

ORGANIZADORES:

ELENIR MORGENSTERN · LETICIA HERMES · VICTOR AGUIAR

DESIGN



E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

PRÁTICAS ASSOCIADAS INTEGRANDO
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO



EXPEDIENTE GERAL

Fundação Educacional da Região de Joinville – Furj – Mantenedora

Presidente

Sandra Aparecida Furlan

Vice-presidente

Alexandre Cidral

Diretor Administrativo

José Kempner

Universidade da Região de Joinville – Univille – Mantida

Reitora

Sandra Aparecida Furlan

Vice-Reitor

Alexandre Cidral

Pró-Reitora de Ensino

Sirlei de Souza

Pró-Reitora de Pesquisa e Pós-Graduação

Therezinha Maria Novais de Oliveira

Pró-Reitora de Extensão e Assuntos Comunitários

Yoná da Silva Dalonso

Pró-Reitor de Infraestrutura

Claiton Emilio do Amaral

Diretor do Campus São Bento do Sul

Gean Cardoso de Medeiros

Parque de Inovação Tecnológica de Joinville e Região – Inovaparq – Mantida

Diretor Executivo

Marcelo Leandro de Borba



Produção editorial

Editora Univille

Coordenação geral

Andrea Lima dos Santos Schneider

Secretaria

Adriane Cristiana Kasprowiczc

Diagramação

Marisa Kanzler Aguayo

Conselho Editorial

Membros internos

Profa. Dra. Therezinha Maria Novais de Oliveira

Prof. Dr. Alexandre Cidral

Profa. Dra. Andrea Lima dos Santos Schneider

Profa. Dra. Berenice Rocha Zabbot Garcia

Prof. Me. Daniel Westrupp

Profa. Dra. Denise Monique D. S. Mougá

Prof. Me. Fabrício Scaini

Profa. Dra. Liandra Pereira

Profa. Ma. Marlene Feuser Westrupp

Profa. Dra. Taiza Mara Rauen Moraes

Membros externos

Profa. Dra. Adair de Aguiar Neitzel – Univali

Profa. Ma. Dayane Clock – IFSC

Prof. Me. Delcio Pereira – Udesc

Prof. Dr. Pedro Albeirice – UFSC

Profa. Dra. Jurema Iara Reis Belli – Udesc

Capa

Elcio Ribeiro

Reservados todos os direitos de publicação em língua portuguesa
à EDITORA UNIVILLE.
Rua Paulo Malschitzki, 10 – *Campus* Universitário – Zona Industrial
CEP 89219-710 – Joinville/SC – Brasil
Telefones: (47) 3461-9027 / (47) 3461-9110 / 3461-9141
e-mail: editora@univille.br

ISBN 978-85-8209-092-3

Catálogo na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

D457 Design e capacitação profissional: práticas associadas integrando ensino, pesquisa e extensão / organizadores Elenir Morgenstern, Leticia Hermes, Victor Aguiar – Joinville, SC: Editora Univille, 2018.

192 p.

1. Desenho industrial. 2. Extensão universitária. 3. Universidade da Região de Joinville. I. Morgenstern, Elenir (org.). II. Hermes, Leticia (org.). III. Aguiar, Victor (org.).

CDD 378.1554098164

Elaborada por Christiane de Viveiros Cardozo – CRB 14/778

Os artigos publicados são de inteira responsabilidade de seus autores.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO.....	8
PROJETOS DE EXTENSÃO SEMPREVIVA E AMAVIVA – TRAJETÓRIA	10

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO – ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – A INTEGRAÇÃO POR MEIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA	23
--	----

■ DESIGN E PROJETOS SOCIAIS: O RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA CONDUZIDA NA UNIVILLE	24
---	----

Elenir Carmen Morgenstern / Victor Rafael Laurenciano Aguiar / Marli Teresinha
Everling / Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi / Rita Inês Petrykowski Peixe

■ GERAÇÃO DE RENDA: MULHER SEMPREVIVA	41
---	----

Elenir Carmen Morgenstern / Leticia Hermes / Marli Teresinha Everling

■ PESQUISA E EXTENSÃO NA UNIVILLE: PRÁTICAS ARTICULADORAS DA INDISSOCIABILIDADE	48
--	----

Elenir Carmen Morgenstern / Victor Rafael Laurenciano Aguiar /
Marli Teresinha Everling / Leticia Hermes

CAPÍTULO II

INTRODUÇÃO – TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO E DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DESENVOLVIDOS COM BASE EM PROJETOS DE EXTENSÃO	64
---	----

■ <i>ECOBANNER</i> : PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO	66
---	----

Leticia Hermes / Elenir Carmen Morgenstern

■ A INTERDISCIPLINARIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE CARTILHA INSTRUCIONAL PARA O PROJETO DE GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA MULHER SEMPREVIVA	83
---	----

Daiane Laís Fontana / Elenir Carmen Morgenstern

■ IDENTIDADE VISUAL E ESTRATÉGIAS DE <i>BRANDING</i> PARA ARTEFATOS PRODUZIDOS PELO PROJETO AMAVIVA	91
Helena Morgenstern Zamberlan / Elenir Carmen Morgenstern / Daiane Laís Fontana	

CAPÍTULO III

INTRODUÇÃO – PROJETOS SOCIAIS DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL INTEGRADOS AO MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN	104
---	-----

■ <i>DESIGN</i> E ARTESANATO: UMA ABORDAGEM SOCIAL DO CAMPO DA MODA	106
Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi / Elenir Carmen Morgenstern	

■ A MODA EM CONTEXTO SOCIOCULTURAL: UM ESTUDO DE PROJETOS SOCIAIS RELACIONADOS À MODA	116
Leticia Hermes / Elenir Carmen Morgenstern	

■ <i>DESIGN</i> DE MODA E ARTESANATO: UMA RELAÇÃO SOCIAL RECÍPROCA	134
Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi / Elenir Carmen Morgenstern	

■ <i>DESIGN</i> E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: PROCESSOS E EFEITOS ..	150
Leticia Hermes / Elenir Carmen Morgenstern	

CAPÍTULO IV

INTRODUÇÃO – DEPOIMENTOS	175
--------------------------------	-----

■ DEPOIMENTOS	177
---------------------	-----

LISTA DE <i>LINKS</i>	189
-----------------------------	-----

ORGANIZADORES	192
---------------------	-----

APRESENTAÇÃO

As atividades de extensão universitária são promotoras da aproximação da Universidade com a comunidade; articuladoras de saberes acadêmicos e sociais; estímulos para a reflexão e para a crítica. Fomentam e propiciam o deslocamento do espaço de formação para outros locais, favorecendo, assim, o desenvolvimento humano e a transformação social.

É com essa perspectiva que se concebe a extensão na Univille, na busca constante do compartilhamento de conhecimentos que pense o mundo atual, que interroge a realidade contemporânea e que atue considerando a responsabilidade socioambiental no que diz respeito à inclusão social, ao desenvolvimento sustentável, à melhoria da qualidade de vida, à inovação social e ao respeito aos direitos humanos.

Por meio da extensão, a Universidade, ao comunicar-se com a realidade local, regional ou nacional, vê a possibilidade de renovar constantemente sua própria estrutura, atividades, processos, projetos e programas, contribuindo para o desenvolvimento do país. Com base nessa premissa, as atividades de extensão são consideradas instrumentos de mudança das próprias instituições onde se desenvolvem e nas comunidades em que elas se inserem.

Há mais de vinte anos a Univille tem incentivado e apoiado o desenvolvimento de programas institucionais de extensão de caráter permanente e também de projetos de extensão, os quais representam as principais modalidades de ações extensionistas. Reafirmando sua natureza comunitária, tais ações dialogam prioritariamente com as demandas regionais, o que pode ser evidenciado pelas parcerias estabelecidas na esfera das instituições públicas (municipal, estadual e federal), bem como no âmbito das instituições privadas.

Reafirmando o seu compromisso comunitário, é com grande satisfação que a Univille socializa, por meio desta obra,

a trajetória dos projetos de extensão SempreViva e AmaViva, desenvolvidos de forma ininterrupta ao longo dos últimos dez anos, em parceria com instituições públicas e privadas. Os projetos proporcionam aos integrantes acesso a conhecimentos teóricos e práticos, relacionados ao campo do *design*, visando à capacitação para geração de trabalho e renda, além de congregam artesãos com vistas a promover o empreendedorismo.

Ambos vêm contribuindo de forma efetiva para a formação docente e discente, a inserção comunitária e a transformação social, ações que podem ser plenamente evidenciadas nas práticas relatadas ao longo deste livro.

Finalizamos com uma frase de Rubem Alves que tão bem traduz o que de melhor há “no fazer” extensionista e que, com certeza, representa a trajetória dos dez anos dos projetos SempreViva e AmaViva – um encontro numa visão muito mais abrangente do que uma simples junção de pessoas e/ou coisas: *“Não havíamos marcado hora, não havíamos marcado lugar. E, na infinita possibilidade de lugares, na infinita possibilidade de tempos, nossos tempos e nossos lugares coincidiram. E deu-se o encontro...”*

Profa. Ma. Maria Inês Neves Siqueira

(Coordenadora de Extensão e Assuntos Comunitários da Univille)

Prof. Dr. Claiton Emilio do Amaral

(Pró-Reitor de Infraestrutura da Univille)

INTRODUÇÃO

As pessoas que se dedicam a projetos de extensão em instituições de ensino sabem o quão difícil é atuar nessa área. Os desafios são inúmeros, desde a falta de recursos, passando pela desvalorização e dificuldade de encontrar parceiros externos. Nesse sentido, é uma satisfação ilustrarmos, nesta obra, a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, destacando práticas de projetos de extensão desenvolvidos ao longo de dez anos, cujo foco é a capacitação profissional ancorada nas teorias e metodologias do *design*.

Mesmo tendo como objetivo principal a capacitação profissional, evidencia-se que, nas experiências desses projetos, a qualificação é apenas uma das intenções das participantes. As práticas, nos projetos SempreViva e AmaViva, promovidas pela Área de Extensão e vinculadas ao departamento de Design da Universidade da Região de Joinville (Univille), levaram pelo menos 250 mulheres a ter a possibilidade de socializar-se, fazer novas amizades, redescobrir-se como pessoas, reencontrar a sua identidade e capacitar-se profissionalmente.

Por mais que a maior parte das universidades tenha como norteadora a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, na prática o ensino acaba sendo a atividade principal e, no caso de uma universidade comunitária (a Univille), a maior fonte de renda. Em tal cenário é comum observar pouco envolvimento da comunidade universitária com as atividades de extensão. Tratando-se dos projetos AmaViva e SempreViva, isso é uma exceção. Inúmeros são os projetos de iniciação científica e trabalhos de conclusão de curso desenvolvidos em parceria, além dos diversos bolsistas de graduação que vêm atuando nos projetos, desde seu início. Vale registrar ainda a quantidade de professores que atuaram ou atuam no projeto e estão na graduação também. Nesse caso, especificamente, orgulha-nos uma aluna de graduação, que atuava no projeto, realizou seu mestrado, continua hoje nos projetos e passou a lecionar também na graduação.

Novamente os projetos em questão fogem à regra. Se a parceria com o ensino já é um desafio, imagine com a pesquisa. A partir do início das atividades dos projetos de geração de renda,

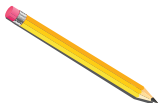
quatro estudantes da graduação desdobraram suas pesquisas de TCC vinculadas às práticas extensionistas do SempreViva e do AmaViva. Desde a criação do Mestrado Profissional em Design, em 2012, quatro pesquisas foram desenvolvidas, estreitando ainda mais as duas áreas. Ainda houve, nesses dez anos de histórico dos projetos, o desenvolvimento de sete pesquisas de iniciação científica.

É uma satisfação ilustrar a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão citando os casos de duas estudantes que realizaram seus trabalhos de conclusão de curso nos projetos (uma delas como projeto de iniciação científica) e que agora finalizam suas investigações de mestrado, pesquisando no AmaViva e no SempreViva.

A vontade de contar essa história de sucesso é que originou a presente publicação. Para tanto estruturamos esta obra em três partes: compilação de artigos relatando resultados de pesquisas de estudantes – graduação, mestrado, Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic), Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação (Pibit) – vinculadas aos projetos SempreViva e AmaViva; compilação de artigos apresentados por nossa equipe de professores em congressos; e depoimentos de aprendizes e parceira (Secretaria de Assistência Social). Os artigos apresentados, fruto de trabalho científico, configuram-se em publicações efetuadas por estudantes e professores em anais de congressos, livros de outras instituições ou resultantes de trabalhos de conclusão de curso ou de pesquisas de iniciação científica. Os depoimentos remetem às impressões advindas de nossa parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville e das aprendizes.

Estamos certos de que esta história, dos dez anos de capacitação profissional nos projetos SempreViva e AmaViva, se mostra inspiradora no contexto educacional e cultural e que, replicada, pode contribuir socialmente por meio de práticas recíprocas entre universidade e comunidade.

Victor Aguiar
Elenir Morgenstern



PROJETOS DE EXTENSÃO SEMPREVIVA E AMAVIVA – TRAJETÓRIA

DEZ ANOS DE SEMPREVIVA: VIVÊNCIAS E EXPERIÊNCIAS

O projeto de extensão Geração de Renda: Grupo SempreViva desenvolve-se há dez anos consecutivos na Universidade da Região de Joinville (Univille). O SempreViva, configurando-se em uma parceria entre Univille e Secretaria de Assistência Social de Joinville, objetiva proporcionar às integrantes acesso a conhecimentos técnicos e estéticos em serigrafia, *patchwork*, modelagem e costura, projeto de produto e projeto de programação visual, com vistas a gerar trabalho e renda. A metodologia aplicada consiste na utilização de ferramentas do campo do *design* para o desenvolvimento de novos produtos. Um destaque do projeto são as parcerias estabelecidas, que contribuem por meio de doações dos materiais utilizados nas oficinas, enfatizando o seu caráter socioambiental.

O Projeto SempreViva, nos anos **2007** e **2008**, foi vinculado ao já existente Grupo Girassol, mantido pela Secretaria de Assistência Social de Joinville. Em **2008** o projeto aproveitou aspectos positivos e experiências oriundas da etapa anterior para reformular conteúdos e encaminhamentos, passando assim por uma reorganização. Nessa segunda fase passou a incluir, além do trabalho com técnicas de serigrafia, as seguintes oficinas: *patchwork*, projeto de produto, projeto de programação visual, modelagem, costura e administração para vendas. Outro diferencial nessa etapa foi a articulação do grupo de professores em torno de projetos interdisciplinares. Em **2009**, com a posse do novo governo eleito para Joinville, outra equipe assumiu a responsabilidade do Grupo Girassol na Secretaria de Assistência Social. A nova equipe sugeriu que o projeto desenvolvido na Universidade tivesse um nome próprio, desvinculado do nome do Girassol. Nas atividades conduzidas com as mulheres participantes, visando evidenciar associações

que elas gostariam que o novo nome provocasse, destacaram-se os seguintes valores: união, singeleza, força e determinação das mulheres que investem esforços para expandir seu horizonte de saberes e contribuir com ampliação da renda familiar. Com base nesses conceitos se escolheu o nome Geração de Renda: Mulher SempreViva.

Em **2010** investiu-se no desenvolvimento de uma identidade visual que representasse os artefatos desenvolvidos pelo Projeto SempreViva. Foi então gerada a marca SempreFlor, que passou a identificar os artefatos produzidos pelo Projeto SempreViva. Em **2011** destacaram-se ações que visavam divulgar o projeto e integrá-lo às redes sociais *online*. Criou-se um *site* oficial para divulgação da marca SempreFlor (www.sempreviva.com.br) que, constituindo-se em página de *web* oficial, divulga a marca dos produtos (portfólio, lançamento de novos artefatos, detalhes e histórico do projeto, parcerias estabelecidas, registros imagéticos relacionados às oficinas ministradas, resultados atingidos) e considera, em sua nomenclatura, a marca dos produtos (SempreFlor). Os resultados do projeto foram socializados no 5.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária (CBEU), promovido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Além do ambiente virtual, o projeto passou a contar com um vídeo postado no Youtube, no canal “Projeto Mulher Sempre Viva”, que apresenta os projetos de geração de renda desenvolvidos pela Extensão Universitária da Univille.

Em **2012** realizou-se o processo de filmagens e edição de um videodocumentário contando a trajetória dos projetos de geração de renda SempreViva e AmaViva. Esse trabalho foi desenvolvido por Mariana Raposo (na época, acadêmica do curso de Design), que acompanhou os projetos por meio de pesquisa de iniciação científica (registrando imagens), durante quatro anos. O novo produto, criado em 2012, foi um organizador cabide(iro) multiuso. Todos os professores vinculados ao SempreViva envolveram-se nesse projeto, destacando-se, em sua produção, consideração a questões ambientais e, em sua programação visual, foco em temática regionalista (no intuito de promover desenvolvimento

artesanal característico de Joinville). Efetuou-se no Núcleo de Inovação e Propriedade Intelectual (Nipi) da Univille o registro da identidade visual do Projeto SempreFlor como marca. Também se elaborou uma apostila (entregue às integrantes do projeto) que sistematiza os processos de produção nas oficinas ministradas. E, ainda nesse ano, a experiência do SempreViva foi apresentada em evento importante do campo do *design*: 10.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em São Luís do Maranhão.

Em **2013** efetivaram-se o lançamento e a publicação *online* do documentário que conta a história dos projetos de geração de renda desenvolvidos na Univille. A apostila, produzida no ano anterior, passou por processo de revisão, por meio da pesquisa de iniciação científica desenvolvida pela estudante Daiane Laís Fontana. Objetivou-se transformar a apostila numa cartilha visual impressa, concebida com base nos princípios visuais do *design* e atenta à observação e pesquisa, aplicada nos projetos de geração de renda da Univille. O Grupo SempreViva desenvolveu um novo produto (chapéu para praia) lançado no final do ano, cujo foco foi o tingimento dos tecidos a serem utilizados, por meio de tintas naturais, e a possibilidade de customização da peça finalizada. Pela primeira vez em sua história o SempreViva trabalhou com tingimento e customização no tecido brim. Nesse ano de 2013 o SempreViva foi divulgado por meio de reportagem na emissora RIC Record, no mês de junho, e no jornal *A Notícia*, no mês de setembro.

Em **2014** investiu-se no desenvolvimento de um novo portfólio físico, constituído por imagens dos produtos realizadas em estúdio. Criou-se uma *fanpage* para os projetos, redesenharam-se os *banners* que acompanham o projeto em momento de mostras e feiras e investiu-se na organização da mostra fotográfica anual dos projetos de geração de renda desenvolvidos pela parceria entre a Univille e a Secretaria de Assistência Social. As ações que envolveram gestão da imagem do projeto foram desenvolvidas pela estudante Paloma Moreira, em pesquisa de Pibic financiada pelo FAP/Univille. Promoveu-se uma nova ação que objetivava a

capacitação tecnológica das integrantes do Projeto SempreViva: aulas de informática (nível básico no primeiro semestre e intermediário no segundo semestre), que foram ministradas por bolsistas em horário subsequente ao do projeto. O Projeto SempreViva, nesse ano, foi protagonista da ação comemorativa dos 50 anos da Univille, por meio de imagens geradas para *outdoors* e reportagem para a Revista Veja. Investigações relacionadas ao projeto foram divulgadas no 11.º Congresso P&D Design, em Gramado (RS), e na Semana Univille de Ciência, Sociedade e Tecnologia (SUCST) da Univille. O projeto participou, por meio de exposição com vendas, dos eventos Gampi Design, organizado pelo departamento de Design, e da Semana da Comunidade da Univille. Investiu-se na compilação de material já redigido (e publicado em anais de eventos) e no registro da memória dos projetos, no intuito de efetivar uma publicação em formato de livro, por se observar a importância do registro e da socialização dessa experiência.

Em **2015**, nas oficinas promovidas com as integrantes do SempreViva, desenvolveram-se dois projetos de produto (como artefatos finais), sendo um de baixa complexidade (bolsa customizada) e outro de média complexidade (manta/almofada: um edredom que se transforma em almofada – para viagem). Como novo recurso de registro das experiências do projeto, elaborou-se (inspirado nas teorias de Freinet) um “livro da vida”, alimentado por registros de cada encontro, efetuados alternadamente pelas próprias mulheres integrantes do projeto. O SempreViva, nesse ano, continuou contribuindo com a ação comemorativa aos 50 anos da Univille, por meio de imagens geradas para o livro comemorativo a ser publicado. Ao longo do ano se desenvolveu um novo formato físico de portfólio, feito em tecido (que foi alimentado com as novas produções do projeto). Em termos acadêmicos, geraram-se, vinculadas ao projeto SempreViva, as seguintes pesquisas: “Investigação de processos para desenvolvimento de produtos com aproveitamento de lona de *banner* descartável”, pesquisa de Pibic da estudante de graduação Ariceli Nunes; “Gemas e técnicas artesanais: linha de

acessórios a ser produzida por projetos de geração de renda da Univille”, trabalho de conclusão de curso (TCC) da estudante de graduação Daiane Fontana; “Design de Moda e artesanato: uma relação social recíproca”, dissertação de mestrado da estudante/professora Rita Lorenzi; “Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação”, investigação de Mestrado da estudante Jessica Almenau; “*Design* e projetos sociais: processos e efeitos da extensão universitária”, investigação de mestrado de Leticia Hermes (as pesquisas estão disponíveis para consulta no banco de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes). Os projetos foram divulgados por meio de participação no SUCST da Univille. Em termos de publicações científicas, houve publicação de artigos de Elenir Morgenstern, Rita C. R. Lorenzi, Marli Everling, Victor Aguiar no livro *Projetos de geração de renda e o desenvolvimento de artefatos SempreFlor*, organizado pela Câmara Sul de Extensão, editado em formato de livro impresso e em versão e-book.

Em **2016** os artefatos definidos para produção, nas oficinas ministradas, foram um porta-garrafa de água com retalhos de tecidos estampados e uma canga em tecido branco com aplicação de estamparia. Alguns resultados do projeto foram apresentados no 12.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em Belo Horizonte. Além das *homepages*, geradas em anos anteriores, criou-se um canal no Youtube com o propósito de divulgar algumas ações, produções e videoaulas relacionadas às oficinas do projeto. Em comemoração aos dez anos de projeto, compilou-se material representativo das ações que integram ensino, pesquisa e extensão, constantes no histórico dos projetos SempreViva e AmaViva (artigos publicados, relatos de participantes e parceiros). Esse material, após passar por processo de editoração, foi encaminhado para publicação em formato de livro na Editora Univille no mês de novembro do corrente ano. Um artigo que evidencia o entrelaçamento entre ensino, pesquisa e extensão, com base nas experiências dos projetos SempreViva e AmaViva, foi submetido ao livro organizado pela Câmara Sul

de Extensão. Em termos de pesquisa científica, desenvolveram-se, vinculados ao Projeto SempreViva, as seguintes pesquisas: “*Design e artesanato: métodos e processos híbridos aplicados ao desenvolvimento projetual e comercial de bolsas produzidas com refugos de gema e couro*”, da estudante Daiane Laís Fontana (relatório técnico: Mestrado Profissional em Design), e “*Elaboração de estande para o Projeto AmaViva*” (TCC de graduação em Design). Os projetos foram divulgados: com participação no evento Gampi, organizado pelo Departamento de Design, por meio de exposição de artefatos e desfile; na Semana da Comunidade da Univille, com exposição de produções; no *Café com Notícias: o informativo da Univille*, em 12 de setembro. O projeto, ocupando um dos espaços externos da Univille, passou a montar uma feira semanal para exposição e venda dos artefatos produzidos. Intensificaram-se os registros no livro de vida, como recurso de historiar as memórias das vivências no projeto. Entre os meses de julho e agosto, os saberes e as práticas do projeto foram replicados por meio de oficinas oferecidas ao grupo feminino da Igreja Batista Família de Deus de Joinville. Um novo videodocumentário passou a ser desenvolvido pela estudante Renata Manske (curso de Publicidade e Propaganda). Ainda no ano de 2016, a apostila que serve de base para as oficinas do projeto foi colocada em reformulação para o formato “cartilha”, com base nos resultados de projeto de Pibic desenvolvido pela estudante Daiane Laís Fontana, e será submetida à Editora Univille para publicação em formato *e-book*.

Os projetos, bem como os protótipos dos artefatos desenvolvidos anualmente pelo Projeto SempreViva, passam a integrar o portfólio do Projeto Amadurecer e Viver: Associando Saberes na Univille (AmaViva). O AmaViva, constituído por artesãs remanescentes do SempreViva e de outros projetos de capacitação da Univille, configura-se em projeto de continuidade e, diferentemente do SempreViva (que investe na capacitação), arremete principalmente na geração efetiva de trabalho e renda.

EDUCAÇÃO CONTINUADA: PROCESSOS ASSOCIADOS NAS PRÁTICAS DO PROJETO AMAVIVA

A capacitação para o empreendedorismo está no escopo do Projeto AmaViva. Configurando-se em uma parceria entre a Univille e a Secretaria Municipal de Assistência Social de Joinville, ele congrega artesãos remanescentes de projetos que capacitam para geração de renda, com vistas à produção e comercialização associada de artefatos.

A metodologia proposta consiste em reuniões semanais para a produção de artefatos, com o intuito de atender a demandas da comunidade joinvilense, considerando-se: circulação, distribuição, apresentação, precificação e venda dos produtos. O projeto investe, ainda, na capacitação continuada das integrantes, promovendo oficinas com foco em empreendedorismo, gestão de processos e produção técnica em serigrafia, modelagem e costura. Os principais resultados referem-se ao leque de produtos apresentados no portfólio do projeto e à integração entre Univille, comunidade joinvilense e Secretaria de Assistência Social.

O HISTÓRICO DO PROJETO AMAVIVA

Ao final de **2008** um grupo de dez mulheres e um homem (após passarem pelo primeiro ano de formação no Projeto SempreViva) solicitou permanência no projeto, para o ano seguinte. Consonante com a intenção desse grupo, a Secretaria de Assistência Social sugeriu o desenvolvimento de um trabalho específico para ele. Não sendo viável atender novos integrantes juntamente com os já capacitados, optou-se por atuar com esse grupo separadamente, mesmo sem dispor de verba e projeto oficialmente aprovado. O foco do grupo, diferentemente de seu primeiro ano de capacitação, foi criar artefatos conforme demandas e de acordo com projetos desenvolvidos no primeiro ano de capacitação. Assim, em 2009 constituiu-se informalmente essa associação, com aval da Pró-Reitoria de Extensão (na pessoa da professora Berenice Rocha Zabbot Garcia, então chefe da

Área de Extensão) e da chefia do departamento de Design (na pessoa da professora Marli Everling).

O trabalho dos professores, no decorrer de **2009**, foi voluntário. Os estagiários envolvidos também foram voluntários. Como estagiária responsável pelo projeto, contou-se com uma ex-aluna do curso de Design e, na época, aluna de pós-graduação da Univille, Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi. A matéria-prima para o desenvolvimento dos produtos consistiu em doações de empresas que se fizeram parceiras do projeto. No transcorrer do ano foram desenvolvidos e vendidos os seguintes produtos: aventais, bolsas, colete com numeração para jogos em uma escola e bolsas para um projeto de extensão da Univille (em *jeans*, com logomarca do Projeto Afisi, vinculado ao Programa A Matur(a)idade na Univille). Em termos de participação em feiras e eventos, constaram: Dia da Jardinagem, em parceria com o Museu de Arte de Joinville; Dia do Idoso, em parceria com o Programa A Matur(a)idade na Univille; Semana da Comunidade na Univille; Univille na Comunidade; e Gamp, seminário organizado pelo departamento de Design.

Ao final de 2009 o projeto foi submetido ao edital de demanda interna da Univille, sendo aprovado para implantação no ano de 2010. As oficinas desenvolvidas em **2010** primaram por: aperfeiçoamento dos saberes técnicos e estéticos adquiridos nos anos anteriores (em seus projetos de origem); preparação para o trabalho associativo; capacitação para o gerenciamento da produção e comercialização dos artefatos. Investiu-se, também, no desenvolvimento de uma identidade visual para o Grupo AmaViva, composta por: 1) marca para o projeto (AmaViva); 2) portfólio físico e virtual; 3) organização de um *kit* com modelos de cada um dos produtos elaborados pelo grupo (e disponíveis para encomendas). O desenvolvimento dessa identidade visual ocorreu pela necessidade de dar visibilidade ao projeto, ampliar o número de parceiros e ter elementos demonstrativos do potencial do grupo e da qualidade dos produtos desenvolvidos, visando prospectar pontos de venda e ampliar a comercialização a fim de gerar renda para as integrantes do projeto.

Durante **2011**, optou-se pelo investimento na identidade visual da marca SempreFlor (a qual, então, passou a representar os artefatos criados pelo AmaViva). Nesse ano, foram produzidas *tags* e etiquetas para os artefatos comercializados, destacando o caráter social e inovador dos produtos projetados e produzidos pelo AmaViva. Também foi criado o *site* <http://www.sempreflor.com.br/>. Organizou-se a primeira exposição de fotografias dos projetos de geração de renda da universidade (no mês de maio) e ocorreu a participação na Semana da Comunidade da Univille, comercializando artefatos produzidos. Na ocasião foram lançados novos produtos, integrando: mochilas para *notebook*, projetualmente desenvolvidas no ano anterior; acessórios para o Colégio da Univille – fruto de parceria estabelecida com a direção e com a APM do colégio (bolsa, penal, estojo para lápis de cor e porta-celular). Também foram atendidas demandas oriundas do setor de eventos da Univille, produzindo bolsas com o logo da universidade. E, ainda nesse ano, a experiência do AmaViva foi apresentada em evento importante do campo do *design* (10.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em São Luís do Maranhão) e no 5.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária (CBEU), promovido pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).

Em **2012**, fortaleceu-se a parceria com o Colégio da Univille, ampliando o número de produtos desenvolvidos e comercializados. Da mesma forma, intensificou-se a parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville por meio da produção de 700 sacolas retornáveis destinadas à Feira Sustentar, realizada em Joinville. Concluiu-se o processo de registro da marca SempreFlor. Ainda nesse ano, elaborou-se um documentário que apresenta os projetos de geração de renda e criou-se uma apostila compilando o conteúdo de todas as oficinas de capacitação.

No ano de **2013** foi lançado o documentário que conta a história dos projetos de geração de renda desenvolvidos na Univille. A apostila, desenvolvida no ano anterior, passou por processo de revisão, por meio da pesquisa de iniciação científica

da estudante Daiane Laís Fontana. A intenção era, futuramente, transformar a apostila numa cartilha visual impressa, feita com base nos princípios visuais do *design* e com atenta observação e pesquisa, aplicada nos projetos de geração de renda da Univille. O Grupo AmaViva trabalhou na revisão de processos de mochila, bolsas para os cursos de Design da Univille e *nécessaires* (comercializadas na Semana da Comunidade). As mochilas foram comercializadas no fim do ano. Investiu-se na organização da 2.^a Mostra Fotográfica dos projetos de geração de renda realizados pela parceria entre Univille e Secretaria de Assistência Social de Joinville. Cabe destacar que em 2013 a experiência do AmaViva e dos demais projetos que capacitam grupos femininos foi divulgada por reportagem na RIC Record, no mês de junho, e no jornal *A Notícia*, no mês de setembro.

Em **2014** foram adotadas ações semelhantes às implementadas no Projeto SempreViva, como o desenvolvimento de um novo portfólio físico, constituído por imagens dos produtos realizadas em estúdio; uma *fanpage* para os projetos de geração de renda; novos *layouts* para os *banners* que acompanham o projeto em momento de mostras e feiras; organização da Mostra Fotográfica Anual das atividades aplicadas nos projetos de geração de renda desenvolvidos pela parceria entre Univille e Secretaria de Assistência Social de Joinville. As ações que envolveram produção e gestão da imagem do projeto ficaram a cargo da estudante Paloma Moreira, em pesquisa de Pibic financiada pelo FAP/Univille. Como no SempreViva, promoveu-se uma nova ação que objetivou a capacitação tecnológica das integrantes do Projeto AmaViva: aulas de informática (nível básico no primeiro semestre e intermediário no segundo semestre), que foram ministradas por bolsistas em horário subsequente ao das oficinas de projeto. Os projetos de geração de renda, nesse ano, foram protagonistas da ação comemorativa dos 50 anos da Univille, por meio de imagens geradas para *outdoors* e reportagem para a Revista Veja. As experiências do projeto foram socializadas no 11.º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em Gramado (RS). Os produtos elaborados e

comercializados ao longo do ano foram: 200 mochilas para o Congresso Ergodesign; 40 bolsas com o logo SempreFlor, que foram distribuídas entre as integrantes dos projetos SempreViva e AmaViva; bolsas, *nécessaires* e chaveiros para a Semana da Comunidade; *kit* pano americano com a utilização de retalhos de tecidos, dez mochilas para *notebook*, bolsas de *banners* para evento da Univille; protótipos de chaveiros para aniversário de 50 anos da Univille. Nesse ano, destacou-se a parceria com o setor de Eventos da Univille, por meio do qual se vislumbra a confecção de bolsas para congressos da universidade. Investiu-se na compilação de material já redigido (e publicado em anais de eventos) e no registro da memória dos projetos, no intuito de efetivar uma publicação no formato de livro.

Já no ano de **2015** se desenvolveu um novo formato físico de portfólio/mostruário (além do portfólio gráfico e do digital), feito em tecido (que foi alimentado com as novas produções do projeto). Destaca-se nesse ano, além da produção de bolsas para o evento Gampi Design, a parceria com a Indústria de Moda Infantil Dente d’Leão e com a Loja Lichia (empresas joinvilenses). As artesãs do AmaViva participaram de três *workshops* com a *designer* da Dente d’Leão e desenvolveram protótipos de acessórios que passariam a ser elaborados pelo AmaViva para integrarem os *looks* do catálogo da coleção de inverno 2016 da Dente d’Leão. As integrantes do AmaViva também passaram por formação em *workshop* com a estudante de Design Daiane Laís Fontana (loja Lichia) para conhecimento de técnicas de beneficiamento de gemas semipreciosas (descartadas por indústrias do Rio Grande do Sul) e refugos de couro (estofarias de Joinville) para desenvolvimento de bolsas de mão. Essas duas experiências são certificadas por projetos de pesquisa vinculados à graduação e ao Mestrado Profissional em Design da Univille. Em termos acadêmicos, desenvolveram-se, vinculadas ao Projeto AmaViva, várias pesquisas de Pibic e TCC, assim como houve divulgação do projeto em eventos e em publicações científicas (conforme já detalhado anteriormente no texto referente ao SempreViva).

O AmaViva, em **2016**, por conta de demandas variadas, operou de maneira inédita. Dividido em subgrupos, desenvolveu os seguintes projetos: artefatos para *pet shop* aplicando refugos têxteis e crochê a partir de auréola de malha (refilo de tecido); edredom/almofada (o edredom para viagem que vira almofada), jogo americano, bolsas de mão e capas de caderno, para venda em feiras; bolsas em refugos de couro com aplicação de gemas semipreciosas descartadas (nesse ano o foco foi para o couro sintético) para venda em lojas específicas; vestidos e bolsas de moda festa (mediante a capacitação ministrada pelo estilista e produtor de moda Luís Serafim, integrado ao grupo via bolsa Uniedu). Diante dessa dinâmica, as integrantes do AmaViva passaram a levar tarefas para casa, o que possibilitou estendermos nossa ação para além do dia de encontro do projeto (que é apenas na quinta-feira). Entre os resultados apresentados nesse ano pelo Projeto AmaViva, destacam-se participação em congresso P&D Design, desenvolvimento de canal no Youtube, envio de artigo para o livro da Câmara Forext de Extensão, além de desenvolvimento e publicações relativas a projetos de Pibic e TCCs de graduação e mestrado.

Por fim, é importante frisar que o trabalho desenvolvido nos projetos SempreViva e AmaViva vem contando, ao longo desses anos, com a contribuição de: um bolsista remunerado pelo projeto e de estudantes que colaboram de forma voluntária (sendo assim cadastrados na área de extensão da Univille); vários estudantes, dos cursos de Design, Administração e Psicologia, remunerados pelo Prouni e pelo Uniedu; e, ainda, estudantes pesquisadores remunerados pelo FAP/Univille e pelo Mestrado Profissional em Design da Univille.

É oportuno destacar que poderiam ser redigidas mais algumas dezenas de páginas, se fôssemos registrar todo o material disponível, sem contar o aspecto imaterial, ou seja, o que os projetos produziram nas (e com as) pessoas, em suas vidas.

A yellow pencil with a pink eraser and a sharpened lead tip, positioned horizontally across the middle of the page. The word 'DESIGN' is written in large, bold, yellow letters above the pencil, and the rest of the title is written in black below it.

DESIGN

E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

PRÁTICAS ASSOCIADAS INTEGRANDO
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 1

ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO – A INTEGRAÇÃO POR MEIO DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA

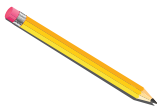
A extensão universitária vem, ao longo dos anos, firmando sua identidade. Essa mudança deve-se muito ao movimento de produção e socialização das ações extensionistas. O Congresso Brasileiro de Extensão Universitária (CBEU), no âmbito nacional, os congressos de extensão da Associação Catarinense das Fundações Educacionais (Acafe), nas esferas estadual e regional, e o Fórum de Extensão do Mercosul, na instância internacional, são iniciativas que refletem e consolidam o caminho de construção científica da extensão universitária.

Outra importante ação realizada pelo Fórum Nacional de Extensão e Ação Comunitária das Universidades e Instituições de Ensino Superior Comunitárias (ForExt) é a sistematização de livros e revistas que socializam e discutem impactos e resultados em extensão no Brasil.

O território da universidade é constituído pela trama entre ensino, pesquisa e extensão. Os resultados dessa articulação são mostrados por meio da produção científica. Reafirmando sua identidade acadêmica, o livro *Design e capacitação profissional: práticas associadas integrando ensino, pesquisa e extensão* evidencia o envolvimento dos docentes da Univille com a extensão – e, em última instância, com a comunidade, suas demandas – e, ainda sendo uma intervenção, tem rigor metodológico e discussão de resultados, exatamente como o ensino e a pesquisa.

Talvez, no entanto, um bom elemento diferencial da produção científica em extensão esteja, justamente, no primeiro olhar – ela nasce, todos os dias, em outros e vulneráveis olhares, cresce em infinitas interrogações socioexistenciais e consolida-se na construção de novos códigos, vivências e ajustes, que apontam e delineiam um tempo melhor, mais justo e humanizado para todos. E para cada um.

Profa. Ma. Letícia Ribas Diefenthaler Bohn



DESIGN E PROJETOS SOCIAIS: O RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA CONDUZIDA NA UNIVILLE

Elenir Carmen Morgenstern¹
Victor Rafael Laurenciano Aguiar²
Marli Teresinha Everling³
Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi⁴
Rita Inês Petrykowski Peixe⁵

Resumo: Este artigo apresenta a experiência resultante da aproximação entre *design* e o desenvolvimento de competência para a geração de renda conduzida no departamento de Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). A experiência envolve as áreas de ensino, pesquisa e extensão, almejando ser um espaço de aprendizagem, pesquisa e experimentação para alunos e, ao mesmo tempo, direcionar seus esforços para a comunidade. Os pontos centrais do relato são o histórico e a metodologia adotada na concretização da experiência e o desenvolvimento colaborativo (entre equipe de capacitação e participantes) da marca sob a qual os produtos vêm sendo comercializados.

Palavras-chave: geração de renda; *design*; projetos sociais.

¹ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

² Doutor em Psicologia da Educação e professor da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* contato@ograndevendedor.com.

³ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* marli.everling@gmail.com.

⁴ Mestra em Design e professora da graduação em Design da Univille. *E-mail:* rita.lorenzi@gmail.com.

⁵ Doutora em Educação, professora e coordenadora de extensão do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC). *E-mail:* ritapeixe@hotmail.com.

INTRODUÇÃO⁶

As experiências advindas de situações acadêmicas em que as relações entre ensino, pesquisa e extensão se consolidam são aportes necessários para que estudantes e professores transitem por conteúdos de ordem vivencial, nos quais o aprendizado tem uma relação direta com as práticas. Na Universidade da Região de Joinville (Univille), em Santa Catarina, os projetos de extensão (integrados a projetos de iniciação científica – Pibics) universitária fazem com que essa realidade ganhe espaço e seja, efetivamente, concretizada.

Neste artigo reunimos boa parte dos conteúdos resultantes de tais contribuições, num histórico superior a seis anos de trabalhos, cuja motivação se materializa com base em uma ideia que suplanta o desejo de inserção na comunidade. Trata-se dos projetos SempreViva, AmaViva e Vida em Flor, os quais têm contribuído significativamente com as comunidades de baixa renda, vislumbrando os processos adequados de gestão em *design* e, ao mesmo tempo, possibilitando laboratórios de vivências e práticas entre alunos de diversos cursos e habilitações.

Entre os inúmeros desafios presentes no âmbito educacional está o de equacionar os conhecimentos trabalhados em sala de aula, tornando-os presentes na vida cotidiana, de modo a promover respostas que despertem no futuro profissional a consciência crítica acerca daquilo que ocorre na sociedade (GASPARIN, 2002). Assim se configuram os projetos de extensão, como oportunidades nas quais professores, acadêmicos e participantes – em geral oriundos da comunidade – gerenciam o conhecimento e potencializam suas capacidades. Sobre as ações baseadas no conteúdo aprendido, o mesmo autor afirma que a prática social final é a nova maneira de compreender a realidade e de posicionar-se nela, não apenas em relação ao fenômeno, mas à essência do real, do concreto. É a manifestação da nova

⁶ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do trabalho apresentado no 10.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Luís (MA), no ano de 2012.

postura prática, da nova atitude, da nova visão do conteúdo no cotidiano. É, ao mesmo tempo, o momento da ação consciente, na perspectiva de transformação social, retornando à prática social inicial, agora modificada pela aprendizagem (GASPARIN, 2002, p. 147).

Na esteira dessa proposição, outro elemento provocador se constitui como paradigma de gestão: os processos de pesquisa e extensão no contexto universitário. Na melhor das hipóteses, questiona-se: de que maneira os conteúdos trabalhados em sala podem se estender e converter-se em benefícios para a comunidade? As descrições propostas dão conta daquilo que vislumbramos quando abraçamos o desafio de abrir os espaços da universidade para a comunidade, no intuito de fomentar habilidades que permitam a geração de trabalho e renda. A associação de saberes, aliada às demandas que esses grupos apresentam, é o que mobiliza as iniciativas, ampliando-se em redes relacionais cujo foco integrador tem como ponto de partida as próprias necessidades.

Há um entrelaçamento de interesses que se consolida no entorno do ensino e que recupera a essência do *design*. Se em muitos países o *design* foi desenvolvido com base em uma tradição artesanal, no Brasil as práticas empíricas foram desconsideradas (BORGES, 2011). Assim, o uso do *design* para a transformação das relações sociais cria as condições adequadas para conjugar ensino e conhecimento a ações concretas, em contextos nos quais essas demandas são eminentes e as necessidades são uma certeza, uma vez que “é nas periferias da periferia que residem os maiores desafios para o *design*” (CARDOSO, 2008, p. 230).

HISTÓRICO DO PROJETO SEMPRE VIVA

O Projeto SempreViva objetiva proporcionar a 30 mulheres, a cada ano, cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville (integradas ao Programa de Incentivo às Organizações Produtivas), acesso a conhecimentos teóricos e práticos

relacionados ao campo do *design*, visando à geração de trabalho e renda. Uma significativa movimentação e circulação de informações, bem como dos trabalhos de produção desenvolvidos pelos participantes, ao longo de seis anos de desenvolvimento, justificam e endossam a viabilidade do projeto, tanto nas ações de caráter social e educativo quanto na sua divulgação, cuja abrangência ocorre em toda a região e no país. São iniciativas de ordem empreendedora, que agregam valor por meio dos processos de aprendizagem e convivência no espaço universitário, sem contar que os seus conteúdos vão sendo veiculados em diversos meios midiáticos em âmbito regional e nacional.

O Projeto SempreViva, a princípio denominado Grupo Girassol, iniciou em 2007 visando explorar a gravura – por meio da linguagem da serigrafia – como recurso de empreendedorismo e geração de trabalho e renda. Em 2007 atendeu 20 mulheres de famílias com ganho até meio salário mínimo *per capita*, entre 18 e 59 anos, sem qualificação profissional e com baixa escolaridade. O projeto investiu na qualificação profissional permanente das artesãs, objetivando a inserção social das integrantes (pela geração de ocupações produtivas e de renda). Nas oficinas desenvolvidas, as participantes produziram artefatos, para fazer parte de feiras e exposições, comercializando-os: bolsas; customização de peças de vestuário; toalhas de copa (com material adquirido pelo projeto).

Em 2008 o projeto aproveitou aspectos positivos e experiências oriundas da etapa anterior para reformular conteúdos e encaminhamentos considerados necessários pela equipe. Nessa terceira fase, que atendeu um novo grupo de mulheres cadastradas na Secretaria de Assistência Social, o projeto incluiu, além do trabalho com serigrafia, as seguintes oficinas: *patchwork*, *design* de produto, *design* gráfico, modelagem, costura e administração para vendas. Outro diferencial nessa etapa foi a articulação do grupo de professores em torno de duas propostas interdisciplinares (desenvolvimento de *ecobags* e aventais para copa). Assim, todo o processo

contou com o assessoramento direto de todos os professores. O resultado gerado pelas mudanças no projeto foi surpreendente: a qualidade dos artefatos melhorou sensivelmente, bem como a motivação dos participantes, contribuindo com sua assiduidade e permanência até o fim do projeto. Importante considerar, ainda, uma significativa adesão de parceiros, que abraçaram a causa do projeto e o adotaram, contribuindo com materiais em troca da veiculação de suas marcas, como ações de responsabilidade social.

Em 2009, com a posse do novo governo eleito para Joinville, outra equipe assumiu a responsabilidade do Grupo Girassol na Secretaria de Assistência Social. Durante uma das reuniões entre representantes da Univille e da secretaria, essa nova equipe sugeriu que o projeto desenvolvido na universidade tivesse um nome próprio, desvinculado da denominação do Girassol, a fim de que as divulgações na mídia não confundissem as atividades específicas das duas instituições. Assim, a equipe envolvida com o projeto investigou novas possibilidades para a nomeação do projeto. Com base nas atividades conduzidas com as participantes do projeto, visando evidenciar associações que elas gostariam que o novo nome provocasse, destacaram-se os seguintes valores: união, singeleza, força e determinação das mulheres que investem esforços para expandir seu horizonte de saberes e contribuir para a ampliação da renda familiar. Baseados nesses conceitos escolhemos denominar o projeto Geração de Renda: Mulher SempreViva, o qual foi aprovado por unanimidade pelos participantes da equipe de capacitação.

O ano de 2009 foi importante, considerando que o projeto ampliou o número de vagas para 30, considerando-se a procura expressiva. Outro destaque, nesse ano, foi a permanência de uma parcela do grupo antigo (ingressante em 2008), composto por dez mulheres e um homem, que solicitaram permanência no projeto para o ano seguinte. Consonante à intenção do grupo, a própria Secretaria de Assistência Social solicitou um trabalho específico para os participantes. Não sendo viável atender novos integrantes juntamente com os já capacitados, optamos por

desdobrar e acolher esse grupo separadamente, mesmo sem dispor de verba e sem ter projeto oficialmente aprovado. Esse desdobramento está detalhado no próximo tópico.

Em 2010 o projeto cadastrou 34 mulheres e 1 homem. Desse grupo, 29 pessoas continuam engajadas e atuantes. Consideramos o alto percentual de permanência como revelador da evolução positiva do projeto. Outro acréscimo no ano de 2010 foram as oficinas oferecidas ao grupo: esqueletização de folhas e acessórios, *patchwork* de flores tridimensionais, bem como outras parcerias que possibilitaram novos conhecimentos ligados aos que estavam sendo desenvolvidos. É o caso da oficina de *patchwork* oferecida pelo Instituto Dudalina, que, com o material por eles distribuído a projetos de geração de trabalho e renda, amplia o foco da produção dos materiais de artesanaria.

Em 2011 o projeto integrador de todas as oficinas foi jogo americano e pegador de panela. Para esse fim, todos os conteúdos necessários foram ministrados às integrantes, desde a concepção do projeto (de produto e de programação visual), passando pelos saberes de serigrafia, modelagem, costura, *patchwork* e chegando ao *marketing* e venda. O Projeto SempreViva foi renovado para 2012, e um dos objetivos de destaque foi a intenção de ampliar parcerias e investimento na divulgação da identidade visual do projeto.

HISTÓRICO DO PROJETO AMA VIVA

O ano de 2009 foi importante, pois o projeto ampliou o número de vagas para 30, considerando-se a procura expressiva. Outro destaque foi a permanência de uma parcela do grupo antigo (ingressante em 2008), composto por dez mulheres e um homem, para o ano seguinte. De acordo com a intenção desse grupo, a própria Secretaria de Assistência Social solicitou um trabalho específico para tais participantes. Não sendo viável atender novos integrantes juntamente com os já capacitados, optou-se pelo desdobramento dos grupos.

Com o desdobramento dos remanescentes do Projeto SempreViva em um novo grupo, com aval da Pró-reitoria e do departamento de Design, nasceu outro projeto de extensão: Associando Saberes na Univille – Projeto AmaViva. Essa proposta agrega as artesãs remanescentes dos projetos de geração de renda da Univille⁷ a fim de produzir e comercializar artefatos de forma associada, atendendo a demandas específicas da comunidade joinvilense.

Conforme já apontado anteriormente, a matéria-prima para o desenvolvimento dos produtos consistiu em doações de empresas que se fizeram parceiras do projeto. No transcorrer do ano foram desenvolvidos e vendidos os seguintes produtos: aventais, bolsas, colete com numeração para jogos em uma escola e bolsas para dois projetos de extensão da Univille.

No final de 2009 o projeto foi submetido ao edital de demanda interna da Univille, sendo aprovado para implantação em 2010. As oficinas desenvolvidas durante 2010 primaram por: aperfeiçoamento dos saberes técnicos e estéticos adquiridos nos anos anteriores (em seus projetos de origem); preparação para o trabalho associativo; capacitação para o gerenciamento da produção e comercialização dos artefatos.

Ao longo de 2011 foram lançados novos produtos: mochilas para *notebook*, projetualmente desenvolvidas no ano anterior; acessórios para o Colégio da Univille – fruto de parceria estabelecida com a direção e com a Associação de Pais e Mestres (APM) desse colégio (bolsa, penal, estojo para lápis de cor e porta-celular). Ainda em 2011 atendemos a demandas oriundas do setor de eventos da Univille, produzindo bolsas com a marca da universidade.

⁷ Projetos Geração de Renda: Mulher SempreViva (SempreViva); Amadurecer com Fibra (Amar); Design na Economia Solidária: Qualificação e Valorização da Produção Artesanal Joinvilense (Ecosol); A Matur(a)idade na Univille (Matura).

HISTÓRICO DO PROJETO VIDA EM FLOR

Com as experiências bem-sucedidas nos projetos AmaViva e SempreViva, em 2011, por iniciativa da Secretaria de Assistência Social (com financiamento pelo Programa de Aceleração do Crescimento – PAC) oferecemos, nas dependências da Univille, um projeto de extensão que visa ao aprendizado para a futura geração de renda. O projeto, iniciado no primeiro semestre de 2011, tem previsão para atuar ao largo de 18 meses, reunindo 50 integrantes, oriundas do bairro Jardim Paraíso, cadastradas no Centro de Referência em Assistência Social (Cras). A proposta replica o modelo utilizado pelo Projeto SempreViva e estimula a inserção social (pela geração de ocupações produtivas e de renda), enfatiza a qualificação profissional permanente das artesãs, bem como o fomento ao empreendedorismo, assim pensado com base no acompanhamento e na reflexão acerca do seu processo produtivo, cujo aspecto social atende à Resolução n.º 177 de 10/8/2000 do Conselho Nacional de Assistência Social. Em virtude de seu desempenho, ainda em 2011 três integrantes dessa proposta passaram a fazer parte da equipe do Projeto AmaViva.

O DESIGN COMO INSTRUMENTO DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTOS

Em 2009 e 2010 investimos no desenvolvimento de uma identidade visual para os projetos AmaViva e SempreViva. O conteúdo dessas identidades visuais esteve pautado na necessidade de darmos visibilidade aos projetos e se justifica por conta disso. Em 2011, com a implantação da proposta Vida em Flor, propusemos uma identidade visual também para tal grupo. Destacamos que cada grupo teve participação ativa na escolha do nome e da identidade visual, com oficinas específicas para essa finalidade. Os atributos visuais das três marcas criadas, junto com a marca SempreFlor, possuem consistência entre si e constituem uma família.

Figura 1 – Identidade visual dos projetos de geração de renda



Fonte: Primária

A essência dos projetos AmaViva, SempreViva e Vida em Flor é a capacitação e a estruturação do grupo para a geração de renda. Com esse intuito, em 2010 foi conduzida uma oficina com as participantes dos projetos a fim de assessorá-las no delineamento de conceitos intrínsecos ao planejamento estratégico (missão, visão, valores e princípios) que pudessem se converter em informações para o desenvolvimento de uma marca visando à comercialização dos produtos. Tal etapa da oficina contou com a participação do coordenador do Projeto AmaViva, que também atua como consultor de *marketing*, e da professora de Programação Visual. A figura 2 destaca os pontos centrais da oficina.

Figura 2 – Pontos centrais para o desenvolvimento da identidade visual dos projetos

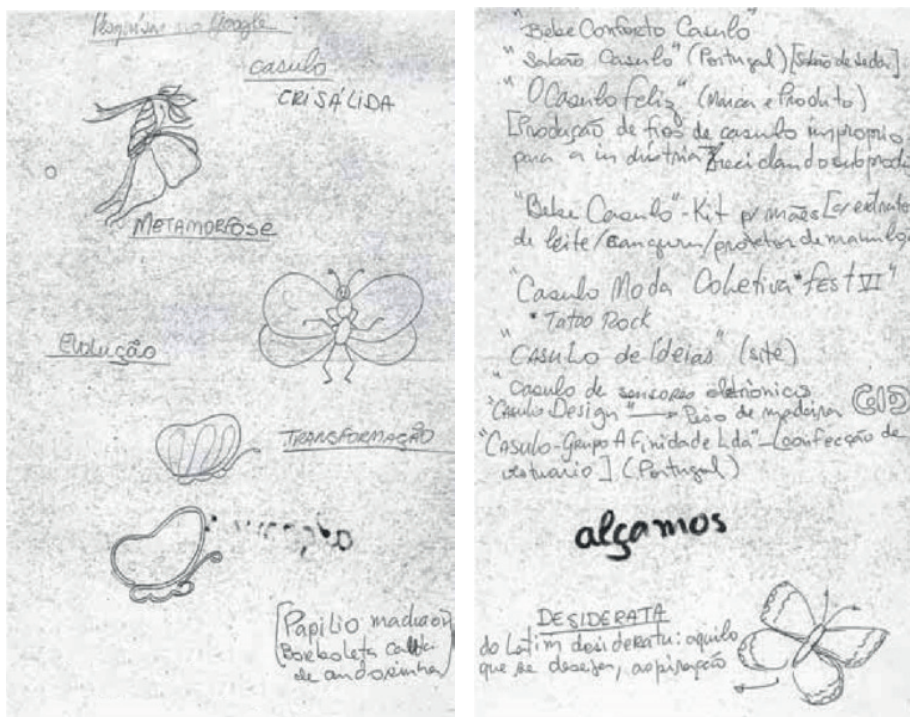
Os pontos centrais enfocados na oficina foram:

- associação de ideias para a criação da imagem/conceito do produto;
- delineamento de *slogan*/valores;
- prospecção do público-alvo;
- pontos de venda/logística.

Fonte: Primária

A metodologia utilizada na oficina compreendeu: 1) uso de painéis para visualização dos conceitos; 2) apresentação dos painéis; 3) agrupamento e categorização das informações. A figura 3 apresenta alguns dos painéis desenvolvidos na oficina.

Figura 3 – Painéis elaborados pelas participantes da oficina para delinear a marca dos produtos



Fonte: Primária

Com o agrupamento das informações extraídas dos painéis, criamos um instrumento (figura 4) que pudesse ser visualizado pela equipe de organização e pelas participantes.

Figura 4 – Resultado do *brainstorming* de conceituação da marca conduzida com as participantes dos projetos

<p><u>Imagem/conceito do produto</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No início um casulo – agora voos altos = borboleta • Evolução – transformação – borboleta • Mudança hoje – transformação amanhã / pôr do sol – renascer • Asas à imaginação / com independência criamos coisas maravilhosas • Vislumbrar possibilidades / revigora / mantém viva / nova chance • Mistura de conhecimento / criatividade, customização • Trabalho manual com serigrafia • Reaproveitamento / meio ambiente / funcional / sustentável • Independência / qualidade / liderança • Reaproveitamento de materiais • Motivação / alegria / sentimento / humano / colorida • Aconchego / delicadeza / dar um abraço / de mãos dadas com a natureza • Artesanal / maternal / pessoal / personalização / foco social-alternativo • Feito à mão / mãos dadas – unidas em um objetivo 	<p><u>Slogan/valores</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nova oportunidade de vida • Amor e Arte • De mãos dadas por você • Juntos somos mais • Felicidade – cooperativismo – vontade de aprender • De mãos dadas com a natureza
<p><u>Público-alvo</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulheres, homens, crianças • Empresas, consumidores em geral • Turistas • Variado – homens, mulheres e crianças • Estudantes em geral 	<p><u>Pontos de vendas / logística</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Shopping</i> • <i>Pet shop</i> / lojas de acessórios • Feiras, lojas e eventos / convenções • Comunidade / amigas Lojas de produtos artesanais / valorização social • Parceria (Yacamim, Francine Ghanem) • Pontos turísticos / aeroporto

Fonte: Primária

Com o quadro anterior em mãos, foram conduzidos encontros virtuais e presenciais com a equipe de capacitação dos projetos com o intuito de tomar algumas decisões que

objetivassem o desenvolvimento do *namings*⁸ e da identidade visual da marca. As questões que orientaram tal discussão e os resultados alcançados estão explicitados na figura 5.

Figura 5 – Resultado do *brainstorming* de conceituação da marca conduzida com a equipe de capacitação dos projetos

Questões norteadoras			
1 – Que tipo de público queremos alcançar? (Veja levantamento feito até agora e sugira)			
2 – Que imagem queremos transmitir? (Veja levantamento feito até agora e sugira)			
3 – Que nome melhor atinge o público e expressa a imagem que queremos transmitir? (Veja levantamento feito até agora e sugira)			
Público	Pontos de venda	Imagem	Nomes
<ul style="list-style-type: none"> • Interessado em acessórios • Diferenciado: que aprecie peças artesanais e valorize aspectos sociais • Mulheres 	<ul style="list-style-type: none"> • Lojas e ambientes frequentados por mulheres de classe média e média alta • Vendas pela internet pela vantagem ambiental e pela facilidade de acesso • Lojas com conceitos diferenciados que valorizem o artesanato 	<ul style="list-style-type: none"> • Feito à mão e possibilidade de personalização para clientes diversos • Valores: aconchego • Transformação • Crescimento 	<ul style="list-style-type: none"> Viva Flor Viva Cor Verde Escuro Viva Eu, Viva Tu ConViva +Viva Delas SempreFlor

Fonte: Primária

Com base nas considerações do quadro apresentado, foi realizado um encontro vislumbrando a obtenção de consenso quanto ao nome da marca. Os nomes que alcançaram maior adesão foram Delas, Viva Flor e SempreFlor. Por fim optamos pelo nome SempreFlor, por “sintetizar o trabalho realizado nos projetos

⁸ Seu significado denotativo é nomeação, indicação, designação (infopédia, web); na área do *design* é considerado como o processo conduzido para a criação do nome de uma marca.

de geração de renda, transmitir o toque feminino dos produtos, remeter ao verbo *viver*, que associamos ao *fazer* presente no projeto, e apoiar o desenvolvimento de produtos à busca de novos saberes”.

Com essas informações em mãos solicitamos a assessoria de um acadêmico do curso de Design (que acompanhava as atividades dos dois grupos e atua profissionalmente no limiar entre a representação artesanal e o *design* gráfico) para o desenvolvimento gráfico visual da marca SempreFlor. Entre os requisitos de projeto solicitamos que a marca dos produtos considerasse as informações obtidas acerca da imagem, do público e dos pontos de venda e que constituísse uma família ao lado das marcas dos projetos. O resultado pode ser visualizado na figura 6.

Figura 6 – Marca SempreFlor e etiquetas dos produtos



Fonte: Primária

Com uma marca guarda-chuva que permitisse contemplar os produtos oriundos da AmaViva, SempreViva e Vida em Flor, foi possível afrontar outras necessidades para efetivar um

direcionamento para o gerenciamento de marca e do design dos produtos. Entre as ações já conduzidas enumeramos: 1) o desenvolvimento de *tags* e etiquetas para os artefatos comercializados, destacando o caráter social e inovador dos produtos projetados e produzidos pelas iniciativas dos projetos de geração de renda da Univille; 2) a organização de um portfólio físico com amostras dos produtos; 3) a produção fotográfica dos produtos, que deve alimentar o portfólio imagético e contribuir com a divulgação deles.

A figura 7 apresenta alguns dos produtos que fazem parte do portfólio e são comercializados sob a marca SempreFlor.

Figura 7 – Produtos comercializados sob a marca SempreFlor



Fonte: Primária

Além dos exemplos apontados na figura 7, destacamos também: aventais masculino e feminino para churrasco; sacolas retornáveis e estojos (para projeto de desenho animado ambiental) de diversos modelos; toalhas e camisetas; aventais, estojos e

porta-trecos produzidos com reaproveitamento de *banner*⁹; *ecobags* em jeans; bolsas para praia com aproveitamento de *banners*; mochila para *notebook* com estampas variadas; faixas para cabeça e saquinhos para colocação de sapatos, utilizando sobras de bandeiras de tecido.

Parceiros da marca SempreFlor

Enfatizamos, ainda, as parcerias que, por meio de doações, têm contribuído para a viabilização dos objetivos. As empresas parceiras são: Altenburg Linha Industrial (com a disponibilização de manta acrílica), Renaux View (com tecidos estampados), Dudalina (com retalhos), Soutex Têxtil (cedendo tecidos), Schlösser e Somelos (com tecidos lisos), Coats Corrente (com zíperes, fios e tecidos), Indústrias Colin (com fitas têxteis), Brasil Botões (com variados botões e algumas consultorias técnicas e de ordem prática), Adami Papéis (disponibilizando papel Kraft), Alfa Transportes (no transporte e entrega de produtos dos parceiros), Döhler (com tecidos estampados) e, por fim, Panificadora Manchester (oferecendo variado lanche para os integrantes do projeto). Tais parceiros são contatados e sua adesão ao projeto frequentemente é aceita, considerando a importância da universidade enquanto instituição de ensino na região e, também, o compromisso das empresas catarinenses com a responsabilidade social.

Comercialização dos produtos e gerenciamento da renda gerada

Como ação de logística e distribuição consta a venda para parceiros já estabelecidos e a participação em feiras e eventos municipais. Planejamos, para o corrente ano, a venda *online* dos produtos por meio da rede social Caranguejo.com, que é mantida pelo Instituto Caranguejo de Educação Ambiental e está vinculada ao projeto de extensão Menino Caranguejo/Departamento de

⁹ Resultado de Pibic de uma acadêmica do curso de Design.

Design Univille. Essa ação efetivará a parceria entre os dois projetos. Assim, intencionamos, por meio do desenvolvimento de uma linha de produtos inspirados na personagem de HQ Menino Caranguejo, ampliar nosso repertório de produtos com a nova linha e, conseqüentemente, atingir um novo público, constituído em boa parte por educadores de Joinville (da região e do país), expandindo o leque de relacionamentos entre os projetos e ampliando o público atingido. Destacamos, ainda, que com o surgimento de lojas colaborativas em Joinville estamos prospectando espaços de venda nesses locais.

Diante do valor arrecadado das vendas realizadas, 95% são divididos em partes iguais para os integrantes, e os 5% restantes, investidos na compra de matéria-prima faltante como: botões, agulhas, miçangas, cordões, cola de tecido e termolina, que no decorrer do ano e conforme a atividade proposta se faz necessária para compra imediata. São efetuadas diversas formas de controle como: caixa, movimento de produto acabado, controle de matéria-prima, vendas e controle de frequência dos integrantes. No corrente ano, além das vendas *online* em parceria com o *site* Caranguejo.com, tencionamos comercializar os produtos do AmaViva em pontos de venda fixos, firmando, para tal, parceria com estabelecimentos comerciais condizentes com a filosofia do projeto (sustentabilidade, consideração ao meio ambiente, linguagem visual “feito à mão” semelhante à do projeto).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos, ao longo do artigo, apresentar o histórico dos projetos de geração de renda (SempreViva, AmaViva e Vida em Flor) mantidos pela Univille e apontar as contribuições do *design* no processo de desenvolvimento de competências e desenvolvimento e gerenciamento dos produtos e da imagem. Consideramos que a constituição da marca SempreFlor é determinante para as ações futuras do projeto e que ainda há um longo caminho a percorrer. Entre os desdobramentos futuros pretendidos apontamos: 1) intensificar as ações de *design* por meio

de uma linguagem visual própria e regional para as estampas, do desenvolvimento de embalagens, do realinhamento do portfólio e dos materiais gráficos já existentes; 2) promover venda *online* dos produtos, em parceria com o Instituto Caranguejo de Educação Ambiental (com sede em Joinville); 3) estabelecer parceria com uma loja colaborativa que está em fase de estruturação na cidade; 4) efetivar processo de formalização (em órgão governamental) do Instituto de Geração de Renda Univille, visando consolidar os projetos de geração de renda vinculados à extensão universitária; 5) fortalecer a marca SempreFlor; 6) ampliar o leque de parceiros e captar recursos para aquisição de equipamentos que futuramente venham a compor um centro próprio de produção para os projetos. Todavia todos os esforços somente serão viabilizados se o projeto puder continuar contando com o forte engajamento da equipe de professores, estagiários, comunidade, poder público e da Univille, como tem ocorrido até o presente momento.

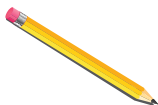
REFERÊNCIAS

BORGES, A. **Design + Artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.

COSTA, C. **Revista ABCDesign**, n. 19, p. 22, 2007.

GASPARIN, J. L. **Uma didática para a pedagogia histórico-crítica**. Campinas: Autores Associados, 2002.



GERAÇÃO DE RENDA: MULHER SEMPREVIVA

Elenir Carmen Morgenstern¹

Leticia Hermes²

Marli Teresinha Everling³

Resumo: Este artigo⁴ reúne considerações acerca da vivência e de experimentações oportunizadas pelo trabalho no Projeto de Extensão Geração de Renda: Grupo SempreViva, que há cinco anos consecutivos se desenvolve na Universidade da Região de Joinville (Univille). O projeto, configurando-se em uma parceria entre Univille e Secretaria de Assistência Social, objetiva proporcionar às integrantes acesso a conhecimentos técnicos e estéticos em serigrafia, *patchwork*, modelagem e costura, projeto de produto e projeto de programação visual, com vistas a gerar trabalho e renda. A metodologia aplicada consiste na inscrição anual de 30 mulheres, oriundas de famílias consideradas de baixa renda, reunidas semanalmente, sob a orientação de professores e estagiários do curso de Design. Seu objeto principal é utilizar ferramentas metodológicas do campo do *design* para desenvolver novos produtos. Ao propor a aproximação entre o fazer artesanal e o saber acadêmico, entendemos como evanescentes as fronteiras entre as diferentes culturas. Um destaque do projeto são as parcerias estabelecidas, que trazem contribuição por meio de doações dos materiais utilizados nas oficinas, enfatizando o seu caráter socioambiental. O projeto tem apresentado resultados motivadores, no tocante tanto à participação *in loco* como na comercialização das peças produzidas. Tem contribuído ainda para o desenvolvimento da autoestima das participantes e possibilitado novas inserções nas suas comunidades de origem, expandindo o público atingido.

Palavras-chave: mulher; trabalho; *design*.

¹ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

² Mestra em Design pela Univille. *E-mail:* lethermes@gmail.com.

³ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* marli.everling@gmail.com.

⁴ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do exemplar apresentado no 5.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária (CBEU), realizado em Porto Alegre em 2011.

INTRODUÇÃO

A crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho brasileiro, nas últimas décadas, configura-se, de acordo com Araújo e Scalon (2005), em demarcação das mudanças sociais e culturais que estão ocorrendo em nosso país. Do ponto de vista econômico, é preciso considerar a deterioração dos rendimentos do trabalho e o aumento das taxas de desemprego, que refletem o desempenho insatisfatório da economia desde os anos 1980 (OLIVEIRA, 2006). Além disso, o declínio da taxa de fecundidade, que vem sendo observado desde a década de 1960, levou à redução do tempo gasto pelas mulheres nas tarefas domésticas, possibilitando-lhes a inserção no mercado de trabalho. Da óptica sociocultural, o aumento da participação feminina resultou das transformações do papel social da mulher, cuja explicação está no maior acesso à educação, nas novas oportunidades de trabalho e, principalmente, no movimento geral de mudança de valores que a sociedade vem atravessando desde os anos 1970. Todos esses elementos contribuíram para alterar a identidade feminina.

O Projeto Mulher SempreViva, considerando os aspectos destacados (maternidade, afazeres domésticos, baixa escolaridade de mulheres mais pobres, menor *status* e menor valor para determinadas profissões ocupadas pelas mulheres, escassez de alternativas para mulheres acima de 40 anos), visa contribuir socialmente ao proporcionar a um grupo feminino com dificuldade de inserção profissional (cadastradas na Secretaria de Assistência Social) qualificação profissional, com vistas ao empreendedorismo. Entende-se, conforme Aparo e Soares (2007), que o *design* como atividade de projeto pode valorizar o contexto produtivo artesanal, formando-lhe as bases estratégicas e metodológicas para que consiga operar no âmbito do mercado contemporâneo, por meio de uma interpretação cuidadosa e eficaz da realidade produtiva analisada. A capacitação técnica e estética para o desenvolvimento de novos produtos, com utilização de saberes oriundos do campo do *design*, possibilita

a geração de trabalho e renda (sem obrigatoriedade de ingresso formal no mercado de trabalho) individual ou por meio de futura constituição de cooperativa.

HISTÓRICO/METODOLOGIA

O Projeto SempreViva vem sendo proposto e desenvolvido, ininterruptamente, desde 2007. Em 2007 e 2008 a proposta foi vinculada ao Grupo Girassol, mantido pela Secretaria de Assistência Social de Joinville. Assim, desenvolveu-se com a nomenclatura Geração de Renda: Grupo Girassol. Em 2009, com a posse do novo governo eleito para Joinville, outra equipe assumiu a responsabilidade do Grupo Girassol, na Secretaria de Assistência Social. Durante uma das reuniões, entre representantes da Univille e da secretaria, a nova equipe sugeriu que o projeto desenvolvido na universidade tivesse uma denominação própria, desvinculada do nome do Girassol, a fim de que as divulgações na mídia não confundissem as atividades específicas das duas instituições. Assim, os professores e estagiários envolvidos com o projeto investigaram novas possibilidades para nominá-lo. Por meio de atividades conduzidas com as participantes do projeto com o intuito de evidenciar associações que elas gostariam que o novo nome provocasse, destacaram-se os seguintes valores: união, singeleza, força e determinação das mulheres que investem esforços para expandir seu horizonte de saberes e contribuir com a ampliação da renda familiar. Com base nesses conceitos se escolheu o nome Geração de Renda: Mulher SempreViva, aprovado por unanimidade.

Em termos metodológicos, o projeto tem seguido, nos últimos três anos, uma dinâmica similar, que envolve divulgação do projeto e inscrição do público-alvo: a) inscrição, em média, de 30 mulheres interessadas no projeto (cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville); b) capacitação dos estagiários: os estagiários remunerados e voluntários são capacitados, para participar do projeto, por meio de palestra e oficinas práticas

em serigrafia; c) planejamento das oficinas: ocorrem reuniões, entre os professores integrantes do projeto, para planejamento interdisciplinar e refinamento de metas e conteúdos; d) desenvolvimento de nove oficinas: as oficinas programadas (desenvolvimento da capacidade criativa, serigrafia, *silkscreen*, *patchwork*, projeto de produto, programação visual, modelagem, costura e *marketing*) desenvolvem-se em torno de um projeto de ensino interdisciplinar.

No primeiro semestre cada oficina capacita técnica e esteticamente os participantes em conhecimentos conforme sua ementa, e a partir do segundo semestre (isso é demarcado com a disciplina de Projeto de Produto) as integrantes desenvolvem o projeto para um novo produto, com foco interdisciplinar, e passam a aplicar, durante o desenvolvimento deste, todos os conhecimentos adquiridos nas oficinas ministradas anteriormente. Assim cada professor, em sua área de conhecimento, fica responsável por uma etapa do projeto interdisciplinar: a disciplina de Projeto de Produto ocupa-se com o projeto, que é também discutido entre todos os professores; a de Projeto de Programação Visual focaliza a integração entre os elementos visuais que serão aplicados e a forma do produto; a de Serigrafia preocupa-se com as possibilidades de impressão gráfica no produto; as oficinas de Modelagem e Costura efetivam o desenvolvimento de modelos, protótipos e, posteriormente, do produto em tiragem específica para uma primeira venda, que é feita na própria universidade, geralmente durante a Semana da Comunidade; a disciplina de Gestão trabalha com as variáveis de precificação, venda e pós-venda.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em 2007, buscando alcançar o segmento feminino de Joinville, o projeto recrutou 20 mulheres com renda de até meio salário mínimo, com idade entre 18 e 59 anos, sem estudo ou formação acadêmica regular. Objetivou qualificá-las de modo permanente, visando à transformação social (por meio de ocupações produtivas e de renda).

Em 2008 o projeto evoluiu. Baseando-se no histórico do ano de 2007, aproveitou o conhecimento gerado para melhorar as práticas estabelecidas. Apoiando-se na Secretaria de Assistência Social de Joinville, as oficinas foram otimizadas, englobando novas temáticas e abordagens do *design*. O resultado obtido incluiu produtos com maior qualidade e alunos engajados no projeto de extensão do início do ano letivo até o fim; além disso, as integrantes do grupo colaboraram de modo participativo com o desenvolvimento dos produtos (com propostas inovadoras e melhorias aos projetos existentes).

Em 2009 o grupo foi ampliado, congregando novas 30 mulheres. Além disso, outro grupo foi estabelecido e mais tarde intitulado AmaViva. Ele foi contemplado pelas integrantes do ano anterior, que sugeriram permanecer aprendendo, e também pelas remanescentes de outros projetos de extensão e geração de renda da universidade.

Em 2010 investiu-se no desenvolvimento de uma identidade visual para o Projeto SempreViva, integrando: marca para o projeto; marca para os produtos desenvolvidos – “SempreFlor”; portfólio físico e virtual (com a remodelação do *site*); organização de um *kit* com modelos de cada um dos produtos desenvolvidos pelo grupo (e disponíveis para encomendas). Criou-se essa identidade visual pela necessidade de dar visibilidade ao projeto, ampliar o número de parceiros e reunir elementos demonstrativos do potencial do grupo e da qualidade dos produtos desenvolvidos, visando prospectar pontos de venda e ampliar sua comercialização, gerando renda para os integrantes do projeto. A marca criada (SempreFlor) faz alusão aos produtos desenvolvidos não apenas pelo Projeto SempreViva, mas integrará todos os demais projetos de geração de renda vinculados à área de extensão da Univille. A intenção, ao propor uma marca que integre os produtos de vários projetos, é destacar apenas uma identidade representativa desses produtos, fortalecendo-a.

Em 2011, 35 mulheres foram cadastradas no SempreViva e encontraram-se semanalmente para o desenvolvimento das oficinas mencionadas. Cabe destacar que uma das principais

características do projeto vem sendo a integração entre ensino, pesquisa e extensão. Seu desenvolvimento consolida a linha de pesquisa “*design* e linguagem”, do Núcleo de Pesquisa em Design, criado em 2006. Concomitantemente ao desenvolvimento das quatro fases anteriores do projeto, foram implantados projetos de pesquisa e de iniciação científica cujo foco se centrava na investigação teórica relacionada a gravura e desenvolvimento de material virtual para ensino da serigrafia. O projeto também vem contribuindo com iniciativas do ensino, principalmente com a habilitação em moda (como já ocorria em suas fases anteriores, quando muitos alunos produziram trabalhos fundamentados nos processos desenvolvidos pelo Mulher SempreViva).

Todos os registros imagéticos relacionados às oficinas ministradas, resultados atingidos, parcerias estabelecidas, produtos desenvolvidos e demais dados acerca do histórico do SempreViva estão disponíveis no Facebook do projeto (<https://pt-br.facebook.com/projetossemprevivaamaviva/>). O registro do *site* considerou, em sua nomenclatura, a marca dos produtos (SempreFlor) e integrou dois *links*: Projeto SempreViva e Projeto AmaViva (este acolhe remanescentes do SempreViva e focaliza a geração de trabalho e renda).

A vivência e as experiências desenvolvidas no Projeto SempreViva vêm demonstrando a efemeridade entre as fronteiras culturais. Entende-se que, ao propor o desenvolvimento de novos produtos, aliando os saberes acadêmicos aos populares, relacionados aos processos artesanais trazidos pelas integrantes, é possível ultrapassar limites culturais e sociais.

CONCLUSÃO

O projeto beneficia especificamente um grupo feminino cadastrado no Programa de Incentivo às Organizações Produtivas, vinculado à Secretaria de Assistência Social de Joinville, e busca promover inclusão social por meio da geração de trabalho e

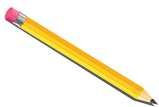
renda. Esse grupo feminino tem acesso, durante um ano, a saberes acadêmicos relacionados a disciplinas do curso de Design, que são integrados aos saberes artesanais próprios do grupo. Ao final do primeiro ano de formação, as integrantes são convidadas a permanecer vinculadas à extensão universitária, passando a integrar o Projeto AmaViva, cujo foco é a produção em série do produto desenvolvido no SempreViva, visando a sua comercialização e efetivando a geração de trabalho e renda. Entende-se que o projeto vem contribuindo com os objetivos da Secretaria de Assistência Social, ao investir na qualificação profissional permanente das artesãs, já que se preocupa com a inserção social (pela geração de ocupações produtivas e de renda) de uma parcela da população que possui dificuldades de acessar o mercado formal de trabalho. Desse modo, a integração ao mercado de trabalho vem ocorrendo, com as integrantes do Projeto SempreViva, por meio de atividade empreendedora e autônoma.

REFERÊNCIAS

APARO, E.; SOARES, L. O *design* como fator de desenvolvimento do Terceiro Mundo. **Revista Design em Foco**, Salvador: Eduneb, v. IV, n. 1, jan.-jun. 2007.

ARAÚJO, C.; SCALON, M. C. **Gênero, família e trabalho no Brasil**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2005.

OLIVEIRA, A. **Território e mercado de trabalho: discursos e teorias**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.



PESQUISA E EXTENSÃO NA UNIVILLE: PRÁTICAS ARTICULADORAS DA INDISSOCIABILIDADE

Elenir Carmen Morgenstern¹
Victor Rafael Laurenciano Aguiar²
Marli Teresinha Everling³
Leticia Hermes⁴

Resumo: Este artigo apresenta processos educativos, conduzidos na Univille, ancorados no princípio da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. As reflexões são apresentadas com base nas experiências dos projetos de extensão vinculados ao departamento de Design, grupos AmaViva e SempreViva, num histórico de dez anos de atuação na comunidade joinvilense. O relato desdobra-se enfatizando o aprendizado mútuo possibilitado pela extensão universitária, destacando o *design* como campo em meio ao qual teoria e prática se estabelecem reciprocamente. Destacando as práticas dos grupos produtivos apresentados, pontua suas relações com pesquisas de mestrado, graduação e iniciação científica. Por fim, destaca o papel da extensão universitária, bem como sua relevância na educação de agentes sociais produtores, enfatizando repercussões nos processos educativos da Universidade.

Palavras-chave: extensão universitária; ensino; pesquisa; *design*.

¹ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

² Doutor em Psicologia da Educação e professor da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* contato@ograndevendedor.com.

³ Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* marli.everling@gmail.com.

⁴ Mestra em Design pela Univille. *E-mail:* lethermes@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Um tema de debate frequente nas instituições de ensino superior (IES), principalmente nas comunitárias e privadas, é o papel da extensão universitária. Mesmo em momentos de crise, não há dúvida de que em muitas IES a extensão tem um papel fundamental como articuladora da relação instituição/comunidade, viabilizando os processos educativos por meio da articulação entre ensino, pesquisa e extensão e criando oportunidades de aprendizagem mútua. Por outro lado, em muitas IES se evidencia constante questionamento, principalmente em momentos de desequilíbrio econômico, como o atual, nos quais há aumento da inadimplência, evasão de estudantes e consequente redução de recursos financeiros disponíveis. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é relatar aspectos da prática educativa da Universidade da Região de Joinville (Univille), que investe na indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. A prática educativa será vislumbrada com base na experiência de dez anos de projetos desenvolvidos na Univille que capacitam mulheres da comunidade joinvilense, com foco nos saberes do campo do *design*: grupos SempreViva e AmaViva. O desdobramento do artigo focalizará o papel da extensão universitária no processo de educação (em nível superior e na educação formal) de cidadãos e recursos humanos sensíveis para as questões sociais.

INDISSOCIABILIDADE ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Na Univille desenvolvem-se projetos de extensão que investem na orientação profissional, fundada nos saberes do campo do *design* (projetos SempreViva e AmaViva). Essas experiências extensionistas articulam-se a pesquisas da pós-graduação em Design, a investigações de iniciação científica e a trabalhos de conclusão de curso de graduação e de mestrado, possibilitando a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Neste artigo apresentamos uma parcela das experiências resultantes de tais projetos de extensão, num histórico que, no ano de 2016, representou dez anos de trabalhos.

Em relação ao processo educacional da experiência aqui relatada, entendemos que a transformação social ocorre no ensino superior (com o envolvimento de professores, estudantes bolsistas, estagiários e voluntários), bem como no processo educacional das participantes dos projetos de extensão (em decorrência das atividades de capacitação e do compartilhamento dos seus saberes).

Ao longo de 20 anos de experiência docente, a equipe que gerencia os projetos de extensão, discutidos neste relato, tem notado o cenário da extensão como um excelente campo para despertar o exercício da empatia e da sensibilidade na universidade. Paralelamente os processos de *design* participativo e de cocriação (que são a essência das ações educativas conduzidas com as participantes dos projetos de extensão) têm potencializado o reconhecimento de suas habilidades e da autonomia no seu processo educativo (o retorno das participantes para o processo de educação formal tem sido crescente, incluindo aquelas que escolheram se profissionalizar na área do *design* por meio dos cursos de bacharelado em Design oferecidos pela Instituição).

PROJETOS DE EXTENSÃO COMO GERADORES DA ARTICULAÇÃO ENTRE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

Os projetos geradores das ações de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão universitária, aqui destacados, são o SempreViva e o AmaViva, os quais têm contribuído significativamente com as comunidades de baixa renda, vislumbrando os processos adequados de gestão em *design* e, ao mesmo tempo, possibilitando laboratórios de vivências e práticas entre estudantes de diversos cursos e habilitações.

O Projeto SempreViva capacita anualmente cerca de 30 mulheres oriundas de bairros joinvilenses, cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville (SAS), proporcionando oficinas construídas com base nos saberes do *design*, com o intuito de gerar trabalho e renda. Por meio de oficinas de projeto de produto, projeto de programação visual, modelagem, costura, serigrafia, estampa e empreendedorismo, as integrantes do SempreViva são capacitadas para desenvolver artefatos que consideram o meio ambiente, em seus modos produtivos, e

investem em ações sustentáveis. Os artefatos criados congregam saberes acadêmicos, do campo do *design* de moda, e saberes artesanais, representativos da identidade do grupo produtor.

O Projeto AmaViva congrega artesãs remanescentes de projetos que capacitam para geração de trabalho e renda por meio de saberes do campo do *design*, com vistas à produção associada de artefatos. O projeto investe na formação continuada por meio de oficinas relacionadas a empreendedorismo, cooperativismo, criação e promoção da imagem dos produtos e produção de artefatos conforme demandas.

Os dois projetos, ao longo de seus dez anos de existência, contando apenas com financiamento próprio da Instituição, apoio de parceiros que doam matérias-primas e da Secretaria Municipal do Bem-Estar, que providencia vale-transporte, oportunizaram campo de estudo para alunos da graduação (de diversos cursos) e mais recentemente da pós-graduação (*stricto sensu*).

Vínculo dos projetos AmaViva e SempreViva com a vocação técnico-científica do PPGDesign

Considerando as possibilidades de contribuição com o fomento do *design* nos setores produtivo, social e público, em 2013 a Univille implantou o curso de Mestrado Profissional em Design. De acordo com a proposta de criação do Programa de Pós-graduação em Design (PPGDesign) da Univille, o Mestrado em Design leva em conta o *design* de produtos e serviços, criando espaço para a capacitação de profissionais na área do *design* voltados à solução de problemas complexos e inseridos em uma abordagem sistêmica considerando setor produtivo, social e público. A figura 1 evidencia a área de concentração e as linhas de atuação, além de destacar palavras-chave a elas associadas, de acordo com os objetivos dos projetos de geração de renda AmaViva e SempreViva.

Quadro 1 – Caracterização do PPGDesign e conexão entre aspectos conceituais do programa e da atuação nos projetos de extensão da Univille

PPGDesign Univille	
<p>[Área de Concentração] Design e Sustentabilidade: compreende questões e aspectos relacionados ao <i>design</i> no contexto urbano e em empresas de diversos segmentos industriais ou artesanais, com abrangências analítica, metodológica, de pesquisa aplicada e teórico-reflexiva. Considera as transformações sociais, culturais e tecnológicas, discutindo o papel dos profissionais que atuam nesse contexto.</p>	
<p>[Linha de Atuação 1] Produção do Design e Contexto Sociocultural: investiga as relações do <i>design</i> com a realidade social, considerando o contexto urbano, o mercado, o comportamento do consumidor, a sociedade, a cultura material e suas questões simbólicas e estéticas. Abrange a influência e as ações do <i>design</i> na reprodução dos valores culturais e sociais, objetivando o desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis.</p>	<p>[Linha de Atuação 2] A linha de atuação em Produção Tecnológica e Sustentabilidade: investiga questões direcionadas ao estudo das relações usuário-objeto e meio ambiente, levando em conta aspectos de interface, interações físicas e sustentabilidade. Abrange novas possibilidades em relação aos aspectos de desenvolvimento, produção e gestão do processo de <i>design</i> e do desenvolvimento de produtos e serviços.</p>
<p>[Palavras-chave Área de Concentração] Design e Sustentabilidade: Segmento artesanal; Transformações sociais/culturais /tecnológicas.</p> <p>[Palavras-chave Linha de Atuação 1] Produção do Design e Contexto Sociocultural: Relações do <i>design</i> com a realidade social; Sociedade, cultura material e suas questões simbólicas e estéticas; Ações do <i>design</i> na reprodução dos valores culturais e sociais; Desenvolvimento de produtos sustentáveis.</p> <p>[Palavras-chave Linha de Atuação 2] Produção Tecnológica e Sustentabilidade: Relações usuário-objeto e meio ambiente; Desenvolvimento, produção e gestão do processo de <i>design</i>.</p>	

Fonte: Adaptado da APCN⁵ do curso pelos autores

⁵ Avaliação de Propostas de Cursos Novos (diretrizes Capes).

A estruturação das atividades técnico-científicas (pesquisa, extensão e sua articulação com o ensino e a transferência de conhecimento para os setores produtivo, público, social) ocorre por meio dos projetos de pesquisa que se fundamentam na indissociabilidade do conhecimento. Os projetos de pesquisa que atuam com os projetos de extensão AmaViva e SempreViva são os grupos de pesquisa certificados pelo CNPq “Design, Cultura e Sociedade”, “Design de Serviços” e o projeto de pesquisa “Urbe: Design e Relações de Uso”, vinculado ao Grupo de Pesquisa LECid (Laboratório de Estudos em *Design-Cidade*).

Quadro 2 – Grupos de pesquisa certificados pelo CNPq

Grupo de Pesquisa em *Design, Cultura e Sociedade*

Investiga as relações do *design* com a realidade social, considerando o contexto urbano, mercadológico e a sociedade;

Conexão com os projetos de extensão: as ações do grupo de pesquisa incluem projetos de extensão universitária, denominados SempreViva e AmaViva, que apoiam de maneira prática, por meio de pesquisa aplicada, as investigações teóricas.

Projeto de pesquisa Urbe: *Design*

e Relações de Uso: possui foco no relacionamento estabelecido entre usuários e artefatos, sistemas e serviços. Os enfoques associados são: 1) cidade; 2) empreendimentos sociais/locais; 3) educação; 4) colaboração/participação; 5) terceira idade; 6) uso prescrito e uso real; 7) comportamento e acesso à experiência do usuário.

As conexões entre os projetos de extensão com foco em trabalho e geração de renda e o Projeto Urbe concretizam-se por meio do enfoque em empreendimentos sociais/locais, educação, colaboração, participação e principalmente pela análise das contradições entre o uso previsto e o uso real dos artefatos desenvolvidos pelas participantes dos projetos.

Grupo de Pesquisa em *Design de*

Serviços: visa fomentar a melhoria dos processos e serviços de organizações de Joinville e região e intermediar a relação entre academia e organizações, oportunizando aos mestrados um campo de estudo e prática. Entre os resultados se destaca a realização de consultorias e *workshops* com foco na temática.

As conexões com os projetos de extensão ocorrem por meio de *workshops* relacionados a qualidade de produtos, serviços e aspectos ligados à comercialização dos produtos.

Fonte: Adaptado da APCN do curso pelos autores

Entre os desafios propostos pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) aos mestrados profissionais que se caracterizam pelo forte

compromisso com a transformação do cenário produtivo, social e público no qual estão inseridos, destaca-se a formulação de estratégias para qualificação do ensino em todos os níveis. Ações nesse sentido têm sido orientadas (para a educação informal) por meio de projetos de extensão e de pesquisa voltados para pessoas de baixa renda como as que são atendidas pelos projetos AmaViva e SempreViva. Tais projetos desde 2013 estão associados ao PPGDesign e visam à educação para o empreendedorismo de mulheres de baixa renda.

Assim, as intersecções entre o PPGDesign e os referidos projetos de extensão ocorrem ainda por meio dos trabalhos de conclusão de curso (dissertação, projeto técnico específico, estudos de caso, propriedade intelectual, patentes, depósito de patentes, projeto de produto ou serviço, entre outros) que devem estabelecer vínculo entre o profissional do mestrado e a ênfase do problema de pesquisa, promovendo situações que possibilitem responder a desafios associados ao setor produtivo/social/público.

O quadro 3 lista os TCCs defendidos até o início de 2016 (e os projetos em andamento) que estão diretamente relacionados aos projetos de geração de renda AmaViva e SempreViva.

Quadro 3 – Trabalhos e projetos relacionados aos projetos de geração de renda AmaViva e SempreViva

Trabalhos de conclusão de curso concluídos até 2016	Vínculo
<p>Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação</p> <p>O relatório técnico realizado no PPGDesign/Univille considerou a indústria de moda e projetos sociais com foco em práticas de cooperação entre as artesãs do Projeto AmaViva, produtor dos artefatos da marca SempreFlor, e a marca de moda infantil Dente d’Leão. A metodologia incluiu o estudo descritivo-exploratório abrangendo os agentes envolvidos na pesquisa – a marca Dente d’Leão e o Projeto AmaViva – e análise qualitativa dos dados fundamentada em três conceitos-chave de Pierre Bourdieu (campo, <i>habitus</i> e capital simbólico). O estudo resultou em um processo de cooperação recíproco e sustentável entre a marca de moda infantil Dente d’Leão e as artesãs que elaboram os produtos artesanais da marca SempreFlor.</p> <p>Palavras-chave: moda; artesanato; sustentabilidade; cooperação. (Adaptado de SILVA, J. A., 2015)</p>	Mestrado

Continua...

Continuação do quadro 3

Trabalhos de conclusão de curso concluídos até 2016	Vínculo
<p>Design e artesanato: uma relação social recíproca A dissertação realizada no PPGDesign/Univille abordou temáticas relacionadas a “<i>design</i> de moda” e “produção manual” considerando processos recíprocos com base na teoria dos signos, de Pierre Bourdieu. A investigação foi conduzida com grupos femininos objetivando a geração de trabalho e renda e destaca a responsabilidade social e a necessidade de uma relação social recíproca entre artesãos e <i>designers</i>, visando à definição de identidade para os artefatos produzidos. Foram considerados aspectos sociais, culturais e históricos como constitutivos das práticas.</p> <p>Palavras-chave: <i>design</i> de moda; artesanato; projetos de geração de trabalho e renda. (Adaptado de LORENZI, R. C. R., 2015)</p>	<p>Graduação</p>
<p>Pedras semipreciosas e técnicas artesanais: linha de acessórios a ser desenvolvida por projetos de geração de renda da Univille O trabalho de conclusão de curso realizado por aluna do curso de Design com ênfase em Moda, do departamento de Design da Univille, propôs uma coleção de bolsas utilizando refugos de materiais (gema e couro) descartados por indústrias do sul do Brasil. Para a confecção dos artefatos, buscaram-se a produção manual e técnicas artesanais operadas por integrantes dos projetos de geração de renda vinculados à Univille. O projeto das bolsas foi criado com auxílio do grupo produtor, em relação recíproca. Apresentou-se como resultado uma coleção de bolsas, criadas de refugos de gemas e couro.</p> <p>Palavras-chave: coleção de bolsas; artesanato; projetos de geração de trabalho e renda. (Adaptado de trabalho de conclusão de curso – FONTANA, D. L, 2015)</p>	<p>Graduação</p>

Continua...

Continuação do quadro 3

Trabalhos de conclusão de curso (mestrado) em andamento	Vínculo
<p>Continuidade do projeto “Pedras semipreciosas e técnicas artesanais: linha de acessórios a ser desenvolvida por projetos de geração de renda da Univille”</p> <p>Este trabalho de mestrado em andamento propõe sequenciar a pesquisa desenvolvida pela proponente como trabalho de conclusão de curso. Pretende-se investigar técnicas e outros materiais possíveis para o desenvolvimento de bolsas com refugos de couro e gema. A investigação será aplicada aos projetos de extensão AmaViva e SempreViva, por meio da confecção dos artefatos com essa matéria-prima. Configurando-se em plano de negócios, o projeto objetiva também desenvolver uma marca para os artefatos desenvolvidos pela proponente, considerando essa pesquisa contínua.</p> <p>Palavras-chave: coleção de bolsas; reaproveitamento de materiais; projetos de geração de trabalho e renda. (Adaptado de proposta de mestrado de FONTANA, D. L., 2016)</p>	Mestrado
<p>Design e projetos sociais: processos e resultados da extensão universitária</p> <p>O relatório técnico em andamento reflete acerca dos processos e resultados de projetos e objetiva identificar os resultados obtidos por meio de capacitações feitas com grupos femininos de extensão universitária da região catarinense, baseados no <i>design</i>. A metodologia empregada ancora-se no método de Pierre Bourdieu, que, concentrado na aplicação prática da teoria, busca respostas sociológicas com base nos conceitos-chave de sua abordagem: campo e <i>habitus</i>. Propõe-se, por meio de relatório técnico, a apresentar um estudo sobre resultados de tais projetos de extensão universitária, baseados no <i>design</i>, e consolidar diretrizes para a evolução consciente e estratégica desses grupos, repercutindo no empoderamento das agentes envolvidas.</p> <p>Palavras-chave: campo; <i>habitus</i>; projetos sociais. (Adaptado da proposta de mestrado de HERMES, L., 2016)</p>	Mestrado

Continua...

Continuação do quadro 3

Trabalhos de conclusão de curso (graduação) em andamento	Vínculo
<p>Design de serviço como estratégia de geração de renda para o Projeto AmaViva</p> <p>Este trabalho de conclusão de curso consiste em desenvolver estratégias de geração de renda para o Projeto AmaViva, por meio do <i>design</i> de serviços. Propõe conhecer os problemas a serem solucionados e as oportunidades existentes, a fim de reposicionar o Projeto AmaViva para que deixe de ser apenas ensino para também se tornar geração de trabalho e renda. Tem por objetivo estabelecer um ciclo contínuo de produção, meios de divulgação e venda, podendo se expandir para fora do espaço acadêmico, trazendo maior reconhecimento a sua marca SempreFlor. Pretende ainda promover conhecimento em diversas áreas do <i>design</i> que auxiliam no artesanato, disponibilizado pelo Projeto SempreViva.</p> <p>Palavras-chave: <i>design</i> de serviço; projetos sociais. (Adaptado do trabalho de conclusão de curso de SILVA, I, I.; OLIVEIRA, C., 2016).</p>	<p>Graduação</p>
<p>Pibics e PIBPG (projetos de iniciação científica)</p>	<p>Vínculo</p>
<p>Ecobanner</p> <p>Esta pesquisa de Pibic foi desenvolvida por ex-aluna do curso de Design de Moda (e atual aluna do mestrado). O projeto de iniciação científica intitulado <i>Ecobanner</i> está vinculado ao Projeto de Extensão AmaViva, em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville e o departamento de Design da Univille. Objetivou investigar, em termos teóricos e práticos, possibilidades de desenvolvimento de artefatos ambientalmente amigáveis que, por meio da aplicação de ferramentas do campo do <i>design</i> e reúso de <i>banners</i> descartados pela Univille, auxiliem na visibilidade dos projetos de pesquisa e extensão da própria universidade. Como principais resultados do projeto, destacam-se: a) produtos desenvolvidos e informações adquiridas, ao final da pesquisa repassados ao Projeto de Extensão AmaViva por meio de oficinas de capacitação, estimulando a ação sustentável, agregando saberes e técnicas de <i>design</i> ao grupo e promovendo a geração de trabalho e renda; b) assentos sustentáveis modulares, com reaproveitamento de lonas do Gampi (evento anual do departamento de Design da universidade), foram produzidos e dispostos para uso no ambiente universitário, desenvolvidos em parceria com os projetos AmaViva e Univille em Ação. Entende-se que a pesquisa <i>Ecobanner</i>, em suas ações, promoveu a sustentabilidade na universidade, a consciência ambiental e a geração de trabalho e renda entre os agentes relacionados ao projeto, além de ter explorado novas alternativas de matéria-prima para a produção de <i>design</i> e possibilitado a interação entre pesquisa e extensão na academia.</p> <p>Palavras-chave: sustentabilidade; reaproveitamento de materiais; projetos sociais. (Fonte primária)</p>	<p>Pibic Graduação</p>

Fonte: Primária

O quadro 4 a seguir apresenta alguns resultados produzidos por meio dos projetos relatados anteriormente.

Quadro 4 – Resultados de projetos relacionados ao AmaViva e ao SempreViva

Identidade visual dos produtos e dos projetos



Imagens relacionadas ao histórico dos grupos



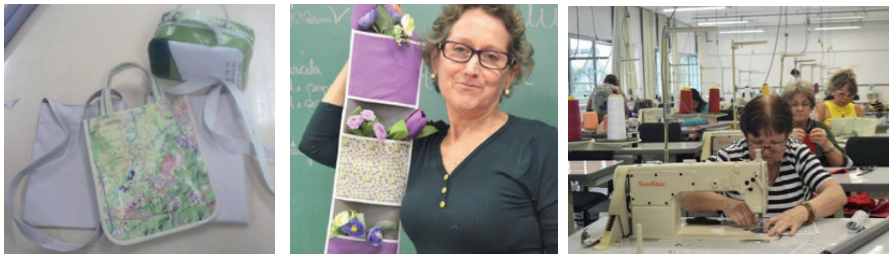
Imagens relacionadas aos produtos



Continua...

Continuação do quadro 4

Imagens relacionadas à produção



Estudos para identificar aspectos relacionados à identidade do grupo e dos produtos

O que Joinville é para mim?

- Lugar bom para morar;
- Oportunidades emprego e cursos;
- Boa gastronomia;
- Sossego/paz;
- Hospitaleira;
- Chuvosa, florida, alegre;
- Continuação da minha casa.



Qual técnica manual você domina?

- Fuxico;
- Bordado;
- Crochê;
- Vagonite;
- Pintura em tecido;
- Patchwork;
- Pontos cruz;
- Tricô.

Qual a vegetação que tem em Joinville?

- Orquídea;
- Antúrio;
- Ipê;
- Violeta;
- Jacatirão;
- Lírio;
- Palmeira;
- Olho de boneca;
- Amor perfeito;
- Bougainvillea ;
- Ficos.

Qual a vegetação que tem em sua casa?

- Orquídeas;
- Onze horas;
- Ipês;
- Rosas;
- Palmas;
- Bougainvillea;
- Cheiro verde;
- Bananeira;
- Palmeira;
- Limoeiro
- Laranjeira;
- Goiabeira;
- Pitangueira;
- Grama.

Quais técnicas manuais você gostaria aprender?

- Bordado;
- Pedraria;
- Patchwork;
- Tricô;
- Crochê;

Sugestão de artefatos para confecção:

- Jogo de cozinha; Tapetes;
- Ecobags; Nécessaires;
- Acessórios femininos.

Continua...

Continuação do quadro 4



Fonte: Adaptado de Lorenzi (2015), Silva (2016) e Fontana (2015)

CONCLUSÃO

Duas questões são recorrentes na área de extensão: o seu papel e importância, principalmente em momentos de crise, como o que atualmente se vive em todas as instituições de ensino superior; e a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão. Trata-se de um desafio agir em consonância com os preceitos da extensão e oportunizar situações nas quais a graduação e a pesquisa possam colaborar e/ou participar.

Nesse sentido, os projetos de extensão SempreViva e AmaViva da Univille podem servir de bons estudos de caso, pois nos seus mais de dez anos de desenvolvimento vêm continuamente respondendo de modo acertado a ambos os desafios anteriormente citados.

Os grupos de pesquisa vinculados aos projetos de extensão e os trabalhos já defendidos na graduação e pós-graduação (conforme quadro 3) demonstram claramente como promover a indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão; além disso, tais resultados servem de base para justificar e superar o debate acerca da importância e do papel da extensão.

Por outro lado, independentemente das questões internas das instituições de ensino superior e dos debates teóricos nela deflagrados, nada supera a satisfação e o prazer de contribuirmos nos processos educativos, tanto dos estudantes (que aplicam e replicam saberes acadêmicos por meio das práticas nos grupos SempreViva e AmaViva) como das aprendizes integrantes dos projetos de extensão (que são capacitadas por meio da integração entre saberes acadêmicos e saberes artesanais e das trocas que se estabelecem entre comunidade e academia). Os resultados de nossas experiências, em muito, superam nossas expectativas.

REFERÊNCIAS

DENIS, R. C. **Uma introdução à história do design**. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

FONTANA, D. L. **Pedras semipreciosas e técnicas artesanais: linha de acessórios a ser desenvolvida por projetos de geração de renda da Univille**. Trabalho de Conclusão de Curso—Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2015.

_____. **Proposta de trabalho de conclusão de curso**. Joinville: PPGDesign/Univille, 2016.

GASPARIN, J. L. **Uma didática para a pedagogia histórico-crítica**. 3. ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

HERMES, L. **Design e projetos sociais**: processos e resultados da extensão universitária. Pré-projeto de trabalho de conclusão de curso. Joinville: PPGDesign/Univille, 2016.

INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN – ICSID. **Redefining Industrial Design**. Disponível em: <<http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm>>. Acesso em: 9 jun. 2016.

LORENZI, R. C. R. **Design de moda e artesanato**: uma relação social recíproca. Dissertação (Mestrado)–Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2015. Disponível em: <http://univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html?action=readFile&file=DISSERTACAO_MESTRADO_DESIGN_RITA_LORENZI.pdf¤t=/>. Acesso em: 9 jun. 2016.

SILVA, I. I.; OLIVEIRA, C. **Design de serviço como estratégia para geração de renda do Projeto AmaViva**. Pré-projeto de trabalho de conclusão de curso. Joinville: Univille, 2016.

SILVA, J. A. **Indústria de moda e projetos sociais**: possíveis práticas de cooperação. Joinville: Univille, 2015. Disponível em: <http://univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html?action=readFile&file=Jessica_de_Almenau_da_Silva.pdf¤t=/Projetos_Defendidos>. Acesso em: 9 jun. 2016.



DESIGN

**E CAPACITAÇÃO
PROFISSIONAL**

PRÁTICAS ASSOCIADAS INTEGRANDO
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

CAPÍTULO II

INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 2

TRABALHOS DE CONCLUSÃO DE CURSO E DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DESENVOLVIDOS COM BASE EM PROJETOS DE EXTENSÃO

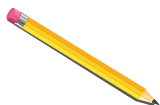
A Univille é uma instituição educacional que tem a missão de “promover formação humanística e profissional de referência para a sociedade atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuir para o desenvolvimento sustentável”. E nessa trajetória, durante os 20 anos de atuação do departamento de Design, ano após ano, os diversos programas e projetos de extensão vêm estreitando seu relacionamento com a comunidade local e regional, possibilitando acesso a conhecimentos teóricos e práticos do campo do *design*, com o intuito de gerar trabalho e renda.

O campo interdisciplinar no qual o *design* está inserido apresenta interface com as artes e com a tecnologia. Além de tais interfaces, os saberes do ramo do *design* são permeados por outras áreas diversas. Portanto, entende-se que metodologias que privilegiem a interdisciplinaridade são necessárias. Essa realidade fica evidenciada notoriamente nos projetos de extensão SempreViva e AmaViva, cujo foco é o ser humano.

Entre os objetivos propostos pelo projeto pedagógico do curso de graduação em Design, destaca-se, na tríade docentes, discentes e comunidade: fomentar o conhecimento em *design*, por meio de abordagens teóricas e práticas, investindo no ensino, na pesquisa e na extensão; estimular a mentalidade crítica e criativa, instrumentalizada pelo *design*; capacitar o futuro profissional a atuar tanto como membro de organizações quanto como gestor de organizações em *design* e áreas afins; promover capacitação ampla e atualizada por intermédio de teorias e práticas que integrem ensino, pesquisa e extensão, valorizem novas possibilidades tecnológicas e considerem questões ambientais.

É imensurável a contribuição que os programas e projetos de extensão vinculados ao departamento de Design trouxeram e trazem para a construção de uma formação extensionista para o corpo docente e discente e também para o desenvolvimento comunitário regional.

Prof. Me. Haro Schulenburg



ECOBANNER: PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS NO CONTEXTO UNIVERSITÁRIO

Leticia Hermes¹

Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: O presente artigo relata a trajetória de desenvolvimento do projeto de iniciação científica intitulado *Ecobanner*, entre os anos 2009 e 2015. Durante o processo da pesquisa foram investigadas, em termos teóricos e práticos, possibilidades de confeccionar artefatos ambientalmente amigáveis que, fundamentados em ferramentas do campo do *design* e por meio da reutilização dos *banners* descartados pela Univille, promovessem a visibilidade dos projetos de pesquisa e extensão da própria universidade. A metodologia aplicada desdobrou-se em pesquisa teórica e pesquisa prática. Para a fundamentação teórica foram investigadas referências do campo do *design* focalizando temáticas como: costura; modelagem e montagem; acabamento e sobreposição de tecido por meio de colagem; estética; sustentabilidade e desenvolvimento de produto. A pesquisa prática desdobrou-se em dois momentos: o primeiro, por meio de experimentação das técnicas e materiais para criar com a lona vinílica; o segundo, por intermédio de *workshops* anuais, no projeto de extensão universitária AmaViva, capacitando as integrantes para manuseio, beneficiamento do *banner* e desenvolvimento de projetos, para novos artefatos. Como principais resultados do projeto, destacam-se: a) desenvolvimento de produtos nas oficinas oferecidas, promovendo a geração de trabalho e renda para o Grupo AmaViva, bem como estímulo à ação sustentável; b) desenvolvimento de novos artefatos, como *nécessaires*, pufes, enfeites de porta, sapateiras, bolsas, estojos etc.; c) parceria com outros projetos da universidade, por exemplo o Univille em Ação, destacando as ações do AmaViva e da extensão universitária. Entende-se que a pesquisa *Ecobanner*, em suas ações, promoveu práticas sustentáveis, consciência ambiental da comunidade e geração de trabalho e renda

¹ Mestra em Design pela Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* lethermes@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

no projeto de extensão AmaViva, sendo promotora da interação entre ensino, pesquisa e extensão.

Palavras-chave: *design*; sustentabilidade; reúso de *banner*.

INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta o desenvolvimento da pesquisa de iniciação científica intitulada *Ecobanner*, aprovada pela Área de Pesquisa da Univille por seis anos (2009, 2010, 2012, 2013, 2014 e 2015). Apesar de executada por três pesquisadoras diferentes, a proposta teve como objetivo geral ao longo dos anos investigar, em termos teóricos e práticos, possibilidades de desenvolvimento de artefatos ambientalmente amigáveis que, por meio da aplicação de ferramentas do campo do *design* e reúso de *banners* descartados pela própria instituição, auxiliassem na visibilidade dos projetos de pesquisa e extensão da Univille. A relevância da investigação apresentou-se principalmente nos seguintes aspectos: por considerar a preocupação ambiental da universidade com a reutilização dos *banners* (que vêm se configurando em acúmulo de lixo), o que estimula a criação de projetos para novos artefatos que utilizam como matéria-prima principal as lonas de *banner* descartadas pelos departamentos da universidade; por vislumbrar os produtos desenvolvidos como escolha “ambientalmente amigável” para a geração de trabalho e renda, além de tornar-se uma oportunidade profissional para as integrantes dos projetos de extensão do departamento de Design da Univille; pelos benefícios gerados ao ensino, por meio da extensão universitária, articulados pela pesquisa.

Fundada nessas justificativas, encontra-se a contribuição da pesquisa de iniciação científica (Pibic) intitulada *Ecobanner*, que propôs investigar possibilidades de reutilização dos *banners* descartados, por meio do desenvolvimento de novas técnicas e produtos a serem pensados, desenvolvidos e produzidos pelo projeto de extensão AmaViva (Amadurecer e Viver: Associando Saberes na Univille), articulados pelas demandas e parcerias propostas pela universidade. O referido projeto de extensão é

vinculado ao departamento de Design da Univille, integrado por mulheres artesãs, cadastradas pela Secretaria de Assistência Social de Joinville, que se reúnem semanalmente na universidade, com o intuito primordial de gerar trabalho e renda.

PREOCUPAÇÃO AMBIENTAL DA UNIVILLE

O tema sustentabilidade vem se destacando na Univille. Os acadêmicos, em conjunto com a universidade, enfrentam o desafio de praticar a sustentabilidade, por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, gerando alternativas que possam solucionar problemas e contribuir para melhor qualidade de vida, reduzindo os impactos nocivos ao meio ambiente. Como universidade verde³, a Univille destaca ações sustentáveis em sua relação com a comunidade e preocupa-se com os impactos ambientais e sociais. Objetivando estabelecer uma relação ambientalmente amigável, a universidade valoriza o desenvolvimento de projetos que se apresentem em consonância com a missão da universidade: “promover formação humanística e profissional de referência para a sociedade atuando em ensino, pesquisa e extensão e contribuir para o desenvolvimento sustentável” (Missão da Univille, definida a partir de 2005 – UNIVILLE, 2016). Durante os anos de execução da investigação ora apresentada, diversas parcerias internas se estabeleceram, podendo-se destacar o envolvimento do Colégio da Univille, o Projeto Univille em Ação, o departamento de Design da universidade e o setor de Eventos da instituição.

Os problemas ambientais têm demandado, nas últimas décadas, o desenvolvimento de novas tecnologias, comportamentos, regimentos que objetivam a preservação ambiental e o máximo aproveitamento de recursos, visando minimizar a degradação do meio ambiente. Essa discussão é comumente abordada em acordos globais com tema principal relacionado a meio ambiente e ser humano (GOVERNO DO BRASIL,

³ A Univille elegeu para si o termo “universidade verde”, que reflete seus princípios de sustentabilidade e consideração ao meio ambiente, expressos em seu Projeto Pedagógico Institucional (PPI).

2012). Podem-se citar eventos históricos como a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em 1972 em Estocolmo, na Suécia; Cúpula da Terra/Rio-92, no Rio de Janeiro, em 1992; Conferência das Partes (COP 3), em Quioto, no Japão (GOVERNO DO BRASIL, 2012). Diversos são os estímulos e propostas para a preservação do planeta. Assim, considerou-se relevante investigar possibilidades que permitam à universidade cumprir com sua missão, considerando a comunidade como parte desse processo.

O departamento de Design da Univille destaca em seu projeto filosófico a preocupação com as questões ambientais. A consciência ambiental é fundamental para a nova geração de *designers*. Do mesmo modo, saberes oriundos do *design* são imprescindíveis para o desenvolvimento de novos produtos.

A investigação *Ecobanner* investiu em ações ambientalmente amigáveis, aproveitando os recursos descartados pela própria universidade, e esse se tornou o principal vínculo entre ambas. Desse modo, em suas ações, arremeteu para o reaproveitamento das lonas vinílicas descartadas, transformando-as em novos artefatos, a fim de contribuir com a preservação do meio ambiente, amenizando o impacto ambiental gerado pela comunidade e universidade, promovendo a geração de trabalho e renda nos grupos com dificuldade de inserção profissional.

INTEGRAÇÃO ENTRE PROJETOS DE PESQUISA E EXTENSÃO: ECOBANNER E AMAVIVA

O AmaViva configura-se como projeto de extensão da Univille, em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville. Objetiva transmitir conhecimentos do campo do *design* às integrantes do grupo e incentivar a geração de renda, o que é facilitado pelo acesso às instalações da universidade e pela orientação de professores da graduação em Design. O grupo é formado por mulheres recrutadas de diversos bairros de Joinville, encaminhadas pela Secretaria de Assistência Social, que já estiveram em outros grupos de extensão da universidade e já foram capacitadas por oficinas técnicas com os saberes básicos

do *design*, necessários para o desenvolvimento de produtos, como: modelagem, serigrafia, costura, *patchwork*, administração e vendas, projeto de produto, projeto de programação visual etc.

De modo geral, o AmaViva tenciona gerar trabalho e renda por meio de produtos pensados, desenvolvidos e confeccionados pelas integrantes, sob orientação de professores da instituição e com auxílio de alunos da graduação (bolsistas e voluntários). O projeto de extensão também possui apoio de empresas que doam materiais, alimentação e transporte para as integrantes. O grupo feminino, por meio das oficinas e do aprendizado adquirido, é inserido no mercado de trabalho por ações empreendedoras que culminam na venda dos produtos confeccionados. Toda a renda adquirida é dividida igualmente entre as integrantes.

O vínculo entre os projetos AmaViva e *Ecobanner* efetivou-se por meio da investigação ora relatada. O desenvolvimento de projetos para novos produtos que considerem o meio ambiente e congreguem conhecimentos relacionados ao *design* é o foco das oficinas/*workshops* promovidos pelo projeto de iniciação científica *Ecobanner*, junto com o projeto de extensão Amaviva. Desse modo, além da ação de responsabilidade ambiental, o *Ecobanner* incentivou, ao longo de seis anos, a geração de trabalho e renda e o comportamento sustentável da comunidade.

DESENVOLVIMENTO E METODOLOGIA APLICADOS AO PROJETO ECOBANNER

O desenvolvimento do projeto, em todos os anos de execução, deteve-se em duas fases: a primeira foi direcionada à pesquisa teórica e processos metodológicos; a segunda buscou testar e aprimorar técnicas e capacitar as integrantes do AmaViva por meio de oficinas/*workshops*.

Nos dois primeiros anos de execução do projeto, a aluna Silvana Silva Souza⁴ foi responsável pela investigação. Em 2009 e 2010 o trabalho centrava-se na reutilização de *banners*, desenvolvendo novos produtos destinados ao Colégio da Univille

⁴ Bacharel em Design com ênfase em Projeto de Produto pela Univille.

e à universidade, a fim de gerar renda (para mulheres integrantes de projetos de extensão da universidade) e promover a produção sustentável.

Durante a primeira fase do projeto, no decorrer de dois anos, foram feitas pesquisas acerca de formatos adequados para o desenvolvimento de uma bolsa de praia, tintas industrializadas apropriadas, processos de estampa, linhas corretas para a costura em lonas vinílicas e possíveis acabamentos. Na segunda fase a investigação inclinou-se para formas de costura e colagem apropriadas para o desenvolvimento de um *kit* para o Colégio da Univille. Com base nos projetos da aluna Silvana Souza, os produtos foram desenvolvidos pelo Projeto AmaViva (figuras 1 e 2) e comercializados em feiras locais.

Figura 1 – Integrantes do Grupo AmaViva 2010 na confecção dos produtos



Fonte: Primária (2010)

Figura 2 – Peças desenvolvidas pelo Grupo AmaViva 2010



Fonte: Primária (2010)

Nos anos seguintes de execução do projeto (2012 e 2013⁵), a aluna Leticia Hermes⁶ esteve à frente do projeto de iniciação científica. Alguns aspectos projetuais foram revistos, mas o objetivo geral da investigação perdurou.

Em 2012 novamente a pesquisa buscou primeiro fazer um mapeamento teórico e mercadológico. Iniciou-se com a formação de banco de dados com informações relevantes para o projeto, como atividades executadas por outros grupos e pessoas fazendo uso do mesmo material, acessórios de máquinas disponíveis no mercado com características de resistência e pouca aderência, conhecimentos metodológicos para desenvolvimento de produto, relatório de testes práticos para analisar o comportamento da lona vinílica com tecido, viés, serigrafia, colagem e soldagem por calor, sua resistência e dificuldades encontradas no manuseio. Formou-se também um banco de imagens com vistas a facilitar

⁵ No ano de 2011 o projeto não obteve liderança.

⁶ Na época de execução do projeto, era acadêmica de 3.º e 4.º ano da graduação em Design com ênfase em Moda pela Univille.

o desenvolvimento de produtos inovadores, considerando produtos já existentes no mercado. Aplicaram-se metodologias e análises do *design*, como pesquisa de público-alvo (Grupo AmaViva e público atingido pela Univille), pois, de acordo com Baxter (2001), o *designer* deve sempre pensar seu produto em função do consumidor. Também foram utilizadas análises sincrônica e diacrônica.

Considerando estas pesquisas e análises, realizadas durante a primeira etapa, foi elaborado em parceria com o Projeto Univille em Ação – Atitudes Conscientes e Responsáveis um assento sustentável, confeccionado com lonas vinílicas de *banner* e retalhos de madeira descartados pela instituição. O artefato foi colocado em teste por um mês, em um departamento da instituição, e, após, tornou-se o principal produto em atividade do Projeto *Ecobanner*. A integração entre o Pibic e o Univille em Ação possibilitou o desenvolvimento de assentos sustentáveis produzidos pelo projeto de extensão AmaViva.

No segundo semestre de desenvolvimento, juntamente com o Grupo AmaViva, foram feitas oficinas, quando se socializaram os conhecimentos adquiridos por meio da pesquisa prática, com testes e análises, e da pesquisa teórica, com o processo metodológico e as informações relevantes coletadas. Aplicou-se a técnica de costura aos *banners* com uso de acessórios em *teflon*, material esse que possibilitou o deslizar da lona e seu fácil manuseio, além de técnicas de modelagem e corte. Foram repassadas as etapas para a produção do assento sustentável (modelagem, corte, costura, colagem e acabamento) e também de outros produtos confeccionáveis com lona vinílica, como estojos e bolsas. O tempo de mão de obra gasto nos assentos destinados à universidade foi retornado em forma de material, comprado pela instituição, a ser utilizado por todo o grupo.

Figura 3 – Trabalhando a técnica de costura com a lona vinílica



Fonte: Primária (2012)

Figura 4 – Integrante do grupo trabalhando na técnica de modelagem em lona



Fonte: Primária (2012)

Em 2013, durante o primeiro semestre, a investigação deteve-se nos processos metodológicos: pesquisa bibliográfica (feita em livros, *web* e publicações); pesquisa paramétrica, sugerida por Baxter (2001); formação de banco de imagens com produtos já existentes e projetos de geração de renda com o mesmo material principal (*banner*); pesquisa visual prática, visando ao aproveitamento das informações destacadas na superfície das lonas vinílicas doadas, com ênfase na marca Univille, à geração de alternativas de produtos, voltados ao Grupo AmaViva, e ao *redesign* dos pufes desenvolvidos em 2012, tendo o departamento de Design da universidade como principal fornecedor das lonas; pesquisa técnica com as lonas fornecidas, buscando novas técnicas, procedimentos de costura e manuseio do *banner*; restabelecimento da parceria entre o Univille em Ação e o Projeto *Ecobanner*.

Durante o segundo semestre da investigação, escolheram-se três produtos, entre as gerações de alternativa, para repassar às integrantes do AmaViva, por meio de oficinas ministradas no início de 2014. As gerações de alternativa, segundo Seivewright (2009), traduzem os elementos básicos de uma pesquisa e de um *brainstorming* – de modo similar a uma árvore genealógica, todas as ideias vão aparecendo com base em poucas ideias-chave, proporcionando uma coleção coesa com peças distintas. As oficinas objetivaram repassar os conhecimentos adquiridos durante o projeto para as mulheres, buscando gerar renda e conscientizá-las das possibilidades de aproveitar materiais descartados. Desenvolveu-se, ainda, uma cartilha com o “passo a passo” de cada produto, para servir de apoio à oficina ministrada.

No departamento de Design, com a doação das lonas do evento anual promovido pelo departamento (Gampi⁷), escolheu-se uma das gerações de alternativa, por meio de matriz de decisão, tendo como critérios: estrutura, sustentabilidade,

⁷ Evento anual do departamento de Design da Univille.

aproveitamento da lona e forma do produto. Para alguns autores a matriz de decisão referencia a escolha do *designer*, que considera, segundo Seivewright (2009), “peças-chave ou os seus elementos favoritos da coleção”. Outros, como o referencial Baxter (2001), consideram a matriz de decisão com característica mais técnica, destacando informações relevantes ao produto, informações estruturais, estéticas e de fidelidade ao tema. Para tal investigação, seguiram-se as descrições de Baxter para uma matriz de decisão coerente.

Todas as partes do assento sustentável foram confeccionadas pela aluna pesquisadora ou gerenciadas por ela. Utilizaram-se madeira MDF (resíduo de empresa da região) e garrafas plásticas para a estrutura principal, lona e espuma para as partes externa e interna, respectivamente, finalizadas com a técnica de costura.

Para o Projeto Univille em Ação, o *Ecobanner* preocupou-se em dar sequência à parceria com investigações diferenciadas do ano anterior, visto que o *redesign* dos pufes foi direcionado aos ambientes da Univille. Foram desenvolvidos produtos para uso da universidade, sendo promovidos e distribuídos em eventos. Pastas e frascas destacaram-se na geração de alternativas; três modelos foram determinados para a confecção de modelagem, na cartilha explicativa e peça-teste. Os produtos foram confeccionados também pelo Projeto Amaviva, e os conhecimentos, transmitidos por meio de oficinas/*workshops*.

Figura 5 – Pufe desenvolvido em parceria com o Projeto Univille em Ação, divulgado em jornal interno da universidade



Fonte: Assentos... (2012)

Em 2014 e 2015 o *Ecobanner* passou a ser conduzido pela estudante Ariceli Nunes⁸, momento em que foi feita uma revisão dos objetivos do projeto, observando-se que as preocupações ambientais da universidade e as necessidades dos projetos de extensão perduraram.

Nesses dois anos, a investigação objetivou a princípio uma pesquisa bibliográfica (feita em livros, *web* e publicações), seguida de pesquisa paramétrica, sugerida por Baxter (2001); formação

⁸ Na época de execução do projeto, acadêmica de 3.º e 4.º ano da graduação em Design com ênfase em Moda pela Univille.

de banco de imagens com produtos já existentes e projetos de geração de renda com mesmo material principal (*banner*); pesquisa visual prática, aprofundada com base nas pesquisas dos anos anteriores; geração de alternativas de produtos, voltados ao Grupo AmaViva, e desenvolvimento de novos produtos: a) enfeite de porta; b) sapateira; c) porta-contas e porta-papéis.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, contando com a participação ativa das integrantes do Projeto Amadurecer e Viver: Associando Saberes na Univille (Grupo AmaViva), foi possível verificar e entender algumas necessidades diárias desse grupo de mulheres e também da Univille, enquanto instituição. Identificou-se, assim, a carência de pesquisa e de produtos destinados a moda casa.

Durante a última fase de desenvolvimento da investigação, foram escolhidos três produtos, entre as gerações de alternativa, para repassar às integrantes do AmaViva, por meio de oficinas/ *workshops* a serem ministrados durante o ano de 2015.

Criaram-se produtos para uso da universidade e para geração de renda do próprio grupo, os quais poderiam ser promovidos e distribuídos em eventos. A sapateira e o enfeite de porta destacaram-se na geração de alternativas.

Figura 6 – Produto desenvolvido: sapateira



Fonte: Primária (2015)

Figura 7 – Produto desenvolvido: enfeite de porta (2015)



Fonte: Projetos SempreViva e AmaViva (2016)

Figura 8 – Produto desenvolvido: organizador (2015)



Fonte: Projetos SempreViva e AmaViva (2016)

Durante o desenvolvimento de todos os produtos expostos nas imagens anteriores, foi possível perceber as limitações de trabalhar com a lona, desde a costura manual e industrial até a combinação desta com outros materiais de descarte. Porém algumas estratégias facilitaram o manuseio do material e tornaram a atividade mais estimulante, como a técnica de colagem para auxílio durante o acabamento, o aquecimento da lona como modo de aumentar a flexibilidade do material, a aplicação de acessórios de *teflon* ou antiaderente, com o objetivo de diminuir o atrito entre maquinário e lona. Enfim, diversas foram as estratégias empregadas para alcançar uma tarefa menos desgastante e um produto com maior qualidade. Os produtos e as técnicas desenvolvidas e ensinadas poderão ser utilizados pelas participantes nas tarefas domésticas ou como adorno para seus lares, configurando-se como uma alternativa sustentável e lucrativa de matéria-prima para novos produtos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou o desenvolvimento do projeto de iniciação científica intitulado *Ecobanner*, executado ao longo de seis anos, entre 2009 e 2015, com exceção do ano de 2011, em que o projeto não obteve liderança. A referida pesquisa objetivou investigar, em termos teóricos e práticos, possibilidades de desenvolver artefatos ambientalmente amigáveis que, por meio da aplicação de ferramentas do campo do *design* e reúso de *banners* descartados pela Univille, auxiliassem na visibilidade dos projetos de pesquisa e extensão da própria instituição.

A metodologia empregada durante todo o processo esteve relacionada às alunas responsáveis pela investigação e sua área de estudo, Design (moda e projeto de produto). Fundamentou-se em diversos teóricos desse campo, com ênfase nos autores Baxter (2001), Treptow (2007), Seivewright (2009), Manzini (2011). A pesquisa prática apoiou-se em: formação de banco de imagens por meio de diversas páginas de *web*, destacando-se os projetos e empresas Tem Quem Queira, EcoTrecos e Design Possível; ferramentas para o desenvolvimento dos produtos,

como *brainstorming* e *brainwriting*; mapa mental; estudo de público-alvo; painéis de inspiração, público e tendências; análises sincrônica e diacrônica; geração de alternativas; análise e matriz de decisão.

Os principais resultados da pesquisa referiram-se a: desenvolvimento de diversos produtos permeando moda e moda casa; parcerias com outros projetos e departamentos da universidade, como Univille em Ação – Atitudes Conscientes e Responsáveis, projeto de extensão universitária Amadurecer e Viver – Associando Saberes na Univille (AmaViva), departamento de Design da Univille, Colégio da Univille, destacando sempre as ações sustentáveis da universidade; capacitação e conscientização ambiental de mulheres em situação de vulnerabilidade social, o que culminou em ação sustentável e promoção de conhecimento, gerando trabalho e renda.

Os projetos de novos artefatos desenvolvidos com lonas vinílicas descartadas pela Univille (pufes, bolsas térmicas, frasqueiras, pastas e estojos, adornos de moda casa etc.) apresentaram-se consonantes com as ações ambientalmente responsáveis, promovidas pela Univille na comunidade.

Por fim, entende-se que a investigação ora apresentada ampliou as possibilidades de geração de renda e conhecimento para as integrantes do AmaViva, amenizou impactos no meio ambiente e respondeu à preocupação ambiental da universidade. De todo modo, obteve um impacto positivo social e ambiental.

REFERÊNCIAS

ASSENTOS sustentáveis. **Bisu**, 13 jul. 2012. Disponível em: <<http://bisunaweb.blogspot.com.br/2012/07/acentos-sustentaveis.html>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

BAXTER, M. **Projeto de produto**: guia prático para o *design* de novos produtos. São Paulo: Edgard Blucher, 2001.

GOVERNO DO BRASIL. **Acordos globais**. 23 jan. 2012. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/meio-ambiente/2012/01/acordos-globais>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

MANZINI, E. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2011.

MUNARI, B. **Das coisas nascem coisas**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

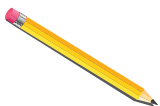
PROJETOS SempreViva e Amaviva. Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetossemprevivaamaviva/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

REDE DESIGN POSSÍVEL. Disponível em: <<http://www.designpossivel.org/sitedp/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

SEIVEWRIGHT, S. **Pesquisa e design**. São Paulo: Bookman, 2009.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 4. ed. Brusque: D. Treptow, 2007.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. **Identidade institucional**. Disponível em: <<http://www.univille.edu.br//pt-br/institucional/univille/identidade-institucional/878661>>. Acesso em: 11 dez. 2016.



A INTERDISCIPLINARIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE CARTILHA INSTRUCIONAL PARA O PROJETO DE GERAÇÃO DE TRABALHO E RENDA MULHER SEMPREVIVA

Daiane Laís Fontana¹
Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: Este artigo trata das concepções teóricas da interdisciplinaridade na construção de cartilha para o projeto de geração de renda Mulher SempreViva da Univille. Em decorrência de se observar a necessidade das relações afetivas no referido projeto, questionou-se: seria possível uma concepção de cartilha que contribuísse para esse lado relacional das participantes? Para tanto, trilhou-se o caminho da interdisciplinaridade, a qual se identificou como contribuidora para mobilizar vários aspectos do ensino, entre os quais as relações afetivas com base no diálogo, para a construção da cartilha adequada à realidade das participantes.

Palavras-chave: interdisciplinaridade; cartilha; geração de renda; ensino.

INTRODUÇÃO

Este artigo³ apresenta reflexões teóricas aplicadas ao desenvolvimento de uma cartilha visual impressa para apoiar as práticas de ensino nos projetos de geração de renda vinculados ao departamento de Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). Essas reflexões foram despertadas por meio de leituras de apoio e de observações realizadas durante a

¹ Mestra em Design pela Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* daiane_fontana@hotmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

³ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do exemplar apresentado no 3.º Gampi Plural, evento científico de Design ocorrido em 2013 na Univille (Joinville – SC).

efetivação do Projeto SempreViva na Univille, principalmente as relacionadas a uma concepção inovadora de cartilha com emprego da interdisciplinaridade como promotora da formação do ser humano integral.

Com a pesquisa sobre o conceito “projeto gerador de renda”, identificou-se que a grandiosidade do projeto se encontra na contribuição aos participantes quanto à formação integral, sobretudo no que se refere ao desenvolvimento social dos participantes.

A reflexão acerca do desenvolvimento integral das participantes provocou-nos um questionamento: a interdisciplinaridade é significativa no ensino-aprendizagem em projetos de geração de renda? Em resposta a essa indagação, encontramos em Edgar Morin as diretrizes teóricas para aprofundar a análise.

Morin, ao tratar do pensamento complexo, demonstrou o desenrolar das relações, entre as várias áreas do conhecimento, permeadas pela questão dialógica. As questões relacionadas ao “diálogo”, apontadas por Morin, direcionaram-nos a pesquisar teoricamente a interdisciplinaridade.

A pesquisa passou a verificar a relação entre a interdisciplinaridade e o desenvolvimento da cartilha no projeto de geração de renda Mulher SempreViva. Trindade (2001) argumenta que é possível propiciar o acesso da educação formal às pessoas carentes, sendo fundamental considerar a realidade dos usuários da cartilha e buscar a contribuição deles para o seu desenvolvimento. É importante que o usuário da cartilha adquira o reconhecimento de si próprio como intérprete do conhecimento sobre o produto fabricado com base no aprendizado adquirido nos projetos de geração de renda (TRINDADE, 2001).

A APRENDIZAGEM NO PROJETO GERADOR DE RENDA

Os projetos de geração de renda, vinculados à extensão universitária da Univille, têm por objetivo capacitar mulheres em áreas específicas para determinada função, visando gerar

trabalho e renda. Além disso, proporcionam melhorias nas condições de trabalho e oportunidades de crescimento social por intermédio do conhecimento adequado com foco na inclusão social. A intenção é de que as integrantes, ao final do projeto, produzam seus artefatos com qualidade, efetivando a venda e a geração de renda e reconhecendo-se no ambiente social em que atuarão.

Verifica-se, por meio das práticas extensionistas desenvolvidas na Univille, que nos projetos de geração de renda há o aperfeiçoamento da construção do ser humano pelo trabalho. De acordo com o *Guia de ações para a geração de trabalho e renda* (BRASIL, 2009), o trabalho coletivo é um espaço de organização e conscientização popular, e a melhor forma de trabalhar a autoestima de um povo é pelo trabalho digno e gerador de renda.

Nesse sentido, entendemos que gerar renda, com base na concepção de trabalho, não depende somente do aspecto informacional e técnico, mas também de outras áreas do conhecimento que contribuem para a formação cidadã. Desse modo, os projetos de geração de renda devem primar pela facilitação do acesso das pessoas da comunidade às informações básicas de uma determinada atividade, assim como pelo desenvolvimento pessoal e social dos agentes que dele participam.

Como participantes do projeto de geração de renda SempreViva, o qual nos incitou a realizar este trabalho, observamos que as participantes solicitam muito auxílio dos professores, bolsistas e estagiários. Tais relações estabelecem aproximação – compreensão, carinho, simplicidade, amor, aceitação. Esses sentimentos conduzem a reflexões sobre a necessidade de um aprendizado estruturado na concepção de educação que considere as várias áreas do conhecimento.

Conforme Freire (2004), o aprendizado deve ser construído por aspectos relacionados às várias áreas do conhecimento. Por exemplo, os valores, para esse autor, orientam a conduta de um determinado grupo de estudantes, os quais precisam de laços que promovam interações para aperfeiçoarem o conhecimento sobre a atividade desenvolvida no projeto.

A CARTILHA NUMA VISÃO INTERDISCIPLINAR

As concepções de cartilha verificadas no decorrer da história da educação são voltadas, segundo Mendonça (2008), para a facilitação da informação e o ensino de conteúdos. Tal questão foi alvo de críticas pelos pensadores da educação. Durante a segunda metade do século XX Freire destacou-se nas críticas à transmissão do conhecimento, abrindo horizontes para uma educação com base nas interações sociais.

A cartilha foi um dos instrumentos voltados à facilitação do acesso ao conhecimento. Não se pensava na questão ensino-aprendizagem como construtora da integralidade humana e como algo voltado para a realidade dos estudantes, de modo a abrir um leque de aspectos que devem ser considerados numa concepção inovadora de ensino-aprendizagem. A cultura, as determinações da sociedade (poder), as condições de vida, a rede de relações sociais que fazem parte da realidade dos estudantes são alguns dos aspectos pouco considerados na construção metodológica das cartilhas de alfabetização e das cartilhas que continuam sendo construídas na atualidade com o objetivo de informar sobre questões do interesse de várias instituições na atualidade.

Cartilhas na área da saúde, economia, política, educação ainda seguem o modelo tradicional de aprendizagem, o qual foi norteado pela concepção de mercado, com a intenção de informar sobre cuidados necessários da população, sendo ao mesmo tempo uma forma de as instituições “cumprirem” com a obrigação perante os problemas que precisam ser “resolvidos”.

O modelo tradicional de cartilha estaria muito desencontrado com o tipo de aprendizado que é necessário e possível na atualidade. Além disso, a própria realidade local exige uma conexão expansiva no sentido de depender também de uma realidade diferente e maior do que a local. Isso se deve ao mundo globalizado – consideração pelo global –, que requer a busca de novas metodologias no aprendizado (MORIN, 2004).

Nesse sentido, houve o despertar de pesquisadores da educação para a interdisciplinaridade. Como se observa em Morin (2004) ao refletir sobre a organização dos conhecimentos,

“uma cabeça bem-feita é uma cabeça apta a organizar os conhecimentos e, com isso, evitar sua acumulação estéril”. É uma concepção de conhecimento bem-vinda, pois trata de questões de aprendizagem coerentes com as necessidades atuais de um mundo globalizado, inundado pelo excesso de informações.

Quanto à administração das informações, é importante considerar que elas são provenientes de várias áreas do conhecimento. Nesse sentido Morin (2004, p. 25) propõe o reconhecimento do “pensamento complexo” como forma de identificar

as relações e retro-ações entre cada fenômeno e seu contexto, as relações de inter-retro-ações entre cada fenômeno e seu contexto, as relações de reciprocidade todo/partes: como uma modificação local repercute sobre o todo e como uma modificação do todo repercute sobre as partes.

Esse autor promove o pensamento relacional no tocante às áreas do conhecimento como forma de orientação na construção de saberes em um mundo globalizado.

Assim, entende-se que a cartilha para uso instrucional, com conteúdo condizente com o mercado, visava formar o indivíduo para a conscientização sobre a necessidade de cumprir certas exigências normativas, além de alfabetizar e capacitar para a realização de alguma atividade remunerada.

Ao atingirmos a dimensão interdisciplinar da aprendizagem, teremos melhor compreensão das necessidades de um grupo de aprendizes composto por senhoras da comunidade de Joinville do Projeto SempreViva que buscam inserir-se em atividades nas quais sejam reconhecidas financeiramente e como cidadãos.

Verifica-se em Morin a relevância do diálogo para o enriquecimento do aprendizado. Essa concepção de realidade cultural, que se expande no mundo globalizado, não se satisfaz com um aprendizado que forma para a especialização e o individualismo (MORIN, 2004, p. 70).

Na sequência deste texto, constrói-se uma relação entre projeto de geração de renda, cartilha e interdisciplinaridade como forma de identificar principalmente o significado de considerar a visão interdisciplinar num projeto de geração de renda.

UMA CONCEPÇÃO DE INTERDISCIPLINARIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE UMA CARTILHA PARA O PROJETO SEMPREVIVA

Com base nas reflexões acerca da interdisciplinaridade, tendo como fundamento Edgar Morin, propomos o desenvolvimento de uma cartilha que considere a realidade das aprendizes e as interações dialogais e que enfatize a interdisciplinaridade. Buscamos uma concepção de cartilha que extrapole a função informacional, esclarecedora e organizadora de conteúdos. Verifica-se essa visão em Márcia Mendonça (2008), para a qual a cartilha tem a incumbência de passar conhecimento de forma fácil para a absorção dos conteúdos.

Um passo a mais na concepção de cartilha encontra-se em Alvarenga (2009, p. 79), ao concebê-la como um material auxiliar para qualquer área do conhecimento, com o objetivo “de ensinar, orientar e informar, mas, além disso, pode ser utilizada para conscientizar e sensibilizar os leitores em prol de uma determinada causa”. Destacam-se a conscientização e a sensibilização como determinantes no ensino-aprendizagem e na formação humana e cidadã conforme a visão de Freire e Morin.

De acordo com Trindade (2001), a interdisciplinaridade auxilia as pessoas que não tiveram acesso à educação formal; essas pessoas são provenientes de culturas diferentes e por isso têm muitas opiniões significativas a ser consideradas. A referida autora destaca ainda que a reciprocidade, fundamentada nas diferenças entre professores e alunos, serve de base para o ensino-aprendizagem. A interdisciplinaridade também pode contribuir para as integrantes dos projetos de geração de renda reconhecerem em si próprias a capacidade de interpretação de conteúdos e a construção de um produto (TRINDADE, 2001).

As reflexões de Trindade (2001) são coerentes com a concepção de educação de Freire (2004), o qual defende uma pedagogia da comunicação. Para o referido autor, o diálogo constitui uma estratégia para respeitar o saber que o aprendiz traz de sua vida.

Nesse sentido, o diálogo ganha pertinência quando se trata de interdisciplinaridade, pois ele deve fazer parte de todas as áreas do conhecimento como forma de uni-las. A possibilidade gerada pelo diálogo de acessar o saber que cada pessoa traz de sua vida demonstra claramente sua importante função num projeto de geração de renda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi buscar uma concepção inovadora de cartilha a ser desenvolvida para o projeto de extensão universitária que visa à geração de trabalho e renda – Grupo SempreViva. Com base nesse objetivo, procurou-se averiguar se a interdisciplinaridade é significativa no ensino-aprendizagem em projetos de geração de renda.

O artigo destacou que, ao longo da investigação aqui relatada, se evidenciou que o modelo tradicional de cartilha não condiz com as atuais necessidades do grupo em questão. Assim, com base em teóricos da educação, investimos no projeto e desenvolvimento de uma cartilha que primasse pelo diálogo, pela interdisciplinaridade e pela consideração dos saberes próprios dos aprendizes.

Entendemos que a forma e o conteúdo de uma cartilha devem levar em conta as carências dos participantes dos projetos de geração de renda. Detectamos a importância de considerar a interdisciplinaridade na construção da cartilha. Esta, como um instrumento de mobilização social – conscientização, sensibilização, humanização –, provoca-nos para uma expansão do pensamento na construção dela. Tal visão extrapola a mencionada pelos autores que defendem a cartilha como um instrumento de informação, de fácil acesso à informação, de formação técnica.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, P. V. **Nos domínios dos gêneros textuais**. v. 1. Organizadora: Regina Lúcia Péret Dell'Isola. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2009.

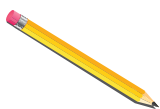
BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Guia de ações para a geração de trabalho e renda**. Brasília, DF, 2009.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 29. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2004.

MENDONÇA, M. R. de S. **Ciência em quadrinhos: recurso didático em cartilhas educativas**. 2008. 238 f. Tese (Doutorado)–Curso de Pós-Graduação em Letras, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

TRINDADE, I. M. F. **A invenção de uma nova ordem para as cartilhas: ser maternal, nacional e mestra**. Tese (Doutorado)–Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.



IDENTIDADE VISUAL E ESTRATÉGIAS DE *BRANDING* PARA ARTEFATOS PRODUZIDOS PELO PROJETO AMAVIVA

Helena Morgenstern Zamberlan¹

Elenir Carmen Morgenstern²

Daiane Laís Fontana³

Resumo: A pesquisa apresentada objetivou criar marca e identidade visual para produtos desenvolvidos por um projeto social que produz e comercializa artefatos de moda com refugos de couro e gemas. A metodologia empregou ferramentas do *design* gráfico. O principal resultado refere-se à geração de marca, identidade visual e delineamento estratégico de *branding* para a comunicação da marca.

Palavras-chave: identidade visual; artefatos de moda; projeto social.

INTRODUÇÃO

Esta investigação de iniciação científica, iniciada em 2017, objetivou projetar e desenvolver marca e identidade visual para artefatos híbridos, produzidos por um projeto de extensão universitária da Univille. O projeto desdobra-se em continuidade, em 2018, na intenção de definir estratégias de *branding* para a marca. A metodologia nessa segunda fase da pesquisa, apoiada em Neumeier (2008), Strunck (2001), Wheeler (2012), Healey (2009) e Aaker (2012), engloba: identificação do melhor nome para a marca; desenvolvimento gráfico, por meio da ferramenta Adobe Illustrator; identificação das necessidades de comunicação

¹ Acadêmica do curso de Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* hmzamberlan@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

³ Mestra em Design pela Univille. *E-mail:* daiane_fontana@hotmail.com.

da marca; levantamento de estratégias de comunicação para a marca; linguagem de marca para materiais gráficos, físicos e redes sociais; e guia de marca.

PESQUISA DE MESTRADO VINCULADA

A pesquisa relatada⁴ vincula-se à investigação de Mestrado da estudante Daiane Fontana, do Mestrado Profissional em Design da Univille, a qual propôs o desenvolvimento de um plano de negócios para comercialização de artefatos híbridos produzidos por artesãs de um projeto de extensão universitária denominado AmaViva (que produzem artefatos representados pela marca MUTUA). A pesquisa da mestranda configurou-se em continuidade de projeto iniciado em 2015, momento em que objetivou desenvolver uma coleção de bolsas fabricadas com refugos de couro e gema, por meio de prática em projetos de extensão universitária que capacitam para a produção artesanal de artefatos. Com os resultados da primeira fase, apresentou-se a necessidade de desenvolver um plano de negócio para comercializar as peças. Assim, a segunda fase do projeto objetivou o desenvolvimento de um plano de negócio para verificar a viabilidade mercadológica dos artefatos produzidos pelo Projeto AmaViva (figura 1).

⁴ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do exemplar apresentado no 14.º Colóquio de Moda, em Curitiba (PR), no ano de 2018.

Figura 1 – Grupo AmaViva



Fonte: Primária (2018)

O plano de negócio, para Degen (1989), apresenta uma sequência de itens básicos divididos em etapas. Uma delas é o plano de *marketing*, no qual se formulam preços, estratégias promocionais, localização e comercialização. Considerou-se necessária a participação de um pesquisador que dominasse programas gráficos; desse modo, buscou-se apoio na pesquisa de iniciação científica da estudante Daiane Fontana. No desdobramento do artigo apresentam-se a fundamentação teórica da pesquisa de iniciação científica e a metodologia empregada no projeto gráfico.

IDENTIDADE

Atualmente muitas marcas são inseridas no mercado e, com isso, surge a necessidade de diferenciação entre elas. Segundo Strunck (2001), o principal objetivo de elaborar um projeto de identidade visual é diferenciar para o consumidor qual marca é de valor entre tantas já inseridas no mercado. Para o citado teórico, a identidade visual é um conjunto de elementos gráficos que formalizarão a personalidade da marca.

A identidade de uma marca, segundo Wheeler (2012), alimenta o seu reconhecimento, amplia a diferenciação entre a concorrência e torna mais acessíveis grandes ideias e significados. Ou seja, a identidade de marca reúne elementos díspares e os unifica.

Com a fundamentação apresentada, compreende-se que a identidade de marca não é somente um nome e símbolo, mas sim tudo que envolve a marca, desde sua produção até a entrega ao cliente, assim como a comunicação com ele.

O QUE É UMA MARCA

A marca é uma forma de estabelecer ligação emocional entre a empresa e os usuários, para que esta se destaque dos concorrentes, criando assim o desejo de consumo. Segundo Wheeler (2012), a maneira como a marca é percebida afeta o seu sucesso, pois o destaque de uma marca forte, em um mercado saturado, gera a confiança das pessoas, de modo que elas acreditam na superioridade dessa marca. Segundo Neumeier (2008), uma marca não é o que você diz que ela é, mas sim o que os outros dizem que ela é. Isso ocorre por atingir o sentimento visceral, criando conexões profundas e emocionais entre o consumidor e a marca/serviço. Por isso, entende-se que cada usuário terá uma ligação e um reconhecimento da marca de maneira distinta.

Evidencia-se que, para atingir o público desejado, a marca deve criar um vínculo com ele, entendendo seus interesses e necessidades e adequando a sua identidade e comunicação para alcançar a identificação com o público.

MARCA NO MEIO DIGITAL

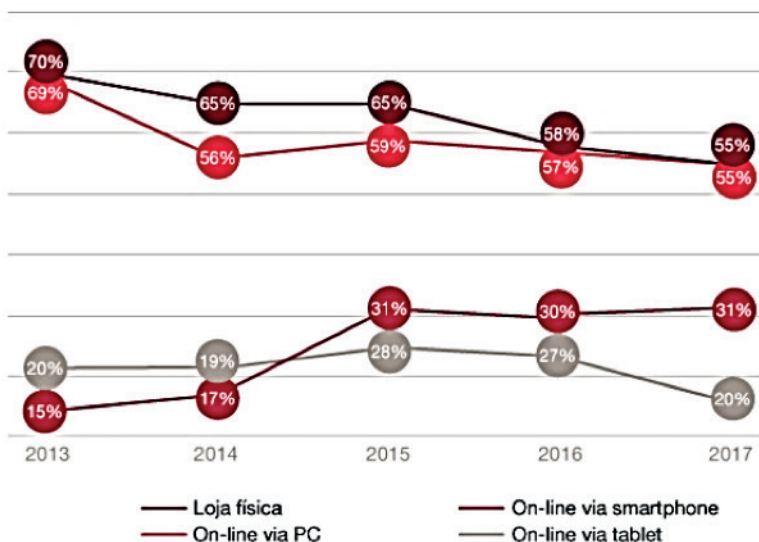
Com a globalização é possível acessar informações distantes em um curto período de tempo. De acordo com Wheeler (2012), as ferramentas de mídias sociais permitem que os indivíduos,

apertando apenas um botão, se comuniquem instantaneamente com todo o mundo, adquirindo as mais diversas informações.

Durante a pesquisa de mestrado da aluna Daiane Fontana, concluiu-se que a maior parte dos consumidores da Mutua a compraria pelo meio digital. Com isso, considera-se relevante que os esforços de comunicação e vendas ocorram em sua maioria por meio das mídias digitais.

Observa-se no comportamento do consumidor atual o crescimento do consumo *online*. Diversos *sites* e pesquisas indicam esse comportamento de compra, conforme mostra a figura 2.

Figura 2 – Comportamento do consumidor



Fonte: Total Retail 2017 (2017)

A figura 2, do *site* PricewaterhouseCoopers Brasil (PWC) – firma que presta serviços de auditoria para empresas e possui pesquisadores no mundo todo, inclusive no Brasil –, aponta o crescimento de lojas *online* via PC e *tablet*. Logo, o crescimento

de compra pela internet aumentou, modificando o perfil do consumidor de anos anteriores.

A venda *online* no Brasil é praticada pela maioria das marcas e possui resultados mais altos do que vendas em lojas físicas no segmento da moda. Observa-se em dados coletados do Ibope (2013) que mais de 105 milhões de brasileiros têm internet; no *ranking* mundial o Brasil é o quinto país mais conectado. Ainda de acordo com o Ibope (2013), a posse de *tablets* duplicou em 2013.

Conforme a Ebit (2014 *apud* MORENO, 2015), foram feitos 2,2 milhões de pedidos *online* no Brasil em 2014. Além disso, dados da Ebit (2013 *apud* MORENO, 2015) revelam que, no Brasil, 53% das pessoas que acessam a internet são mulheres, sendo o assunto moda e beleza o terceiro mais buscado pelas internautas.

Dessa maneira, não validando a necessidade atual do domínio de *site*, as vendas acontecem por intermédio do Facebook e do Instagram e pessoalmente, por meio de indicações positivas de clientes que já compraram artefatos MUTUA.

BRANDING

Branding, segundo Healey (2009), refere-se a todos os atributos do produto que deixam a impressão (para o cliente) de que uma marca é duradoura. Comprar um produto ultrapassa o racional, pois muitos consumidores compram para autoafirmação e aprovação, inserindo-se em determinados grupos da sociedade que pensam da maneira como a marca pensa.

Uma marca que possui seu espaço no mercado e fidelização do cliente garante a preferência entre a concorrência. O objetivo da marca é estar em primeiro lugar na mente dos consumidores. Para Strunck (2001), a marca assegura uma sólida posição no mercado ao consumidor, uma vez que garantiu seu espaço, tornando difícil a penetração de um concorrente, instituindo os hábitos de consumos criados.

É necessário que a marca possua clientes leais, pois serão os defensores dela. Segundo Aaker (2012), a lealdade pode ser baseada em: hábito de consumir um produto ou serviço;

preferência, por gostar muito da maneira com que a marca faz ou apresenta seu produto; questões de custo de substituição. Para o autor, uma marca ou produto que possui um grande número de clientes leais transmite a imagem de uma marca bem-aceita e confiável.

De acordo com Neumeier (2008), as empresas normalmente separam os estrategistas dos criativos, criando assim um abismo na comunicação entre a marca e os consumidores. Quando uma marca utiliza ferramentas estratégicas juntamente com as criativas, torna-se carismática e é considerada insubstituível. Por essa perspectiva de consideração, estabeleceram-se estratégias e ferramentas de *branding* para a continuidade do trabalho, intencionando o alcance e a lealdade do público com a marca.

METODOLOGIA PARA DESENVOLVIMENTO DE NOME

Inicialmente, para o desenvolvimento da marca e identidade visual desse grupo integrante do Projeto AmaViva, buscaram-se informações acerca dos artefatos produzidos.

Evidenciou-se, na pesquisa, que os artefatos eram desenvolvidos com materiais descartados, como refugos de couro e gemas oriundas do Rio Grande do Sul. A gema, segundo Lamachia (2006), é toda e qualquer pedra ornamental de valor que pode ser utilizada como ornamento na moda.

Após a coleta de informações, iniciou-se a geração de alternativas para o nome da marca, definida “MUTUA”, que significa algo partilhado entre várias pessoas. O nome escolhido representa o processo de desenvolvimento do produto, o qual é constituído pela união dos saberes de várias mulheres, do hibridismo entre os materiais (couro e gema) e do *design* com técnicas manuais.

REFERÊNCIAS VISUAIS

Utilizaram-se, como referências visuais, as próprias peças produzidas pelo Grupo AmaViva (figura 3), percebendo que elas possuem formas orgânicas. Com isso, o couro e a gema foram a base para a criação.

Figura 3 – Bolsa desenvolvida pelo Projeto AmaViva



Fonte: Primária (2017)

Marcas concorrentes também serviram de referência para o desenvolvimento e a análise de comportamento no mercado, tais como Yacamim, Via Mia, Nangara e Catarina Mia, que possuem produtos semelhantes no processo de elaboração, seguindo o viés artesanal. A pesquisa foi desenvolvida, também, por meio de levantamento de imagens de processos artesanais envolvendo couro, pedras e outros materiais.

DESENVOLVIMENTO DA MARCA

O processo de desenvolvimento da marca iniciou-se com a geração de alternativas, desenvolvida por processo manual. Após validar a escolha, seguiu-se o desenvolvimento da marca vetorizada, por meio da ferramenta Adobe Illustrator.

O ícone da marca definiu-se da ligação entre duas letras U, existentes no nome, que representam a mutualidade de todo o processo do produto. As curvas representam a delicadeza da mulher, assim como o movimento do trabalhar da agulha durante o processo de fabricação manual das bolsas e carteiras.

A tipografia sugere a segurança e a precisão do trabalho manual desenvolvido pelas mulheres do projeto de extensão, juntamente com a delicadeza delas, exposta nos terminais arredondados. As cores são tons terrosos, que fazem menção ao couro das peças produzidas, assim como ao trabalho manual, que possui materiais oriundos da natureza.

Figura 4 – Marca finalizada

The logo consists of the word 'mutua' in a lowercase, rounded, brown font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn appearance. The 'm' and 'u' are connected at the top, and the 'u' and 'a' are also connected. The overall style is clean and modern, reflecting the brand's focus on manual craftsmanship and nature.

Fonte: Primária (2017)

PLANEJAMENTO DE *BRANDING*

Como continuação da pesquisa, em 2018 investiu-se no planejamento de estratégias de *branding* para a Mutua, considerando as suas ferramentas. Evidenciou-se, como necessário ao planejamento de *branding*, desenvolver a linguagem da marca incluindo definições para cheiro, já que o cheiro do couro possui variações e muitos clientes não gostam do odor natural desse material; estratégias de comunicação e captação de prospectos clientes pelo meio digital, bem como estratégias de vendas; guia de marca; *marketing* pelas mídias sociais identificando pontos de diferenciação da marca para o mercado; materiais gráficos para divulgação, como cartão de visita, *banner* e *flyer*.

Para desenvolver as estratégias citadas, definiram-se algumas ferramentas para a pesquisa, baseadas na metodologia criada por Guilherme Sebastiany (sócio-proprietário da Sebastiany Branding⁵), que as utiliza em seu escritório. Essas ferramentas foram elegidas por meio da participação das estudantes pesquisadoras no curso Brandster, ministrado por Sebastiany, totalizando o período de 20 horas. As ferramentas escolhidas para a pesquisa foram: entrevista com clientes da Mutua, por meio de questionário feito pelo Instagram, já que é ponto de contato utilizado para a compra; mapa de *stakeholder*. Também será analisada a jornada do cliente, bem como a definição de pontos de contato por ele, para que assim se desdobre na matriz QI⁶, que indicará a quantidade ou volume de pontos de contato utilizado e qual tem maior importância. É necessária a matriz QI para analisar possíveis estratégias de diferenciação que a Mutua terá durante a jornada do cliente. Ao final de todas essas análises, serão definidos a identidade gráfica, verbal, publicitária, fotográfica, olfativa e o protótipo e *templates* dos materiais de divulgação impressos e *online*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou o desenvolvimento e os principais resultados de pesquisa de iniciação científica desdobrada ao longo de 2017 e 2018 (ainda em desenvolvimento).

A investigação objetivou projetar e desenvolver a marca e a identidade visual para artefatos híbridos produzidos por um projeto de extensão universitária da Univille e prospectar estratégias de *branding* para comunicação da marca.

A metodologia, apoiada em teóricos do *design* gráfico, englobou: identificação do melhor nome para a marca; desenvolvimento gráfico; identificação das necessidades de comunicação da marca; levantamento de estratégias de comunicação para a marca; linguagem da marca para materiais

⁵ www.sebastiany.com.br/.

⁶ Trata-se de uma ferramenta do *design*.

gráficos, físicos e redes sociais; guia de marca; levantamento e aplicação de estratégias de *branding*.

Os principais resultados da pesquisa referem-se ao desenvolvimento de uma marca e de identidade visual para os artefatos desenvolvidos por um projeto de extensão e estudos de possíveis aplicações de estratégias de *branding* na divulgação da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Administração estratégica de mercado**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial**. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

HEALEY, M. **O que é branding?** Barcelona: Gustavo Gili, 2009.

IBOPE. Número de pessoas com acesso à internet no Brasil chega a 105 milhões. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com/pt-br/noticias/paginas/numero-de-pessoas-com-acesso-a-internet-no-brasil-chega-a-105-milhoes.aspx>>. Acesso em: 7 set. 2017.

LAMACHIA, F. **Pedras preciosas do Brasil (Brazilian precious stones)**. São Paulo: Edição do Autor, 2006.

LEAL, A. L. Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce. **Exame**, 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/a-moda-que-vale-bilhoes/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

MORENO, T. Faturamento do *e-commerce* brasileiro cresce 24% em 2014. **Exame**, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-cresce-24-em-2014/>>. Acesso em: 5 set. 2017.

NEUMEIER, M. ***The branding gap – o abismo da marca***: como construir a ponte entre a estratégia e o *design*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRUNCK, G. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**: um guia sobre o *marketing* das marcas e como representar graficamente seus valores. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOTAL Retail 2017. **PWC Brasil**. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/total-retail-17.html>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

WHEELER, A. ***Design de identidade da marca***: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

A yellow pencil with a pink eraser and a sharpened lead tip, positioned horizontally across the middle of the page. The word 'DESIGN' is written in large, bold, yellow letters above the pencil, and the rest of the title is written in black below it.

DESIGN

E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

PRÁTICAS ASSOCIADAS INTEGRANDO
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

CAPÍTULO III

INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 3

PROJETOS SOCIAIS DE CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL INTEGRADOS AO MESTRADO PROFISSIONAL EM DESIGN

O Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (PPGDesign/Univille) possui área de concentração em Design e Sustentabilidade, e em uma de suas linhas de atuação técnico-científica discute o “Processo de Produção e Design”. Tal linha de atuação possui ênfase nas relações do *design* com a realidade social, considerando o comportamento de pessoas, a sociedade, a cultura material (e suas questões simbólicas e estéticas). Inclui ainda atribuição de valores culturais e sociais no processo de desenvolvimento de produtos e serviços sustentáveis.

Entre as ações conectadas à linha de atuação estão: 1) o projeto de extensão Geração de Renda: Grupo SempreViva, que visa à capacitação para a geração de renda por meio de conhecimentos associados a artefatos artesanais com vistas à geração de trabalho e renda; 2) o projeto de extensão AmaViva, que recebe as artesãs oriundas do processo de capacitação com o Grupo SempreViva, objetivando o aprofundamento dessa capacitação e a utilização dela para a produção dos artefatos. Os projetos são coordenados, respectivamente, pela professora Elenir Morgenstern e pelo professor Victor Aguiar, ambos membros do corpo docente do PPGDesign/Univille.

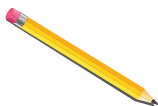
Entre os compromissos de um mestrado profissional, categoria na qual se insere o PPGDesign/Univille, está o comprometimento com o contexto social, público e produtivo do cenário em que está situado. A inserção social é uma das dimensões pelas quais os mestrados profissionais se orientam; a capacitação tecnológica é outra. Nesse sentido, os projetos de

geração de renda SempreViva e AmaViva constituem instrumentos para a inserção social do PPGDesign por meio de sua conexão com a Secretaria de Assistência Social do Município de Joinville e pelo seu papel de capacitação profissional direcionado a mulheres de baixa renda.

Os projetos contribuem também com o compromisso que a Univille, como universidade comunitária (voltada para o desenvolvimento sustentável e apoiada em princípios e valores como cidadania, integração, inovação, responsabilidade ambiental), possui com o retorno do conhecimento gerado para a comunidade por meio da extensão.

Por essas considerações, os dez anos de atuação dos projetos de geração de renda têm se constituído não só em ações do mestrado ou da instituição, mas em trajetória cujo histórico contribuiu para a estruturação do PPGDesign e para a concretização institucional da sua missão, visão e princípios, mediante a formação humanística e profissional para a produção artesanal por meio da extensão, viabilizando a inserção social da universidade no município de Joinville e efetivando seu compromisso como universidade comunitária. Os projetos atendem ainda a princípios e valores institucionais na medida em que promovem a ação cooperativa e colaborativa com a comunidade interna e externa, favorecendo o bem comum e estimulando a autonomia, o bem-estar e o desenvolvimento pessoal e social das participantes.

Profa. Dra. Marli Teresinha Everling
Prof. Dr. João Eduardo Chagas Sobral



DESIGN E ARTESANATO: UMA ABORDAGEM SOCIAL DO CAMPO DA MODA

Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi¹
Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: Este artigo apresenta resumidamente a investigação intitulada “*Design* e artesanato: uma abordagem social do campo da moda”, desenvolvida no Mestrado Profissional em Design da Univille. A referida pesquisa visa identificar e analisar formas de cooperação entre comunidades carentes e projetos de moda, nas práticas realizadas pelas artesãs dos projetos de capacitação para a geração de trabalho e renda, desenvolvidos pela extensão universitária da Univille. Assim, os referenciais teóricos serão confrontados com a pesquisa prática, sistemática, que objetivará romper com o senso comum ao estabelecer relações do objeto estudado com fatores externos (históricos, sociais, culturais, filosóficos, econômicos).

Palavras-chave: artesanato; *design* de moda; identidade cultural.

ARTESANATO E IDENTIDADE CULTURAL³

Quanto menor a escala de produção, tendendo a peças únicas ou exclusivas, seu valor nominal econômico tende a ser maior e eleva-se quanto maior for seu valor cultural. Assim, o artesanato de referência cultural, conforme Barroso Neto (2013, p. 29), é resultante de uma intervenção planejada de artistas e *designers* em parceria com artesãos, objetivando diversificar os produtos,

¹ Mestra em Design e professora da graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* rita.lorenzi@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

³ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do exemplar apresentado no 3.º Gampi Plural, evento científico de *design* ocorrido em 2013 na Univille (Joinville – SC).

porém preservando seus traços culturais mais representativos. São em geral produtos de forte personalidade formal, organizados em coleções ou famílias, atendendo a demandas identificadas de mercado. Esses produtos são portadores de uma história singular, autêntica e que, ao ser contada, se torna de maior valor agregado (BARROSO NETO, 2013).

De acordo com Salvador (2011, p. 29), para o desenvolvimento dos produtos artesanais de referência cultural, deve-se valer de elementos do lugar de origem, seja pelo uso de elementos simbólicos que façam menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados, seja pelo uso dos materiais utilizados. Assim, a identidade cultural é caracterizada por costumes, ritos, mitos, cores que remetem à paisagem local, pelas imagens prediletas, pela fauna e flora, pelos tipos humanos retratados e seus costumes mais singulares, que contribuem para distinguir um determinado grupo social dos demais, como também pelo uso de matérias-primas disponíveis na região e de técnicas de produção que foram passadas de geração em geração. Tais atributos são os mais valorizados por esse mercado.

Em Santa Catarina existem as tradições artesanais dos povos indígenas, das técnicas do contato dos povos africanos e dos demais imigrantes de diversas etnias que ocuparam o território em períodos diferentes, dando origem a uma variedade de procedimentos e objetos. Um primeiro interesse comercial pelos objetos artesanais do estado apareceu nos anos 1960. Instrumentos de pesca, a canoa de um tronco só e histórias sobre pescaria despertaram a atenção das pessoas que visitavam as comunidades litorâneas. “As canoas em miniatura e as bruxinhas de pano passaram a ser compradas como suvenires” (FEITO..., 2010, p. 9).

Percebe-se que a atividade artesanal, exercida em pequenas unidades produtivas, por suas próprias características, dificilmente compete com eficiência com o produto industrial de larga escala e encontra, como estratégia de sobrevivência, a opção de ofertar produtos singulares, exclusivos e com melhor acabamento a uma faixa de consumidores exigentes e direcionados a produtos únicos e personalizados (BARROSO NETO, 2013, p. 7).

Figura 1 – Renda de bilros produzida em Florianópolis (Bernadete Rendas)



Fonte: Renda... (2013)

Gomes Filho (2006, p. 107-109) afirma que a imagem simbólica do produto é construída pela incorporação do estilo de vida e por certos valores culturais de pessoas e grupos sociais, conectando-se a determinadas características sensíveis e emocionais do usuário – consumidor. Independentemente de sexo ou idade, possuem uma autoimagem fundamentada em valores pessoais, sociais e culturais que faz com que procurem se cercar de objetos que reflitam essa autoimagem.

Design, moda e artesanato: definição de territorialidade

Krucken (2009) destaca a valorização do território, entendendo que a abordagem do *design* aplicada ao território visa beneficiar simultaneamente produtores e consumidores localizados em uma determinada região geográfica. Segundo a autora, muitas oportunidades podem surgir ao voltar o foco de análise para o território: de um produtor para um grupo de produtores; de uma empresa para um conjunto de empresas;

das competências e dos recursos isolados para as possibilidades de sinergia entre os atores locais. Nota-se que o *design* poderá apoiar ações em diversos níveis, sendo importante contar com profissionais capacitados e competentes para perceber os elementos do território que estão presentes nos produtos e nos modos de fazer e planejar formas, assim como para estimular favoravelmente as relações que se constituem em torno da produção e do consumo.

Para o setor da moda, Fletcher (2011, p. 108) ressalta a importância de fazer com que as prioridades locais sejam relevantes, promovendo a sustentabilidade num processo potencialmente transformador, a fim de fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética. A autora enfatiza a importância de desenhar com sensibilidade com relação ao local em que os produtos são fabricados ou consumidos, fazendo com que os *designers* naveguem em uma zona intermediária entre o comércio e a cultura. Isso requer a construção de conhecimentos acerca das tradições, mitologias e simbolismos locais e o entendimento do significado das cores e ornamentos na perspectiva local e histórica, apoiando-se em materiais regionais disponíveis e em habilidades de moradores locais.

CONTRIBUIÇÃO DOS ESTUDOS FUNDADOS NA ABORDAGEM SOCIAL PARA O CAMPO DO *DESIGN* DE MODA

O *design* pressupõe atuar em um projeto desde a sua elaboração e desenvolvimento até o acompanhamento de sua aplicação. A imagem que a sociedade dá à moda é entendida com diferença absoluta entre o que somos e o que gostaríamos de ser. Bourdieu (2011, p. 18) relativiza essa posição, quando considera que a linguagem e as roupas, ou melhor, certas maneiras de tratar a linguagem e as roupas, introduzem ou exprimem desvios diferenciais no interior da sociedade, sob a forma de signos ou insígnias da condição ou da função.

Contextualizando o campo do *design* de moda no Brasil

Vinda do latim *modus*, que significa “modo” ou “maneira”, a moda é um fenômeno sociocultural que move a economia global e que cresce a cada ano. Hoje reconhecida internacionalmente, a moda brasileira consagra-se como grande negócio, movimentando uma indústria próspera, com cerca de R\$ 60 bilhões de dólares por ano no Brasil (CORTE..., 2012).

De acordo com a Associação das Indústrias Têxteis e de Vestuário (Abit), o país é o 6.º maior parque têxtil do mundo, o 2.º principal fornecedor mundial de índigo, o 3.º de malha e um dos cinco maiores produtores de confecção, gerando cerca de 1,65 milhão de empregos. As empresas de pequeno e médio porte do setor representam quase 70% da produção, estando concentradas nas regiões Sul e Sudeste, reunindo por volta de 86% da produção nacional. Em relação à moda no país, pode-se notar grande empenho para impor um estilo próprio. A construção desse caminho está em curso, procurando imprimir no *design* modelagem e combinação de cores dos produtos gerados por alguns de nossos estilistas, as marcas da cultura nacional, nossas tradições, nossos costumes, as características dos espaços e dos climas em que vivemos, criando uma estética própria de um povo miscigenado, originada dos tempos da colonização (MODELAGEM, 2009, p. 21-24).

Artesanato X *design*: definindo limites e hibridismos

Ao descrever os fundamentos da sociologia das formas simbólicas, o sociólogo Pierre Bourdieu (2002, p. 8) argumenta que o poder simbólico se manifesta por meio de sistemas simbólicos, sendo estruturas estruturantes como a arte, a religião e a língua. O autor afirma que os símbolos, coordenados pelos sistemas simbólicos, têm como função preponderante a integração social (BOURDIEU, 2002, p. 10-15), conferindo, assim, sentido ao mundo social e possibilitando o consenso a respeito da ordem estabelecida. Dessa forma, o poder simbólico emerge como um poder capaz de impor significações, e as estabelece como legítimas, contribuindo, assim, com a dominação vigente.

O poder simbólico, imperceptível e invisível, é uma forma transfigurada e legitimada de outras formas de poder. E o que torna possível tal poder é a cumplicidade daqueles que não querem saber que estão sujeitos a ele ou mesmo que o exercem, conclui o autor. Dessa forma, continua Bourdieu (2011, p. 17-20), ao discorrer acerca da economia das trocas simbólicas, tudo se passa como se os sistemas simbólicos estivessem destinados pela lógica de seu funcionamento enquanto estrutura de homologias e de oposições, ou melhor, de desvios diferenciais, a preencher uma função social de sociação e dissociação, ou então a exprimir os desvios diferenciais que definem a estrutura de uma sociedade enquanto sistema de significações, arrancando os elementos constitutivos dessa estrutura, grupos ou indivíduos, da insignificância.

Compreende-se que indivíduos de culturas distintas são identificados por uma série de características diferenciadas, como hábitos de alimentação, comportamentos, vestuário, entre outros, que se manifestam dentro de determinados contornos e que possibilitam a descrição de traços fundamentais. Todavia, como as sociedades são dinâmicas e se relacionam umas com as outras, influenciam-se mutuamente, configurando o fenômeno de difusão, vinculado à tradição – uma territorialidade (ONO, 2006, p. 16).

DESIGN E ARTESANATO: CONSTITUIÇÃO DE IDENTIDADE EM UM PROJETO SOCIAL

De acordo com a visão de universidade contemporânea, o ensino superior ganha sentido com sua inserção no espaço social. É a participação na comunidade que determina prioridades e oferece elementos para avaliação, que, no Brasil, deve ser medida pela redução das desigualdades sociais e dos desequilíbrios regionais (DALLA ZEN, 1982). Cabe salientar, de acordo com Dalla Zen (1982), que o que se deve marcar na imagem da universidade “é o grau de participação na solução e melhoria das condições de vida da sociedade, seja seus aspectos sociais, políticos ou econômicos”. Sob essa óptica, a Univille caracteriza-se como uma instituição

preocupada com a construção do conhecimento dos seus acadêmicos e está preparada para tornar mais eficiente o processo de aprendizagem, dentro de uma concepção moderna de ensino que valoriza o interesse social, respeita as diferenças individuais e promove ações coletivas e projetos interdisciplinares, dentro de um universo caracterizado pela enriquecedora coexistência da diversidade cultural (UNIVERSIDADE..., 2013).

Projeto AmaViva: definição de uma identidade local, nos processos artesanais fundados nas metodologias do *design*

O Projeto AmaViva da Univille investe em capacitação profissional de mulheres, oriundas de domicílios com baixa renda familiar, cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville. As ações, realizadas com a intenção de gerar trabalho e renda e voltadas para a capacitação de mulheres de pouca escolaridade e com dificuldade de inserção profissional, são desdobradas por meio dos Projetos de Geração de Renda. Ao término da capacitação algumas artesãs montam seu próprio negócio ou integram-se ao mercado de trabalho, no entanto muitas sentem necessidade de prosseguir suas atividades associadas a um grupo. Essa demanda representou, em 2009, um ponto de inflexão: a criação de outro projeto, denominado Amadurecer e Viver: Associando Saberes na Univille (Grupo AmaViva). O AmaViva vem, desde então, congregando artesãs, remanescentes de projetos que capacitam para geração de trabalho e renda, especialmente no tocante a serigrafia, estamparia, modelagem e costura, financiados pela extensão universitária da Univille, com vistas à produção e comercialização associada de artefatos. O público-alvo do projeto AmaViva é constituído por artesãs provenientes dos projetos SempreViva, Vida em Flor, Amar, Design na Economia Solidária: Qualificação e Valorização da Produção Artesanal Joinvilense (Ecosol), sendo aberto também a alguns integrantes do programa de extensão A Matur(a)idade na Univille (Matura), com interesse e necessidade de geração de renda.

Marca e identidade visual (SempreFlor)

Em 2010 o projeto direcionou as práticas das oficinas pautando-se na evolução técnica e estética de 2009 e anos anteriores, assim como na relação trabalho-equipe-associação e no aprendizado para gerenciar o comércio dos artefatos e sua produção ampliada. Nesse período, investiu-se no desenvolvimento de uma identidade visual para os grupos AmaViva e Vida em Flor (integrando: marca para o projeto; marca para os produtos desenvolvidos; produção de fotos dos produtos em estúdio; desenvolvimento de portfólio físico e virtual; criação de um *site*; organização de um *kit* com modelos dos produtos desenvolvidos pelo grupo disponíveis para encomendas). Assim, a marca SempreFlor passou a representar os artefatos produzidos no AmaViva e no Vida em Flor.

Aplicabilidade dos estudos fundados na abordagem social, nos processos artesanais desenvolvidos pelos projetos da marca SempreFlor

Este artigo apresenta resumidamente a investigação intitulada “*Design* e artesanato: uma abordagem social do campo da moda”, desenvolvida no Mestrado Profissional em Design.

A proposta visa identificar e analisar formas de cooperação entre comunidades carentes e projetos de moda, nas práticas realizadas pelas artesãs dos projetos de capacitação para a geração de trabalho e renda, desenvolvidos pela extensão universitária da Univille.

O estudo ocorrerá mediante pesquisa de campo nos projetos de geração de trabalho e renda, incluindo registro fotográfico, gravações de depoimentos e história de vida das participantes dos projetos. Tendo como pano de fundo a metodologia desenvolvida por Pierre Bourdieu, propõe-se uma análise dos grupos de geração de renda da Univille, bem como de sua produção artesanal, com base em conceitos-chave (campo, *habitus* e capital simbólico).

O esforço da investigação estará em encontrar problemáticas que evidenciem a presença de uma estrutura subjacente à social. A investigação do objeto ocorrerá por meio de abordagem que interligue o universo científico à sociedade na qual o objeto de estudo está inserido. Assim, os referenciais teóricos serão confrontados com a pesquisa prática, sistemática, que objetivará romper com o senso comum ao estabelecer relações do objeto estudado com fatores externos (históricos, sociais, culturais, filosóficos, econômicos). Em suma, propõe-se uma teoria da prática.

Neste estudo, procura-se a representação da cultura regional por meio dos artefatos desenvolvidos pelos projetos sociais, que visam gerar trabalho e renda, desenvolvidos pela extensão universitária da Univille.

Assim, entre os principais resultados esperados, destacam-se: redação de pelo menos dois artigos para publicação em revista científica; fomento ao empreendedorismo com apoio na artesanaria, junto com os estudantes de moda; socialização de informações e experiências dos grupos, propondo soluções para demandas e viabilizando processos sustentáveis; promoção de integração entre atividades dos projetos de geração de renda e estudantes, por meio de desenvolvimento de Pibics com ênfase social, no âmbito local.

Salienta-se que a pesquisa está em fase inicial e será desenvolvida até o fim do próximo ano.

REFERÊNCIAS

BARROSO NETO, E. **O que é artesanato**. Curso artesanato. Módulo 1. Disponível em: <http://www.fbes.org.br/biblioteca22/artesanato_mod1.pdf>. Acesso em: 4 maio 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

CORTE, costura & modelagem. São Paulo: Escala, 2012.

DALLA ZEN, A. M. **Atividade de extensão na UFRGS**: êxitos, falhas e perspectivas. Porto Alegre: UFRGS, 1982.

FEITO a mãos: o artesanato em Santa Catarina. Florianópolis: Tempo Editorial, 2010.

FLETCHER, K. **Moda & sustentabilidade**: *design* para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

GOMES FILHO, J. **Design do objeto**: bases conceituais. São Paulo: Escrituras, 2006.

KRUCKEN, L. **Design e território**: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

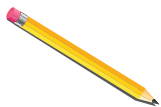
MODELAGEM. Tecnologia em produção de vestuário. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

ONO, M. M. **Design e cultura**: sintonia essencial. Curitiba: Edição da autora, 2006.

RENDA de bilros por Bernadete Rendas. **Jornal Internacional do Turismo**. Disponível em: <<http://jitonline.com.br/artesanalato-de-florianopolis-e-exposto-na-feira-de-negocios-do-ften-2011/>>. Acesso em: 26 jun. 2013.

SALVADOR, M. R. **Artesanato X design**: a busca da identidade. 2011. 70 f. Monografia (Curso de Artes Visuais)–Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma, 2011.

UNIVERSIDADE da Região de Joinville. Sobre nós. **LinkedIn**. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/school/universidade-da-região-de-joinville/>>. Acesso em: 4 out. 2013.



A MODA EM CONTEXTO SOCIOCULTURAL: UM ESTUDO DE PROJETOS SOCIAIS RELACIONADOS À MODA

Leticia Hermes¹

Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão acerca das relações entre moda e produção sociocultural. Analisa as relações de reciprocidade entre sociedade e moda, considerando o contexto histórico e sociocultural. Para isso, considera características de três projetos sociais que utilizam a moda como viés de capacitação pessoal e profissional, com foco em geração de renda e valorização da cultura artesanal local. O escopo teórico apoia-se em autores que sugerem abordagens extraestéticas. Os resultados das reflexões do artigo contribuirão para investigação de Mestrado Profissional em Design.

Palavras-chave: moda; sociedade; cultura.

INTRODUÇÃO

O presente artigo³, configurando-se em início de investigação de Mestrado em Design, desenvolvido na Univille, objetiva refletir acerca da moda enquanto produto de determinada sociedade e como influência sociocultural. Para isso, a análise ancorou-se em um aporte teórico fundamentado principalmente nas concepções de Bourdieu (2002), Lipovetsky (2013) e Fletcher (2011). O estudo foi desenvolvido com base na análise de três projetos sociais que utilizam a moda como viés de suas oficinas e de geração de renda.

¹ Mestra em Design pela Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* lethermes@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

³ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do capítulo publicado no livro *Design, cultura e sociedade: limites e reciprocidades*, da Editora Univille.

A MODA COMO PRODUTO SOCIAL

A moda tornou-se um produto da sociedade. O comportamento, o conhecimento, a expressão, a classe social, a intenção de uma pessoa podem ser traduzidos pelo modelo de vestimentas ou artefatos comprados/utilizados.

Inicialmente é necessário definir o entendimento do termo “moda” na presente reflexão. A moda não atinge/atingiu apenas o vestuário; outras áreas também são incluídas e dominadas por seu poder, tal como mobiliário, peças de interiores, gostos, maneiras, linguagem, ideias, obras de arte... De acordo com Lipovetsky (2013), a moda não está ligada apenas a um objeto específico, de modo que afeta diferentes esferas da vida coletiva. A opinião de Lipovetsky converge com a de Baldini (2006, p. 2) em seus argumentos de que, “nos dias de hoje, a moda tornou-se um fenômeno social de difícil definição, dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objeto”.

Desse modo, percebe-se a flexibilidade da moda em empregar-se em diferentes situações e artefatos e a dificuldade de defini-la baseando-se nessa mesma flexibilidade, visto que sua amplitude permite diferentes interpretações e conceitos.

Segundo Bergamo (1998), “[...] a roupa significa algo, seja o que for. Longe de ser uma criação artística que escapa à razão, ou a mera expressão da futilidade alheia, a roupa é uma construção racionalizada”. O que confere, na visão do autor, que a roupa significa algo é o seu sentido, dentro da sua estrutura social, tornando-se instrumento da sua realização.

Em parte, a alta produção de moda na atualidade pode estar principalmente relacionada à concepção de “sociedade de consumo”. Como teoriza Lipovetsky (2007, p. 68),

Na fase III, em que as necessidades básicas estão satisfeitas, o comprador por certo dá importância ao valor funcional dos produtos, mas, ao mesmo tempo, mostra-se cada vez mais em busca de prazeres renovados, de experiências sensitivas ou estéticas, comunicacionais ou lúdicas. Excitação e sensações é que são vendidas, e é a experiência

de vida que se compra, assemelhando-se todo consumidor, mais ou menos, a um “coleccionador de experiências” desejoso de que se passe alguma coisa aqui e agora.

Entende-se que as práticas sociais influenciam altamente o consumo, não apenas de produtos de moda, e as produções sociais são abrangentes e afetam toda a estrutura em que o indivíduo se relaciona e consome.

A MODA COMO ATIVIDADE DE INFLUÊNCIA SOCIOCULTURAL

A moda tornou-se uma atividade que cria significados, personalidades e influencia a sociedade. Desse modo, salienta-se a concepção de Oliveira (2013, p. 14): “A moda apresenta-se como um dos fenômenos mais influentes na sociedade, desde as primeiras civilizações, abrangendo diversas áreas de atividades humanas, interagindo nas bases essenciais da relação entre indivíduo e sociedade”.

No mesmo sentido, Svendsen (2010) escreve que antigamente eram vendidas apenas peças de roupas confeccionadas por costureiras, e hoje, por outro lado, são vendidas “experiências de vida”. Ou seja, vende-se “fumaça”. Atualmente essa indústria de sonhos, denominada moda, cria situações dentro da estrutura social, influenciando diretamente o comportamento e o estilo de vida de seus membros.

A ornamentação, a estética propriamente dita, desenvolve a decoração da vida, da identidade, do comportamento, o que culmina na perda de objetivos, uma vez que, em meio a tantas máscaras, mudanças, transições e pressões por parte do coletivo, o indivíduo se vê consumado a se tornar sempre uma pessoa diferente do que realmente é, mas nunca se tornará essa pessoa, porque não tem nenhuma concepção positiva de quem deseja ser de fato [...] (OLIVEIRA, 2013, p. 30).

Observa-se que a moda torna o seu consumidor espectador e agente, quando compra um produto vislumbrando a relação que este permitirá com a sociedade, sua nova postura, sua nova identidade, por meio daquele artefato simbólico.

A submissão perante o mercado da moda é vista ainda na infância, quando o bebê é vestido pela mãe. A criança é vestida para ser analisada não só pela indumentária, mas por outros aspectos sociais, mostrando para a sociedade o que a mãe quer que ela seja, evidenciando a interferência que a moda exerce no coletivo (BOUCHER, 2010; OLIVEIRA, 2013).

A moda apresenta-se, na atualidade, como influência em todo o público envolvido na sociedade, sem distinção de idade ou de qualquer outro aspecto. Seu predomínio pode ser percebido em ideias, costumes, linguagem e identidade, no cotidiano do indivíduo, que faz uso da moda para inserir-se no contexto social.

Diante de uma engrenagem que impõe situações à sociedade, Bourdieu (2002) destaca que o valor de um objeto, para um grupo social, está diretamente relacionado ao valor simbólico ditado pelos jornalistas da moda, que se fundamentam no desconhecimento do indivíduo, vendendo para ele um produto propositalmente colocado como valioso.

O discurso performativo dos jornalistas de moda é uma manifestação perfeita da lógica de um sistema de produção que, para produzir o valor de seu produto, deve produzir, entre os próprios produtores, o desconhecimento dos mecanismos de produção (BOURDIEU, 2002, p. 166).

Nesse sentido, Bergamo (1998) explica: “A questão é que há um sentido que sinaliza os vários símbolos de mundo que precisam ser amalhados para imprimir a certeza de uma determinada posição. A roupa nutre esta certeza, assim como diversos outros símbolos também a nutrem”.

Vê-se que a “experiência” permitida pela moda é estruturada e desenvolvida pela concepção do seu produtor, jornalista ou estilista, não somente do seu consumidor. O indivíduo recebe o sentido daquele símbolo com base no que vê; a maneira como

a moda apresenta o artefato é como a experiência do produto será entendida.

Fletcher (2011) argumenta que a moda pode suprir algumas de nossas necessidades mais específicas de abrigo e de proteção, podendo transmitir nossa expressão social e pertencimento àquilo que desejamos. Não obstante, percebe-se a moda como definidora de símbolos, produtora de *habitus* social, influenciadora direta de costumes e comportamento, que envolve o grupo dominador e o público dominado (ver BOURDIEU, 2002).

A moda não se limita ao contexto social; também é um campo influenciador e influenciado pela cultura:

[...] as práticas de cultura, entre elas as práticas religiosas, são fenômenos que se correspondem, pois têm raízes na natureza humana de produzir sentidos e de estabelecer as relações e a organização interna dos grupos. [...] a construção social da realidade é fruto das articulações de sentido que indivíduos estabelecem com seus semelhantes. A religião e a moda, portanto, como práticas de cultura, seriam fenômenos que oferecem espaço para empreender o diálogo entre indivíduo e sociedade. Mais explicitamente, as práticas de cultura como espaços de entendimento das relações estabelecidas entre mundo material (estruturas objetivas) e mundo simbólico (estruturas mentais/subjetivas) e as diferenças intergrupais. Nesse sentido, poderia afirmar que a variedade e a heterogeneidade dos múltiplos sistemas de símbolos pertencentes à moda seriam [...] uma expressão cultural, isto é, expressões de sentido e ou de valores dados pelos grupos aos objetos ao longo de suas experiências sócio-históricas. A moda e todas as práticas de cultura, suas estratégias de sociabilidade e controle seriam práticas pelas quais os indivíduos e os grupos se mantêm coesos ou se dissociam a partir da transmissão, comunhão ou diferenciação de sentidos (SETTON, 2008, p. 121).

Fletcher (2011) entende que a moda, em seus itens e objetos impregnados de signos e códigos, indica um serviço de

transmissão de mensagens. Isso ajuda a desenvolver uma relação crucial entre nós, ou outros e a sociedade em sua totalidade. Por esses moldes, percebe-se a moda como prática cultural permeada por signos e estratégias que identificam grupos em sua relação com a sociedade.

Para Souza *et al.* (2013) o vestuário é relevante para a cultura, configurando-se em produto direto desta e de seu país. Ele é capaz de movimentar uma indústria próspera, como pode ser observado em Santa Catarina, que conquistou o título de segundo maior polo têxtil de vestuário do Brasil. Esse poder empreendedor é fruto da influência e tradição dos imigrantes, ainda presente no estado.

Desse modo, percebe-se o vestuário, bem como os demais artefatos de moda, enquanto expressão cultural, articulada entre agentes do campo e sociedade. Compreende-se, nos termos dessa significação, que a moda se articula com o contexto cultural, assim como a arte, o artesanato, a linguagem e outras produções do ser humano.

MODA E PROJETOS SOCIAIS

Para ilustrar uma das situações em que a moda influencia a produção social e cultural, serão apresentados alguns projetos sociais⁴, do contexto brasileiro. Destacam-se, para essa análise, três projetos da Região Sul do Brasil: O Projeto ProModa, de Caxias do Sul; o SempreViva, de Joinville; e o Moda em Produção, de Novo Hamburgo.

Conforme a concepção de Fletcher (2011, p. 122), “a moda nutre a vida de quase todos, todos os dias, e pode ser um veículo

⁴ Um projeto social é um plano ou um esforço solidário que tem como objetivo melhorar um ou mais aspectos de determinada sociedade. Normalmente tem como meta ajudar um grupo mais desfavorecido ou discriminado (sem-abrigo, dependentes químicos etc.). Muitos projetos sociais são criados por organizações não governamentais (ONGs), com o objetivo de mudar uma realidade existente. Tais iniciativas potencializam a cidadania e a consciência social dos indivíduos, envolvendo-os na construção de um futuro melhor (SIGNIFICADOS, 2015).

eficaz para mudar intenções, atitudes e comportamentos”. O referido teórico ainda afirma: “O que quer que seja alcançado na moda será inevitavelmente disseminado, pois a prevalência da moda é global, e como tal pode despertar mentes criativas, modelar atitudes culturais e sugerir novos comportamentos em todo o mundo” (FLETCHER, 2011, p. 180). Entende-se, por essa diretriz teórica, que a moda, enquanto estrutura estruturada e estruturante, ao passo que agrega um conceito de produção social (no sentido de produto de um projeto social), se expande para outros ambientes.

Nesse ínterim apresentam-se, na sequência, alguns exemplos de projetos sociais bem-sucedidos que se integram ao campo da moda com o intuito de gerar trabalho e renda.

O Projeto ProModa é fruto de parcerias entre *designers* e artesãos e ocorre em Caxias do Sul, onde sempre foi percebida uma rica produção artesanal oriunda da influência da colonização italiana. O projeto é produto do esforço da Universidade de Caxias do Sul e dos artesãos da região. De Carli (2012) afirma que muitas carências para o artesanato da Serra Gaúcha podem ser supridas com o envolvimento de projetos que permeiem conhecimentos de *design* de moda.

Desta forma, a universidade pode e deve ser a mediadora de encontros entre o fazer artesanal, com seus valores afetivos e emocionais tão desejados pelo consumidor atual, e a moda pelas novidades e pelo primor estético [...]. É necessário ainda lembrar que a relação com o artesão, em oficinas e cursos, não comporta imposições, é importante incentivar o clima de trocas de conhecimentos e respeito mútuo, reconhecendo os valores particulares no trabalho coletivo (DE CARLI, 2012, p. 95).

Em parceria com a Secretaria de Ciência, Inovação e Tecnologia do Estado do Rio Grande do Sul, o projeto caminha com sucesso desde 2010, tendo o objetivo principal de incluir o artesanato como valor agregado aliado a produtos de moda (conforme figura 1), por meio de oficinas com as integrantes. A

capacitação teórica é feita por meio de encontros que debatem os seguintes temas, de acordo com De Carli e Peretti (2013, p. 2): “identidade cultural da região; [...] aprimoramento estético; estado da arte do artesanato na moda e vice-versa; visita ao museu municipal para apreciação do artesanato dos imigrantes; empreendedorismo, trabalho em equipe, associativismo e cooperativismo”. A capacitação prática é feita, ainda segundo as autoras, abordando os seguintes temas:

pesquisa de tendência; [...] tema de coleção, materiais e cores [...]; estudo e aplicação das especialidades artesanais dos participantes; quadro de coleção; ficha técnica [...]; formação de custo e preço de venda; execução dos protótipos e apresentação em mostra ou desfile (DE CARLI; PERETTI, 2013).

O projeto conta também com o apoio de profissionais do Sebrae e uma assistente social.

Figura 1 – Produtos feitos em uma das oficinas do ProModa



Fonte: De Carli e Peretti (2013)

Um dos principais objetivos do ProModa é a valorização do artesanato da região, o que converge aos escritos de Krucken (2009) acerca do *design* e território, em sua indicação de que os

elementos da identidade local podem ser aplicados a produtos, resultando em sua valorização. É uma mutação de comportamento que implica o reconhecimento da sociedade para preservação de suas características históricas, sua identidade local e tradições. Esse pensamento é útil no processo criativo do *design* de produtos, visto que considera o contexto cultural da região.

Os resultados do projeto não se aplicam apenas às integrantes capacitadas, mas se estendem para todos os envolvidos, como citam De Carli e Peretti (2013, p. 4):

A troca de conhecimentos e técnicas artesanais, a colaboração nos trabalhos e o espírito de equipe constituíram um aprendizado de valor humano. Para os *designers* o contato com o artesanato foi gratificante porque traduziu identidade; para as acadêmicas e professoras, a oficina mostrou as potencialidades criativas da união moda/artesanato. E, para as artesãs, o fortalecimento da autoconfiança e da autoestima foi o ápice da experiência. Os resultados das oficinas foram mostrados para o público, em desfiles, exposições e programas de televisão; essa visibilidade abriu portas para perspectiva econômica do artesanato.

Nesse mesmo aspecto, Fletcher (2011) explica que a capacidade do *designer* pode unir diferentes estilos culturais, resultando em produtos capazes de expressar a característica do artesanato e por outro lado se ajustar às necessidades do mercado-alvo. Entretanto, de acordo com o autor, devem ser levadas em conta as tradições da atividade do artesão e as limitações e exigências do mercado.

O resultado positivo atingido pelo ProModa foi a iniciativa de parte das integrantes em formar uma associação intitulada Damas & Tramas. Por meio do Projeto ProModa, as integrantes perceberam a similaridade de suas vivências e expectativas profissionais, o que culminou no empoderamento dessas mulheres. O surgimento da associação objetivou promover e disseminar, por meio do

próprio trabalho, o artesanato da região, baseado em rendas, tramas e bordados – conhecimentos herdados dos imigrantes. Além disso, as integrantes da associação participaram de um curso de extensão chamado “Aprendendo a ensinar: artesanato como preservação e fonte de renda”, cujo objetivo é preparar as artesãs para serem professoras de seus saberes, disseminando o conhecimento adquirido (DE CARLI; PERETTI, 2013).

No estado de Santa Catarina, em Joinville, outro projeto, vinculado à Univille, segue com propósito muito similar ao do ProModa: instruir artesãs para além do artesanato, com base em saberes do *design*. Intitulado SempreViva, o projeto de extensão da Univille, em parceria com a Secretaria de Assistência Social de Joinville, desenvolve-se desde 2007 até a presente data, ininterruptamente, tendo por objetivo capacitar as integrantes do grupo (cerca de 30 mulheres a cada ano) em saberes oriundos dos campos do *design* e da moda, a fim de gerar renda. A metodologia do projeto promove o desenvolvimento de produtos (conforme figura 2) em oficinas práticas e teóricas, ministrando os seguintes temas: serigrafia, *patchwork*, modelagem, costura, projeto de produto, projeto de programação visual e administração. O grupo responsável por ministrar as aulas é formado por professores da graduação de Design (das diferentes linhas de formação: moda, projeto de produto e projeto de programação visual e, ainda, empreendedorismo). O projeto conta com a colaboração de estudantes bolsistas e profissionais da Secretaria de Assistência Social de Joinville. O SempreViva investe na qualificação profissional dessas mulheres e em sua inserção social, facilitada pela geração de renda e por ocupações produtivas (SEMPREVIVA, 2015).

Figura 2 – Produto desenvolvido nas oficinas SempreViva



Fonte: Projetos SempreViva e AmaViva (2018)

Após a capacitação, ao decorrer de um ano, as alunas são estimuladas a integrar um segundo projeto, intitulado AmaViva. Este se caracteriza na segunda fase do SempreViva, em que as mulheres podem exercer em grupo seus conhecimentos adquiridos (figura 3) e capacitar-se de forma continuada. A produção acontece conforme a demanda do mercado e de acordo com os projetos de produto elaborados no ano anterior. Os materiais utilizados são em parte provenientes de doações por meio das parcerias estabelecidas, e a estrutura é cedida para uso pela Univille (SEMPREFLOR, 2015).

Figura 3 – Grupo AmaViva em atividade



Fonte: Projetos SempreViva e AmaViva (2018)

Além dos resultados percebidos pelas artesãs, há também os estendidos à universidade. Atualmente três projetos de mestrado da Univille abordam a metodologia e o impacto social e cultural do SempreViva e do AmaViva, um deles já finalizado e outros dois em processo.

Quanto ao terceiro projeto social, configura-se em projeto de extensão universitária denominado Moda em Produção. Tem por objetivo capacitar mulheres em estado de vulnerabilidade social, situadas em Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. O projeto ocorre em parceria com a Universidade Feevale e a prefeitura da cidade, estando ativo desde 2008. É mantido mediante a interdisciplinaridade entre os cursos de Design, Design de Moda e Tecnologia e Psicologia. As oficinas ministradas buscam associar técnicas de artesanato, costura e modelagem adulto e infantil. Ainda, segundo Cezar (2010, p. 4), “o conteúdo das aulas

rege os princípios de organização da produção, qualidade e empreendedorismo no segmento da confecção, sempre com o acompanhamento psicossocial durante sua realização”. Um dos resultados do projeto foi a iniciativa de um grupo de participantes de se associar ao Economia Solidária por intermédio da Incubadora de Tecnologia da Feevale, o que permite às integrantes vender seus produtos em feiras e eventos por meio da cooperativa. Além disso, as integrantes cadastraram-se para obter a carteirinha do artesão, que beneficia a venda, possibilitando a participação em feiras municipais e dando direito a aposentadoria (CEZAR, 2010).

Fletcher (2011) afirma que as necessidades locais são relevantes na hora de promover um produto de moda, pois incentiva a sustentabilidade, transforma a moda e a comunidade envolvida, além de fomentar a solidez econômica, a diversidade estética e cultural. Desenvolver o artesanato em produtos de moda vendáveis pode caracterizar-se em uma necessidade local. Considerando que, para Fletcher (2011, p. 146), o artesanato é “útil, prático e concreto, tem conexão visceral com os materiais e com a forma em que são moldados para exibição ou utilização”.

Cezar (2010, p. 7) explica que os acadêmicos envolvidos nesse projeto também são favorecidos, uma vez que há aprimoramento no sentido de propiciar experiências reais, por meio de contato direto com a comunidade, com a prefeitura e com diversos setores e profissionais da instituição. Na mesma direção, encontra-se em Fletcher (2011, p. 162) o argumento de que o “papel do facilitador tende a enfatizar o processo, em detrimento do resultado, e redesenha as fronteiras do ego dos *designers*, por entender o sucesso como consequência do esforço coletivo, não de talento isolado”.

Figura 4 – Integrantes do Projeto Moda em Produção



Fonte: Cezar (2010)

No estudo apresentado anteriormente, a moda, em contexto de projeto social, propicia práticas não de “sujeitos”, mas de “agentes”:

Os “sujeitos” são, de fato, agentes que atuam e que sabem, dotados de um senso prático [...], de um sistema adquirido de preferências, de princípios de visão e de divisão (o que comumente chamamos de gosto), de estruturas cognitivas duradouras (que são essencialmente produto da incorporação de estruturas objetivas) e de esquemas de ação que orientam a percepção da situação e a resposta adequada (BOURDIEU, 1996, p. 42).

As oficinas oferecidas pelos projetos apresentados neste artigo investem na capacitação de agentes de mudança social

e cultural. Os integrantes dos diferentes grupos demonstram, após a capacitação, sua posição como agentes. Boa parte deles consegue colocação em uma associação ou monta um negócio próprio, para geração de renda e melhoria da qualidade de vida. Os integrantes do ProModa, por exemplo, além do conhecimento adquirido, são estimulados a ser agentes disseminadores de informação e preservação do artesanato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apresentou fragmento de pesquisa de mestrado em Design. Abordou a moda em contextos socioculturais e verificou sua relação direta com a sociedade, indagando acerca da influência nela exercida e dela recebida. Analisou, brevemente, três projetos sociais que instituem a moda como espinha dorsal de seu desenvolvimento, considerando seu impacto direto nas integrantes dos projetos e o impacto indireto absorvido por todos os agentes envolvidos.

O objetivo desta reflexão foi analisar resultados dos projetos sociais expostos, considerando questões extraestéticas e tendo como escopo teórico as abordagens sociais.

Conclui-se que a moda, enquanto produto social, afeta a estrutura em que interagem os agentes integrantes desse campo. O sistema da moda, produtor de signos, influencia e é influenciado pela cultura e pela sociedade. O vestuário, entendido como expressão cultural, fruto de *habitus* instituído, configura-se em modo de comunicação entre agentes e sociedade.

Os resultados dos projetos, descritos por meio das capacitações, evidenciam que, com o conhecimento prévio (artesanato) e com o conhecimento adquirido (saberes do *design* e da moda), boa parte dos integrantes conquista autonomia e posição de agente social. Tais agentes desenvolvem seus conhecimentos valorizando as características locais, os saberes herdados e os saberes adquiridos na capacitação, reconhecendo o potencial cultural e social desse aspecto. Ainda, a capacitação

estende-se aos acadêmicos, profissionais da área da moda e professores, que percebem o impacto social e cultural que a moda proporciona.

REFERÊNCIAS

BALDINI, M. **A invenção da moda**: as teorias, os estilistas, a história. Lisboa: Edições 70, 2006.

BERGAMO, A. O campo da moda. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 41, n. 2, p. 137-184, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003477011998000200005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 13 jun. 2015.

BOUCHER, F. **História do vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papyrus, 1996.

CEZAR, M. S. Projeto de extensão com foco na moda social. *In*: 6.º COLÓQUIO DE MODA. **Anais...** São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71697_Projeto_de_Extensao_com_foco_na_moda_social.pdf>. Acesso em: 24 out. 2018.

DE CARLI, A. M. S. Moda, uma prática de múltiplas economias. *In*: _____; VENZON, B. S. **Moda, sustentabilidade e emergências**. Caxias do Sul: EDUCS, 2012.

_____; PERETTI, J. Da oficina de moda e artesanato à associação Damas &Tramas. In: 9.º COLÓQUIO DE MODA. **Anais...** Fortaleza, 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/9-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-Moda-e-Sustentabilidade.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

FLETCHER, K. **Moda & sustentabilidade: design** para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

KRUCKEN, L. **Design e território: valorização** de identidades e produtos locais. Barueri: Studio Nobel, 2009.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio** sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino** nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

OLIVEIRA, T. S. de. **Moda: um fator social**. Dissertação (Mestrado)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PROJETOS SEMPREVIVA E AMAVIVA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/projetossemprevivaamaviva/photos/pb.1495660130650786.-2207520000.1434034969./1524110411139091/?type=3&theater>>. Acesso em: 24 out. 2018.

SEMPREFLOR. Disponível em: <<http://www.sempreflor.com.br/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

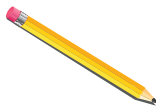
SEMPREVIVA. Disponível em: <<http://projetoempreviva.weebly.com/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

SETTON, M. da G. A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu. **Revista Iara**, São Paulo, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wpcontent/uploads/2015/01/05_IARA_Setton_versao-final.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2015.

SIGNIFICADOS. **Significado de projeto**. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/projeto/>>. Acesso em: 13 jun. 2015.

SOUZA, R. P. L. *et al.* O sistema cultural da moda. **Revista Alceu**, v. 14, n. 27, p. 33-47, dez. 2013.

SVENDSEN, L. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.



DESIGN DE MODA E ARTESANATO: UMA RELAÇÃO SOCIAL RECÍPROCA

Rita de Cássia Rothbarth Lorenzi¹
Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: O presente artigo relata resumidamente a pesquisa de mestrado intitulada “*Design* de moda e artesanato: uma relação social recíproca”. A investigação, ancorada numa abordagem antropológica, adentrou nas temáticas “*design* de moda” e “produção manual” (referida neste trabalho como “artesanato”), conjecturando, nessa relação, processos recíprocos. Com base na abordagem social, mais especificamente na teoria dos signos, de Pierre Bourdieu, aplicando a teoria na prática, intentou-se uma definição teórica para o campo do *design* de moda. A investigação teórica foi aplicada na prática de grupos femininos que objetivam, por meio da produção manual, a geração de trabalho e renda. A pesquisa destacou a responsabilidade social e a necessidade de uma relação social recíproca entre artesãos e *designers*, na busca de definição de identidade para os artefatos produzidos, considerando-se os agentes produtores e o local histórico/geográfico/cultural dessa produção. Por essa perspectiva, consideraram-se os aspectos sociais, culturais e históricos como constitutivos das práticas dos produtores manuais e dos *designers* de moda.

Palavras-chave: *design* de moda; artesanato; projetos de geração de trabalho e renda.

INTRODUÇÃO

Experiências desenvolvidas por professores de Design, numa universidade comunitária catarinense, em projetos de extensão universitária que capacitam para a geração de trabalho

¹ Mestra em Design e professora da graduação em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* rita.lorenzi@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

e renda, por meio de saberes oriundos do campo do *design*, destacaram especialmente uma problemática: mulheres artesãs, capacitadas em projetos sociais, passam a adotar procedimentos sob a orientação de professores de Design e incorporam em suas produções modos produtivos pautados em metodologia do campo do *design*; conseqüentemente, materiais nativos e técnicas familiares e locais, paulatinamente, podem ser abandonados. Em decorrência disso, os artefatos produzidos descaracterizam o grupo que os produz e não integram materiais locais, desconsiderando o meio ambiente. Tal problemática deu luz à reflexão de mestrado intitulada “*Design* de moda e artesanato: uma relação social recíproca”, que propôs, de modo integrado aos saberes específicos do campo do *design*, um retorno às características locais, em busca de uma produção manual que reflita as condições materiais locais e a identidade cultural dos agentes produtores.

Assim, a investigação ora relatada apresentou como objetivo geral verificar a contribuição dos estudos fundados na abordagem social para o campo do *design* de moda, buscando a aplicabilidade em projetos que visam à geração de trabalho e renda, por meio de processos artesanais. Intentou identificar e analisar possibilidades de colaboração entre professores de Design (integrantes do departamento de Design da Univille) e artesãs dos projetos que capacitam para a geração de trabalho e renda, desenvolvidos pela área de extensão universitária da Univille – projetos SempreViva, AmaViva e Vida em Flor. Entendendo que as produções de tais grupos são situadas geográfica e historicamente, intencionou-se fomentar o desenvolvimento de novos artefatos, integrando ferramentas e tecnologias acadêmicas do campo do *design* de moda com os conhecimentos populares de técnicas, processos e materiais locais, compreendendo em tais práticas a relevância de estabelecer uma relação social recíproca.

CONTEXTUALIZANDO O CAMPO DE ESTUDO

A metodologia da investigação apoiou-se na teoria dos sistemas simbólicos, de Pierre Bourdieu. Para Bourdieu (2003, p. 65), não basta analisar o objeto de estudo isoladamente, é

necessário sopesar o campo no qual está inserido e considerar o sistema simbólico nele instituído. A questão central desta investigação foi buscar respostas sociológicas – ou seja, lógicas e ao mesmo tempo empíricas (BOURDIEU, 2007b). O viés sociológico elegido para a investigação conduziu ao entendimento de que os agentes envolvidos no processo analisado têm sua responsabilidade, mas são em grande parte definidos em suas possibilidades ou impossibilidades pela estrutura na qual estão situados e pela posição que ocupam nessa estrutura. Não se compreende nada se não se compreende o campo que o produz e que lhe confere pequena força (BOURDIEU, 1997, p. 78).

A teoria do campo, em Bourdieu (2003, p. 65), refere-se às questões de legitimação, decorrentes de padrões culturais, dos campos simbólicos. O campo é o espaço social (simbólico) de conflito onde as relações sociais (efetivadas pelos agentes e por classes de agentes) estão distribuídas na forma de capital, seja simbólico ou cultural, e por meio das quais se estabelecem as relações de dominação. O campo é articulado por lutas, disputas pelo poder, entre os agentes, sempre dispostos a se envolverem, com o objetivo de demarcar suas posições na estrutura social (distinção). Por maior que seja a autonomia do campo, o resultado dessas lutas nunca é completamente independente de fatores externos. Em outros termos, as relações de força (entre o velho e o novo) dependem do estado das lutas externas e do reforço que uns e outros possam encontrar fora do campo (BOURDIEU, 2003, p. 65).

Todo campo social, seja o campo científico, seja o artístico, o burocrático ou o político, tende a obter daqueles que nele entram uma relação com o que Bourdieu (2014, p. 140) chama de *illusio*. De acordo com o mencionado teórico, os agentes podem querer inverter as relações de força no campo, mas, por isso mesmo, reconhecem os alvos, não são indiferentes (BOURDIEU, 2014). Assim, para Bourdieu, querer fazer a revolução em um campo significa concordar com o essencial do que é tacitamente exigido por esse campo, a saber, que ele é importante, que o que está em jogo aí se torna tão importante a ponto de se desejar fazer a revolução.

Agentes produtores

Para Bourdieu, o agente é o ser que participa e pleiteia dentro do campo de interesses. O autor esclarece que os agentes obtêm o capital econômico e cultural de acordo com sua origem social, determinante desde o seu nascimento. Ao transcorrer do tempo os agentes assimilam formas de agir no meio social.

Conforme dados coletados e arquivados (SEMPREFLOR, 2014) pelos projetos SempreViva e Vida em Flor, os agentes, na pesquisa ora relatada, são mulheres de baixa escolaridade e renda, cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville, que ao ingressar nos projetos de geração de renda da Univille almejam se qualificar para o mercado de trabalho, com vistas a complementar a renda familiar. Trata-se de donas de casa, a maioria procedente de cidades do interior de Santa Catarina e Paraná, que se dedicam aos afazeres domésticos e à educação dos filhos. Moradoras da periferia de Joinville, dominam determinadas técnicas artesanais, como crochê, bordado, fuxico ou *patchwork*. Algumas das integrantes vêm em busca de atividade que alivie a rotina doméstica, enquanto outras foram diagnosticadas com quadro de depressão. Com a capacitação nas oficinas dos projetos, passam a integrar o mercado de trabalho por meio de atividade empreendedora, autônoma ou vinculada a uma associação.

As agentes produtoras supra-apresentadas, ao se cadastrarem na Secretaria de Assistência Social, passam a integrar os projetos de capacitação para a geração de trabalho e renda SempreViva, Vida em Flor ou AmaViva, desenvolvidos na Univille.

O corpo docente, formado por professores do departamento de Design da Univille, transmite nas oficinas de capacitação conhecimentos relacionados a pesquisa, criação e desenvolvimento de artefatos. As atividades ocorrem uma vez por semana e contam com o auxílio de estudantes (bolsistas e voluntários, principalmente da linha de formação em moda) para a preparação do espaço onde será realizada a oficina, a disponibilização dos materiais utilizados, o registro fotográfico e a preparação do lanche.

Financiadores

Com o objetivo de contribuir com a formação do ser humano, para a melhoria do exercício profissional e o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e democrática (UNIVILLE, 2014), a Univille, por meio de um fundo financiador próprio (Fundo de Apoio à Extensão – Faex), investe em atividades de extensão universitária. Por ano, 35 projetos de extensão são custeados. Para aprovação e implantação, os projetos são submetidos a um edital de demanda interna, sendo avaliados por dois membros internos e um externo à instituição.

Os projetos de geração de renda desenvolvidos pela Univille em parceria com a Secretaria de Assistência Social promovem, além da aprendizagem de conteúdos específicos, o desenvolvimento pessoal e a responsabilidade socioambiental e ética. As ações desses projetos, ao contribuírem com o aprimoramento profissional e conseqüente evolução das condições de vida familiar e local, investem na constituição de um futuro melhor aos menos favorecidos socialmente.

Levando em conta os agentes produtores e os financiadores, o tópico a seguir adentra em conceitos e define termos como artesanato, moda, cultura e identidade. Contextualiza o campo da moda em Santa Catarina, aborda limites e hibridismo desse ramo e destaca o caráter multicultural do estado.

CONSIDERANDO OS SISTEMAS SIMBÓLICOS

A investigação aqui apresentada investiu em conceituações e definições dos termos artesanato, moda e identidade cultural, analisados por meio de uma perspectiva sociológica.

De acordo com Bourdieu (2007a), a ciência deve aplicar aos campos de estudo o princípio da teoria do conhecimento antropológico, segundo o qual os sistemas simbólicos produzidos e reproduzidos por um grupo no âmbito de um tipo determinado de relações sociais adquirem seu verdadeiro sentido quando referidos às relações de força que os tornam possíveis e

socialmente necessários (BOURDIEU, 2007a, p. 176). Seguindo essa diretriz, é preciso evidenciar que os gostos (legitimados ou institucionalizados como tal) e as preferências estilísticas pelos artefatos produzidos e comercializados em Joinville e em Santa Catarina não são apenas um reflexo da estrutura social, como também um meio de afirmação e de adequação a uma vinculação social (CIPINIUK, 2014, p. 83).

Artesanato, moda e identidade

Para Cipiniuk (2006), faz-se necessário definir claramente o tipo de cultura que acarreta o artesanato e, sobretudo, não deixar de considerar que o povo que o produz tem acesso ao sistema integrado e globalizado de comunicação (rádio, televisão etc.) e, o mais importante, apesar de a maioria residir nas periferias, nas áreas antes denominadas rurais, essas pessoas têm íntimo contato com centros urbanos, ou seja, estão dentro do sistema capitalista. No entender de Cipiniuk (2006), o artesanato deve ser pensado juntamente com outro tipo de produção do mesmo sistema de produção, e não algo contrário a ele. O diálogo entre *design* e artesanato passa pelo respeito a um tipo de cultura desprezada; trata-se de integrar as classes sociais e as suas diferentes culturas a um sistema que as separa.

Identidade/hibridismo cultural

Conforme documento elaborado pelo Sebrae (2004, p. 18), desenvolver produtos artesanais de referência cultural significa valer-se de elementos que reportem o produto ao seu lugar de origem, como certos materiais, insumos ou técnicas de produção típicas da região ou elementos simbólicos que façam menção às origens de seus produtores ou de seus antepassados.

No desdobrar da pesquisa compreendeu-se que é necessário, quando se almeja uma produção cultural híbrida, envolvendo *design* e artesanato, considerar o contexto em meio ao qual as práticas são desenvolvidas. E, indo adiante, é preciso levar em conta que a cultura local é constituída pelo empréstimo

cultural de outras culturas (SAID *in* BURKE, 2003, p. 13). Nesse ponto, entrou-se também em concordância com Canclini (2011), em sua afirmação de que hoje todas as culturas são de fronteira.

É relevante também um posicionamento teórico no tocante ao fenômeno denominado hibridismo cultural por alguns autores. No enalço dos escritos de Burke (2003, p. 116), entendemos que as formas híbridas de hoje não compõem necessariamente um caminho para uma cultura global homogênea ou para uma desintegração cultural. Para Burke (2003, p. 116), a análise mais convincente de nossa cultura é a que vê uma nova ordem, surgindo uma formação de novos ecotipos, a cristalização de novas formas, a reconfiguração de culturas, a “crioulização do mundo”.

No caso de Joinville (SC), o hibridismo cultural é facilmente percebido, já que a cidade se constitui, em grande parte, por pessoas provenientes de outras localidades. A própria composição dos grupos que integram os projetos de geração de renda da Univille evidencia o caráter multicultural. Observa-se a importância de considerar tal hibridação na definição da identidade cultural do grupo de artesãos dos projetos.

Buscando uma resposta sociológica ao problema destacado pela investigação, entendeu-se como primordial confrontar as teorias de apoio com a prática dos grupos de geração de renda.

Moda e sociedade

Bourdieu (2011, p. 18) considera que certas maneiras de tratar as roupas e os enfeites, aqui transpostos para a terminologia *design* de moda, exprimem, de forma simbólica, fatores de distinção no meio social. De acordo com Bourdieu, entre todos os tipos de consumo e de conduta passíveis de abrigar uma função expressiva, quer se trate da compra de um automóvel, da decoração de um apartamento ou da escolha da escola para os filhos, são as roupas e os enfeites (em virtude de seu elevado rendimento simbólico) que, ao lado da linguagem e da cultura, melhor realizam a função de socialização e dissociação.

Para Bourdieu (2002, p. 8), o poder simbólico manifesta-se por meio de sistemas simbólicos, que se configuram em estruturas estruturantes (arte, religião, língua). Os símbolos, no entendimento do autor, coordenados pelos sistemas simbólicos, atuam na integração social, gerando consensos sociais que garantem a ordem estabelecida (BOURDIEU, 2002, p. 10-15).

Na argumentação de Bourdieu (2002, p. 10-15), o poder simbólico, imperceptível e invisível, legitima as outras formas de poder. E ele só é efetivado por meio da concordância e cumplicidade dos envolvidos nas práticas. Bourdieu (2011, p. 17-20) esclarece que tudo se passa como se os sistemas simbólicos estivessem destinados pela lógica de seu funcionamento, ou seja, como se as práticas fossem dadas logicamente e não constituídas socialmente.

Assim, o termo *habitus*, adotado por Bourdieu (THIRY-CHERQUES, 2006) para estabelecer a diferença entre conceitos correntes como hábito, costume, praxe, tradição, situa-se entre a estruturação e a ação. “Denota o sistema de disposições duráveis e transferíveis, que funciona como princípio gerador e organizador de práticas e de representações, associado a uma classe particular de condição de existência” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 33). Ele funciona como um esquema de ação, percepção e reflexão. “Presente no corpo (gestos, posturas) e na mente (formas de ver, de classificar) da coletividade inscrita em um campo, automatiza as escolhas e as ações em um campo dado, ‘economiza’ o cálculo e a reflexão” (THIRY-CHERQUES, 2006, p. 34).

É interessante refletir sobre o *design* de moda com base nas noções de campo e *habitus* de Bourdieu. De fator isolado, o *design* de moda passa a ser compreendido por meio de sua relação com os agentes produtores e consumidores. Estes são contemplados pela consideração do gosto vigente, moldado pelo *habitus* instituído socialmente.

Design de moda, artesanato e territorialidade

No tocante ao *design* de moda, Fletcher (2011, p. 108) ressalta a importância de fazer com que as prioridades locais

sejam destacadas, com vistas a promover o desenvolvimento sustentável num processo potencialmente transformador, para fomentar a solidez econômica e, ao mesmo tempo, a diversidade cultural e estética.

Nesses termos, o reconhecimento do artesanato local somente será possível com iniciativas de projetos que valorizem o desenvolvimento sustentável do território, com o aproveitamento racional dos recursos naturais e a justa valorização do artesão.

Limites e hibridismos no campo da moda

Como referência fundamental acerca da temática “hibridismo cultural”, a investigação ora relatada foi consonante ao entendimento de Canclini (2011, p. 220). O autor observa que os fenômenos culturais folclóricos ou tradicionais são o produto multideterminado de agentes populares e hegemônicos, rurais e urbanos, locais, nacionais e transnacionais. Por extensão, de acordo com o referido teórico, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação os elementos procedentes de diversas classes e nações.

Mostrou-se fundamental, para a manutenção da cultura dos agentes produtores, que se valorize a matéria-prima local. Considerou-se essencial, para a manutenção dos processos naturais do planeta, que se leve em conta o meio ambiente no momento de escolher as matérias-primas, as quais devem ser renováveis, de acordo com as condições climáticas e geográficas do local em que ocorre a produção.

Joinville: produção cultural e mercado

Os *habitus* estabelecem as diferenças nas práticas dos agentes ou de seus grupos, em meio ao campo (BOURDIEU, 2003, p. 21). Essas diferenças são constitutivas de sistemas simbólicos, configurando-se em signos distintivos, propiciando o estabelecimento de diferenciadas categorias de percepção (BOURDIEU, 2003, p. 22).

Evidenciaram-se a rica história da imigração de Joinville e a herança cultural que os imigrantes trouxeram, marcadas pelo hibridismo cultural. Destacaram-se como perceptíveis, ainda hoje, especialidades gastronômicas – com pratos genuinamente joinvilenses – e artesanais, com peças bordadas manualmente. Verificou-se, ao longo da pesquisa, que Joinville possui um moderno centro urbano e industrial, mas que contém traços típicos com jardins floridos e casas no estilo enxaimel.

Considerando os dados coletados e as bases teóricas de Bourdieu, foram realizadas práticas diferenciadas, focadas na capacitação para o trabalho, nos projetos Vida em Flor e SempreViva no fim do segundo semestre de 2013 e ao longo de 2014. Esse é o mote do próximo tópico.

APLICANDO A TEORIA NA PRÁTICA

A investigação referida neste artigo destacou a relevância de estabelecer uma relação social recíproca entre *design* e artesanato. Não vislumbrou dois segmentos opostos, tampouco entendeu que o desenvolvimento moderno, com a evolução do saber culto do *design*, tenha suprimido ou venha a suprimir as culturas populares tradicionais.

A pesquisa prática foi realizada em dois grupos específicos: Projeto Geração de Renda Vida em Flor e Geração de Renda: Grupo SempreViva.

Experiência prática nos dois anos de desenvolvimento da pesquisa de mestrado

Discorre-se a seguir sobre o processo de desenvolvimento de novos artefatos, integrando ferramentas e tecnologias acadêmicas do campo do *design* de moda com os conhecimentos populares de técnicas, processos e materiais locais, compreendendo em tais práticas a relevância de estabelecer uma relação social recíproca.

Projeto SempreViva desenvolvido em 2013 e 2014

Considerando a realidade migratória, característica do Grupo SempreViva, e procurando valorizar a cidade em que as participantes vivem, foi realizado em sala de aula em 2013 um mapa mental sobre qual característica principal Joinville passa para cada integrante. As características mais citadas foram: florida, chuvosa, quente, hospitaleira, com muita vegetação, rios e baía, perto da praia. Propôs-se, então, uma pesquisa acerca das plantas encontradas nas residências das participantes.

Com base em todas as considerações realizadas, o grupo foi desafiado a propor um projeto coerente com a pesquisa sobre as características de Joinville. A escolha do artefato deu-se mediante o levantamento das habilidades técnicas das agentes produtoras (havia uma chapeleira no grupo), das características geográficas da cidade, bem como dos materiais disponíveis. Decidiu-se projetar um acessório (chapéu) para proteção contra os raios solares, contemplando um público feminino que resida ou visite a cidade em direção às praias. As peças foram serigrafadas de forma artesanal com galhos e folhas inspiradas na vegetação trazida das residências das integrantes e customizadas com fuxicos e bordados, em cores inspiradas nas flores encontradas nos jardins, como margaridas, girassóis, orquídeas e ipês.

Na turma de 2014, conforme levantamento, significativo percentual das mulheres veio de outras localidades. Algumas nasceram em Joinville e outras vieram de cidades desenvolvidas do interior de Santa Catarina. Assim, foram apontados, em sala, os principais aspectos conhecidos pelas integrantes sobre o município que escolheram para morar: uma cidade tranquila, hospitaleira e com oportunidades de emprego e estudo. Como no ano anterior, a principal característica observada na oficina de linguagem visual foi a vegetação presente em Joinville, visto que a maioria mora em residências com espaço para quintais e hortas.

Como o projeto foi idealizado próximo ao verão, optou-se em criar uma bolsa funcional que protegesse produtos como toalhas e protetor solar; aventou-se, em meio à oficina do projeto,

a possibilidade de desenvolver produtos cuja matéria-prima principal fossem *banners* descartados pela Univille.

No processo de reaproveitamento dos *banners*, notou-se que os bastões de madeira e as ponteiras seriam descartados. A proposta das integrantes foi reutilizar esses suportes como alças, conforme projeto preliminar. As ponteiras plásticas, por sua vez, serviram como acabamento das alças de madeira. Outro material que acompanha os *banners* são os cordões para pendurá-los. A proposta, diante desse material, foi utilizá-lo acompanhado por um mosquetão como porta-chaves.

Projeto Vida em Flor desenvolvido em 2013 e 2014

O projeto foi constituído por mulheres oriundas de cidades do interior do Paraná e de Santa Catarina que residem no bairro Ulisses Guimarães, propriamente no Loteamento José Loureiro, área de terra invadida, próxima do mangue, e em processo de regularização dos lotes.

Preliminarmente, incentivou-se em sala de aula que as integrantes falassem sobre o local em que moram. Foram montados mapas mentais com as principais características do bairro e verificadas quais técnicas artesanais o grupo conhecia ou dominava. Em seguida, nas dependências da Univille, as integrantes trocaram informações e experiências acerca do local onde vivem. Em um primeiro momento, com material visual, puderam conhecer a geografia e a história do bairro, percebendo o quanto o local onde habitam é envolvido por manguzeais que abrigam rica representação da fauna e flora de nossa região.

Com o encerramento do segundo semestre das atividades do Projeto Vida em Flor, realizado em 2013, nova turma foi formada no primeiro semestre de 2014, com remanescentes e novas integrantes do Loteamento Jardim Loureiro. Nas oficinas, com foco na modelagem e costura, confeccionaram-se novas peças de vestuário, com foco na cidade de Joinville.

O Projeto Vida em Flor investiu no desenvolvimento de vestuário representativo dos elementos visuais locais (linhas, formas, cores e texturas). Em sua execução, saberes relativos ao

campo do *design* de moda (modelagem, costura e estamparia) evidenciaram o desenvolvimento amigável do processo produtivo, investindo na aplicação de tintas naturais extraídas de vegetais encontrados pelas integrantes no próprio bairro e priorizando a valorização dos produtos por meio da aplicação de técnicas artesanais manuais, além de utilizar sobras de tecidos das peças de vestuário.

As peças foram customizadas, pois cada integrante optou por técnicas ancoradas em habilidades manuais individuais, como fuxico, macramê e patchcolagem. A técnica de macramê (representativa das redes de pesca) foi obtida por meio do tingimento natural do açafraão. As flores de fuxico e canoa de patchcolagem foram confeccionadas com sobras de tecidos, tingidos com açafraão e urucum.

CONCLUSÃO

A investigação “*Design* de moda e artesanato: uma relação social recíproca”, apresentada ao longo deste artigo, objetivou verificar a contribuição dos estudos fundados na abordagem social para o campo do *design* de moda, visando à aplicabilidade em projetos voltados para a geração de trabalho e renda por meio de processos artesanais. O estudo identificou e analisou potencialidades de colaboração entre professores e estudantes de *design* e grupos femininos, integrantes de projetos de extensão universitária, primando pela integração das ferramentas e tecnologias acadêmicas com os conhecimentos populares de técnicas, processos e materiais locais.

O desenvolvimento da pesquisa, apoiada na teoria dos sistemas simbólicos de Pierre Bourdieu, destacou a relevância de estabelecer uma relação social recíproca, marcada pelo hibridismo cultural, entre *designers* e artesãos. Investindo na conceituação do campo do *design* de moda, pelo viés sociológico, contextualizou as práticas de *designers* de moda em Santa Catarina e destacou o caráter multicultural do estado. Nesse processo, enfatizou a

produção cultural e o mercado local da cidade de Joinville, onde os agentes produtores estão inseridos.

A pesquisa foi aplicada nos projetos de geração de renda SempreViva e Vida em Flor. Destinados a um público feminino – na grande maioria constituído por mulheres de baixa renda, cadastradas na Secretaria de Assistência Social de Joinville –, são vinculados ao departamento de Design da Univille e desenvolvidos pela extensão universitária.

Sobre Joinville, ressaltou-se o intenso processo de crescimento populacional referente à contínua migração de pessoas em busca de trabalho. Com a pesquisa foi possível constatar o apreço com que são cuidados os jardins presentes nas residências das integrantes do Projeto SempreViva (destacase que aproximadamente 65% das residências são próprias), diferentemente das participantes do Projeto Vida em Flor, cujas casas são simples e possuem terrenos com pouca vegetação, por estarem num local de invasão, sem documentação e com pouca infraestrutura.

Propondo novos usos e composições para os *banners* descartados pela Univille, foram confeccionadas bolsas pelo Projeto SempreViva em 2014, reutilizando todos os materiais que compõem o artefato: além das lonas, também os bastões de madeira, as ponteiros plásticos e os cordões de náilon foram empregados na confecção das peças. Integraram-se a consciência ambiental no uso de *banners* que seriam descartados e o fazer manual, na customização das bolsas com detalhes em crochê e *patchwork*.

O método empregado nas oficinas excedeu as aplicações metodológicas disseminadas nos cursos de Design, observando-se a vivência dos agentes produtores, sua história e sua cultura. Destacou-se, desse modo, o valor dos saberes dos artesãos e dos *designers* de moda (saber popular e saber científico), promovendo o desenvolvimento sustentado por meio de considerações ao meio ambiente na definição de técnicas, manejos e materiais utilizados.

A aproximação dos estudantes, bolsistas e voluntários que acompanharam os projetos propiciou a constituição de novos saberes relacionados a técnicas aplicadas para a confecção de artefatos, acessórios e vestimentas. Por meio do trabalho colaborativo, com a troca de conhecimento e informações entre bolsistas, professores, colaboradores e integrantes dos projetos, propôs-se um olhar diferenciado aos futuros profissionais da área de *design*, indo ao encontro dos valores e princípios da extensão universitária da Univille: possibilitar o aprendizado ultrapassando os espaços acadêmicos, aproximando o conhecimento científico e o conhecimento popular.

Por meio da abordagem social foi possível perceber a determinação e a força das integrantes dos projetos de geração de renda da Univille, que investem esforços para expandir seu horizonte de saberes e, conseqüentemente, ampliar a renda familiar e melhorar a qualidade de vida.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007a.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **O amor pela arte**. São Paulo: Edusp, 2007b.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

_____. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papyrus, 2003.

_____. **Razões práticas sobre a teoria da ação**. São Paulo: Papyrus, 2014.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

Complementares

BURKE, P. **Hibridismo cultural**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

CIPINIUK, A. **Design: o livro dos porquês** – o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Reflexão, 2014.

_____. *Design* e artesanato: aproximações, métodos e justificativas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 7., 2006, Paraná. **Anais...**

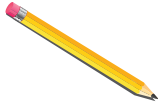
FLETCHER, K. **Moda & sustentabilidade**: *design* para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

SEBRAE. **Programa Sebrae de artesanato**: termo de referência. 2004.

SEMPREFLOR. **O Projeto**. Disponível em: <<http://www.sempreflor.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

THIRY-CHERQUES, H. R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, jan.-fev. 2006.

UNIVERSIDADE DA REGIÃO DE JOINVILLE – UNIVILLE. **Área de Extensão Universitária**. Disponível em: <<http://novo.univille.edu.br/pt-BR/a-univille/proreitorias/proex/area-extensao/index/597362>>. Acesso em: 24 set. 2014.



DESIGN E EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA: PROCESSOS E EFEITOS

Leticia Hermes¹
Elenir Carmen Morgenstern²

Resumo: O artigo descreve uma investigação realizada e apresentada como relatório técnico de trabalho de conclusão de mestrado profissional em Design. A referida pesquisa refletiu acerca de processos e impactos sociais de projetos vinculados ao campo do *design*, desenvolvidos pela extensão universitária. A investigação buscou identificar os saldos obtidos por meio de capacitações perpetradas com grupos femininos de extensão universitária da região de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul, fundadas nos saberes do *design*. Teve, como objetivo principal, estabelecer conceitos norteadores para o desenvolvimento, o êxito e o registro das práticas com os referidos projetos. A metodologia empregada ancorou-se no método de Pierre Bourdieu, que, concentrado na aplicação prática da teoria, busca respostas sociológicas, tendo em vista conceitos-chave de sua abordagem: campo, *habitus* e capital simbólico. Os procedimentos metodológicos desdobraram-se em revisão bibliográfica, focada em extensão universitária, abordagem social do *design* e método base de Bourdieu; coleta de dados, mediante pesquisa de campo e amostragem concentrada em grupos produtores da Região Sul do país; e análise de dados por intermédio da aplicação da teoria na prática, suportada por ferramentas metodológicas do campo do *design*. O principal resultado da investigação aqui relatada referiu-se à apresentação de estudo representativo dos efeitos das práticas em relação aos projetos de extensão universitária, estruturado em meio ao campo do *design* e consolidado por conceitos norteadores para a evolução consciente desses grupos, refletindo no empoderamento das agentes envolvidas e na repercussão social das práticas estabelecidas.

Palavras-chave: *design*; extensão universitária; projetos sociais.

¹ Mestra em Design pela Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* lethermes@gmail.com.

² Doutora em Design e Sociedade e professora da graduação e do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.

INTRODUÇÃO

Este artigo³ configura-se em síntese de relatório técnico apresentado como trabalho de conclusão do curso do Mestrado Profissional em Design da Univille. A investigação citada considerou o contexto da extensão universitária tendo em vista as práticas de grupos femininos capacitados para a geração de trabalho e renda⁴ situados no sul do país, incluindo os estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, Brasil, que utilizam o *design* como âncora para a produção de conhecimento teórico e prático. Observou-se que, no período da investigação realizada, os efeitos desses projetos não eram acompanhados, nos diferentes âmbitos de seu alcance, pela área extensionista e pela própria coordenação dos grupos. Ademais, trata-se de um ponto relevante para o desenvolvimento social e econômico dos projetos relacionados.

Objetivou-se, no decorrer da investigação aqui relatada, mapear e relacionar os principais resultados obtidos por meio de capacitações promovidas pela área de extensão das universidades, em que o *design* é o aporte teórico e definidor de ferramentas promotoras de geração de trabalho e renda. A investigação fundamentou-se em coleta de dados em grupos femininos de extensão, no contexto brasileiro (modelo de ação social em países ainda em desenvolvimento), com ênfase em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul. A relevância do referido projeto justificou-se, principalmente, pelos aspectos acadêmico e social.

Entendeu-se como relevante para a academia a pesquisa baseada em projetos de extensão, pois do ponto de vista de Souza (2006, p. 3) foi a “necessidade de criar uma relação mais

³ Este artigo é uma versão revisada e atualizada do texto apresentado no 8.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária, em Natal (RN), no ano de 2018.

⁴ O termo “geração de trabalho e renda”, sigla GTR, difundiu-se principalmente no período do governo do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com a divulgação de materiais como o *Guia de geração de trabalho e renda* (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME, 2008) – realização da Fundação do Banco do Brasil, execução do Instituto de Políticas Públicas Florestan Fernandes, pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. No referido texto, o termo foi mantido em razão dos escritos dos projetos de extensão investigados, que também empregam essa definição.

ampla da universidade com a população e formar novas visões e interlocutores que reiniciou a discussão sobre uma nova função social, além do ensino e da pesquisa, chamada extensão universitária”. Torna-se necessária para o progresso da área extensionista a avaliação/análise dos resultados de âmbito social, já que pode promover estratégias associadas ao seu intuito legítimo.

A importância social deu-se pela própria área de atuação da referente pesquisa, que estimula a reflexão acerca de questões socioculturais e pode permitir melhorias estratégicas para o resultado de grupos extensionistas, além da evolução, do empoderamento e do desenvolvimento profissional das mulheres integrantes. Entre os aspectos sociais que incentivaram a pesquisa, a desocupação da mulher em vagas de trabalho, bem como a recorrente posição de chefe de família, proveniente de uma estrutura familiar contemporânea, aumenta a necessidade de geração de renda alternativa. De acordo com o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2012), por conta da necessidade de cobrir os gastos familiares, contemplando o sustento da família, a mulher passou a ocupar o mercado de trabalho, muitas vezes motivada pelo desemprego familiar ou pela ausência de um cônjuge. De fato, a população brasileira de mulheres em idade ativa chegou aos 84 milhões em 2009. Dessas mulheres, 52,7% preenchiam a condição de desempregada, no referido mercado de trabalho.

Os resultados de projetos são em grande parte das universidades, anualmente registrados (por meio dos relatórios que os projetos de extensão submetem às respectivas secretarias), enquanto o efeito para a comunidade se dá na prática, sem acompanhamento. Portanto, o projeto aqui relatado buscou aferir, mediante pesquisa teórica e prática, se as capacitações poderiam implicar mudanças das estruturas sociais, se essa arguição era compartilhada por outros grupos e se a análise dos efeitos sociais poderia repercutir em melhorias para a extensão universitária e para os grupos de mulheres capacitadas.

A investigação também se validou na ânsia de analisar e registrar os efeitos dos projetos de extensão universitária com foco na geração de trabalho e renda, muitas vezes ancorada à

economia solidária, e analisar se, além da capacitação eficiente, é sobretudo um veículo de transformação e melhoria social.

Com arcabouço teórico e prático, congregando as metodologias de *design* (campo de formação da referente pesquisadora e também contexto em que se fundamentam as oficinas dos projetos de extensão) à análise fundada nos conceitos de Bourdieu, intencionou-se perpetuar as informações e reflexões em forma de conceitos norteadores para a evolução consciente dos projetos de extensão.

EXTENSÃO UNIVERSITÁRIA

A investigação ancorou-se em temas centrais para seus desdobramentos teóricos e práticos, voltados ao foco do estudo, ou seja, a extensão universitária, tendo em vista práticas de grupos femininos de geração de trabalho e renda fundados nos saberes do *design*.

A área de extensão universitária compõe um dos três pilares que estruturam a universidade: ensino, pesquisa e extensão⁵. Sua origem provém da Europa, no século passado, e seu objetivo principal era difundir o ensino técnico produzido pela universidade. Partiu da Inglaterra a proposição de que as instituições de ensino deveriam colaborar com a sociedade, no sentido de contribuir por meio de conhecimento produzido. A extensão americana, por outro lado, desde seu advento, manteve a função de prestação de serviços. A extensão na América Latina desenvolveu-se inicialmente em movimentos sociais, com a premissa de que a cultura fosse disseminada para as classes populares (MELO NETO, 2002).

No contexto social brasileiro, a extensão universitária apresenta-se como expressão de cidadania por meio da universidade, mantendo compromisso social e educacional com a comunidade. Trata-se da manifestação indissociável da pesquisa e do ensino, permitindo a realização prática do conhecimento por meio da relação aluno-comunidade.

⁵ Conforme o artigo 207 da Constituição Brasileira de 1988, a universidade deve obedecer ao conceito de indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão (JUSBRASIL, 2016).

O Fórum Nacional de Extensão e Ação Comunitária das Universidades e Instituições de Ensino Superior Comunitárias (Forext) (EXTENSÃO..., 2013) argumenta em seus documentos que essa indissociabilidade faz parte do desenvolvimento acadêmico e é transformadora no aspecto ensino-aprendizado, já que a articulação entre a comunidade e a academia (alunos, professores e universidade) é como a de um sujeito dessas funções, no diálogo permanente em busca da produção de conhecimento. Esse envolvimento interdisciplinar é responsável pela ampliação de conhecimento integrado e real. Vê-se o desenvolver da extensão por intermédio da pesquisa, quando suas ações promovem a melhoria na realidade da população, sendo, portanto, um processo importante na academia, e a pesquisa e o ensino não podem ser desconectados. Do mesmo modo, o estudante envolvido na extensão eleva seus conhecimentos, deixando o papel de receptáculo do saber transmitido para presenciar a aplicação da teoria em uma realidade. Para Síveres (2013), é “um processo mediador de construção do conhecimento e uma atividade que aponta para a finalidade do percurso da aprendizagem, qualificando o valor epistemológico, ético e político da instituição, que deve ser vivenciado, cotidianamente, pelos sujeitos acadêmicos e comunitários”.

Desse modo, tem-se a extensão, em tese, como capacitadora dos atores de ambos os meios, acadêmico e comunitário, contribuindo para a transformação consciente da sociedade por meio de conhecimentos teóricos e empíricos e para a formação cidadã dos alunos. O que se discutiu, na relatada investigação, é a legitimidade e/ou consecução de tal paradigma nas práticas dos grupos femininos vinculados aos projetos de extensão. Desse modo, a função da extensão universitária aparenta legitimidade desde que seu objetivo seja consolidado em suas diversas ações.

Partindo do princípio de que a indissociabilidade é a base para a universidade, também se pode compreender que a visão e a avaliação dos pilares ensino, pesquisa e extensão precisam ser sistêmicas, levando em conta suas interdependências e que o olhar isolado desses campos é uma maneira de contrariar a legitimidade das três áreas. Logo, essa relação indissociável precisa ser considerada ao propor qualquer tipo de inovação na orientação de projetos de extensão.

O documento do Forext (EXTENSÃO..., 2013) discorre a respeito dos resultados a longo prazo, preocupa-se com a avaliação consciente, diagnostica que alguns impactos com o advento da extensão precisam de tempo de “maturação”, o que conseqüentemente carece de tipos de avaliação distintos e/ou personalizados. Ainda discute que, para o “monitoramento e avaliação de programas e projetos de extensão, a participação dos beneficiários introduz novos elementos de análise dos processos (implementação/análise de desempenho) e dos resultados e impactos da intervenção da IES” (EXTENSÃO..., 2013, p. 52).

Entende-se que o processo de avaliação aplicado, quando levados em conta os agentes envolvidos na totalidade da ação extensionista (integrante da academia e agente beneficiado), possibilita uma evolução mais consciente dos projetos de extensão, visto que os resultados mensurados contemplam as características principais da extensão: pesquisa, ensino e sociedade. Dessa maneira, a avaliação considerará a aplicação do projeto e seu sucesso nesse quesito, mas também outro fator relevante, acerca do potencial de transformação social promovido pelo projeto. Pode-se estimular o exercício democrático da universidade por meio mais acertado, seguro de resultados a longo e curto prazos, nos âmbitos acadêmico e social.

APORTE TEORÉTICO: MÉTODO E CONCEITOS

Na investigação *Design e extensão universitária: processos e efeitos*, intencionou-se analisar sociologicamente as relações dispostas quanto à capacitação permeada pelo *design* na extensão universitária empregada na comunidade que contempla as universidades. No intuito de aplicar a abordagem social considerando aspectos extraestéticos do objeto de estudo, ou seja, o contexto cultural, social, histórico, sopesando as produções dos grupos de agentes capacitados como integrantes de uma economia de bens simbólicos, utilizou-se de um estudo da teoria

dos sistemas simbólicos de Pierre Bourdieu, a fim de se apropriar do método⁶ do teórico.

A tese de Bourdieu fundamenta-se na aplicabilidade da teoria à prática, levando em conta o contexto sociocultural em que se desenvolve a pesquisa. Para a comprovação do estudo científico gerado, é necessário obter sua validação prática. Dessa forma, o estudo não se detém a produções teóricas já definidas, e sim à relação inerente da teoria sugerida e reflexionada e à realidade aplicada. Afinal, Bourdieu (2008, p. 15) justifica: “Não podemos capturar a lógica mais profunda do mundo social a não ser submergindo na particularidade de uma realidade empírica”.

O método de Bourdieu ancora-se nos três conceitos-chave de sua teoria: campo, *habitus* e capital simbólico. Propõe-se, portanto, que a análise desses conceitos de dinâmica social seja sistêmica. Ou seja, tais dinâmicas ocorrem alocadas em um campo, o qual possui propriedades particulares e é delimitado pelos efeitos atrelados ao seu exercício, e os agentes integrantes desse espaço social possuem práticas similares, compartilhando gostos e comportamentos denominados *habitus*. O campo também se constitui pelo capital simbólico que lhe é coerido. Os agentes estão vulneráveis a forças e lutas resultantes de sua posição social e de seu interesse em capital simbólico, porém o que afere a conduta do agente no meio social é a posição dele na estrutura de relações. Dessa maneira, o *habitus* construído por meio das lutas entre esses indivíduos e grupos determina as respectivas posições no campo, e essas posições também influem em seu *habitus*. Tais estruturas são mais bem compreendidas por intermédio da prática (THIRY-CHERQUES, 2006).

Com encaixe no método de Bourdieu, a investigação analisou a relação sistêmica entre as estruturas sociais, alvirando o desdobramento das três dimensões da dinâmica social – campo, *habitus* e capital simbólico –, com o intuito de contemplar as influências no comportamento/na conduta dos agentes.

Os agentes envolvidos no processo são considerados mediante suas práticas no campo, não sendo contemplados

⁶ A exemplo de Gadamer (1999), destaca-se a relevância do método em buscar a amplitude de compreensão. O método é aqui entendido não como o passo a passo (ações/procedimentos metodológicos), mas enquanto definidor de conceitos fundamentais que direcionam a pesquisa fazendo-se aplicáveis na prática, considerando o contexto específico em que se emprega a investigação.

como indivíduos, pois se localizam no campo estruturado, porém constituem-se como força estruturante; não se comportam isoladamente no meio social, mas contribuem para a constituição cultural do *habitus*, que, por sua vez, busca equilibrar-se, regenerar-se e reproduzir-se. Os agentes percebem, agem e tomam decisões conforme as delimitações dadas pela dinâmica social do campo e da posição que nele ocupam (BOURDIEU, 2008; THIRY-CHERQUES, 2006).

As integrantes dos projetos ora investigados são posicionadas em seu espaço social como agentes⁷, visto que fazem parte dos conflitos gerados na luta pelo capital simbólico, buscam estabelecer-se no campo artístico⁸ e são influenciadas pelo *habitus* instituído nesse sistema social de disposições.

Conforme Bourdieu (1983), a posição do agente no campo depende de forças e lutas baseadas em interesses. O que corresponde ou não a ele (as ações que pode ou não efetuar) é determinado pela chamada estrutura de relações objetivas. Ou seja, para entender a posição de um agente, é necessário identificar sua posição em determinado campo social, por um histórico ou pela prática no presente, e é de acordo com o capital simbólico que tais agentes verificam que sua posição é solidificada na estrutura social.

Nesse ponto, a investigação levantou uma indagação acerca da posição das mulheres integrantes dos grupos de extensão: constituiu-se, historicamente, uma herança patriarcal que repercute na sociedade atual, influenciando nas condições de acúmulo de capital simbólico? Por esses moldes, a pesquisa também propôs questionar a respeito da violência simbólica, com base em informações coletadas na etapa metodológica, que facilitou situar as agentes em um campo aplicado, bem como definir o *habitus* instituído que se mantém recorrente, além das características sociais herdadas.

⁷ Essa reflexão é resultado da compreensão das informações dispostas nos *sites* dos grupos produtores, bem como nos artigos e publicações de Cabral (2016), Cezar (2010), De Carli e Peretti (2013), Lorenzi (2015) e Mello *et al.* (2011).

⁸ Considera-se, segundo Morgenstern e Cipiniuk (2011), que o campo artístico contempla, teoricamente, a arte e o *design* e se configura como um sistema estruturado e estruturante, influenciando as práticas dos agentes nele envolvidos.

Fez-se necessário entender a relação exposta entre campo e *habitus*, tendo em vista a sua interdependência social, o que implica condições específicas ao agente. As ações/aspirações de um sujeito pertencente a um grupo não são arquitetadas; são resultado das pressões e relações correspondentes ao campo envolvido e determinado socialmente. Ainda assim são inconscientes, sentidas pelo agente em meio prático e contempladas por uma configuração social específica (BOURDIEU, 2011; SETTON, 2002).

A cultura de um povo é um relevante aspecto de formação de *habitus*. Com base na concepção de Canclini (2013), pode-se afirmar que ambos os grupos de agentes escolhidos para esta investigação provêm de culturas híbridas, resultado de muitos anos de colonização alemã, italiana e outras, nas referidas regiões do sul do Brasil. Tal fato é também responsável por práticas intrínsecas dessa comunidade e conhecimentos empíricos assimilados pelas mulheres – por exemplo, a práxis artesanal. O artesanato é, além de outras coisas, uma expressão dessa carga cultural. Todavia a capacitação pelo *design* insere nesse contexto outras práticas que corroboram a formação híbrida dessas agentes, que se traduz em artefatos produzidos, comportamentos modificados e conhecimento adquirido.

Canclini (2013, p. XIX) explica que o conceito de hibridação se dá por “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”. Esse processo de hibridação é responsável por misturas interculturais, promovendo a internalização de um *habitus*.

Na referida pesquisa, o conceito de *habitus*, do método de Bourdieu, destacou-se como o principal para a análise dos efeitos e processos dos projetos de extensão fundados no *design*. Buscou-se essa base teórica para compreender o comportamento das agentes envolvidas, seus gostos e ações. Propôs-se que essa análise identificasse as alterações que a capacitação promove no *habitus* das integrantes. Também se pretendeu identificar características que, quando adquiridas pelas agentes, promoveriam qualidade de vida por intermédio da geração de trabalho e renda ou atingiriam os objetivos dos projetos de extensão.

De fato, pode-se compreender que a sociedade é resultado dessa interdependência e correlação de estruturas objetivas e subjetivas que orientam a dinâmica social. Tais estruturas se tornam responsáveis pela ordem, pelo sentido e pela arregimentação da sociedade. Desse modo, é possível pensar o contexto em que a investigação se aplica, em um campo artístico, no qual as agentes integrantes dos projetos lutam para se posicionar em meio ao capital simbólico definido. Nesse campo, o poder simbólico é resultado de uma exclusão feminina deflagrada em condições passadas e perpetuada pela atual sociedade. Nesse aspecto, a capacitação proveniente dos projetos de extensão fundados no *design* intenciona uma mudança no *habitus* instituído.

METODOLOGIA

Na intenção de verificar e analisar os efeitos das capacitações em *design* por meio dos projetos de extensão universitária para então apresentar um estudo representativo dos efeitos práticos desses projetos, repercutindo na elaboração de conceitos norteadores, investiu-se em uma abordagem sociológica. A investigação apresentada configura-se como uma pesquisa de abordagem social⁹, tendo em vista a sua propensão a compreender a realidade de uma parcela da sociedade (um campo, com um *habitus* instituído e um capital simbólico vigente) e suas relações. Está classificada na área de ciências sociais aplicadas, tratando-se, na origem, de pesquisa aplicada.

Os desdobramentos metodológicos fundamentaram-se, principalmente, no conceito de *habitus*. Objetivou-se refletir a respeito das práticas das agentes integradas aos projetos, ações essas geradoras de um *habitus* comum, que integra essas mulheres a uma estrutura social (campo) estável. Levantou-se a hipótese de legitimar as práticas extensionistas fundadas nos saberes do *design*, considerando a efetividade de uma mudança de *habitus* e, por conseguinte, da dinâmica social; e levantaram-se,

⁹ Gil (1991, p. 26) destaca a “pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”.

nesse ínterim, questionamentos concernentes ao poder simbólico estabelecido, que influencia no posicionamento das agentes nos limites do campo e do sistema de *habitus* duráveis. Partindo desse princípio, definiram-se as etapas metodológicas¹⁰. Estabeleceu-se como norte, na definição do processo metodológico¹¹, o confronto da teoria levantada com o objeto de estudo, englobando questões contextuais (paradigma contemporâneo, geografia do contexto investigado, relação econômica, nível educacional etc.).

O processo metodológico contemplou as seguintes etapas: a) aprofundamento teórico; b) pesquisa exploratória; c) levantamento documental; d) entrevista não estruturada; e) estudo de campo por meio de pesquisa de observação participante artificial; f) análise dos resultados e reflexão mediante o método de Bourdieu.

Após o desdobramento de todos esses procedimentos, foram aplicados à reflexão os conceitos de Bourdieu, e a análise dos dados cruzou a teoria proposta com a realidade estruturada. Esse cruzamento permitiu o alcance do resultado principal da investigação, direcionamentos conceituais para a evolução de projetos de extensão fundados no *design* e, conseqüentemente, para o empoderamento das integrantes dos grupos. Nesse aspecto, foi estipulada como veículo para a disseminação desses direcionamentos conceituais uma cartilha. Entende-se a necessidade vigente de que esse material (definido por meio dos dados coletados e pela análise feita com base na teoria de Bourdieu) retornasse aos projetos de extensão como artefato instrutivo, configurando-se em aporte teórico para as próximas ações.

O quadro 1, a seguir, apresenta linearmente a relação das etapas metodológicas com os objetivos iniciais e os resultados esperados.

¹⁰ Gil (1991) explica que estabelecer essas etapas é necessário para cruzar o arcabouço teórico com os dados da realidade, delineando a pesquisa.

¹¹ Esta pesquisa propõe uma reflexão cuja metodologia precisa ser híbrida e pensada do princípio, já que não foi encontrado um processo metodológico tradicional para esse perfil investigatório; por ora, não há parâmetros conhecidos. Desse modo, utilizaram-se as concepções de Gil (1991) e Minayo (2002) acerca de pesquisa social, para nortear os procedimentos metodológicos, juntamente com ferramentas oriundas do *design*, área de atuação da proponente.

Quadro 1 – Relação dos procedimentos metodológicos

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS		
<p>Objetivo geral: apresentar um estudo representativo dos efeitos práticos da extensão universitária, perpetuados por meio de capacitações oferecidas por projetos de extensão universitária fundados no <i>design</i>.</p>		
Objetivos específicos relacionados	Procedimentos	Resultados esperados
<p>Objetivo específico 1: identificar grupos femininos de extensão universitária no contexto de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul que tenham como objetivo a geração de trabalho e renda por meio da capacitação pelo <i>design</i>, bem como suas metodologias e similaridades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento teórico; • Estudo de campo; • Levantamento de dados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentação dos resultados de projetos de extensão universitária fundados nos saberes do <i>design</i> (por meio de tabela, considerando número de integrantes, faixa etária, contexto socioeconômico, nível instrucional, relação geográfica etc.).
<p>Objetivos específicos 2: identificar e analisar os resultados obtidos por meio de capacitações aplicadas a grupos femininos de projetos de extensão universitária, fundados nos saberes do campo do <i>design</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento teórico; • Estudo de campo; • Levantamento de dados; • Entrevista; • Observação participante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentação dos resultados de projetos de extensão universitária fundados nos saberes do <i>design</i> (por meio de gráficos e quadros, considerando número de integrantes, faixa etária, contexto socioeconômico, nível instrucional etc.).
<p>Objetivo específico 3: apresentar proposta conceitual para a evolução dos projetos analisados, bem como para o crescimento e o empoderamento das integrantes, por meio dos dados coletados e analisados, configurando-os em conceitos norteadores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprofundamento teórico; • Síntese dos resultados obtidos; • Cruzamento da teoria com a prática; • Elaboração de veículo para a divulgação dos conceitos norteadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cartilha instrutiva por meio de direcionamentos conceituais relacionáveis à evolução dos projetos de extensão, bem como ao empoderamento e à renda das integrantes, consequências de investigação dos impactos gerados por esse processo; • Redação de artigo científico; • Documentação dos efeitos e do processo dos projetos <i>AmaViva</i> e <i>SempreViva</i>: livro em comemoração aos dez anos.

Fonte: Primária

No quadro 2, a seguir, apresentam-se intervenções¹² feitas e os grupos de aplicabilidade.

Quadro 2 – Coleta de dados por intervenção e amostragem

Projetos	Locais e datas	Intervenção 1	Intervenção 2
SempreViva (Univille)	<ul style="list-style-type: none"> • 10 de nov. 2016; • Laboratório de Modelagem e Costura (Bloco E) Univille – Joinville/SC. 	Observação participante	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista não estruturada com coordenador; • Entrevista não estruturada com agentes remanescentes da capacitação; • Entrevista não estruturada com agentes em processo de capacitação.
Moda em Produção / Recosturas da Moda (Feevale)	<ul style="list-style-type: none"> • 1.º e 2 de nov. 2016; • <i>Campus II</i> – Sala 201 (Laboratório de Modelagem) Feevale – Novo Hamburgo/RS; • Fábrica da Cidadania – Rua Bartolomeu de Gusmão, n.º 3.500, bairro Canudos. Novo Hamburgo/RS. 	Observação participante	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista não estruturada com coordenador; • Entrevista não estruturada com agentes em processo de capacitação.
Mulheres do Bairro (Univali)	<ul style="list-style-type: none"> • 8 de dez. 2016; • Meio eletrônico. 		<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista não estruturada com coordenador.
ProModa / Associação Damas & Tramas (UCS)	<ul style="list-style-type: none"> • 3 de nov. 2016; • Associação Damas & Tramas – Rua Perimetral Rubens Bento Alves, n.º 7.715, sala 5, bairro Cinquentenário. Caxias do Sul/RS. 	Observação participante	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista não estruturada com coordenador; • Entrevista não estruturada com agentes remanescentes da capacitação.

Fonte: Primária

¹² Consideram-se intervenções as ações em que se relaciona com o público-alvo: agentes remanescentes dos grupos, agentes integrantes do grupo e coordenadores dos projetos de extensão.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De fato, o cruzamento dos processos metodológicos evidencia a manifestação da busca pela inserção no novo campo artístico, o reconhecimento. As agentes percebem o valor simbólico instituído na universidade, e isso se torna um estímulo para permanecerem indo aos encontros/oficinas. Todo esse processo é colaborativo ao empoderamento, de modo que as relações dispostas entre universidade/comunidade/professores/alunos influenciam no *habitus* dessas agentes e passam a ser parte importante da capacitação. Quer dizer, a capacitação não se dá apenas pelas oficinas, mas por toda a dinâmica sugerida.

Importante salientar que todos os grupos citados recebem resíduos industriais (bandeiras de tecidos, retalhos de couro, retalhos têxteis etc.). Assim, contemplam um objetivo sustentável, reaproveitando matéria e empregando características novas a materiais cujo destino seria o descarte. A parceria entre a extensão universitária e empresas das respectivas regiões faz-se imprescindível para a formação cidadã e consciente das agentes, as quais são estimuladas a pensar e agir de modo sustentável, com melhor aproveitamento de material possível, menos desperdício e sempre com um olhar motivado, para agregar novos sentidos a materiais em desuso. Todos esses aspectos que permeiam os projetos de extensão são motivadores à transformação do *habitus* coletivo da comunidade.

Boa parte dos grupos investigados, com exceção da Associação Damas & Tramas, que já está em vias de independência, busca transformar as práticas das agentes capacitadas em uma só cooperativa, para que unam suas habilidades e caminhem com independência, entretanto é citado pelos coordenadores que se sente a ausência de agentes com perfil de liderança, que possam direcionar as ações do grupo e desvinculá-lo da universidade. De fato, é necessário estimular esse perfil, influenciar a mudança de *habitus* que distinga esses grupos da passividade. Ademais, as agentes estão vinculadas a um *habitus* coletivo relativo ao

modo de vida, ao posicionamento familiar. Liderança é também uma questão de empoderamento, de apropriação de capital e de poder simbólico. Desse modo, os projetos podem desdobrar aspectos como esse; é preciso legitimar as ações dos grupos extensionistas como sociais (em toda a sua estrutura), não apenas como proposições para a geração de trabalho e renda.

Entendeu-se por meio da investigação que a capacitação pelo *design* vai muito além da transmissão de um conhecimento. É, portanto, um estímulo social. Ela interfere nas bases da dinâmica social de um determinado contexto, interfere no *habitus* e nas relações que as agentes mantêm com as forças simbólicas que regem esse campo artístico. Passou-se também a considerar que cada agente envolvido nos projetos possui cargas culturais, econômicas e sociais. Essas assimilações feitas são aspectos que influenciam as ânsias dessas mulheres, mas vão muito além do que uma investigação de mestrado possa mensurar. Percebeu-se a necessidade de pontuar essas diferenças, não no sentido de defini-las, mas de colocá-las à luz das decisões que envolvem a evolução desses projetos e grupos.

Os estudantes e professores envolvidos nos projetos de extensão podem ser vistos também como parte de um efeito. É por esses moldes que passam a produzir conhecimento científico e posicionamento cidadão. O alcance da extensão universitária é maior que “gerar renda”; cada pessoa envolvida nesse processo é impactada. Então, devem-se considerar os professores e alunos nesse processo. Eles são estímulo para as agentes capacitadas; sua posição e didática interferem nas relações da universidade com a comunidade. Cada sujeito, após o envolvimento com a extensão universitária, recebe formação social.

Em suma, são essas questões, particulares de cada projeto de extensão, pensadas pelo ponto de vista de Bourdieu, que levaram aos resultados da investigação. As relações dos projetos para com a comunidade local e científica são pontos de partida para propor “nortes comuns”, bases conceituais que podem

direcionar o desenvolvimento dos projetos. É importante ressaltar que não se pretendeu propor diretrizes, passos a serem seguidos, mas um viés de observação, para que cada projeto absorvesse a investigação do melhor modo e da forma mais adequada à sua realidade.

Afinal, considera-se que cada agente do processo é um ator em movimento. Suas concepções, relações com o ambiente, anseios e estímulos o tornam um sujeito que é parte de um *habitus* coletivo, e esses processos da dinâmica social influenciam e modificam suas estruturas. Ou seja, os projetos de extensão possuem suas especificidades, apesar de estarem correlacionados em um campo comum (campo artístico), e não se pode propor lidar com tais fatores de modo homogêneo nem reproduzido. Seria incoerente, do ponto de vista do referido relatório técnico, ignorar as questões intrínsecas a cada grupo, a cada agente. Ou seja, a extensão universitária lida com agentes que possuem *habitus* de determinados contextos (campos), entretanto não se pode ignorá-los ao progredir nos cursos. É preciso, no encaixe desta pesquisa, levar em conta as dinâmicas sociais em que os agentes estão envolvidos, pois, de fato, elas são bases que influenciarão no modo como o conhecimento oferecido será absorvido, maturado e devolvido como progresso à sociedade.

Com a análise dos efeitos dos projetos quanto ao grupo de agentes beneficiárias e os respectivos projetos de extensão, desdobraram-se as questões inerentes à dinâmica social das integrantes. Todas as reflexões, bem como os cruzamentos da teoria pelo método de Bourdieu com a prática (realidade encontrada), nortearam as conclusões acerca do processo de capacitação oferecido e culminaram no desenvolvimento de direcionamentos conceituais para os projetos, apresentados de forma sintetizada no quadro 3 a seguir.

Quadro 3 – Direcionamentos conceituais

Direcionamentos conceituais		
No tocante à universidade e à extensão universitária		
A	Extensão universitária e seu valor simbólico	<ul style="list-style-type: none"> • A extensão pode mensurar/validar melhor seus efeitos se considerar aspectos/valores simbólicos constituídos culturalmente e instituídos socialmente; • É importante que a coordenação dos grupos extensionistas conheça e valide os efeitos sociais que as capacitações produzem, valorizando tais resultados; • A área extensionista é transformadora em âmbito social; o objetivo “geração de trabalho e renda”, em virtude dos resultados deflagrados por esta investigação, não deve sobrepor-se aos efeitos sociais alcançados.
B	Indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão	<ul style="list-style-type: none"> • A extensão, o ensino e a pesquisa devem ser alvitrados como práticas indissociáveis; • Quanto mais profundo o envolvimento e o comprometimento de professores e estudantes nas atividades extensionistas, maior será o conhecimento gerado, estendendo o processo de aprendizagem; • O processo de aprendizagem não se dá apenas pelas oficinas aplicadas; toda a dinâmica universitária em que as agentes são inseridas corrobora a formação e a assimilação de novos valores simbólicos.
No tocante ao grupo de agentes beneficiárias e aos projetos de extensão		
C	A relação recíproca entre estudantes e comunidade	<ul style="list-style-type: none"> • A naturalização da relação estudante-comunidade estimula o posicionamento responsável, além de oportunizar práticas não tradicionais para os cursos de Design; • Essa relação permitida pela extensão torna-se possibilidade para a conscientização e a formação imersiva desses estudantes e, também, prática a ser considerada nos objetivos dos projetos de extensão.
D	A relevância obtida pela avaliação dos efeitos oriundos das capacitações	<ul style="list-style-type: none"> • A ciência acerca dos efeitos provenientes da capacitação é relevante para a evolução dos projetos, afinal não se pode legitimar uma ação sem compreender seu alcance; • Uma avaliação personalizada promoverá uma evolução realística, coerente com as necessidades da comunidade e com os objetivos da universidade; • A avaliação sistêmica dos projetos é preponderante para a evolução das práticas e dos próprios efeitos provenientes do processo de aprendizagem oferecido.

Continua...

Continuação do quadro 3

E	A incoerência no emprego do conceito “geração de trabalho e renda”	<ul style="list-style-type: none"> • Por mais que o objetivo geral do projeto seja gerar renda, é importante que as ações, considerando fatores extraestéticos, se relacionem e se estendam à necessidade da comunidade; • As necessidades dos grupos estão inicialmente apontadas para as mudanças sociais e podem conduzir para as mudanças econômicas. A transformação social é primordial, no sentido de ser o principal aspecto e o primeiro a ser objetivado; • Pelos efeitos sociais obtidos, justifica-se legitimar essas práticas na área extensionista.
F	O estímulo da liderança para a evolução independente	<ul style="list-style-type: none"> • A evolução independente das agentes beneficiárias, citada pela coordenação dos projetos de extensão, está ligada ao posicionamento em liderança; • Se os projetos de extensão considerarem o empoderamento como um efeito real e passarem a fundamentar parte de suas ações nesse objetivo, as lideranças serão desencadeadas; • Ser líder de suas próprias ações está relacionado a sentir-se empoderado, e essa característica é inerente à apropriação de determinados poderes provenientes do campo artístico e do capital simbólico nele proeminente.
G	A possibilidade de disseminação do conhecimento	<ul style="list-style-type: none"> • O alcance da extensão universitária vai além do que é previsto; ultrapassa as fronteiras da própria universidade, vai além do próprio campo e infringe seus efeitos em campos outros, o que, por conseguinte, modifica as estruturas sociais; • A capacitação pelo processo de aprendizagem e o empoderamento pela dinâmica universitária tornam-se propriedade para que as agentes beneficiárias dos projetos de extensão capacitem outras mulheres, replicando os saberes constituídos.
H	A análise do contexto atual, econômico, social e cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo extensionista possui suas especificidades (contexto sócio-histórico-cultural), que influenciam em diversos fatores no processo de aprendizagem das referidas agentes; • Para a evolução consciente desses projetos, é importante que cada um analise seu próprio contexto, leve em conta em suas ações a atualidade; • Toda relação percebida nesse âmbito é sistêmica.

Fonte: Primária

Como forma de retornar o material produzido aos projetos de extensão investigados, considerando as reflexões, elaborou-se uma cartilha instrutiva composta dos direcionamentos conceituais estabelecidos e de uma explicação sintetizada do processo investigativo realizado (figura 4). Em meio ao desenvolvimento da referida investigação, pautando-se nas concepções teóricas e nas análises feitas com base nos registros dos efeitos dos projetos de extensão, organizou-se o atual livro, relacionando a história da indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão deflagrada nos projetos SempreViva e AmaViva da Univille.

Figura 4 – Cartilha instrutiva



Fonte: Primária

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo, como recorte de pesquisa de mestrado profissional em Design, discorreu sobre reflexões pautadas na sociologia e no método de Pierre Bourdieu, considerando a abrangência de projetos de extensão universitária alocados em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul que fundamentam capacitações nos saberes do *design*. Ainda, a pesquisa desenvolveu-se integrada ao Projeto Simbol – O *Design* e Suas Fronteiras na Instituição Social da Cultura Simbólica, vinculado ao Grupo de Pesquisa Design, Cultura e Sociedade (com registro no CNPq), e enquadrou-se na linha de atuação “Produção de *design* e contexto sociocultural”, do referido programa.

O trabalho objetivou, em termos gerais, apresentar um estudo representativo dos efeitos provenientes do processo de aprendizagem oferecido pelos projetos de extensão universitária selecionados para análise. Possibilitou evidenciar a transformação social ocorrida na vida e na renda das agentes beneficiárias das capacitações. Com o desdobramento teórico e prático, validou-se a questão de pesquisa levantada no início da investigação: os efeitos e impactos sociais dos projetos de extensão universitária que capacitam com base nos saberes do campo do *design* podem contribuir de fato para a evolução dos projetos e para o empoderamento das agentes neles envolvidas. Afinal, foi por meio desta investigação que os efeitos dos projetos foram colocados à luz das reflexões, considerados conforme seus objetivos e traduzidos em direcionamentos conceituais, para a evolução e melhoria dos grupos de extensão analisados. Em outras palavras, a referida pesquisa apresentou-se também como uma comprovação desses efeitos e processos, e seu resultado está direcionado à evolução dos grupos de extensão e das agentes.

Mapeando e relacionando os efeitos obtidos por esses projetos, foi possível cruzar aspectos sociais, econômicos e culturais que influenciam na geração de trabalho e renda proveniente da capacitação. Ademais, concluiu-se que os impactos sociais na

vida das beneficiárias são tão relevantes quanto o econômico. Fundamentada nesse ponto de vista, a investigação desdobrou as questões que refletem no empoderamento dessas mulheres em estado de vulnerabilidade social, mediante a capacitação oferecida.

Pensando nas produções geradas pela investigação, o método de Bourdieu foi imprescindível para desenvolver o posicionamento crítico e sociológico necessário nas entrevistas e observações. Seus conceitos foram fundamentais para mapear as dinâmicas sociais em que os projetos estão aplicados, principalmente para estruturar as análises, e constituíram a base para conceituar os direcionamentos. A compreensão sobre a extensão universitária pautou os desdobramentos acerca de sua legitimidade, sua posição dentro da instituição e a articulação desses aspectos com os direcionamentos conceituais. As informações referentes aos projetos de extensão, provenientes de artigos publicados, livros, vídeos e entrevistas, trouxeram à luz das reflexões a diversidade de aspectos necessária para analisar os efeitos e processos oriundos das capacitações oferecidas, contribuindo para o processo de avaliação em extensão.

Ademais, a investigação aqui relatada apresentou um material que poderá ser utilizado para novas pesquisas. As reflexões estabelecidas permitem que outros trabalhos sejam desdobrados, agregando potencial relevante à academia e às próximas produções científicas.

Esta pesquisa mostrou sua pertinência no âmbito acadêmico, pois reflexionou acerca de questões inerentes: à universidade, à extensão, à pesquisa e ao ensino; ao campo do *design*, porque desdobrou os efeitos de um processo de aprendizagem pautado nos seus saberes; e, por fim, ao âmbito social, por propor melhorias e consciência à sociedade, levando em consideração questões sociais, econômicas e culturais de modo interdependente.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 2008.

_____. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

BRASIL. Fórum Nacional de Pró-Reitores de Extensão das Universidades Públicas Brasileiras e SESu/MEC. **Plano Nacional de Extensão Universitária**. 2000/2001.

CABRAL, M. R. **Maria Rosaime Cabral**: entrevista [mar. 2016]. Entrevistadora: Liza Lopes Corrêa. Entrevista concedida ao programa Viva Voz, Rádio e TV Univali, para o Projeto Capacita Mulheres do Bairro. 2016. Disponível em: <<https://vivavozunivali.wordpress.com/2016/03/11/projeto-capacita-mulheres-do-bairro/>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2013.

CEZAR, M. S. Projeto de extensão com foco na moda social. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 6., São Paulo, 2010. **Anais...**, São Paulo, 2010.

DE CARLI, A. M. S.; PERETTI, J. Da oficina de moda e artesanato à Associação Damas & Tramas. *In*: COLÓQUIO DE MODA, 9., Fortaleza, 2013. **Anais...**, Fortaleza, 2013. Disponível em: <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/9-coloquio-de-moda-Artigo-de-GT-Moda-e-Sustentabilidade.php>>. Acesso em: 11 jun. 2015.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. **A situação do trabalho no Brasil na primeira década dos anos 2000**. São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/livro/2012/livroSituacaoTrabalhoBrasil.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2016.

EXTENSÃO nas instituições comunitárias de educação superior: referenciais para a construção de uma Política Nacional de Extensão nas Ices. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE EXTENSÃO E AÇÃO COMUNITÁRIA DAS UNIVERSIDADES E INSTITUIÇÕES COMUNITÁRIAS, 20. 2013. **Anais...**, 2013.

GADAMER, H.-G. **Verdade e método**: traços fundamentais de uma hermenêutica filosófica. Tradução de Flávio Paulo Meurer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1999. v. 1.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

JUSBRASIL. **Artigo 207 da Constituição Federal de 1988**. 2016. Disponível em: <<http://www.jusbrasil.com.br/busca?q=EXERC%C3%8DCIO+REGULAR+DE+DIREITO+-+ART.+207+DA+CONSTITUI%C3%87%C3%83O+FEDERAL>>. Acesso em: 13 ago. 2016.

LORENZI, R. de C. R. **Design de moda e artesanato**: uma relação social recíproca. Dissertação (Mestrado em Design)–Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2015.

MELLO, C. L. de *et al*. Projeto Design Social: geração de renda e resgate cultural através do *design* associado ao artesanato. **Inclusão Social**, Brasília, v. 5, n. 1, p. 106-113, 2011.

MELO NETO, J. F. de. Extensão universitária: bases ontológicas. **Extensão Universitária: Diálogos Populares**, v. 13, 2002.

MENDONÇA, M. R. de S. **Ciência em quadrinhos:** recurso didático em cartilhas educativas. Tese (Doutorado em Letras)–Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: < <http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/7265?show=full>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MINAYO, M. C. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2002. Disponível em: <<http://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE À FOME. **Guia de Geração de Trabalho e Renda.** São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/mesabrasil%20/doc/Guia-de-A%C3%A7%C3%B5es.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2017.

MORGENSTERN, E. C.; CIPINIUK, A. **Arte e design:** fronteiras evanescentes? Tese (Doutorado em Design)–Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0721266_11_Indice.html>. Acesso em: 9 ago. 2016.

SETTON, M. da G. A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**, n. 20, p. 60-70, 2002.

SÍVERES, L. (Org.). **A extensão universitária como um princípio de aprendizagem.** Brasília: Líber Livro, 2013.

SOUZA, O. S. S. de. A extensão universitária e as universidades populares. **Entreideias: educação, cultura e sociedade**, v. 10, n. 9, 2006.

THIRY-CHERQUES, R. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-53, 2006.

A yellow pencil with a pink eraser and a sharpened lead tip, positioned horizontally across the middle of the page. The word 'DESIGN' is written in large, bold, yellow capital letters, appearing to be drawn with the pencil. A thick yellow line extends from the top right corner of the page, following the path of the pencil's lead, and then turns downwards and to the left, ending near the pencil's tip. A dark blue vertical bar is on the left side of the page.

DESIGN

E CAPACITAÇÃO PROFISSIONAL

PRÁTICAS ASSOCIADAS INTEGRANDO
ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

CAPÍTULO IV

INTRODUÇÃO AO CAPÍTULO 4

DEPOIMENTOS

A extensão universitária tem, entre seus objetivos, o intuito de melhorar a condição do contexto ao qual se aplica e democratizar o conhecimento produzido por ela àqueles que compõem a comunidade. Para além desse objetivo, estão os impactos dos projetos de extensão referenciados neste livro, ou seja, afora o fato de caracterizar-se como um laboratório de vivências para os estudantes, a extensão universitária é também um ambiente que estimula outras relações sociais, que ultrapassam os objetivos iniciais da capacitação oferecida por esses cursos.

É com ações como essa, de documentar historicamente os projetos de extensão, que se difundem as atividades extensionistas, como expressão de cidadania a partir da universidade, mantendo um compromisso social e educacional com a comunidade. Trata-se da manifestação indissociável da pesquisa e do ensino, permitindo a realização prática do conhecimento, por meio do envolvimento entre alunos, professores e comunidade.

Apresentando-se como um princípio indissociável, seus objetivos não podem ser tratados isoladamente, ou seja, de modo *dissociável*. Assim se valida esta obra, com envolvimento e produções provenientes da pesquisa, do ensino em seus relatos e da própria prática extensionista. Vale ressaltar que a extensão, sobretudo, é um veículo de formação social, para todos os agentes nela envolvidos.

Ou seja, a capacitação que as atividades extensionistas promovem não atinge apenas as mulheres beneficiárias. Os estudantes, bolsistas ou voluntários, recebem uma formação de cidadania, tornar-se-ão profissionais com maior consciência crítica, empatia e ética. A extensão consegue, em sua dinâmica, formar suas “crias”, que serão sempre gratas pelas experiências

que esse ambiente interdisciplinar proporciona. Para os professores, o âmbito da extensão é fértil para novas produções, publicações e atividades interdisciplinares, além de um meio para explorar o ensino e o conhecimento. As agentes beneficiárias dos referidos projetos têm a oportunidade de absorver teorias e práticas de modo sistêmico, exercitando esse conhecimento em um ambiente propício. As capacitações são efetivas para a geração de renda; repassam um conhecimento que, baseado nos saberes do *design*, permite o desenvolvimento de artefatos coerentes com o mercado. Entretanto esse não é um resultado isolado. O SempreViva tem em seu histórico relatos dos efeitos de transformação social das capacitações, principalmente no tocante ao empoderamento das agentes e às relações estabelecidas que, ao longo do curso, se tornam motivações para trabalharem de forma associada, no AmaViva por exemplo, ou para criarem seus próprios produtos e produzir continuamente.

Tais efeitos estão atrelados a diversos fatores, incluindo o modo como os projetos de extensão são coordenados e geridos. Nesse âmbito, destacam-se as parcerias com empresas e com a Secretaria de Assistência Social de Joinville, fundamentais para a manutenção dos cursos e para o exercício das práticas propostas. São ações associadas e colaborativas que permitem a efetividade das capacitações pelos projetos de extensão para a comunidade, para os estudantes e para a universidade.

Ma. Leticia Hermes



DEPOIMENTOS

Não seria adequado falar dos projetos AmaViva e SempreViva sem “dar voz” às principais personagens: as participantes e os professores. Para tanto foram escolhidas e entrevistadas algumas pessoas: representando as participantes, **Alice, Fátima, Karin, Marlúcia, Luiza, Eliane e Lucimara**, que prontamente se dispuseram a falar de suas experiências; já falando em nome de todos os professores, **Darlene e Rita de Cássia**; para citar a relação dos alunos de graduação e a extensão universitária, **Daiane e Leticia**.

Para conhecer suas vivências e mergulhar em suas experiências e recordações, foram elaboradas algumas questões, na forma de um questionário semiestruturado (acerca de suas experiências no projeto), e a síntese de seus depoimentos é o que o leitor vai apreciar na sequência.

PARTICIPANTES, SUAS VIVÊNCIAS, EXPERIÊNCIAS E RECORDAÇÕES

Nas palavras de Alice, a experiência

foi ótima, eu gosto muito. Já faz quatro anos que eu estou no projeto e a cada dia a gente aprende coisas diferentes, conhece pessoas diferentes e, além do mais, a gente aprende coisas que geram lucros pra gente, né? Então eu, nossa, fico muito feliz de estar aqui. E o ano que vem, se tiver de novo, e me chamarem, eu estou aqui de novo, porque a gente gosta muito de estar aqui, de aprender e conviver com pessoas diferentes, fazer amizades, e é ótimo, eu gosto muito.

Já para Karin, que participa do projeto há quatro anos, o aprendizado e o contato com as pessoas é o foco, pois relata que

aprendeu “[...] bastante coisa. Já sei muito, mas aprendi muito mais, é muito bacana. É um intercâmbio com muitas amigas, é tudo de bom”.

Lucimara relatou uma experiência mais pessoal:

[...] iniciei aqui na Univille, no curso SempreViva, este ano. Eu não sabia nada de costura, estava iniciando com desejo de aprender a costurar, de criar, fazer alguma coisa. Eu gosto muito dessa área de criação, já fiz curso de artes plásticas, e achei que vindo pra cá iria me ajudar. Aí eu consegui uma vaga aqui. Estou amando, abriu muito meu horizonte, com bastante ideias, estar aqui é muito rico e muito proveitoso. Cada dia a gente aprende algo novo, e dá uma oportunidade, assim, de dar uma direção, de possibilidades, daquilo que eu posso fazer, e de a gente acreditar na gente mesmo, de que a gente é capaz. Então, eu comecei em maio e hoje eu já costuro, faço nécessaire, faço bolsas, vamos dizer que artesanalmente eu faço várias coisas. Então eu agradeço o projeto, agradeço muito por estar aqui, sou muito feliz por isso e pretendo continuar.

Fátima, por sua vez, não economizou em seu depoimento. Ao ser questionada sobre a experiência de estar no projeto, afirmou:

A gente foi fazer cadastramento de família e eles me mandaram pra cá, porque é um curso gratuito, pro pessoal que não tem condições de pagar. Entrei um ano atrás. A gente ganhava até o passe e tudo, mas esse ano a gente não ganha mais, era da prefeitura. É muito bom o curso. Como todo curso de faculdade [...], é outro departamento, né? São cursos maravilhosos, professores maravilhosos, que não tem em outros lugares. Eu faço curso em outros lugares, mas igual aqui não tem. Pretendo continuar nesse lugar maravilhoso, daqui eu não deixo de jeito nenhum. Posso deixar os outros, mas este aqui eu não deixo.

A gente aprende muitas coisas com elas. Elas ensinam, dão muitas dicas de muitas coisas. Eu amei e estou amando isso. É o segundo ano que eu estou aqui. Pretendo continuar por muitos mais anos, se Deus quiser.

Gosto de todas elas, não tenho nada contra nenhuma delas. A gente tem que entender o lado do ser humano, que às vezes está com um problema. Aqui a gente encontra de tudo, e é bom a convivência com as pessoas, muito bom, é muito bom mesmo. Pretendo continuar aqui, direto. As meninas, não tem o que dizer, elas ajudam muito a gente. Outros cursos que a gente faz por aí, não tem ninguém assim pra auxiliar, e a gente tem que aprender mesmo. Aqui não, as meninas auxiliam, elas ajudam a gente em tudo. Muito legal, muito bom mesmo.

A participante Luiza preferiu mostrar sua cronologia no projeto e relatou:

Comecei aqui no Projeto AmaViva em 2010, 2011, mais ou menos, e estou aqui até agora. Eu não consigo sair. Eu até tento sair, mas me dá aquela vontade de voltar e eu acabo voltando pra fazer de novo, e a cada ano a gente aprende alguma coisa nova, fora as amizades. Aqui é um ambiente muito gostoso: a gente tem uma boa amizade, cooperação, tem as meninas da Univille que ajudam a gente e estão sempre dispostas, tem os professores sempre dando aula pra gente e ensinando coisas novas. E esse ano pra mim foi uma surpresa muito grata, porque o meu sonho de menina sempre foi fazer o curso de Moda, mas eu nunca tive oportunidade, né, e este ano o professor Luís Serafim veio nos dar aula de Moda e vestidos de festa. Isso pra mim foi gratificante, eu fui fazer exatamente o que eu amo fazer. Eu gosto muito de fazer artesanato, a gente sempre faz aqui, mas a roupa, o vestido, pegar em tecidos, rendas, bordar, costurar, é o meu sonho!

Isso me realizou este ano, me senti muito realizada, me senti agraciada na verdade com esse evento que teve, com essa aula magnífica. Depois ainda teve o desfile, né, isso fechou com chave de ouro. Foi muito bonito e todos os vestidos estavam lindos, estavam assim... primorosos!

Eu só tenho a agradecer à Univille, aos professores e às estagiárias que estão sempre aqui ajudando a gente, carinhosas, fazendo café, ajudando a preparar as máquinas, pegar material... É muito importante a Univille para nós, nos engrandece muito.

Marlúcia devolveu o questionamento com outra pergunta, mas depois falou de sua experiência:

O que eu acho do curso? Bom, eu aprendi bastante coisa, a costurar, que eu não sabia, né? Eu até faço alguns consertos nas minhas roupas, não para as outras pessoas, né, pra mim mesma só... é que eu ainda não tenho coragem, né? De vez em quando eu invento algumas coisinhas. Só não tenho a perfeição da costura reta, que eu acho que tem que sair bem feito, mas eu invento minhas coisas sozinha. Estou aqui há uns três anos, ou quatro, e não pretendo sair; eu gosto daqui, gosto das coisas que a gente constrói, que acaba aprendendo todo mundo junto aqui. Trabalhar junto eu também gosto muito.

Fechando os depoimentos, Eliane foi objetiva e relatou:

Vai fazer um ano que eu estou aqui. Quando eu cheguei eu não... eu estava começando a costurar, não sabia nada, e agora eu estou me aprimorando. Pra mim é mais difícil assim aprender as coisas, mas eu estou conseguindo aprender. Estou gostando daqui, a turma é bem legal, os professores também.

Percebe-se claramente nos depoimentos que o sentimento uníssono é o da alegria de estar com colegas e professores, do aprendizado e do acolhimento.

PROFESSORES, SUAS VIVÊNCIAS, EXPERIÊNCIAS E RECORDAÇÕES

Novamente a senha foi: conte sua experiência no projeto. Assim como as participantes, as professoras, mesmo estando “do outro lado do balcão”, também têm os seus sentimentos e percepções.

Começamos pela instrutora Darlene, alguém que não poderia deixar de relatar sua trajetória. Ao ser questionada, contou:

Comecei no projeto como uma aluna mesmo, dentro do projeto. Daí, eu me agradei da universidade, eu gostei bastante, vim no primeiro ano, e no segundo ano teve uma professora que me incentivou. Eu falei que eu gostaria de fazer a faculdade e tudo, mas que já estava muito tempo fora da escola, mas ela me incentivou a fazer a faculdade. Então eu estudei, fiz o vestibular e fiz a faculdade. O que eu gostei, dentro do projeto, é que tudo que eu via no projeto me instigou a fazer a faculdade, pois eu queria crescer dentro do meu negócio. Eu fazia as coisas mas fazia intuitivamente. Eu já trabalhava com artesanato, mas eu queria trabalhar mais conscientemente, e isso me incentivou. Fiz a faculdade e tudo. Dentro da faculdade eu não consegui acompanhar o projeto, mas depois que eu terminei a minha intenção sempre foi voltar pro projeto pra passar tudo que eu consegui na minha experiência antes da faculdade e depois da faculdade, tentar passar um pouco para as mulheres para que elas tivessem uma visão também desse mundo amplo, que as coisas não são só a cópia, as coisas também são criação e observação. Passar um pouco dessa minha visão pra elas, do que eu fui impactada poder impactá-las também. Hoje eu sou professora dos projetos, por enquanto.

Tão emocionante quanto o relato anterior é o da Profa. Rita de Cássia; novamente não seria possível não conhecer sua história de vida.

Eu casei com 20 anos, tive três filhos e eu optei por parar a faculdade e cuidar dos meus três filhos. Eram uma escadinha, então tranquei a faculdade. Nesse meio tempo sempre tive a vontade de continuar a estudar. Perto dos 40 anos eu retornei aos estudos, então com 40 e poucos anos eu me formei em Design de Produto com ênfase em Moveleiro, na Univille.

Como eu tive uma das melhores notas, recebi uma bolsa de estudos de pós-graduação, e nessa pós-graduação que eu acabei me envolvendo com os projetos, através da Marli e do marido da Elenir, que eu não sabia que era marido dela. Ele que me indicou, então eu conversei com a Marli e desde 2008 ou 2009, não lembro bem, eu estou aqui. Trabalhei no primeiro ano como voluntária e não parei mais, até hoje. Já fiz mestrado e fui convidada pela Val a ministrar aulas na graduação, pois estava faltando uma professora de costura. Fui atrás, fazia curso de costura de manhã. Eu já sabia costurar, mas para dar aulas é mais complicado, você tem que estar todo dia ali, bem centrada, né? Eu fazia aulas de costura de manhã e à tarde, depois dava aula à noite, assim pra dar tudo bem certinho. Foi difícil, muito difícil, mas deu certo.

O meu projeto de mestrado foi em cima, mais ou menos, do que eu estava verificando nos projetos de extensão, pois acho que estava faltando ir mais a fundo no setor cultural, escutar essas mulheres, sabe: de onde elas vêm? Qual a história delas?

Eu percebia que muitas não sabiam nada sobre Joinville, então foi isso que foi evoluindo para uma dissertação de mestrado, mais ou menos isso, né, a parte cultural, o que elas trazem com elas, no caso enraizado com elas, que a gente possa acrescentar em Joinville. É mais ou menos isso.

Então, o impacto dos projetos na minha vida foi bem pessoal e profissional. Melhorei como pessoa, como mãe. Na vida profissional, eu em casa não estava feliz, então para mim foram as duas coisas, e eu estou realizada.

Após conhecer relatos de participantes e professoras, percebe-se que não haveria como os projetos não serem o que são hoje, história de sucesso, pois os principais combustíveis estão presentes: a afetividade e o acolhimento, aliados à vontade de crescer, como pessoa e como profissional.

ALUNOS DE GRADUAÇÃO, SUAS VIVÊNCIAS, EXPERIÊNCIAS E RECORDAÇÕES

Professores e participantes dos projetos AmaViva e SempreViva sempre perceberam a dedicação dos estudantes da graduação. É uma grande lição de envolvimento, descobertas e emoções. Ao longo desses anos muitos bolsistas passaram pelos projetos, e suas experiências estão sintetizadas nas narrativas de Daiane e Letícia, duas ex-estudantes de graduação e atuais alunas do Mestrado Profissional em Design.

Daiane relatou:

A experiência nos projetos começou no primeiro ano da graduação. Eu não tinha muita noção da área acadêmica, nunca tinha trabalhado fora, também não havia tido contato com outras pessoas desse modo. Sempre trabalhei em casa, com a minha mãe mesmo, então foi um espaço para eu aprender muitas coisas, não apenas no quesito técnicas, mas também no aspecto de relacionamento com pessoas, com as mulheres e com as experiências delas. Foi um contato muito importante, afinal eu era bastante jovem. Apreendi muito com elas.

Depois, ainda na graduação, eu desenvolvi as pesquisas de Pibic, a primeira com o objetivo de produzir uma linguagem nova para ensinar as mulheres, uma linguagem diferente

para trabalhar com elas, não como no meio acadêmico, e sim de um modo que poderia ser mais fácil para aprenderem os conteúdos da academia, porém com palavras bem simples, caracterizando-se em uma cartilha.

Depois comecei a segunda pesquisa, feita com o couro. Era algo mais pessoal, eu já tinha as técnicas herdadas da minha família e repassei para as integrantes dos projetos. Foi uma oportunidade de disseminar esse conteúdo que eu possuía, esse conhecimento. Até aquele dia elas haviam me ensinado muita coisa, principalmente por eu ser muito jovem, e esse foi o momento de retribuir com aquilo que eu sabia.

Ao final, o que me ajudou bastante foi a pesquisa com o couro. Ensinar a elas as tramas e a técnica, pude ver que colaboravam, eram generosas e atenciosas comigo, para poder me auxiliar na pesquisa final, meu TCC de graduação. Também, assim como com a Letícia, foi algo que despertou o gosto pela docência. Já não penso mais como antes. Sempre pensava em trabalhar na indústria, hoje penso diferente, e quero de fato trabalhar com isso. E agora posso dar continuidade no mestrado.

Na mesma linha, Leticia fala sobre sua experiência:

Bom, comecei no Projeto SempreViva com 17 anos, primeiro ano de graduação. Eu era bem nova e com pouca experiência. Aliás, minha história se parece muito com a da Daiane. Sempre trabalhei em um ateliê familiar, acostumada a lidar com clientes. Trabalhar como bolsista no SempreViva teve grande impacto na minha vida, primeiro por me colocar em um contexto que eu não conhecia, isso já foi um aprendizado, depois por ter contato com tantas pessoas especiais, aprender com elas e conhecer suas histórias, intercambiar conhecimento. Claro que no aspecto acadêmico também foi muito útil, a extensão é um ótimo ambiente para alunos exercitarem os conhecimentos

adquiridos em aula, mas é ainda mais válido no aspecto social, fazendo-nos crescer como seres humanos.

No terceiro ano de graduação, deixei de ser bolsista do SempreViva e passei a desenvolver uma pesquisa de iniciação científica, ainda com o objetivo de vincular meu trabalho aos projetos de geração de renda. Aproveitei um material descartado pela universidade, lonas de banner, para utilizar como matéria-prima de novos produtos, com vistas a divulgar os projetos e criar mais uma possibilidade de renda. Durante dois anos pesquisei o material, exercitei técnicas para conseguir manuseá-lo e desenvolvi produtos novos junto das mulheres do AmaViva, que expuseram em feiras e venderam em eventos. Foi uma experiência muito importante, a pesquisa vinculada à extensão fez com que eu me descobrisse na área acadêmica, e as oficinas com as mulheres me mostraram uma nova possibilidade. Adorei o ambiente, percebi que era algo fundamental.

Com o apoio da minha orientadora, também coordenadora de um dos projetos aqui citados, ingressei no Mestrado Profissional em Design e continuei minhas pesquisas, sempre voltadas para a extensão universitária. Meu atual projeto busca compreender efeitos desses projetos, de cunho social, fundados no design e na moda.

O envolvimento que tive com o SempreViva e o AmaViva, na extensão e na pesquisa, foi norteador para os meus objetivos. Somos “crias” da extensão, certamente levarei o aprendizado e essas experiências por toda a vida. Devo a esse ambiente boa parte da minha experiência acadêmica, um pedaço da minha formação como pessoa e uma enorme parte da minha intenção profissional.

Os bolsistas, em sua maioria, são jovens, representando dessa forma a figura de filhos e, em muitos casos, netos, criando rapidamente um elo de afetividade com os participantes dos projetos. Filhos e/ou netos que muitos têm ou gostariam de ter, mas que com certeza adorariam abraçar e acalantar.

PARCEIROS DOS PROJETOS DE EXTENSÃO

Uma das partes fundamentais para o sucesso dos projetos é a Secretaria de Assistência Social de Joinville (SAS), visto que por meio dela os participantes são selecionados. Em todos esses anos, diferentes gestores estiveram à frente dessa autarquia, mas a fala do sr. Marcus Rodrigues Faust, gerente de Fomento à Geração de Renda, sintetiza a opinião sobre os projetos, ao afirmar acerca da economia criativa como fonte para o desenvolvimento:

A cidade de Joinville tem, em sua história, a essência da produção. Atualmente a cidade é vista como uma cidade industrial, mas nem sempre foi assim. Utilizar-se das habilidades e da criação faz com que possamos nos adaptar e gerar riqueza por meio do que criamos. Nossa economia sempre foi criativa, tanto no passado como em nosso futuro.

Desde sua fundação, em 9 de março de 1851, Joinville iniciou de modo semelhante às demais cidades da região, mas foi se tornando referência para todo o estado. O que nos diferenciou dos municípios vizinhos foi nosso desejo de construir e de incentivar a arte e a beleza, enfim, a criatividade.

Atualmente, por uma vez mais, a economia criativa será portadora do futuro, possibilitando que nos diferenciemos de produtos de baixo valor agregado ou produtos produzidos em grande escala.

Hoje, mais do que nunca, a cidade possui diversas iniciativas que visam gerar renda por meio do artesanato, mas, de todas, os cursos AmaViva e SempreViva se destacam. Desenvolvida por meio da Univille, com a complementação teórica que se faz necessária à consolidação da prática, a iniciativa possibilita maior autonomia aos alunos. E todo esse trabalho é complementar às iniciativas da Prefeitura de Joinville.

É por meio do Serviço de Preparação Profissional, da Secretaria de Assistência Social, que a Prefeitura fomenta a

produção artesanal como alternativa para uma vida melhor. Em Joinville, o artesanato é aprendido no seio familiar e pode ser uma alternativa de renda. São inúmeras as famílias que fazem de suas produções manuais o produto para garantir uma vida melhor.

Nos próximos 30 anos, Joinville vai duplicar sua população e triplicar sua economia. A economia criativa é um dos setores que vai gerar essa mudança. E artesanato nada mais é do que a mais pura economia criativa.

O artesanato traz o resgate histórico e um gostinho do que é a nossa cidade. A função da Prefeitura, nesse processo, é possibilitar a melhoria técnica, otimizar a qualidade e auxiliar o desenvolvimento da inovação.

Atuamos com a melhoria técnica por meio de capacitações inserindo diversas abordagens, aplicações e texturas a serem implementadas nos produtos.

Propiciamos a otimização da qualidade por meio de um programa recém-criado, que busca auxiliar as artesãs já consolidadas a realizar implementos de materiais e tecnologias que ampliem a percepção de melhoria qualitativa. O propósito da ação é fazer o cliente enxergar que o zelo é uma característica sempre presente em sua elaboração.

O fomento à inovação é estimulado pelo constante questionamento, pela difusão de técnicas que ajudam as artesãs a desenvolver os desenhos gráficos de seus produtos e a interpretar a linguagem internacional da técnica abordada.

As atividades da Prefeitura evoluíram da simples junção de pessoas para aprender as técnicas por repetição. Passaram a ter estimulação sobre temas e nichos de clientes. Foram estimuladas a planejar a estrutura de custos e, quando preciso, substituir matéria-prima. E hoje atuamos com capacitação que engloba todos os itens anteriores, dispõe de apostilas para suporte técnico e fomenta a busca por outras fontes. Implementamos também fases

de aprendizado, em que quem já possui conhecimentos básicos terá a possibilidade de ingressar em nossas capacitações apenas na fase que lhe gere desafio e lhe agregue melhoria.

As próximas etapas de desenvolvimento são ensinar técnicas e metodologias que possam fazê-las identificar uma foto de produtos de alto valor agregado, analisar o contexto e aplicações e se utilizar das tendências para manter seus produtos alinhados com a moda e, naturalmente, com o desejo dos consumidores.

Entendemos que inovar é necessário e, mesmo que o produto possua estrutura e características centenárias, a roupagem ao consumidor deve ser apresentada de modo atrativo e, sobretudo, encantador.

O artesanato deve ser uma fonte de renda, uma expressão de afeto, de amor!

LISTA DE LINKS

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS DE ARTIGOS PUBLICADOS COM ÊNFASE NOS PROJETOS SEMPREVIVA E AMAVIVA

■ Artigo publicado no 5.º Congresso Brasileiro de Extensão Universitária (CBEU) – *Geração de Renda: Mulher SempreViva*

<<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Web/978-85-397-0173-5/Sumario/8.1.2.pdf>>

■ Artigo apresentado no 10.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em São Luís do Maranhão – *Design e projetos sociais: o relato de uma experiência conduzida na Univille*

<<http://www.peddesign2012.ufma.br/anais/>>

■ Artigo publicado no 11.º Congresso P&D Design, desenvolvido em Gramado (RS) – *Cartilha como material de apoio ao ensino junto a projetos de geração de renda*

<http://www.ufrgs.br/ped2014/resumos_IC/pdf/325_arq2.pdf>

■ Dissertação de Rita Lorenzi – *Design de Moda e artesanato: uma relação social recíproca*

<http://univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html?action=readFile&file=DISSERTACAO_MESTRADO_DESIGN_RITA_LORENZI.pdf¤t=/>

- Dissertação de Jéssica de Almenau – *Indústria de moda e projetos sociais: possíveis práticas de cooperação*

(http://univille.edu.br/account/ppgdesign/VirtualDisk.html?action=readFile&file=Jessica_de_Almenau_da_Silva.pdf¤t=/Projetos_Defendidos)

- Artigo publicado em livro organizado pela Câmara Sul de Extensão, em formato de livro impresso e versão *e-book* – *Trabalho e renda: possibilidades de extensão universitária*

<<http://www.upf.br/editora/index.php/e-books-free/124-trabalho-e-renda>>

- Resultados dos projetos apresentados em modalidade pôster no 12.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, em Belo Horizonte

<<http://www.ped2016.com.br/apresentacao.html>>

ENDEREÇOS ELETRÔNICOS DE SITE, PÁGINAS, VÍDEOS E INFORMAÇÕES RELACIONADAS AOS PROJETOS E SUA METODOLOGIA

- Canal do Youtube “Projeto Mulher Sempre Viva”

<<https://www.youtube.com/watch?v=bH63bv9F42w>>

- Canal do Youtube para divulgar ações, produções e videoaulas – “Projetos SempreViva e AmaViva”

<<https://www.youtube.com/channel/UCCGZLfiS9Z7aFA3f4NpFIVw>>

■ Documentário sobre a história dos projetos de geração de renda SempreViva e AmaViva

<<https://www.youtube.com/watch?v=pbD3JpsdFVw>>

■ Reportagem da emissora RIC Record sobre o Projeto SempreViva

<<http://ricmais.com.br/sc/meio-dia-joinville/projetos-de-exensao-ajudam-a-comunidade-em-joinville/>>

■ Reportagem da emissora RBS sobre os projetos de geração de renda

<<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/cultura-e-variedades/mais->>

■ *Fanpage* dos projetos SempreViva e AmaViva

<<https://www.facebook.com/projetossemprevivaamaviva/>>

■ Teoria de Freinet acerca do “livro da vida”

<<http://www.freinet.org.br/livro-da-vida>>

ORGANIZADORES



Elenir Carmen Morgenstern

Doutora em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestra em Educação nas Ciências, especialista em Metodologia do Ensino de Artes Plásticas e graduada em Artes Plásticas pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). Atua como professora titular da graduação em Design e no Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). É autora dos livros *Arte, experiência e intersubjetividade* (Editora Unijuí, 2004), *Grito preso na garganta* (Editora Unijuí, 1999) e *Ressurgir* (Editora Unijuí, 1992); organizadora e coautora dos livros *Cenários culturais e sociais do Design* (Editora Univille, 2015), *Design, cultura e sociedade: limites e reciprocidades* (Editora Univille, 2016); e coautora dos livros *Trabalho e renda: possibilidades da extensão universitária* (Editora UPF, 2015), *Arte e cultura* (Editora Feevale, 2015), *Ambientes virtuais de aprendizagem* (Editora da UFSC, 2008), *Linguagem, escrita e mundo* (Editora Unijuí, 2000), *Educação, saberes distintos, entendimento compartilhado* (Editora Unijuí, 2000), *Todo dia é dia especial* (Editora Unijuí, 1998) e *Porções de bem querer* (Editora Unijuí, 1997).



Leticia Hermes

Mestra em Design pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Univille, com linha de atuação em “Produção de *design* e contexto sociocultural”. Graduada em Design com ênfase em Moda também pela Univille. Coautora da 2.^a edição do livro *Design, cultura e sociedade: limites e reciprocidades* (Editora Univille, 2016).



Victor Rafael Laurenciano Aguiar

Doutor em Educação: Psicologia da Educação pela PUC-SP, mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) e graduado em Administração de Empresas pela PUC-SP. É professor titular da Univille, atuando na graduação e na pós-graduação, e professor do quadro permanente do Mestrado Profissional em Design. Autor dos livros *Atendimento ao cliente: novos cenários, velhos desafios* e *Formação continuada e desenvolvimento de docentes de Administração*, coautor dos livros *Marketing educacional em ação* e *Conversando sobre empreendedorismo*, organizador e coautor do livro *Cenários culturais e sociais do Design*. Desenvolve atividades de consultoria e treinamento. Criou e administra o portal www.ograndevendedor.com.

“A experiência nos projetos começou no primeiro ano da graduação. Eu não tinha muita noção da área acadêmica, nunca tinha trabalhado fora, também não havia tido contato com outras pessoas desse modo. Sempre trabalhei em casa, com a minha mãe mesmo, então foi um espaço para eu aprender muitas coisas, não apenas no quesito técnicas, mas também no aspecto de relacionamento com pessoas [...]”
(Daiane Laís Fontana, bolsista de PIBPG)

“[...] o meu sonho de menina sempre foi fazer o curso de Moda, mas eu nunca tive oportunidade, né, e este ano o professor Luís Serafim veio nos dar aula de Moda e vestidos de festa. Isso pra mim foi gratificante, eu fui fazer exatamente o que eu amo fazer. Eu gosto muito de fazer artesanato, a gente sempre faz aqui, mas a roupa, o vestido, pegar em tecidos, rendas, bordar, costurar, é o meu sonho!”
(Luiza Aparecida Vieira, integrante do Grupo AmaViva)

“Vai fazer um ano que eu estou aqui. Quando eu cheguei eu não... eu estava começando a costurar, não sabia nada, e agora eu estou me aprimorando. Pra mim é mais difícil assim aprender as coisas, mas eu estou conseguindo aprender. Estou gostando daqui, a turma é bem legal, os professores também”
(Eliane Mara dos Santos, integrante do Grupo SempreViva)

“O envolvimento que tive com o SempreViva e o AmaViva, na extensão e na pesquisa, foi norteador para os meus objetivos. Somos ‘crias’ da extensão, certamente levarei o aprendizado e essas experiências por toda a vida. Devo a esse ambiente boa parte da minha experiência acadêmica, um pedaço da minha formação como pessoa e uma enorme parte da minha intenção profissional”
(Leticia Hermes, bolsista de PIBPG)