Paulo: Blucher, 2010.

MEC – Ministério da Educação. Secretaria de Educação Superior. *Referenciais Curriculares Nacionais dos Cursos de Bacharelado e Licenciatura*. Brasília, 2010.

MERINO, G. S. A. D. *A contribuição da gestão de design em grupos produtivos de pequeno porte no setor da maricultura: o caso AMPROSUL*. Florianópolis, 2010. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica, Universidade Federal de Santa Catarina.

MORAES, D. *Metaprojeto: o Design do Design*. São Paulo: E. Blucher, 2010.

MOZOTA, B. B. *Design management: using Design to build brand value and corporate innovation*. New York: Allworth Press, 2003.

MOZOTA, B. *Gestão do Design: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

OLIVEIRA, A. *Itajaí: 150 (1860-2010)*. Itajaí: Catarina Santa, 2010.

ONO, M. M. Design, cultura e identidade, no contexto da globalização. *Revista Design em Foco*, Salvador: Universidade do Estado da Bahia, v. 1, n. 1, 2004. Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=66110107>>.

QUELUZ, M. L. P. *Design & identidade*. Curitiba: Peregrina, 2008.

SANTA CATARINA (Estado). Decreto n.º 3.460, de 23 de novembro de 2001. Homologa tombamento de imóveis. Procuradoria Geral do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2001. Disponível em: <<http://www.leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-3460-2001-santa-catarina-homologa-tombamento-de-imoveis>>.

SILVA, L. D. *Itajaí: imagens e memórias*. Itajaí: Fundação Genésio Miranda Lins, 1995.

VILLAS-BOAS, A. *Identidade e cultura*. Rio de Janeiro: 2AB, 2002.

ZOTZ, W. *Itajaí: porto dos encantos*. Florianópolis: Letras Brasileiras, 2002.

**Marcos Roberto Ramos Ferreira** é Professor da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI), em Santa Catarina, Brasil. Doutorando e Mestre em Design e Expressão Gráfica pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Especialista em MBA em Gestão Estratégica do Design e Graduado em Design Industrial pela UNIVALI.

**Ricardo Triska** é Professor do Departamento de Expressão Gráfica e do Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Professor Visitante no Departamento de Artes e Design (School of Art + Design) na University of Illinois at Urbana – Champaign, nos Estados Unidos. Doutor em Engenharia de Produção e Graduado em Ciência da Computação pela UFSC. Mestre em Ciência da Informática pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Bolsista de Produtividade em Pesquisa CNPq – nível 2.

**Como citar:**

RAMOS, Marcos Roberto; TRISKA, Ricardo. Design e cultura: análise da identidade em um patrimônio histórico-cultural – Mercado Público de Itajaí. *Patrimônio e Memória*, Assis, SP, v. 15, n. 2, p. 339-352, jul./dez. 2019. Disponível em: <[pem.assis.unesp.br](http://pem.assis.unesp.br)>.