



Série Cenários culturais e sociais do Design

Mercado, cultura e sociedade: As fronteiras do Design

3

Organizadores
Elenir **Morgenstern**
Victor **Aguar**


EDITORA
univille





**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DA
REGIÃO DE JOINVILLE – FURJ –
MANTENEDORA**

**ÓRGÃOS DA ADMINISTRAÇÃO
SUPERIOR DA FURJ**

Conselho de Administração
Presidente – Mariluci Neis Carelli

Conselho Curador
Presidente – Rafael Martignago

ÓRGÃOS EXECUTIVOS DA FURJ

Presidente
Alexandre Cidral

Vice-presidente
Therezinha Maria Novais de Oliveira

Diretor Administrativo
José Kempner

Procuradora-Geral da FURJ
Ana Carolina Amorim Buzzi

**UNIVERSIDADE DA REGIÃO
DE JOINVILLE – UNIVILLE –
MANTIDA**

**ÓRGÃO DELIBERATIVO
SUPERIOR DA UNIVILLE**

Conselho Universitário
Presidente – Alexandre Cidral

**ÓRGÃO EXECUTIVO SUPERIOR
DA UNIVILLE**

Reitor
Alexandre Cidral

Vice-Reitora
Therezinha Maria Novais de Oliveira

Pró-Reitora de Ensino
Patrícia Esther Fendrich Magri

**Pró-Reitor de Pesquisa e
Pós-Graduação**
Paulo Henrique Condeixa de França

**Pró-Reitora de Extensão e Assuntos
Comunitários**
Yoná da Silva Dalonso

Pró-Reitor de Infraestrutura
Gean Cardoso de Medeiros

**Diretor do Campus
São Bento do Sul**
Eduardo Silva

**PARQUE DE INOVAÇÃO
TECNOLÓGICA DE JOINVILLE E
REGIÃO – INOVAPARQ –
MANTIDA**

Diretor Executivo
Marcelo Leandro de Borba



Série Cenários culturais e sociais do Design

Mercado, cultura e sociedade: As fronteiras do Design

3

Organizadores

Elenir **Morgenstern**

Victor **Aguiar**

Joinville, 2020



Produção editorial

Editora Univille

Coordenação geral

Andrea Lima dos Santos Schneider

Secretaria

Adriane Cristiana Kasprovicz

Revisão

Cristina Alcântara
Viviane Rodrigues

Projeto gráfico

Rafael Sell da Silva

Capa

Haro Schulenburg

Conselho editorial**Membros internos (Univille)**

Prof. Dr. Paulo Henrique Condeixa de França
Prof. Me. Daniel Westrupp
Profa. Dra. Andrea Lima dos Santos Schneider
Profa. Dra. Berenice Rocha Zabbot Garcia
Profa. Dra. Denise Monique D. S. Mougá
Prof. Me. Fabricio Scaini
Profa. Dra. Liandra Pereira
Denise Lemke Carletto
Profa. Dra. Taiza Mara Rauem Moraes

Membros externos:

Profa. Dra. Adair de Aguiar Neitzel – Univali – Representante da Área das Ciências Humanas, Letras e Artes
Prof. Dr. Delcio Pereira – Udesc – Representante da Área de Sociais Aplicadas
Prof. Dr. Pedro Albeirice – UFSC – Representante da Área das Ciências Humanas, Letras e Artes
Profa. Dra. Jurema Iara Reis Belli – Udesc – Representante da Área das Ciências Humanas, Letras e Artes

ISBN (on-line) – 978-65-87142-11-1

Catalogação na fonte pela Biblioteca Universitária da Univille

Mercado, cultura e sociedade: as fronteiras do design / organizadores Elenir Morgenstern, Victor Aguiar. – Joinville, SC : Editora Univille, 2020. – (Série cenários culturais e sociais do design, 3)

171 p. : il.

I. Desenho industrial – Aspectos sociais. 2. Moda. 3. Artes gráficas. I. Morgenstern, Elenir (org.). II. Aguiar, Victor (org.)

CDD 741.6

Elaborada por: Ana Paula Blaskovski Kuchnir – CRB 14/1401



Agradecimentos

À Universidade da Região de Joinville (Univille);
Ao Mestrado Profissional em Design e a todos os nossos colegas professores;
Aos mestrandos que compartilharam seus artigos elaborados na disciplina Cenários
Culturais e Sociais, especialmente à acadêmica Letícia Hermes, a sua
contribuição na organização de todo o material;
Ao professor Haro Schulenburg, a linda capa;

E, por fim, mas certamente o mais importante,
a Deus, que nos ilumina e fortalece.

Professores Elenir Morgenstern e Victor Aguiar







SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 9

INTRODUÇÃO 11

■ CAPÍTULO 1 – Design, Cultura e Identidade 13

Produção artesanal com fibras naturais e abordagem social: perspectivas sustentáveis 15
SETTE, Soleni dos Santos Kuhn | MORGENSTERN, Elenir

Design e artesanato: uma trama cultural 32
HASWANY, Michelle Françoise | MORGENSTERN, Elenir

Design e educação: processo de design aplicado ao ensino da sustentabilidade na educação básica 46
MAHFUD, Deborah Cristine | SANTOS, Adriane Shibata dos

■ CAPÍTULO 2 – Design de Moda e Sociedade 71

Consumismo: uma reflexão acerca das aquisições no campo da moda 73
WITKOSKI, Silvana Silva Reiter | MORGENSTERN, Elenir





Moda funcional: a tecnologia a favor da inclusão90

FEDER, Carla | CAVALCANTI, Anna

Criatividade na contemporaneidade: conexões atuais e possibilidades futuras para abordagem educacional em *design* de moda106

THEIS, Mara Rubia | EVERLING, Marli Teresinha

■ *CAPÍTULO 3 – Design Gráfico, Comunicação e Sociedade* 129

***Design* e sociedade: uma reflexão sobre acessibilidade, interação e inclusão 131**

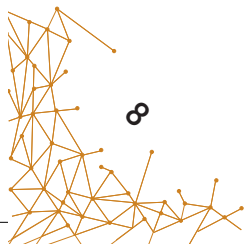
AMPHILÓQUIO, Willian | SOBRAL, João

***Design* pós-moderno e o movimento psicodélico: uma reflexão acerca do contexto da cultura *rock and roll* 145**

RIOS, Fernanda | SOBRAL, João

Avaliação heurística da interface de autoatendimento *on-line* de três dos principais bancos varejistas brasileiros 160

MENEZES NETO, João A. | AGUIAR, Victor





APRESENTAÇÃO

Caros leitores!

É um prazer apresentar o terceiro livro da disciplina Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos (antes denominada Cenários Culturais e Sociais do Design). A obra configura-se não só como um esforço no sentido da divulgação e comunicação técnico-científica, mas sobretudo como um empenho na produção do conhecimento, construído com base nessas relações.

Debruçar-se sobre cenários culturais e sociais do *design*, em uma contemporaneidade caracterizada por permanentes mudanças e constantes incertezas, mostra-se como tarefa indispensável e simultaneamente árdua, pois se trata de um percurso pleno de desafios na perspectiva de indagações e do entendimento, visto que colocar o mundo entre aspas, se quisermos usar uma expressão “heideggeriana”, se configura na prática do desvelamento contínuo em todas as direções; ação praticada pelo ser no mundo que busca a consciência por meio da sofisticação da simplicidade no questionamento e que se mostra, ao mesmo tempo, como agente e paciente envolvido e tecido por estruturas complexas.

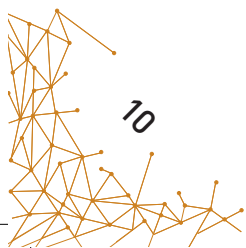
A disciplina Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos tem como objetivo, portanto, promover imersões nesses cenários por intermédio de ações realizadas dentro e fora da sala de aula, partindo de problematizações individuais, mas contextualizadas em grupo, refletindo assim ligações culturais e sociais, sendo estas profissionais ou não. Trata-se, pois, de um trabalho que serve como base para a construção de novos e sólidos caminhos no percurso denominado Mestrado Profissional em Design, área do conhecimento que



por si só já se caracteriza como rica em interdisciplinaridades construídas em bases móveis de conexões inesperadas e transformadoras de concepções, valores e técnicas.

Tal busca apresenta como resultado a divulgação deste livro, construído de forma coletiva, como reflexo da própria ciência que traz em seu DNA o compartilhamento e a disseminação do conhecimento, contribuindo dessa forma para o jogo, em princípio, interminável, como bem expressa Popper. Esta obra vem, portanto, desempenhar um importante papel no campo enriquecedor de discussões e contribuições no qual as ciências se desenvolvem.

João Eduardo Chagas Sobral



10





INTRODUÇÃO

Inicialmente denominada Cenários Culturais e Sociais do Design, a disciplina na qual foram desenvolvidos os artigos que compõem esta obra passou a chamar-se, em 2017, Cenários Culturais, Sociais e Mercadológicos. A modificação demonstra o quanto o Mestrado Profissional em Design da Univille é dinâmico e procura atualizar-se constantemente. Essa flexibilidade, que somente os programas profissionais possuem, ao mesmo tempo que é uma oportunidade, apresenta grande responsabilidade aos docentes, pois se espera uma atualização constante, contínua e alinhada às demandas da academia, do mercado e dos demais setores.

Nesta coletânea de artigos o leitor vai perceber a nova vertente da disciplina, a visão mercadológica. Em nenhum momento se abandona o “DNA” inicial, aquele que focaliza o viés cultural e social do *design*, mas agregou-se o olhar da mercadologia, haja vista que, independentemente da intenção, se pode afirmar que sempre há uma abordagem de venda (no sentido tácito e figurado) daquilo que o *designer* produz.

A presente obra, indagando acerca das fronteiras do *design*, está subdividida por eixos temáticos. O primeiro discute “*Design*, cultura e identidade”, o segundo aborda “*Design* de moda e sociedade” e o terceiro destaca “*Design* gráfico, comunicação e sociedade”.

Ressalta-se que, ano após ano, a disciplina se consolida como uma das que mais possibilitam uma mudança de *mindset* de mestrandos. Isso porque, ao tomarem contato com a múltipla visão (cultural, social e mercadológica), os estudantes passam a considerar variáveis que antes não conheciam ou tomavam como irrelevantes. A disciplina, sendo oferecida no primeiro



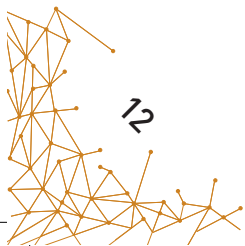


semestre, permite ainda uma situação interessante: alunos em final de curso estudam juntamente com ingressantes. É uma mistura fantástica, pois os veteranos colocam “em xeque” suas postulações, enquanto “calouros” entram em contato com contextos do *design* que antes não vislumbravam. O resultado: excelentes artigos, novas abordagens nos trabalhos em fase final de consolidação, mudança de tema, entre outros “efeitos colaterais”.

Por fim, destacam-se ainda dois fatos relevantes: primeiramente, este é o terceiro volume da coleção, o que demonstra a consolidação da produção técnico-científica do programa e da disciplina; em segundo lugar, alguns artigos que compõem este livro não são inéditos, pois, graças à sua qualidade e relevância, também foram publicados em outros livros e/ou periódicos ou, ainda, em congressos no Brasil e no exterior.

Boa leitura!

Elenir Morgenstern e Victor Aguiar





Capítulo 1

Design, Cultura e Identidade







Produção artesanal com fibras naturais e abordagem social: perspectivas sustentáveis

Artisanal production with natural fibers and a social approach to sustainable bias works

SETTE, Soleni dos Santos Kuhn¹
MORGENSTERN, Elenir²

Resumo

Este artigo aborda a construção de artefatos e o reconhecimento do trabalho artesão que contribui com o bem-estar socioambiental e exemplifica a demanda de exportação desses produtos. Em seu desenvolvimento adentra em questões relacionadas a sustentabilidade, abordagem social e mercado. Argumenta sobre a relevância da consideração ao meio ambiente no desenvolvimento de fio têxtil, a partir da integração entre fibras naturais: fibras de paina e fibras de bananeira. O apoio teórico para o desenvolvimento do presente texto está na abordagem social do conhecimento. Nesse viés, o artigo desdobra-se considerando os agentes envolvidos no processo e os valores simbólicos instituídos pelo mercado.

Palavras-chave: fibras naturais; sustentável; abordagem social.

¹ Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* solkuhn@hotmail.com.

² Professora doutora do Mestrado Profissional em *Design* da Univille. *E-mail:* ele.stern18@gmail.com.



Abstract

The article deals with the construction of artifacts and the recognition of artisan work that contributes to social and environmental well-being and exemplifies the export demand of these products. In its development it enters into issues related to sustainability, social approach and market. The article argues about the relevance of consideration to the environment in the development of textile yarn, from the integration between natural fibers: fibers of paina and banana fibers. The theoretical support for the development of the article is in the social approach to knowledge. In this bias the article unfolds considering the agents involved in the process and symbolic values established by the market.

Keywords: natural fibers; sustainable; social approach.

Introdução

O artigo apresenta uma abordagem geral de como os trabalhos artesanais, especialmente os que na sua construção utilizam materiais naturais (fibras), podem contribuir com a sustentabilidade, com o meio social e ainda ser inseridos no mercado.

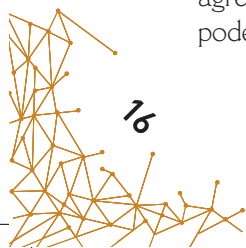
Reuniram-se informações para apontar iniciativas sustentáveis de sucesso, as possibilidades de inserção no mercado internacional e avaliar o impacto social nesse contexto.

A relevância desta reflexão justifica-se pela mudança de hábitos de consumo. Nota-se um pensamento abrangente e humanitário. Nessa conjuntura, percebem-se oportunidades de inserção no mercado de bens e serviços, disseminando a cultura de preservação ambiental e de sociedade com oportunidades justas.

Em seu desdobramento o texto discorre acerca da sustentabilidade e do uso de fibras naturais, da abordagem social, do consumidor movido por valores e da valorização internacional dos produtos artesanais. Conclui argumentando sobre a relevância de produções que considerem o meio ambiente por meio de práticas artesanais mediante recursos naturais renováveis.

Sustentabilidade e uso de fibras naturais

A elaboração de um artefato por intermédio de processos não agressivos de construção, usando materiais naturais e processos artesanais, pode configurar um produto sustentável. Conforme Cardoso (2008, p. 3),





“todo produto, independente de seu material, provoca impactos ao meio ambiente, seja por meio da sua produção, pelas matérias-primas utilizadas ou ainda durante seu uso ou descarte”.

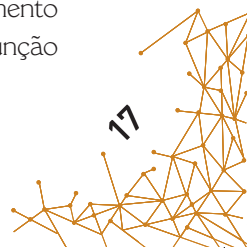
A ampliação de opções em matéria-prima têxtil incrementa de forma positiva o campo do *design* de moda, pois, ao surgirem alternativas de uso de fibra natural no desenvolvimento de artefatos, estar-se-á valorizando, essencialmente, a característica sustentável. Cardoso (2008, p. 2) versa sobre o conceito do desenvolvimento sustentável: “O conceito atualmente contempla temas globais como a degradação ambiental, mudança do clima e perda da biodiversidade e ainda faz uma ligação entre essas questões de âmbito ecológico e outras de âmbito social e econômico”. Pode-se perceber, sobretudo partindo da abordagem dos últimos dois aspectos (âmbito social e econômico), a relevância da investigação ora relatada.

O destaque da investigação encontra-se nos aspectos econômicos promovidos pela pesquisa. De modo particular, traz o impacto social voltado ao uso de produtos ambientalmente amigáveis na construção de materiais e (ou) artefatos de diversas espécies, bem como a valorização internacional que vem acontecendo de modo singelo porém crescente. Para Manzini (2008), para acontecer a “sustentabilidade ambiental” as atividades humanas não devem interferir nos ciclos naturais além dos limites de resiliência dos ecossistemas de base e também não devem empobrecer o capital natural das futuras gerações.

Tem-se notado forte necessidade de construção de produtos por meio de métodos sustentáveis. Em consonância com essa demanda, a utilização de fibras naturais é vista, nesta proposição investigativa, como um passo em direção à sustentabilidade. O termo “desenvolvimento sustentável” é muito amplo; Naime, Ashton e Hupffer (2012, p. 1.511) apresentam uma breve descrição: “Desenvolvimento sustentável pode ser definido de forma mais abrangente como a busca de equilíbrio entre tecnologia e ambiente, com participação de todos os grupos sociais e nações, em busca da qualidade de vida, equidade e justiça social”.

Um *designer*, por meio de suas criações, instiga o consumo. No entanto essa provocação ao consumismo precisa levar em conta a ética e a sociedade e considerar as pessoas como agentes, imprimindo no produto criado a mensagem do pensar no coletivo, no bem-estar social e no meio ambiente.

A sustentabilidade pode ser definida em três dimensões: ambiental, econômica e social. Logo que falamos em sustentabilidade, o direcionamento mais comum é para o pensamento ambiental, amplamente estudado em função



da degradação, da poluição, das espécies extintas, da escassez de matéria-prima etc. Prega-se que o ideal é não produzir em excesso. Nascimento (2012, p. 55) aborda a 1.^a dimensão da sustentabilidade, a ambiental, e escreve: “Trata-se, portanto, de produzir e consumir de forma a garantir que os ecossistemas possam manter sua autorreparação ou capacidade de resiliência”.

A preocupação vem também se direcionando à segunda dimensão, a econômica, com vistas para o uso regrado de recursos naturais como água e minerais. O pensamento de recursos infinitos já não existe. Bens como a água, que teoricamente é abundante em nosso planeta, são fortemente ameaçados pelo uso desenfreado. Conforme Nascimento (2012, p. 55),

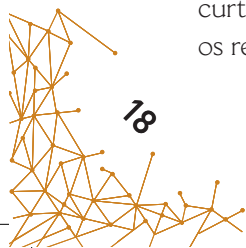
a segunda dimensão, a econômica, supõe o aumento da eficiência da produção e do consumo com economia crescente de recursos naturais, com destaque para recursos permissivos como as fontes fósseis de energia e os recursos delicados e mal distribuídos, como a água e os minerais.

Do ponto de vista da terceira dimensão, a social, todas as pessoas precisam ter o mínimo de recursos para suprir suas necessidades, desde que não seja prejudicial aos outros, conferindo assim uma justiça social e compartilhamento igualitário dos recursos naturais. Nascimento (2012, p. 56) afirma que “uma sociedade sustentável supõe que todos os cidadãos tenham o mínimo necessário para uma vida digna e que ninguém absorva bens, recursos naturais e energéticos que sejam prejudiciais a outros”.

Nesse sentido, existem muitas práticas voltadas ao cuidado com o meio natural e a preservação de recursos naturais. Uma prática sustentável a que damos destaque é o emprego de fios de fibras naturais na construção de artefatos artesanais e de moda.

■ Fibras naturais: fibras de paina e fibras de bananeira

A propagação da ideia e da conscientização acerca da busca de materiais naturais para a confecção de produtos está crescendo. O campo do *design*, por intermédio de seus métodos, tem muito a contribuir com esse novo paradigma. Acredita-se que a falta de reflexão acerca do *habitus* vigente na produção e consumo de produtos e materiais sustentáveis pode trazer, a curto prazo, uma dificuldade maior na obtenção de matéria natural. Todos os recursos naturais são finitos, e a preocupação com tal escassez é visível.



A fibra de paina

A paina é uma fibra vegetal, vinda da paineira, uma árvore nativa brasileira. Possui características muito parecidas com as do algodão: é branca, muito leve e suave. Essas especificidades despertam a curiosidade e a intenção de estudá-la e avaliá-la como alternativa de matéria-prima para uso têxtil. O nome científico da paineira é *Chorisia speciosa* (LORENZI, 2000).

Figura 1 – Painel com imagens do processo de maturação da fibra de paina



Fonte: Adaptado do texto “Paina para dar e vender” (2017)

Na primeira fase desta pesquisa, com vistas à aplicabilidade da fibra vegetal de paina, desenvolveu-se um fio mesclado com a fibra natural animal de lã de carneiro. O processo de construção do fio por meio artesanal foi registrado por imagens; a figura 2 mostra o passo a passo, desde a avaliação da fibra até o fio pronto. Todo o desenvolvimento ocorreu por processos artesanais, conduzidos pela artesã Nara Guichon.

Figura 2 – Painel de construção do fio (1.ª fase da pesquisa)

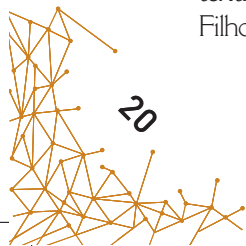


Fonte: Primária

A escolha da utilização de meios artesanais foi proposital. Dessa forma, facilitou-se a observação do comportamento da fibra em relação ao manuseio, à mescla e às implicações que as características da fibra provocam, quanto a textura, espessura e comprimento, relacionados à fição. O uso de mão de obra catarinense foi visto como uma tentativa de agregar conhecimento cultural e local ao projeto.

A fibra da bananeira

A fibra do pseudocaule da bananeira é de constituição vegetal, provinda da bananeira, uma planta abundante em Santa Catarina, principalmente nas regiões ao leste e noroeste do estado. A fibra da bananeira tem característica alongada e firme. Portanto, sugere ser uma boa opção para ser trabalhada como “miolo de fio”. Assim como a fibra de paina, tais características despertam a curiosidade e a intenção de estudá-la e avaliá-la como alternativa de matéria-prima para uso têxtil. A produção de bananeira é muito presente em Santa Catarina. Gonçalves Filho (2011) descreve as porcentagens do volume total de produção de bananeira



de acordo com cada microrregião geográfica, com destaque para Joinville (55%), seguida por Blumenau (19,1%) e Itajaí (15,4%). Juntos esses municípios somaram 89,5% da produção no ano de 2008, que foi de 624,2 mil toneladas.

A boa produção de banana, por consequência, consegue fornecer material natural de fibra em grande volume, já que se retira a fibra de bananeira do pseudocaule da planta, que é um dos resíduos gerados da colheita da banana. Gonçalves Filho (2011) aponta que, para cada tonelada de banana colhida, são gerados vários resíduos, entre eles 3 toneladas de pseudocaule.

Figura 3 – Desenho esquemático da bananeira



Fonte: Ageitec (2017)

Figura 4 – Fibra da bananeira depois de processada



Fonte: Balzer et al. (2007)

A fibra da bananeira (representada nas figuras 3 e 4) vem sendo pesquisada para uso no ramo têxtil. As características da fibra e o contexto geral, de cultura local e cultivo da planta, tornam oportuna a continuação de pesquisas em desenvolvimento de produto manufaturado e artesanal.

As fibras de bananeira são muito utilizadas na confecção de utensílios domésticos (cestos) e acessórios de moda (colares, bolsas, pulseiras etc.). Existem muitas possibilidades de uso da fibra, entre as quais se destaca a confecção de papel reciclado. Como trabalho de conclusão de curso de mestrado, Débora Baraúna apresentou com êxito em 2009 o trabalho intitulado *Sistema de gestão ambiental (SGA): uma aplicação na produção de papel reciclado artesanal com adição de diferentes frações mássicas de fibras de bananeira*, que tratou da fabricação de papel reciclado misturando a fibra de bananeira.

Essas iniciativas direcionam seus trabalhos no intuito de preservar o meio ambiente, diminuindo a destinação de resíduos de bananeira (caule) no solo, visto que são danosos ao meio ambiente.

■ Abordagem social da produção com viés sustentável

Somos indivíduos racionais, capazes de pensar nas necessidades específicas não só particulares, como também coletivas. Tal atributo nos molda desde os primórdios, de forma que nos tornamos “humanos”. Viemos carregando conosco a genética que nos faz semelhantes e a cultura que molda nossos hábitos mais peculiares.

Nós (agentes) levamos experiências inovadoras para a vida social que criamos e que moldamos o tempo todo. Com olhar voltado especificamente para a sociedade, Bourdieu traz conceitos que nos ajudam a entender a influência que sofremos.

Para compreender melhor as estruturas sociais, a teoria de Bourdieu deixa o entendimento de que a sociedade pode ser compreendida por meio de três conceitos-chave: campo, *habitus* e capital simbólico.

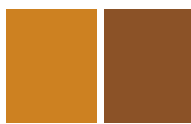
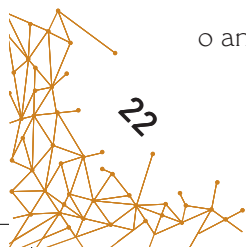
O campo (estrutura objetiva), segundo Bourdieu (2008; 2011 *apud* HERMES, 2017, p. 53), “configura-se em um espaço social em que as dinâmicas práticas ocorrem”. Esse campo pode ser uma empresa, escola, igreja etc. Para complementar a definição, Bourdieu (2008; 2011 *apud* HERMES, 2017, p. 53) afirma que “o campo possui propriedades particulares, uma lógica social própria estruturada e estruturante, porém não é imutável; sofre influência dos agentes envolvidos e dos conflitos simbólicos inerentes”.

No que respeita ao conceito de *habitus* (estrutura subjetiva), Bourdieu (2015, p. 201) afirma que “o princípio unificador e gerador de todas as práticas [...] não é outra coisa senão o *habitus*, sistema de disposições inconscientes que constitui o produto da interiorização das estruturas objetivas [...]”. O *habitus* está muito ligado à cultura.

Quanto ao capital simbólico, Bourdieu (2015) e Cherques (2006) afirmam que também pode ser considerado uma estrutura de reconhecimento social que envolve valores como honra, preponderância, notoriedade. Entende-se que atrelado a esse último conceito está o valor simbólico das “coisas”. Ligando isso com o produto (para venda), podemos dizer que o valor simbólico de um produto só é percebido por aquele indivíduo que o almeja por uma determinada razão, sentimental ou não, e que não é formalmente expresso, mas percebido de forma intrínseca. É essência.

Criam-se meios de conciliar as necessidades de um mundo populoso, onde muitas pessoas têm carências das mais diversas formas, com soluções que objetivam ser socialmente corretas e humanas.

A participação social nas discussões torna-se muito importante para o andamento e a efetivação dos projetos sustentáveis, e o esforço coletivo





é necessário para o desenvolvimento e torna eficazes as ações. Nesse sentido, Foladori (2002, p. 110) alega:

Voltando à questão da participação social, trata-se, talvez, da temática mais interessante dentro da discussão sobre sustentabilidade social. A participação é um indicador de liberdades democráticas, de equidade nas decisões, e também um elemento decisivo na potenciação dos esforços produtivos.

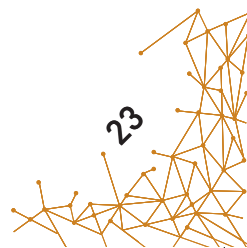
Em tempos modernos a participação “social” é mais relevante que outrora. As pessoas já não são apenas ouvintes absorvendo as informações; elas tomam para si o poder de decisão, de ação e de compartilhamento. Foladori (2002) diz que a participação deixou de ser simplesmente informativa e passou a ser conhecida como empoderamento (do inglês *empowerment*), em que os participantes discutem até as diretrizes estratégicas.

A maior participação popular, associada ao termo empoderamento (*empowerment*), é um avanço social no tocante a tomadas de decisão. “É claro que hoje em dia o conceito de participação associado à idéia de *empowerment* é o que prevalece, pelo menos no discurso. Não pode existir dúvida de que isso significa um avanço civilizatório significativo diante das mais antigas versões” (FOLADORI, 2002, p. 110).

Nesse sentido, pode-se fazer uma ligação com os crescentes grupos de trabalhos com mulheres, especialmente de baixa renda ou em situação de vulnerabilidade, incentivando maior participação social. Nota-se um engajamento por parte dos profissionais de *design* de moda nas questões sociais, por meio de criações artesanais e projetos de geração de renda.

Muitas iniciativas são levantadas no sentido de agregar valor ao produto. Tal valor pode por vezes ser palpável, mas em grande parte se percebe um valor simbólico, agregado de forma singela por intermédio da expressão cultural reproduzida no produto. Esse toque cultural vai desde a escolha dos materiais base, cultivados e tratados de forma artesanal, até o acabamento. Conforme se pode ver em Lorenzi, Morgenstern e Cipiniuk (2015, p. 34), “a moda apropria-se dos mais variados elementos culturais e sociais para criar tendências e lançar novos produtos no mercado. Logo, ela também se apropria de elementos populares, como o artesanato [...]”.

No Brasil muitas ações vêm sendo executadas para a produção de artefatos sustentáveis, com vistas à preservação do meio ambiente e ao crescimento social e econômico justo. As ações envolvem pequenos artesanatos construídos por artesãos autônomos, como também cooperativas e empresas com viés sustentável mesclando cultura.



Como impacto das iniciativas de produção de artefato ambientalmente amigável, socialmente falando, tem-se uma qualidade de vida que vem sendo reconstruída pouco a pouco por meio dos cuidados (nas três dimensões da sustentabilidade), para que a utilização regrada e consciente dos recursos naturais seja o foco do projeto.

Em Santa Catarina, que tem matéria natural abundante, podemos verificar grupos focados no desenvolvimento de produtos, trazendo possibilidades de geração de renda mediante a sua comercialização. De acordo com Ashby e Johnson (2011, p. 4), “combinadas, materialidade e eficiência permitem ao *designer* desenvolver produtos que sejam inovadores e, ainda assim, expressões totalmente tangíveis e otimizadas de uma ideia. Essa é a ideia que chegará ao mercado”. Portanto, a prática traduz-se em eficiência; e a abundância e as características das fibras, em materialidade.

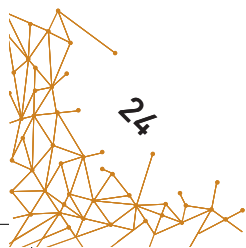
■ Consumidor movido por valores e mercado

O consumidor está cada vez mais atento e exigente quanto a questões ambientais. Esse comportamento inspira a procura por alternativas sustentáveis em matéria-prima, buscando a cooperação entre indivíduo, sociedade e natureza. Schulte e Lopes (2008, p. 34) afirmam que

[...] a preocupação com a preservação do meio ambiente, no processo de desenvolvimento de produtos, passa a fazer parte do sistema da moda. Já é possível encontrar no mercado brasileiro algumas marcas que trabalham com este valor agregado a seus produtos e este número está crescendo.

Percebe-se que vem se levantando um tipo de consumo consciente. Veem-se atitudes conscientes cada vez mais, seja na aquisição de produtos ambientalmente amigáveis, seja no consumo de bens “simbólicos” ou mesmo de produto com valor simbólico agregado. Aburdene (2006, p. 107) descreve o consumidor consciencioso ou consumidor movido por valores:

[...] se os valores, mais do que seu ganho, sua demografia, onde você reside ou qualquer outro fator influencia profundamente como você “vota na caixa registradora”, seja por ter comprado um café a preço justo, camisas de algodão orgânico ou aquele novo Honda híbrido, você é um Consumidor Consciencioso.

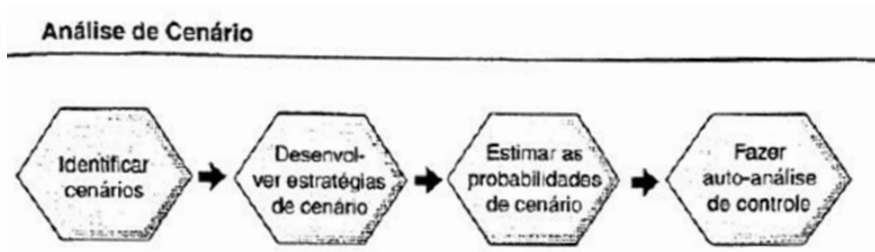


Caminhamos para o crescimento de atitudes humanitárias, socialmente corretas e guiadas por valores. Essas atitudes emergem em meio à situação caótica de consumismo. Para Aburdene (2006, p. 107), “essa tendência é o nascimento do Consumidor Movido por Valores ou do Consumidor Consciente, que se estima já sejam 63 milhões de pessoas (nos Estados Unidos) e que estão transformando o capitalismo”.

Produtos estão sendo desenvolvidos para atender às necessidades do consumidor que preza por um conjunto de valores (social, cultural, econômico, ambiental). Aburdene (2006, p. 108) descreve que “os consumidores conscientes também são atraídos por produtos que contêm ou transmitem valores”. Verifica-se, ainda, que “a maioria dos consumidores conscientes leva uma vida confortável; alguns possuem receita excedente, mas todos desdenham do consumismo e nada querem ter a ver com o mercado das massas, seja ele de descontos ou da moda, ou, ainda, qualquer coisa deste meio” (ABURDENE, 2006, p. 109).

Nota-se, portanto, que os consumidores conscientes podem configurar-se em um nicho de mercado, uma fatia de mercado a ser conquistado. Mas esse cenário precisa ser avaliado. Para uma possível avaliação de cenário, Aaker (2001, p. 117) aponta alguns passos estratégicos (figura 5):

Figura 5 – Organograma para análise de cenário



Fonte: Aaker (2001)

A possibilidade de obter renda por meio do comércio de produtos gerados do trabalho com fibras naturais é ampla. Tal medida pode diminuir a agressão ao meio ambiente e valorizar culturas, por intermédio de ações voltadas à produção e comercialização de produtos feitos artesanalmente.

■ Produtos artesanais sustentáveis e a valorização internacional

Numa retrospectiva de dados, obtém-se que em 2003 era exportado o equivalente a US\$ 10 mil em produtos artesanais. Uma matéria do jornal *Estado de Minas* aponta que “dos modestos US\$ 10 mil apurados em 2003, quando os artesãos estavam ainda engatinhando num mercado novo, eles alcançaram a cifra de US\$ 20 milhões em 2012” (EXPORTAÇÃO..., 2013). As exportações foram turbinadas “[...] pela demanda de grandes redes varejistas que passaram a valorizar o artesanato brasileiro, a exemplo do magazine norte-americano Macy’s, das gigantes TJMaxx, dona das marcas Home Goods, Home Sense e Winners, e da espanhola El Corte Inglés” (EXPORTAÇÃO..., 2013).

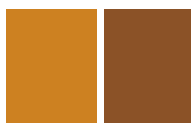
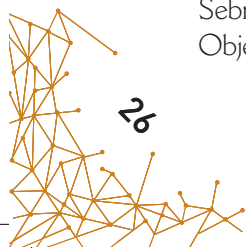
Tabela 1 – Ranking dos países que mais compraram artesanato brasileiro em 2013

França	29,2%
Reino Unido	26%
Estados Unidos	22%
Alemanha	5,5%

Fonte: Primária

Em 2016 a parceria firmada entre o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) abriu portas para a exportação de peças artesanais brasileiras: a previsão era de que 1 milhão de dólares em encomendas fossem entregues dentro dos 12 meses de 2017. Uma matéria da *Agência Sebrae de Notícias* de 2017 afirmava que nesse ano o artesanato brasileiro estaria em lojas no exterior (MADE..., 2017). Em novembro de 2016, 31 artesãos venderam mais de US\$ 27 mil para donos de lojas de museus, galerias de arte, loja de departamentos, pequenos centros comerciais e *boutiques*. “Na ocasião os estrangeiros encomendaram mais de um milhão de dólares em peças que devem ser entregues nos próximos 12 meses” (MADE..., 2017).

Em setembro de 2016, mediante uma parceria com a Apex-Brasil, o Sebrae indicou empresas de artesanato brasileiro para expor na *Maison & Objet*, feira de arte e decoração em Paris. Destaca-se a empresa catarinense





Das Catarinas Brasil, que mandou na época (2017), “graças a contato realizado na feira, a primeira encomenda para o exterior (para Londres)” (MADE..., 2017).

O presidente do Sebrae, Guilherme Afif Domingos (*in* MADE..., 2017), disse na ocasião: “O artesão quer exportar, mas não tem nota fiscal, embalagem adequada, *site* – e quando tem não está em inglês –, não sabe calcular um preço de venda de exportação. Vamos ajudar a derrubar essas barreiras”.

Outro exemplo de empresa de produtos artesanais catarinense que vem exportando sua mercadoria é a Nangara. A empresa joinvilense trabalha com biojoias e utiliza material o mais próximo possível do natural. O aproveitamento de materiais residuais de empresas também faz parte das atitudes da Nangara. Esse empreendimento familiar em produtos artesanais já vende para o exterior; no momento a exportação está focada no cliente final e atende Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, França, Alemanha, Austrália e Argentina.

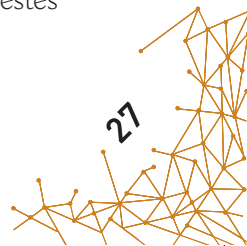
■ Conclusão

A temática discutida no artigo alerta para a importância de tratar as questões ambientais como primordiais. A sociedade como um todo pode beneficiar-se com atitudes sustentáveis, portanto, algumas iniciativas foram destacadas.

Os impactos sociais abordados ilustraram a oportunidade de desenvolvimento local nos aspectos econômico e social por meio de trabalho e renda, com as vendas dos artefatos artesanais. Tratou-se ainda do avanço social nas tomadas de decisões e na maior participação (empoderamento) das pessoas envolvidas, enquanto agentes transformadores da realidade social estabelecida.

Estimando-se que a mudança de hábito ocorrerá com a conscientização, incentivou-se a prática com viés sustentável por meio de exemplos de sucesso. Com a crescente expectativa de preservação dos recursos naturais, os materiais destacados na pesquisa foram as fibras de bananeira e de paineira, com vistas à produção de material têxtil sustentável, por meio do uso de recursos naturais que são renováveis, para posterior aplicação em artefatos artesanais.

O uso da fibra de bananeira é destacado pela frequente utilização na confecção de produtos artesanais. Notadamente é um material com muitas possibilidades de emprego, assim como a fibra de paineira, já usada em testes de fabricação de fios têxteis artesanais, entre outros artefatos.



A presente pesquisa fundamentou a importância dos trabalhos artesanais ao tratar da construção de artefatos de viés sustentável com o uso de fibras naturais e abordou alguns aspectos sobre características das fibras de paina e de bananeira. Este artigo teve o olhar voltado ao comportamento e estilo de vida sustentável, que deriva da macrotendência do consumo consciente. Propôs-se uma reflexão acerca do consumidor movido por valores e da influência no mercado. Constata-se que esse novo “tipo” de consumidor está se transformando em um nicho de mercado interessante e está sendo alvo de estudo e observado enquanto “influenciador” no consumo.

Por fim, conclui-se que existe possibilidade de inserção dos artefatos artesanais com viés sustentável no mercado internacional. Destaca-se, entre os exemplos, a parceria entre o Sebrae e a Apex-Brasil. Os meios de inserção aqui abordados são alguns entre outros possíveis. Com base nisso, abrem-se oportunidades para a continuação de pesquisa sobre outros meios de inserção dos produtos no mercado.

■ Referências

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ABURDENE, Patrícia. **Megatrends 2010: o poder do capitalismo responsável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

AGEITEC – AGÊNCIA EMBRAPA DE INFORMAÇÃO TECNOLÓGICA. **Planta bananeira**. Disponível em: https://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Agencia40/AG01/arvore/AG01_31_41020068055.html. Acesso em: 20 mar. 2017.

APEX-BRASIL. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/home/index>. Acesso em: 26 maio 2017.

APREMAVI – ASSOCIAÇÃO DE PRESERVAÇÃO DO MEIO AMBIENTE E DA VIDA. **Paineira-rosa, uma beleza singular**. 6 out. 2010. Disponível em: <https://apremavi.org.br/paineira-rosa-uma-beleza-singular/>.

ASHBY, Michael; JOHNSON, Kara. **Materiais e design: arte e ciência da seleção de materiais no design de produto**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.





BALZER, Palova S.; VICENTE, Lawrence L.; BRIESEMEISTER, Ricardo; BECKER, Daniela; SOLDI, Valdir; RODOLFO JR., Antonio; FELTRAN, Murilo B. Estudo das propriedades mecânicas de um composto de PVC modificado com fibras de bananeira. **Polímeros**, São Carlos, v. 17, n. 1, jan./mar. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-14282007000100004. Acesso em: 15 mar. 2017.

BARAÚNA, Débora. **Sistema de gestão ambiental (SGA)**: uma aplicação na produção de papel reciclado artesanal com adição de diferentes frações mássicas de fibras de bananeira. 2009. Dissertação (Mestrado em Saúde e Meio Ambiente) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2009.

BOLSAS com fibras de bananeira. **Planeta Sustentável**. Disponível em: http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/atitude/conteudo_409210.shtml. Acesso em: 15 mar. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 8. ed. São Paulo: Perspectiva, 2015. 361 p.

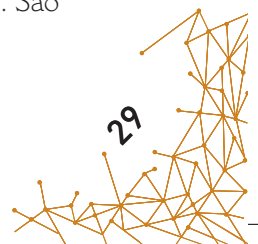
CARDOSO, Juliana. **O design como ferramenta para a sustentabilidade**: estudo de caso do couro de peixe. 2008. Disponível em: https://www.usp.br/nutau/sem_nutau_2010/perspectivas/cardoso_juliana.pdf.

CHERQUES, Roberto Thiry. Pierre Bourdieu: a teoria na prática. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 1, p. 27-55, 2006.

EXPORTAÇÃO de produtos brasileiros feitos à mão chega a US\$ 38 milhões. **Estado de Minas**, 26 nov. 2013. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/11/26/internas_economia,473524/exportacao-de-produtos-brasileiros-feitos-a-mao-chega-a-us-38-milhoes.shtml. Acesso em: 27 maio 2017.

FOLADORI, Guillermo. Avanços e limites da sustentabilidade social. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, Curitiba, n. 102, p. 103-113, jan./jun. 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.



GONÇALVES FILHO, Luiz Carlos. **Utilização do pseudocaulo de bananeira como substrato da fermentação alcoólica:** avaliação de diferentes processos de despolimerização. Orientador: Dr. Ozair Souza. 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Processos) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2011.

HERMES, Leticia. **Design e projetos sociais:** processos e efeitos da extensão universitária. 2017. 134 f. Relatório Técnico (Mestrado em Design) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2017.

LORENZI, Harri. **Árvores brasileiras:** manual de identificação e cultivo de plantas arbóreas nativas do Brasil. 3. ed. Nova Odessa: Instituto Plantarum, 2000.

LORENZI, Rita de Cássia Rothbarth; MORGENSTERN, Elenir; CIPINIUK, Alberto. *Design e artesanato: o valor simbólico dos produtos artesanais no campo da moda.* In: MORGENSTERN, Elenir; AGUIAR, Victor (org.). **Cenários culturais e sociais do design.** Joinville: Editora Univille, 2015. p. 27-41.

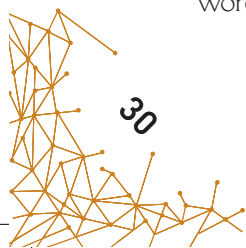
MADE in Brazil ganha impulso com artesanato. **Agência Sebrae de Notícias**, 3 jan. 2017. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/made-in-brazil-ganha-impulso-com-artesanato,bb01388ff4469510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 27 maio 2017.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p.

NAIME, Roberto; ASHTON, Elisa; HUPFFER, Haide Maria. Do *design* ao *ecodesign*: pequena história, conceitos e princípios. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v. 7, n. 7, p. 1.510-1.519, mar./ago. 2012. e-ISSN: 2236-1170.

NANGARA. Disponível em: <https://www.nangara.com.br/>. Acesso em: 28 maio 2017.

NARA GUICHON TÊXTIL. Disponível em: <https://naraguichontextil.wordpress.com/>. Acesso em: 12 nov. 2012.

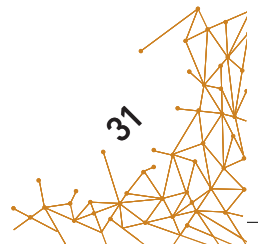




NASCIMENTO, Elimar Pinheiro do. Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. **Estudos Avançados**, v. 26, n. 74, p. 51-64, 2012.

PAINA para dar e vender. **De Verde Casa**. Disponível em: <http://www.deverdecasa.com/2012/08/paina-para-dar-e-vender.html>. Acesso em: 22 fev. 2017.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana. Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. **ModaPalavra e-periódico**, ano 1, n. 2, p. 30-42, ago./dez. 2008. ISSN 1982-615x.





Design e artesanato: uma trama cultural

Design and handicraft: a cultural weft

HASWANY, Michelle Françoise¹

MORGENSTERN, Elenir²

Resumo

Este artigo, recorte de pesquisa de Mestrado Profissional em Design, reflete acerca da aproximação entre *design* e artesanato, correlacionando em seu desdobramento os dois campos, por meio de uma abordagem histórico-sociocultural, levando em conta os aspectos de produção e mercado. Configurando-se em reflexão teórica acerca das práticas do *design*, por intermédio dos processos artesanais, a reflexão fundamenta-se em pensadores de base antropológica. Com base em teorizações e análises das práticas de *designers*, conclui-se que a trama estabelecida entre *design* e artesanato valoriza e fortalece as identidades culturais, aprimora as técnicas e enriquece os produtos e o mercado.

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

Abstract

This article, cut in research Professional Design, reflects about the approach of design and craft, correlating in your deployment both fields, by means of a cultural-historical approach, taking into account aspects of production and marketing. Configuring in theoretical reflection on design practices, through the handmade process, the reflection is based on the basic anthropological thinkers. From theorizing and practices analysis of designers, the article concludes that the plot, design and handicraft, value and strengthens cultural identities, improving the techniques and enriches the products and the market.

Keywords: design; handicraft; cultural identity.

¹ Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* m.haswany@gmail.com.

² Professora doutora do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* elenir.m@gmail.com.





■ Introdução

Em meio à crescente demanda de consumo, o *design* contemporâneo tem buscado o enriquecimento simbólico dos objetos industrializados, por intermédio da imagem e expressão de tradições e valores que caracterizam uma sociedade, trazendo assim a discussão acerca da relevância de incorporar esses elementos para a diferenciação no mercado massificado por meio de uma aproximação com o artesanato.

Como numa trama, o *design* e o artesanato vêm se relacionando e incorporando técnicas e processos, numa relação social recíproca que considera ambos os campos. No presente artigo tal relação será discutida mediante uma abordagem histórico-sociocultural, com vistas aos aspectos de produção e mercado.

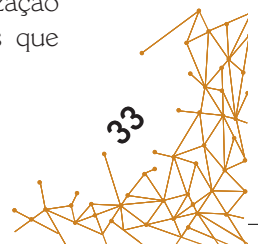
A reflexão será desdobrada em quatro partes: na primeira, apresenta-se o *design*, trazendo sua evolução por meio de um contexto histórico-sociocultural, a linha que dá início a todo o processo; na segunda, o artesanato aparece como o ponto que dá o sentido à linha, descrevendo suas características e relevância na produção de artefatos e preservação de tradições; na terceira, a identidade cultural é descrita como o laço que aproxima e une os dois campos e é apresentada por intermédio de uma abordagem social, na qual se apresentam definições teóricas concernentes; como uma trama, a união entre *design* e artesanato é analisada na quarta etapa.

■ Design: uma linha

Alguns autores consideram a origem do *design* como a primeira tentativa do homem na fabricação das ferramentas e, com base nesse pensamento, seria uma derivação do artesanato. Bürdek (2010, p. 17) alega que “a origem de produtos configurados com função otimizada pode ser encontrada até nos tempos ancestrais”.

Até meados do século XVIII a criação e a produção de um artefato eram feitas por uma pessoa: o artesão. Contudo o desenvolvimento da tecnologia originou um movimento que transformou as maneiras de produzir os bens de consumo, substituindo de forma gradativa os processos que até então eram realizados mediante manufatura pelos artesãos.

Conforme Santos (2000, p. 48), “desde a seleção da matéria-prima, passando por todas as etapas produtivas e chegando a comercialização do produto, todas essas etapas eram de competência dos artesãos que



as controlavam e podiam, assim, garantir a qualidade de vida de seus produtos”.

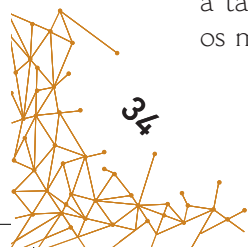
Nesse período a burguesia europeia procurava meios de enriquecer e, preparadas as condições após a Revolução Comercial, concretizou o modo de produção capitalista no encaço da Revolução Industrial. Iniciada na Inglaterra e em seguida na França, essa revolução, que causou grande impacto, foi consequência das mudanças econômicas, políticas, sociais, culturais e tecnológicas e consolidou a base para a implantação da sociedade industrial, sistema em que ainda vivemos.

Com a Revolução Industrial e a necessidade de produção em massa dos objetos, o artesanato começou a ser desvalorizado; em contrapartida, com o forte interesse no desenvolvimento projetual de utensílios, técnicas e maquinários, o *design* conquistou um papel fundamental e de destaque na indústria. Assim surgiu o *designer* especialista, que trabalhava separadamente da produção e tinha como ofício projetar peças que pudessem, por intermédio de instruções iniciais (que Forty chama de estágio de *design*), ser facilmente moldadas e produzidas por outros trabalhadores, sem nenhuma interferência ou alteração na forma e estética.

A industrialização proporcionou acúmulos de capital, e a transposição das oficinas artesanais para fábricas com maquinários permitiu o crescimento de produção em escala com custos menores. Nessa ocasião adveio uma classe consumidora, com forte poder de compra e exigente. Com o crescimento, a paisagem natural foi sendo alterada, transformando-se cada vez mais em urbana e voltada à economia capitalista e industrial; os hábitos voltaram-se para uma nova relação de vida e trabalho, e as percepções de bem-estar foram transformadas. A organização do trabalho, a divisão de tarefas e a qualidade de vida começaram a ser discutidas.

Forty (2007) evidencia que as ideias de progresso embutem mudanças, e estas podem provocar experiências dolorosas e perturbadoras. O autor argumenta que “a máquina a vapor, por exemplo, trouxe eficiência a indústria manufatureira e maior velocidade aos transportes, mas sua fabricação ajudou a transformar mestres artesãos em trabalhadores assalariados e fez com que as cidades aumentassem em tamanho e insalubridade” (FORTY, 2007, p. 19).

Paz (2006, p. 2) faz uma crítica no tocante à produção e ao consumo desse período: “os objetos eram produzidos cada vez mais perfeitos e idênticos. As casas ficaram repletas de utensílios engenhosos, ferramentas precisas, obedientes, mudas e anônimas”. Forty (2007, p. 16) escreve: “todo produto, para ter êxito, deve incorporar as idéias que o tornarão comercializável, e a tarefa específica do *design* é provocar a conjunção entre essas idéias e os meios disponíveis de produção”. Nessa fase a principal preocupação da





indústria e do mercado era a aparência dos produtos; a qualidade não tinha relevância, pois ela na verdade aumentaria os custos e, por consequência, haveria menos lucro.

Contra a imitação da arte pela máquina e a desqualificação dos produtos, surgiram as primeiras propostas do uso do *design* como elemento transformador. No fim do século XIX despontou um novo movimento na Inglaterra, o *Arts and Crafts*, fundamentado na coexistência dos princípios da arte pura e arte aplicada, com a ideia de produção em menor escala e mais qualidade, revendo os processos de criação e fabricação de um objeto e valorizando o processo artesanal. Segundo Denis (2000, p. 75),

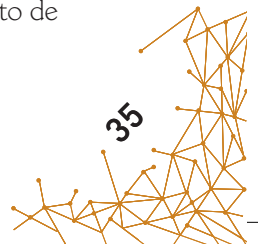
os integrantes do movimento buscavam promover uma maior integração entre projeto e execução, uma relação mais igualitária e democrática entre os trabalhadores envolvidos na produção, e uma manutenção de padrões elevados em termos de qualidade de materiais e de acabamentos.

Cabe aqui ressaltar que as mudanças ocorridas no *design* não foram provocadas pelas máquinas, e sim pelas transformações sociais e econômicas que o uso dessas máquinas impulsionou. Forty (2007, p. 81) confirma tal posicionamento: “atribuir mudanças no *design* apenas à tecnologia é não compreender a natureza das máquinas como do *design* nas sociedades industriais”. De acordo com o autor, o *design* é produzido a partir das condições ambientais e socioeconômicas em que as empresas atuam, tangenciando as premissas que cercam a produção e o contexto sociocultural.

Num momento de políticas fervilhantes, de problemas com a produtividade industrial e baseando-se na proposta de inovação a qualquer processo artístico, arquitetônico e de *design*, foi fundada a mais influente escola de Arquitetura e Design: a Bauhaus, que tem como sua maior contribuição “[...] a idéia de que o *design* devesse ser pensado como uma atividade unificada e global, desdobrando-se em muitas facetas, mas atravessando ao mesmo tempo múltiplos aspectos da atividade humana” (DENIS, 2000, p. 120);

Na sociedade capitalista, globalizada, de produção seriada e crescente potencial tecnológico informacional, os objetos passaram a ser produzidos em larga escala com a preocupação de dar lucro às indústrias, sendo descaracterizados e fabricados com estética massificada.

Num sentido mais amplo, o *design*, visto por uma perspectiva que integra a indústria e a sociedade, é um elemento estratégico de elaboração de identidades visuais nos produtos que agrega valores simbólicos. Seus efeitos geram mudanças e provocam impactos significativos no comportamento de consumo e social.



A sociedade, a indústria e o consumo estão interligados ao *design*. Forty (2007) explica que os objetos são testemunhas duradouras das expressões, dos valores e das crenças de uma sociedade; os modos de organização social, os sistemas políticos e econômicos são materializados numa dinâmica que envolve as necessidades e o estilo de vida das pessoas, seus hábitos e referências culturais.

Portanto, com base na análise diacrônica feita aqui, percebe-se a configuração do *design* como a linha de intercâmbio das mudanças provocadas pelas trocas entre sociedade e indústria, cultura e mercado.

■ Artesanato: um ponto

O trabalho feito à mão surgiu no momento em que o homem precisou suprir necessidades e adaptar-se ao ambiente em que vivia, confeccionando utensílios, instrumentos e adornos que foram evoluindo com o passar do tempo. A preocupação com a melhoria desses objetos e o aprimoramento técnico e estético dos trabalhos manuais desenvolveram uma atividade produtiva e criativa chamada de artesanato.

Borges (2011, p. 22), entre vários significados que apresenta da palavra artesanato, escreve que “na acepção de artesanal convivem desde as noções de habilidade manual e apuro técnico – em alguns casos tocando o conceito de ‘arte’ – até rusticidade e ausência de sofisticação”.

De acordo com a definição da Unesco (1997 *apud* BORGES, 2011, p. 21), produtos artesanais

[...] são aqueles confeccionados por artesãos, seja totalmente a mão, com o uso de ferramentas ou até mesmo por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artesão permaneça como o componente mais substancial do produto acabado. Essas peças são produzidas sem restrição em termos de quantidade e com o uso de matérias-primas de recursos sustentáveis. A natureza especial dos produtos artesanais deriva de suas características distintas, que podem ser utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural e simbólicas e significativas do ponto de vista social.

A habilidade artesanal trabalha a beleza e/ou utilidade, arte e tecnologia, imprimindo nas peças tradições e valores (figura 1).

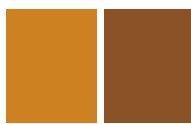
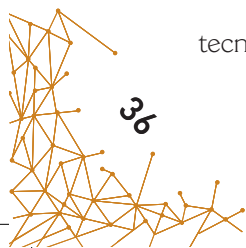




Figura 1 – Renda de bilro feita no Nordeste

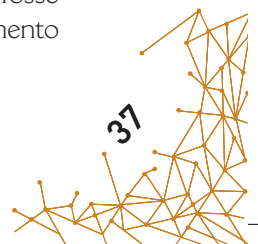


Fonte: <https://www.bahia.ws/wp-content/uploads/2015/09/renda-de-bilro.jpg>

Segundo Sennett (2013, p. 19), “a habilidade artesanal designa um impulso humano básico e permanente, o desejo de um trabalho bem feito por si mesmo”. A produção artesanal é estabelecida pelo ambiente e pela sociedade em que o artesão está inserido, pelas matérias-primas disponíveis e referências culturais às quais ele está exposto. Em termos outros, ocorrem uma constituição social e uma instituição cultural das práticas artesanais.

Paz (2006) afirma que a peça produzida por trabalho feito à mão carrega as impressões digitais do artesão que a criou. Assim, o artesanato, além de ser uma atividade produtiva, é também um meio de expressão cultural do homem comum. O artesanato traz no seu processo produtivo a identidade e a diversidade cultural de um povo.

Com a mecanização e a divisão do trabalho nas indústrias, a produção artesanal foi sendo inferiorizada e sua prática poderia ter sucumbido, no entanto o artesanato foi se transformando com a sociedade, mantendo culturas tradicionais e adequando técnicas transmitidas de gerações a gerações. A industrialização possibilitou até mesmo que a cultura fosse produzida em escala mais eficiente e barata, porém o desenvolvimento



moderno não supriu as culturas tradicionais e, com isso, ocorreu uma renovação dos ofícios artesanais, que se adaptaram às novas interações comerciais (VOGUEL *apud* MATTOS, 2009).

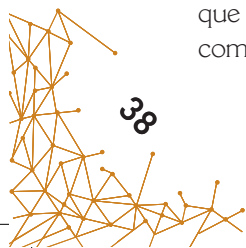
O artesanato veio ao longo dos séculos mantendo o rico legado cultural do Brasil e preservou, por meio dos elementos que compõem o artefato, as histórias e tradições da sociedade. Apesar de enfrentar períodos de grande desvalorização, a prática artesanal possui valores simbólicos e identidades culturais que estão sendo novamente alvo de interesse da sociedade, que busca elementos de diferenciação entre tantos produtos idênticos e insípidos feitos industrialmente.

O posicionamento social do artesanato vem mudando e despertando interesse nas relações comerciais e de consumo. O artesanato está se expandindo com a valorização dos mercados de bens culturais e simbólicos, caracterizando-se como um ponto importante na produção de artefatos originais e com identidade cultural.

■ Identidade cultural – o laço

A dinâmica das transformações socioculturais de um corpo social é determinada pela diversidade cultural proveniente das origens étnicas e do ambiente que constrói e circunda a sociedade. O mundo globalizado, que tem como principal ativo a tecnologia de informação e comunicação, tem determinado a frequência dessa dinâmica e modelado diretamente os hábitos, gostos, conceitos e valores sociais, o que altera a percepção dos agentes produtores e consumidores. Hall (2014, p. 12) destaca que, “à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com as quais poderíamos nos identificar a cada uma delas – ao menos temporariamente”. O mencionado autor ainda argumenta que projetamos a nós mesmos, como também nos tornamos parte da estrutura em que vivemos, internalizando os significados e valores determinados pelo mundo social e cultural em que estamos inseridos. Assim, Hall (2014, p. 11) entende que “a identidade é formada na interação entre o ‘eu’ e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que os mundos oferecem”.

Canclini (2005, p. 129) define identidade como “uma construção que se narra [...], uma crônica das peripécias cotidianas: os hábitos e gostos comuns, os modos de falar e se vestir que diferenciam uns povos dos





outros”. O autor destaca que as mensagens e os bens que consumimos são gerados pela sociedade e essas produções, ao serem projetadas, produzidas e utilizadas, influenciam e são influenciadas pelas práticas políticas, econômicas, tecnologias e relações simbólicas (CANCLINI, 2005).

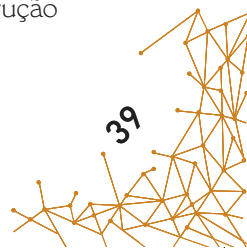
Assim, os produtos gerados no dinamismo desse contexto podem se apresentar carregados de signos correspondentes a diferentes elementos identitários, que serão interpretados segundo as percepções, as referências e os gostos de determinado grupo social.

Bourdieu (2007) interpreta que o consumo dos agentes é resultante de seu estilo de vida e vinculado ao seu gosto, hábitos e preferências, constituídos em meio a grupos sociais e instituições responsáveis pelos sistemas de produção e circulação de bens simbólicos. Esse teórico entende o gosto como uma construção social e não como escolha individual.

O desenvolvimento do sistema de produção dos bens simbólicos é paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades com dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração (BOURDIEU, 2007, p. 103).

Tendo como base a afirmação do referenciado autor, percebe-se a importância dos processos de produção e consumo de bens na preservação e/ou construção de identidades culturais de uma sociedade. Mesmo produzidos industrialmente, os artefatos são significados e ressignificados e, pela sua forma, contam uma história como meio de transmissão cultural. Na construção desses significados devem ser estabelecidas relações entre todos os processos que envolvem a produção do objeto: materiais, tecnologias, fabricação, distribuição, comunicação, consumo, sociedade e, claro, o *design*. Para Forty (2007, p. 330), “o *design* transforma idéias sobre o mundo e relações sociais em objetos. [...] nenhum *design* funciona, exceto se encarna idéias que são comuns às pessoas para as quais o objeto se destina”.

O *design* está ativamente envolvido na geração dos produtos e seus significados, sendo ele um processo de representação material de conceitos e linguagens. Ele trabalha a parte tangível da cultura por meio da construção de artefatos. Forty (2007, p. 297) explica que,



no modo pelo qual transforma idéias e crenças, o *design* bem-sucedido é como alquimia: ele funde idéias díspares de diferentes origens, de tal maneira que a forma do produto pronto parece encarnar apenas uma única idéia, que parece tão familiar que nos pegamos acreditando que ela é exatamente o que já tínhamos em mente.

O *design*, como prática coletiva e propulsora de ideias, trabalhando com a indústria, o mercado e a sociedade, propõe melhorias por intermédio de um acordo entre funcionalidade, estética e produção social (CIPINIUK, 2014), desdobrando metodologia, técnicas, conceitos, valores e significados por meio dos artefatos projetados e produzidos. O *design* está relacionado ao desenvolvimento, à inovação, ao mercado e à sociedade; ele influencia e é influenciado pelos aspectos socioculturais e, dessa forma, incorpora responsabilidades, como potencializador de identidades culturais.

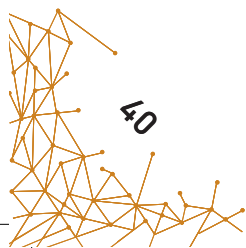
Evidencia-se, pelas práticas sociais, que identidade cultural é o laço que vem aproximando as atividades responsáveis pelas produções de artefatos, *design* e artesanato, que no cenário atual passam por um processo de transformação, com vistas ao aperfeiçoamento e à incorporação de novas possibilidades projetuais.

■ Design e artesanato: uma trama cultural

A preocupação com impactos da globalização gerou um processo de busca quanto à preservação das identidades culturais, das características que diferenciam um local, seu povo e sua cultura. A cultura, de acordo com Dias Filho (2007), é encarada como um sistema simbólico ligado às expressões humanas. Ainda segundo o autor, ao planificar intencionalmente um objeto, o indivíduo certamente estará praticando cultura. Sendo assim, no entendimento do referenciado teórico, torna-se oportuno argumentar que o processo de *design* consiste em uma das produções culturais mais importantes na atualidade, por produzir signos.

Forty (2007, p. 12) afiança que,

longe de ser uma atividade artística neutra e inofensiva, o *design*, por sua própria natureza, provoca efeitos muito mais duradouros do que os produtos efêmeros da mídia porque pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar.





As questões às quais o *design* está interligado, como criação de objetos, comunicação, produção e consumo, interferem de maneira significativa na homogeneização ou preservação das identidades culturais.

Com base nisso, novas competências foram exigidas do *design*, em meio às quais os conceitos de sustentabilidade e inovação devem ser incorporados no processo de trabalho e criação, tendo como fundamento características da cultura para a qual será destinado o objeto, criando significados que serão aplicados na forma.

Nessa busca de aprimoramento, o *design* vem incorporando traços formais e técnicos que cercam os objetos artesanais, com elementos significativos como cores, texturas, materiais, rusticidade e a exclusividade de cada detalhe, o que torna o objeto mais rico no tocante a sua singularidade e origem, como apresentado na figura 2.

Figura 2 – Luminária de Tina Moura e Lui Po Pumo, feita com palha de artesãs gaúchas



Fonte: <http://revista.casavogue.globo.com/lazer-cultura/design-artesanato-o-caminho-brasileiro>

Borges (2011) diz que o artesanato representa a linha de união entre o *design* e o território e, por consequência, entre o homem e a sua identidade (figura 3).

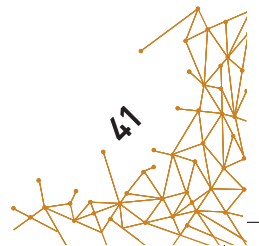




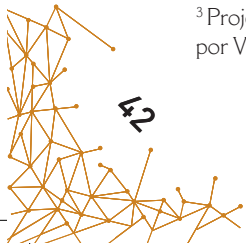
Figura 3 – Poltrona Leiras, de Domingos Tótoro – Projeto MADE³



Fonte: <http://casavogue.globo.com/Design/Feiras/noticia/2015/04/design-brasileiro-e-destaque-em-milao.html>

O *design* e o artesanato, como atividades projetuais, podem ser entendidos como agentes que materializam os códigos de uma sociedade, formatando pensamentos e ideias concebidos pelo mercado e desejos e carências do consumidor, de modo a transformar atributos intangíveis em produtos que entrem em sintonia com as aspirações dos atores envolvidos

³ Projeto MADE – Mercado. Arte. *Design*: evento nacional de *design* colecionável idealizado por Waldick Jatobá. Informação disponível em: <https://www.mercadodeartedesign.com/>.





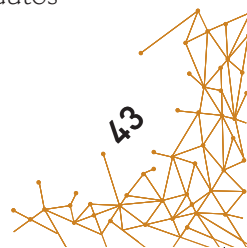
no processo. Nesse sentido, o *design* e o artesanato são, como produtores de artefatos, importantes protagonistas na transmissão e configuração das identidades culturais.

■ Considerações finais – arrematando

No mundo contemporâneo a globalização trouxe o paradigma do livre intercâmbio, mobilizando as trocas tecnológicas, econômicas, sociais e culturais. Tal advento estimulou a massificação de padrões de consumo e comportamento, influenciando e modificando os hábitos e valores das pessoas. O presente artigo apresentou uma reflexão acerca desse cenário, discutiu a aproximação do *design* com o artesanato na produção de artefatos com valor simbólico e cultural, além de abordar aspectos socioculturais, históricos e de mercado.

Ao analisar a evolução do *design*, observou-se que na produção industrial, na busca de mercados por meio de produtos com baixos custos e produção seriada, os objetos foram perdendo significado e diferenciação, tornando-se cada vez mais similares e insípidos. O artesanato, por sua vez, com o avanço da industrialização, foi sendo marginalizado por suas técnicas mais rudimentares e pela falta de uniformidade estética das peças, visto que é uma atividade manual. Contudo as técnicas de produção artesanal são transmitidas de geração a geração e preservam a história e as características de uma cultura. Durante a criação de uma peça o artesão imprime essas características no objeto, que passa a expressar a identidade cultural de um povo.

As características de significação da cultura local, antes vistas com ressalvas pela sociedade industrial, hoje têm trazido certo vigor ao artesanato e às suas práticas, pois geram valor simbólico aos objetos. Mesmo parecendo paradoxal, a globalização trouxe a necessidade de pertencimento e singularidade em contrapartida à uniformização, promovendo procura por produtos que referenciem os agentes que produzem ou consomem. A aproximação do *design* com o artesanato tece uma trama capaz de ligar esses conhecimentos e experiências, valorizando os aspectos culturais no desenvolvimento criativo de produtos e enriquecendo o mercado.



■ Referências

BORGES, Adélia. **Design + artesanato**: o caminho brasileiro. 1. ed. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007.

BÜRDEK, Bernhard E. **Design**: história, teoria e prática do *design* de produtos. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2010.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2005.

CIPINIUK, Alberto. **Design: o livro dos porquês** – o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; São Paulo: Editora Reflexão, 2014.

DENIS, Rafael Cardoso. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Edgard Blücher, 2000.

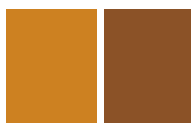
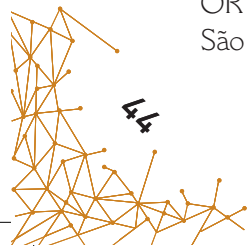
DIAS FILHO, Clovis dos Santos. *Design numa perspectiva cultural*. In: ENECULT – ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 3., 2007, Faculdade de Comunicação/UFBa, Salvador, Bahia. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/ClovisdosSantosDiasFilho.pdf>.

FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**: *design* e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

MATTOS, Tarcísio. **Feito a mãos**: o artesanato de Santa Catarina. Florianópolis: Tempo Editorial, 2009.

ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira & identidade nacional**. 5. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2012.





PAZ, Octavio. **O uso e a contemplação**. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/353792234/PAZ-Octavio-O-Uso-e-a-Contemplacao>.

SANTOS, Flávio Anthero dos. **O design como diferencial competitivo**. Itajaí: Editora da Univali, 2000.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Record, 2013.

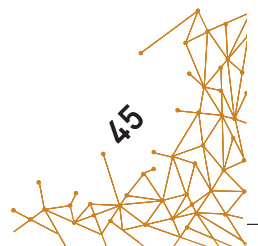
Sites consultados

<http://casavogue.globo.com/Design/Feiras/noticia/2015/04/design-brasileiro-e-destaque-em-milao.html>.

<http://revista.casavogue.globo.com/lazer-cultura/design-artesanato-o-caminho-brasileiro/>.

<https://www.bahia.ws/wp-content/uploads/2015/09/renda-de-bilro.jpg>.

<https://www.mercadodeartedesign.com/>.





***Design* e educação: processo de *design* aplicado ao ensino da sustentabilidade na educação básica**

Design and education: design process applied to sustainability education in basic education

MAHFUD, Deborah Cristine¹
SANTOS, Adriane Shibata dos²

Resumo

Este artigo, resultado de uma pesquisa de Mestrado Profissional em Design, busca possibilitar discussões voltadas aos temas sustentabilidade e educação com um olhar direcionado aos problemas locais. O projeto, aplicado em uma escola da região de Joinville, abordou métodos de *design* que contribuem para educar cidadãos para o futuro. Mundialmente, o Design for Change (DfC), abordagem metodológica voltada ao ensino de crianças, é utilizado conectando a educação ao *design*, tendo como principal objetivo proporcionar melhorias sociais na vida de crianças, jovens e adultos. A problemática apresentada neste texto traz como é possível a abordagem do DfC auxiliar no ensino da sustentabilidade nas escolas. Com isso, a pesquisa trouxe o seguinte questionamento: como o *design* pode auxiliar professores na condução de temáticas como sustentabilidade, educação e inovação social para trazer reflexões e percepções relacionadas ao espaço em que se vive? Com base nesse problema, definiu-se como objetivo primário desenvolver ferramentas

¹ Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail*: dehmahfud@gmail.com.

² Professora doutora do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail*: adriane.shibata@univille.br.



de *design* que possam ser aplicadas e conduzidas por professores da educação básica, empregando a abordagem do DfC. Os objetivos específicos foram: (1) elucidar as temáticas da sustentabilidade, educação, contexto urbano e inovação social na fase preparatória da pesquisa; (2) possibilitar por meio da aplicação da abordagem DfC discussões voltadas às temáticas apresentadas; e (3) realizar um projeto de intervenção no espaço escolar. A metodologia usada foi baseada no DfC, e fez-se aplicação de ferramentas de *design* desenvolvidas e/ou adaptadas ao espaço educacional. O resultado da pesquisa demonstra o processo de criação e adaptação de ferramentas conhecidas no *design*, assim como um projeto dentro do espaço escolar para reestruturar um ambiente, aplicando os saberes desenvolvidos na pesquisa.

Palavras-chave: *design* e educação; *design* e sustentabilidade; *design* e inovação social.

Abstract

This article is the result of a research by the Master in Design in search of enabling discussions focused on sustainability and education with a focus on local problems. The project, applied at a school in the Joinville region, addressed Design methods that contribute to educating citizens for the future. Worldwide, Design for Change (DfC), a methodological approach aimed at teaching children, is used connecting education to Design, with the main objective of providing social improvements in the lives of children, young people and adults. The problem presented in this article shows how it is possible to approach the DfC to assist in the teaching of sustainability in schools. With this, the research raised the following question: how can Design assist teachers in conducting themes such as sustainability, education and social innovation to bring reflections and perceptions related to the space in which they live? From this problem, it was defined as a primary objective to develop design tools that can be applied and conducted by teachers of basic education, using the Design for Change approach. The specific objectives are (1) to clarify the themes of sustainability, education, urban context and social innovation in the preparatory phase of the research; (2) to enable, through the application of the DfC approach, discussions focused on the themes addressed; (3) carry out an intervention project in the school space. The methodology used was based on the DfC, along with the application of Design tools that were developed and / or adapted to the educational space. Thus, the result of this research demonstrates the process of creating and adapting known tools in Design, as well as a project within the school space to restructure an environment, applying the knowledge developed in the research.

Keywords: design and education; design and sustainability; design social innovation.

■ Introdução

Verifica-se nas últimas décadas uma crescente discussão voltada às questões educacionais e ambientais. Desmatamentos em grande escala, má distribuição de renda e de recursos hídricos, baixa escolaridade são apenas alguns exemplos de problemas que norteiam essas discussões. A falta de planejamento do Estado, o crescimento populacional e o consumo de recursos naturais têm contribuído para que tais problemas sejam cada vez mais frequentes. Infelizmente isso não acontece apenas em algumas regiões, mas em todo o planeta, resultando em inúmeras dificuldades à população. Trazendo o tema para a região de Joinville, é possível visualizar que essas e outras questões fazem parte do dia a dia dos municípios e, por muitas vezes, influenciam a vida dos cidadãos.

O *design* tem voltado seu olhar para a busca de soluções aos problemas ligados à ação humana. A evolução da atividade do *designer* como projetista, em todos os aspectos do termo, vem proporcionando o aumento de debate e reflexões sobre diversos temas, como sustentabilidade, educação, inovação social, entre outros. Por se tratar de uma área multidisciplinar, o *design* pode ser aplicado de diversas formas e em diferentes situações, como na educação, por meio de novas abordagens metodológicas. Segundo Thackara (2008, p. 12), “construímos uma sociedade focada na tecnologia que é notável no que se refere aos meios, mas nebulosa em relação aos fins”. As pessoas estão tão preocupadas em resolver seus problemas que não pensam em como evitá-los. Na grade curricular nacional, a educação fundamental está ligada a práticas de preparação e formação de base para o ensino médio. Para isso, a maneira de educar é voltada a saberes predefinidos, com disciplinas aplicadas como matemática, língua portuguesa, história, geografia, entre outras. O *design*, por ser uma área multidisciplinar, pode contribuir para a educação com um olhar mais criativo, trazendo diferentes saberes que auxiliam na formação da criança como cidadã. Esses saberes são diversos e contemplam diferentes áreas do conhecimento, como as temáticas que foram abordadas nesta pesquisa: sustentabilidade, contexto urbano e inovação social.

Com base na problemática exposta, identificou-se o seguinte questionamento de pesquisa: como o *design* pode auxiliar professores na condução da temática da sustentabilidade para formar cidadãos com consciência voltada ao futuro? Discutir essas questões tem se tornado





cada vez mais urgente, e começar pela base – a educação – pode trazer soluções mais efetivas, como a prevenção. É importante inovar, principalmente na maneira de pensar, e para isso se fazem necessárias ferramentas que ajudem os professores, de modo a auxiliá-los com a construção de diferentes caminhos que levem a diferentes resultados.

O presente artigo traz o recorte de um relatório técnico apresentado em uma defesa de mestrado cujo objetivo primário foi desenvolver e/ou adaptar ferramentas de *design* que possam ser aplicadas e conduzidas por professores da educação básica, utilizando a abordagem do Design for Change (DfC). Como hipótese, tem-se que a vivência dos alunos com o processo educacional a partir do *design*, com objetivos predefinidos, pode colaborar para uma visão ampla relacionada a temas abordados, na identificação de problemas e na criação de soluções. Para isso, traçaram-se objetivos secundários: (1) pesquisar projetos similares empregados em escolas; (2) identificar ferramentas de *design* que possam contribuir com a condução do projeto; (3) adaptar ferramentas à linguagem dos alunos ou criá-las.

Como delimitação da pesquisa, definiu-se trabalhar com a educação básica, sendo escolhida uma escola municipal de Joinville que deu abertura à realização do projeto. Para alcançar os objetivos propostos, buscou-se por intervenções direcionadas aos problemas do cotidiano encontrados no ambiente escolar, sendo estabelecido como abordagem metodológica o DfC, que aplica o *design* como interlocutor na área educacional. A ideia aqui foi utilizar a educação como meio de difusão de ideias apresentadas pelo *design* para a resolução de desafios do cotidiano.

Na abordagem do DfC da ação projetual, empregaram-se ferramentas de *design* complementares, usadas na íntegra, adaptadas ou desenvolvidas para a sua aplicação. As temáticas discutidas foram relacionadas aos temas sustentabilidade, inovação social e educação.

Com base na abordagem metodológica escolhida, pretendeu-se demonstrar aos alunos uma nova perspectiva educacional e sustentável, incorporando diferentes saberes que possam causar influências no resultado esperado na educação do estudante para o futuro. No caso do presente projeto, questões educacionais e ambientais foram abordadas com alunos do quinto ano de uma escola municipal, em que se aplicaram ferramentas de *design* já existentes ou se desenvolveram e se adaptaram outras mais adequadas ao entendimento dos participantes. Os assuntos foram tratados de forma lúdica, objetivando a troca de conhecimentos,



com o intuito de buscar uma aceitação ao tema e não uma imposição a ele.

Com tal propósito, este artigo apresenta o percurso metodológico para alcançar os objetivos aqui relatados, dando ênfase para um recorte da fundamentação teórica e diagnóstico da pesquisa original, para então expor o resultado final. A proposta demonstra a criação e a adaptação de ferramentas de *design* que possibilitam abordar as temáticas de forma mais acessível aos alunos, trazendo a criatividade que faz parte da área do *design*.

■ Fundamentação teórica

Os tópicos descritos nesta seção buscam contextualizar o leitor sobre os temas contemplados na pesquisa e pretendem apresentar a abordagem de pesquisa DfC, conceituando-a; apresentar o projeto EdaDe (Educação de Crianças e Jovens através do Design), metodologia auxiliar de pesquisa; e trazer as seguintes temáticas e seus conceitos: sustentabilidade e educação, inovação social e contexto urbano.

Design for Change (DfC)

A busca por diferentes maneiras de melhorar a educação traz desafios a serem enfrentados, e o *design*, como área de conhecimento, possui características interdisciplinares que podem ajudar no enfrentamento desses desafios. Considerando o contexto exposto e os temas discutidos nesta pesquisa, optou-se por trabalhar com crianças e aplicar a abordagem metodológica do DfC, o qual é o maior movimento global voltado para crianças, de modo a possibilitar a realização de mudanças em sua comunidade. A abordagem foi desenvolvida com o intuito de promover transformações na vida das pessoas pelo empoderamento das crianças na educação (DESIGN FOR CHANGE, 2017).

O DfC surgiu no ano de 2001, quando a professora e *designer* Kiran Bir Sethi fundou a Riverside School, a fim de capacitar pessoas para resolver desafios, como falta de educação, discriminação, problemas de saúde ou das cidades etc. Em 2009, na mesma cidade onde fundou a Riverside School, Kiran deu início ao projeto Design For Change. A linha do tempo apresentada na figura 1 destaca o desenvolvimento do projeto de Kiran Bir Sethi, o qual iniciou com 700 histórias de projetos na Índia.

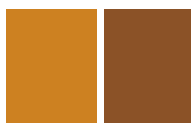
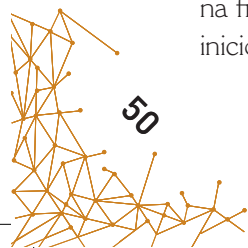


Figura 1 – Linha do tempo do projeto Design for Change



Fonte: Design for Change (2017)

Também em 2009 Kiran discursou no TED Índia³ sobre o trabalho desenvolvido em seu país. No ano seguinte o DfC se tornou global, impactando 1.500 novas histórias; destas, 700 foram em outros países. No ano de 2011 foi lançado o livro *I can*, que conta as histórias de transformação por meio do DfC, e em 2012 o projeto recebeu o prêmio de inovação pela Rockefeller Foundation. Em 2014 o DfC foi introduzido no currículo escolar de forma piloto em 64 escolas da Índia e já se encontrava em mais de 30 países pelo mundo, um deles o Brasil, por meio do projeto Criativos da Escola.

³ TED – Tecnologia, Entretenimento e Design. Trata-se de uma plataforma *on-line*, canal para palestras que abordam assuntos significantes globais.

A iniciativa Criativos da Escola faz parte do DfC Global e pretende encorajar jovens e crianças brasileiras a se tornarem protagonistas de sua própria história, realizando transformações em sua realidade. Visa engajar crianças e educadores a atuar nos problemas de sua comunidade, como agentes de mudança, com vistas a achar soluções e compartilhar seus conhecimentos (CRIATIVOS DA ESCOLA, 2016).

A abordagem metodológica empregada nesta pesquisa foi o DfC, constituída por quatro etapas: Sentir, Imaginar, Fazer e Compartilhar. As quatro fases do DfC são uma representação simples do processo, que é baseado no *design thinking*.

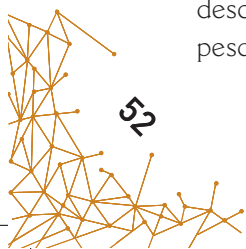
A busca por soluções vem sendo transformada pela educação, por isso a importância de projetos como este, que tem como critérios o protagonismo, a empatia, a criatividade e o trabalho em equipe. O DfC entende a educação como protagonista-chave dessas transformações, podendo levar a soluções de problemas nas comunidades.

EdaDe

O projeto EdaDe (Educação de Crianças e Jovens através do Design) foi desenvolvido por Fontoura (2002) em sua tese de doutorado. Constitui um programa complementar de aprendizagem voltado exclusivamente ao processo de ensino e aprendizagem escolar. O EdaDe trabalha com atividades de *design* em busca de diferentes e criativas maneiras de ensinar, utilizando a interdisciplinaridade em busca de um resultado promissor na educação de jovens e crianças.

Resumidamente, a proposta de Fontoura é aplicar o *design* e suas metodologias no campo da educação, proporcionando novas formas de educar, com novas abordagens em sala, uma linguagem mais criativa e diversificada. Ela não deixa de ser quase como uma filosofia de encorajamento, demonstrando que é possível inovar na forma de pensar e educar.

A proposta vem ao encontro das metodologias aqui expostas, buscando despertar a criatividade, a curiosidade, a percepção e proporcionando uma visão diferente de entorno, sociedade e futuro. O EdaDe complementa a proposta do projeto e sugere atividades que podem ser compartilhadas com as crianças no processo de entendimento, descobrimento, desenvolvimento e compartilhamento do método de pesquisa.





Sustentabilidade e educação

Atualmente existe uma constante preocupação em torno das questões ambientais e problemas relacionados ao planeta que ocorrem com maior frequência e intensidade. O mundo tem enfrentado algumas adversidades, como mudança climática, catástrofes naturais, escassez de água, secas, questões econômicas e sociais. Com isso, questionamentos começam a surgir a respeito da causa de tais problemas.

A sustentabilidade é um tópico que vem sendo muito discutido nos últimos anos por diversos países mundo afora, pois é preciso repensar as ações humanas para atingir um objetivo sustentável. Sustentabilidade não se refere apenas a problemas voltados ao meio ambiente; trata-se de um conceito muito mais amplo que inclui também fatores econômicos e sociais.

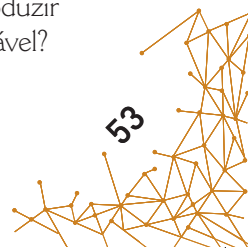
Os problemas enfrentados relacionados ao planeta são resultado das ações tomadas pelo homem. Faz-se necessário entender alguns objetivos que devem ser seguidos para a sua resolução. Tratando de um objetivo sustentável voltado ao meio ambiente, Manzini (2008, p. 28) evoca o seguinte pensamento:

A sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido e não, como hoje muitas vezes é entendido, uma direção a ser seguida. Em outras palavras, na verdade, nem tudo que apresentar algumas melhorias em temas ambientais pode ser considerado realmente sustentável.

Completando a reflexão do autor, não apenas a sustentabilidade ambiental é um objetivo a ser atingido, mas também a econômica, social e urbana. É preciso refletir, discutir e principalmente agir em relação ao modo de desenvolvimento atual. Nesse caso, outra reflexão trazida por Manzini pode elucidar melhor a necessidade de mudança em relação a um mundo sustentável:

Nos próximos decênios, deveremos ser capazes de passar de uma sociedade em que o bem-estar e a saúde econômica, que hoje são medidos em termos de crescimento da produção e do consumo de matéria-prima, para uma sociedade em que seja possível viver melhor consumindo (muito) menos e desenvolver a economia reduzindo a produção de produtos materiais (MANZINI, 2008, p. 31).

Portanto, se há uma urgência de mudança nos próximos anos, qual seria a forma de alcançar esses objetivos? Como consumir menos, produzir menos, inverter os valores da sociedade atual para a sociedade sustentável?



No Brasil educar é um grande desafio, e pensar em uma educação de forma sustentável é um objetivo ainda mais ambicioso do que se imagina. A educação tornou-se apenas mais uma vítima da crise econômica, política e social que vem se arrastando nas últimas décadas no país. Cortella (2016, p. 15) destaca:

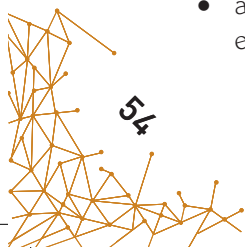
A crise da Educação tem sido inerente à vida nacional porque não atingimos ainda patamares mínimos de uma justiça social compatível com a riqueza produzida pelo país e usufruída por uma minoria. Não é, evidentemente, “privilégio” da Educação; todos os setores sociais vivem sucessivas e contínuas crises.

A necessidade de obter soluções para uma sociedade em crise certamente viria em primeiro lugar, em comparação a oferecer uma educação de qualidade, porém uma não pode ser separada da outra. É preciso fornecer instrumentos para gerar soluções sociais, econômicas e ambientais dentro da forma de educar, para que assim se possam atingir objetivos sustentáveis como um todo. De acordo com Freire (2003, p. 10),

todo planejamento educacional, para qualquer sociedade, tem que responder às marcas e aos valores dessa sociedade. Só assim é que pode funcionar o processo educativo, ora como força estabilizadora, ora como fator de mudança. Às vezes, preservando determinadas formas de cultura. Outras, interferindo no processo histórico, instrumentalmente. De qualquer modo, para ser autêntico, é necessário ao processo educativo que se ponha em relação de organicidade com a textura da sociedade a que se aplica.

O desafio maior é converter a educação em uma força capaz de transformações com foco em uma sociedade realmente sustentável. Para isso, podem-se utilizar como base as dimensões da sustentabilidade apontadas por Sachs (2002):

- social: referente a um nível mínimo de igualdade social;
- cultural: relativa a uma equiparação entre o respeito à tradição e à inovação;
- ecológica: relacionada à preservação dos recursos naturais, à produção de recursos renováveis e à diminuição da utilização de recursos não renováveis;
- ambiental: concernente ao respeito e à capacidade de regeneração dos ecossistemas;



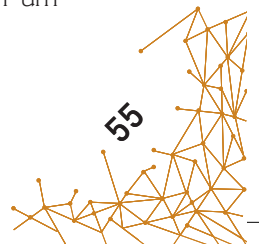


- territorial: em referência aos ambientes urbanos e rurais em equilíbrio;
- econômica: alusiva ao desenvolvimento econômico equilibrado entre os diferentes setores da economia;
- política (nacional): relacionada à capacidade de o Estado promover um nível mínimo de coesão social;
- política (internacional): referente ao controle do sistema financeiro internacional de negócios, ao cuidado na administração das políticas de meio ambiente e dos recursos naturais, entre outros aspectos.

A abordagem das dimensões mencionadas por Sachs reforça as reflexões de Manzini (2008), que demonstram a importância da sustentabilidade como um objetivo a ser alcançado para a manutenção não só dos recursos econômicos, sociais e ambientais, como também do próprio planeta. Cardoso (2013) afirma que a maior contribuição do *designer* para os desafios atuais é o pensamento sistêmico, pois poucas áreas conseguem relacionar os problemas de modo integrado e comunicante como o *design*. Por isso a importância do projeto voltado à educação, trazendo ferramentas do *design* como novos meios de ampliar o conhecimento transmitido no espaço escolar. Entende-se o professor como mediador e não como um educador que impõe, mas que compartilha e discute informações, ferramentas, pensamentos, histórias com as crianças na fase da educação básica, reflexões voltadas a temas como sustentabilidade, para despertar uma consciência sustentável no futuro.

Projetos como este existem mundo afora e tratam da transformação sustentável pelas mãos da educação. São escolas, grupos de pessoas, organizações que trabalham com o foco voltado ao pensamento sustentável, o que resulta em transformações que vão além do espaço em que são realizadas as ações; essas atitudes trazem mudanças sociais importantes para os cidadãos.

O diferencial aqui foi a aplicação da abordagem DfC com os alunos e também com o grupo de professores e funcionários do espaço escolar, para que estes pudessem sentir o processo e apropriar-se dele. Com isso, foram gerados *insights* que contribuíram para a melhoria da dinâmica projetual, criação e adaptação de ferramentas, para que assim os docentes pudessem empregá-las em seu dia a dia, proporcionando uma diferente forma de prestar informação aos estudantes e aproximá-los dos seus objetivos como educadores. Portanto, o processo não foi simplesmente imposto; ele foi baseado na contribuição, na troca de informações que possibilitaram um novo processo criativo dentro da abordagem DfC.



Inovação social e contexto urbano

A inovação social é considerada imprescindível dentro das oito dimensões da sustentabilidade, segundo Sachs (2002). Quando se pensa em uma sociedade sustentável, a inovação social não pode ser separada desse conceito. Conforme a Stanford Business (2017), a inovação social pode ser conceituada como:

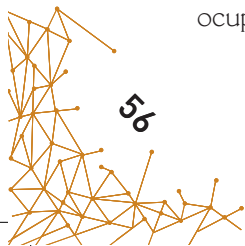
[...] uma nova solução para um antigo problema social. Uma solução mais efetiva, eficiente, sustentável ou justa que as soluções existentes, e que, prioritariamente, possa gerar valor para a sociedade como um todo ao invés de beneficiar apenas alguns indivíduos.

Portanto, é um processo gradativo a ser desenvolvido, à medida que se tomam ações para o enfrentamento de problemas ambientais e sociais. Como cidadão, é importante questionar-se em relação ao papel que representa no contexto social e ambiental atual. Qual a sua parcela de contribuição para os acontecimentos no seu entorno? Como trabalhar na melhoria dessas questões? São perguntas que trazem a importância de trabalhar em prol de uma sociedade consciente em relação à utilização dos recursos do planeta e como a educação pode promover a mudança de pensamento voltada a uma sociedade sustentável.

A inovação social traz uma visão coletiva, com novos modelos de educação, compartilhamento de experiências, diferentes modelos de negócios, entre outros. De acordo com a publicação da Escola Design Thinking (2016, s.p.),

a inovação social estabelece um novo paradigma no capitalismo, fazendo com que os negócios feitos por pessoas e para as pessoas se transformem em reais sistemas de troca, numa relação benéfica mútua, construindo soluções que respondam às necessidades sociais.

Ao analisar a afirmação supracitada, detectam-se outras abordagens na busca do desenvolvimento, não apenas cultural, social ou de crescimento de capital. Esse paradigma que a inovação social demonstra implica uma mudança de atitude por meio de condutas mais conscientes no espaço ocupado pela população do planeta.





Quando se fala em social, com foco no ambiente, deve-se enfatizar o que é local (ambiente social), considerando-se cidades, distritos, bairros e/ou microsistemas dos bairros. Ao pensar no urbano, pode-se fazer uso da inovação social, pois seu conceito está ligado ao contexto urbano e às suas necessidades. A mudança social é uma necessidade do espaço urbano.

O contexto urbano está associado à vida nas cidades, à forma como as pessoas se relacionam com o meio em que vivem. À medida que se desenvolvem os espaços urbanos, transformações ocorrem na localidade em que se vive. O futuro das cidades não é muito promissor, caso não sejam tomadas atitudes imediatas na direção das mudanças necessárias. Perceber que é preciso mudar mostra-se um grande passo, porém faz-se imprescindível um avanço em direção aos objetivos que devem ser atingidos. A percepção humana em relação ao seu entorno deve ser mais bem trabalhada. Thackara (2008, p. 203) afirma que “todos nós precisamos encarar as coisas com as quais estamos familiarizados de formas diferentes”. É exatamente essa falta de percepção que aflige a população, que, embora fique de olhos abertos, não enxerga o que está à sua volta. Megido (2016, p. 84) afiança que “novos hábitos constroem novas realidades que, por sua vez, exigem um novo espaço urbano”. É preciso abraçar a mudança.

Dessa maneira, foi identificada a oportunidade de trabalhar a percepção do ambiente em que se vive, para que assim seja possível buscar soluções adequadas para o futuro, aplicando ferramentas de *design* de forma a discutir o que se percebe no entorno do ambiente de pesquisa, o que pode ser mudado e como pode ser mudado.

■ Metodologia

Como já destacado, a metodologia aplicada para esta pesquisa foi a abordagem do DfC, retratada por meio de quatro etapas. A primeira, Sentir, apresenta a relação do homem com os problemas que enfrenta no seu dia a dia e qual o seu sentimento em relação a eles – o que o instiga a refletir, a discutir suas percepções e a pensar. A segunda fase, Imaginar, amplia os horizontes, proporciona uma viagem pelo mundo das ideias, ser livre, criativo,



ousado, idealizar sem medo de errar. A terceira, Fazer, é o momento de "colocar a mão na massa", confrontar as ideias da etapa anterior e buscar pelas melhores e mais adequadas soluções aos problemas encontrados. E, por fim, a quarta etapa chama-se Compartilhar, porque é importante falar, mostrar, divulgar o que foi realizado e como, para que sirva de exemplo a ser seguido por outros.

As quatro fases são uma representação simples da abordagem, detalhada a seguir para aplicação com os estudantes:

- **Sentir:** Para aplicação na pesquisa, recorreu-se às ferramentas observação participante e *storytelling*;
- **Imaginar:** Foram aplicadas duas atividades – “Nosso espaço”, em que se recorreu à ferramenta nuvem de desejos, e “Nosso espaço 2”, na qual se utilizaram as ferramentas desenho, palavras e colagem;
- **Fazer:** Optou-se por duas atividades – “Um por todos e todos por um” e “Nosso espaço”. As ferramentas utilizadas para o cumprimento dessas atividades foram compartilhamento e plano de ação, respectivamente;
- **Compartilhar:** A ferramenta definida para contemplar essa etapa foi o *storytelling*.

Preparação das etapas

Aqui são destacadas as ferramentas selecionadas para cada etapa do método, bem como sua adaptação para a aplicação com as crianças.

Verificou-se com os professores que, antes de iniciar o procedimento com as crianças, seria importante o nivelamento de informações. Assim, realizou-se uma preparação com os alunos sobre as temáticas a serem abordadas, para um melhor entendimento. Para tal aplicação, definiu-se ser necessário dar informações aos estudantes sobre sustentabilidade, educação, contexto urbano e inovação social, assim como sobre *design*. As informações e os conteúdos estão descritos a seguir:

- **Sustentabilidade, educação, sociedade e o contexto urbano:** *storytelling* a respeito das temáticas, demonstrando sua importância em relação ao olhar do *design*;
- **O que é *design*:** conversa de roda introdutória para contextualizar o que é *design* e por que constitui uma “ferramenta” importante dentro do processo criativo e da atividade a ser desenvolvida.





Para o momento de preparação da atividade com as crianças, optou-se por abordar os temas por meio de imagens e histórias, contextualizando as áreas de atuação do *design* e suas aplicações, a sua importância como agente de mudança etc. A ferramenta escolhida para o primeiro contato durante a preparação foi o *storytelling*, que trata de contar/apresentar uma história de forma relevante. Aplicou-se um conceito generalista de *design*, trazendo referências visuais e *cases* que pudessem elucidá-lo aos participantes de forma mais clara e tangível.

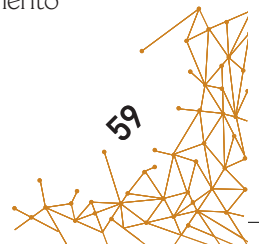
Outra ferramenta selecionada foi o diálogo em grupo. De acordo com Ferreira (2016, s.p.), diálogo significa “fala alternada entre duas ou mais pessoas; conversação”. Portanto, para esse momento, considerou-se importante a troca de informações, para compreender o que os alunos tinham de conhecimento a respeito dos temas trabalhados e a relevância de realizar mudanças no meio onde estavam inseridos em benefício de todos.

Para finalizar a preparação, utilizou-se a palavra *sentir* como um conceito a ser entendido, voltada à noção de ter consciência, sendo aplicada uma ferramenta a partir de outras – *brainstorming*, *brainwriting* e mapa mental. Essa nova ferramenta adaptada foi chamada de percepção.

A ferramenta percepção pode ser aplicada de duas maneiras: uma de forma mais objetiva e direta, em um curto espaço de tempo (5-10 min), ou de uma maneira mais aberta, dando aos participantes mais tempo para absorver as informações. É importante realizar uma contextualização dos temas para os quais se busca uma resposta, no tocante aos sentimentos pessoais/empatia, e focar primeiro individualmente em cada um desses temas. Para aplicação da ferramenta, é preciso ter em mãos materiais que possam ser utilizados para fazer anotações, desenhos, colagens etc.

A seguir é detalhada a aplicação da ferramenta:

1. Apresente os temas que deseja abordar;
2. Questões / critérios = identificação dos objetivos;
3. Crie perguntas a respeito do tema a ser trabalhado;
4. Disponibilize material para anotações, desenhos e colagens;
5. Defina se a ferramenta será aplicada individualmente ou em grupo;
6. Tempo de preparação / apresentação das temáticas: 5-10 minutos. Pode variar de acordo com as temáticas abordadas;
7. Tempo de realização da ferramenta: 5-10 minutos (em curta duração) e 45-90 minutos (em longa duração);
8. Os resultados são apresentados em forma de desenhos, anotações, colagens, necessitando de um pequeno *storytelling* para compartilhamento dos apontamentos.



Adaptação do DfC para aplicação na escola

Para aplicação da abordagem do DfC com os alunos, delimitou-se com a professora da turma o que seria visto em cada etapa, bem como a identificação e definição de algumas ferramentas de *design* para adaptação e aplicação.

Para a escolha de ferramentas/adaptação, foram feitas reuniões prévias com a professora da classe, em que se discutiram o projeto, seus objetivos, metodologia, ferramentas de *design* e a forma de aplicação destas. Além disso, fez-se observação da turma durante as aulas. A professora da classe também compartilhou informações da sua percepção sobre a personalidade da turma, dificuldades, engajamento, o que ajudou na criação de um perfil da sala.

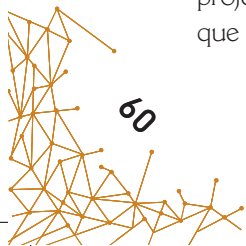
A turma foi classificada como: ativa, enérgica, comunicativa, participativa, cooperativa, entusiasmada, criativa e engajada. Com esses dados em mãos as ferramentas foram escolhidas e adaptadas utilizando como parâmetro o material disponível no *site* Criativos da Escola, que é uma cartilha para abordagem do DfC em projetos escolares.

O DfC coloca a educação como protagonista-chave dessas transformações, podendo levar a soluções de problemas em diferentes comunidades brasileiras.

Identificação e seleção da escola

O projeto que resultou neste artigo iniciou-se no mês de março de 2017. Por se tratar de uma proposta voltada ao *design*, um dos critérios para escolha da instituição foi que ela já tivesse participado de ações voltadas às temáticas destacadas anteriormente ou realizado alguma. Após a busca, iniciaram-se os contatos via *e-mail* com três instituições; apenas uma se mostrou aberta para uma intervenção inicial, na qual foi aplicado um *workshop* com o grupo de docentes. Esse trabalho foi importante para validação da abordagem metodológica e para obter um *feedback* relativo ao projeto, que foi positivo, pois os professores puderam visualizar a importância de possíveis ações transformadoras para o espaço.

Posteriormente, foram feitas reuniões com a coordenação e a diretoria da escola, para que pudesse ser definido um calendário da realização do projeto com os alunos. E, por fim, houve reuniões com a professora da classe, que acompanharia o projeto junto com os educandos.





Espaço de pesquisa e problemas cotidianos

A fim de conhecer a escola e seu entorno, foram marcadas reuniões com a diretoria e a coordenação pedagógica. Inicialmente houve quatro reuniões, durante os meses de abril, maio e junho, em que foram discutidos temas diversos: conversas sobre educação, sustentabilidade, o que a escola tem de projetos voltados a tais áreas, como percebe a importância dos temas, entre outros.

Os moradores que acompanham com frequência os veículos regionais de comunicação têm conhecimento de que a área sul da cidade de Joinville sofre com diversos problemas relacionados a infraestrutura, transporte, educação, violência, enchentes, falta de água, acúmulo de lixo etc. Na região localizam-se alguns dos bairros mais pobres da cidade, com grande concentração populacional.

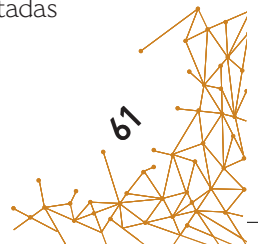
A região da escola apresenta as mesmas características, de uma comunidade simples com problemas de infraestrutura, como lixo nas ruas, esgoto a céu aberto, problemas de pavimentação, criminalidade. O acesso ao bairro está em péssimo estado, com buracos, e a rua desmoronando dentro de um canal de esgoto.

A escola possui uma boa infraestrutura, mas necessita de algumas reformas em portas e janelas, aparelhos de ar condicionado; é bem arborizada e espaçosa. Sofre, como outras escolas da rede municipal, com a falta de investimento: alguns materiais de uso compartilhado, como computadores, não funcionam, a biblioteca precisa de atualização, entre outros.

Os seus professores são dedicados, abertos a novas experiências e engajados em promover mudanças em prol da melhoria na educação. O grupo de professores, assim como a direção e a coordenação da escola, busca participar de projetos que possam trazer benefícios aos alunos. Este foi um dos motivos pela escolha da escola: por serem engajados em causas educacionais, sustentáveis e sociais.

A pesquisa foi aplicada com uma turma de quinta série do ensino fundamental. Todos os alunos que fizeram parte do projeto trouxeram uma autorização de participação assinada pelos responsáveis, o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), encaminhado e aprovado pelo Comitê de Ética.

Foram os próprios professores que sugeriram a turma escolhida; eles a classificaram como uma sala engajada, otimista, participativa e acessível a trabalhos em equipe. Os alunos têm idade entre 10 e 11 anos, são alfabetizados e possuem uma mesma condição social (informações prestadas pelos professores e pela coordenação).



■ Aplicação projetual

Aqui serão descritas a aplicação do projeto e as etapas da metodologia com as ferramentas adaptadas para utilização na escola.

Para facilitar o processo, elaborou-se um material gráfico, entregue para a professora, com as etapas e atividades a serem desenvolvidas com as crianças. O material foi aplicado, conforme segue, para validação do conteúdo.

A seguir será relatada cada etapa com descrição de conteúdo e ferramentas aplicadas.

Sentir

A etapa inicial, Sentir, é aquela em que se apresenta o sentimento em relação ao que se percebe no entorno – empatia. De acordo com o *Minidicionário Aurélio* (FERREIRA, 2016, s.p.), sentir significa “perceber por meio de qualquer órgão dos sentidos. Experimentar (sensação física ou moral). Ter consciência de. Modo de ver, parecer”. Relacionando o significado da palavra sentir, criaram-se duas ferramentas voltadas ao uso dos sentidos visão e audição, uma recomendação da professora mediadora.

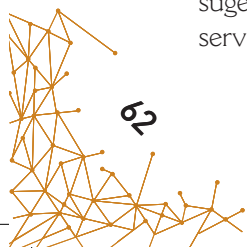
Pensando em promover um entendimento relacionado ao espaço, a primeira ferramenta desenvolvida relacionada à visão foi a “caça ao tesouro”. Essa é uma ferramenta lúdica de percepção que utiliza o sentido da visão para perceber o espaço em que se está inserido. Não existe uma recompensa (tesouro), e sim o trabalho orientado voltado à identificação de problemas no espaço escolar. Após foi utilizada a ferramenta *storytelling*, a fim de compartilhar a experiência vivenciada.

Para finalizar a etapa, empregou-se como ferramenta de escolha a votação, em que os participantes escolheram por meio de voto aberto a ação a ser trabalhada durante o processo realizado na escola.

Imaginar

A segunda etapa do DfC chama-se Imaginar. Ela é responsável por desenvolver ideias, criar, fazer uso da criatividade para projetar intervenções dentro do espaço.

A etapa apresentou um questionamento: como nós imaginamos? No processo de desenvolvimento das ferramentas, a professora mediadora sugeriu a utilização de palavras-chave, frases ou perguntas que pudessem servir de guia para facilitar o entendimento do processo a ser seguido. Nessa





fase do projeto o objetivo principal foi fazer uso da criatividade a fim de produzir algo novo, trazendo a criatividade como parte importante na área do *design*.

Subdividiu-se a fase em duas grandes etapas: “Projetando ideias” e “Projetando espaços”. “Projetando ideias” trouxe como atividade “Nosso espaço”, que foi escolhida mediante votação na etapa anterior. Para a realização da atividade, recorreu-se à ferramenta “nuvem de desejos”, que nada mais é que uma nuvem de palavras voltada a palavras, adjetivos, sentimentos que os participantes gostariam que fizessem parte do espaço a ser trabalhado – também uma sugestão proposta pela mediadora do projeto. A etapa “Projetando espaços” trouxe como atividade “Nosso espaço 2”. As ferramentas foram desenho, colagem e palavras, para que os alunos pudessem projetar o espaço que gostariam, fazendo uso da etapa anterior para pensar como ele poderia ser projetado.

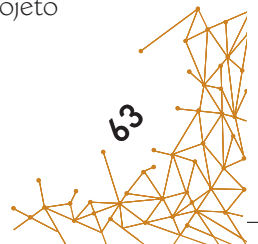
Para finalizar a etapa, adicionou-se mais uma ferramenta, chamada de “reflexão”. A ferramenta fez uso do significado literal do termo. A mediadora conduziu os alunos a fechar os olhos e imaginar os processos realizados até então e solicitou-lhes um *feedback* relacionado ao sentimento despertado durante as fases executadas.

Fazer

A terceira fase do DfC, denominada Fazer, fica responsável por realizar as mudanças, em que se deve "colocar a mão na massa" para que ocorram.

Por indicação da mediadora, a adaptação das ferramentas continuou com o critério de trabalhar a percepção dos alunos de forma lúdica. A ferramenta “compartilhamento” foi efetivada por meio de apresentação das etapas desenvolvidas pelos alunos, expondo o projeto para todas as turmas da escola e convidando-as para as ações futuras definidas durante todo o processo. Para tal, selecionou-se um aluno de cada grupo formado durante as atividades em sala, e eles representaram a turma durante o processo.

A segunda ferramenta também foi adaptada, sendo realizada uma espécie de plano de ação. Porém, continuando a linha da percepção de forma lúdica, construiu-se um plano por intermédio de desenhos, palavras, recortes e discursos para aplicação do que foi definido durante o projeto dentro do espaço escolar.



Compartilhar

A última etapa da abordagem DfC apresenta o compartilhamento das informações. A ferramenta escolhida foi o *storytelling*, por possibilitar cumprir os itens listados a seguir, sugeridos pela mediadora, uma vez que são ferramentas empregadas pelos estudantes em suas atividades escolares:

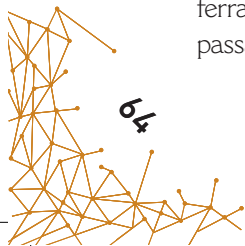
- *Blog* de notícias;
- Peças de teatro;
- Palestras;
- Vídeos.

Resultados

A abordagem foi desenvolvida em dez encontros, sendo dois encontros semanais. Todo o processo foi acompanhado e conduzido pela professora da turma, que leciona as disciplinas de Geografia, História e Língua Portuguesa. Os trabalhos ocorreram em horário de aula, com a participação ativa da professora, que conduziu as etapas como mediadora, desenvolvendo os processos de acordo com as instruções apresentadas em cada etapa. O projeto contemplou as etapas do DfC citadas anteriormente, com base nas temáticas descritas, as quais serviram para a construção de um percurso de conhecimento, partindo das orientações propostas pela professora mediadora, compartilhamento de conhecimento até a identificação de problemas e elaboração de propostas que pudessem atender aos critérios descritos em cada fase e atividade.

A aplicação de cada etapa foi feita em dois encontros, portanto ao final destes os resultados eram compartilhados. As ferramentas eram brevemente elucidadas, e os alunos (divididos em grupos de seis) começavam as atividades orientados pela mediadora. Ao final da etapa Sentir, notaram-se a percepção e a relação dos alunos com o espaço escolar. Na etapa Imaginar, apesar dos problemas encontrados e citados pelos estudantes, constataram-se o entusiasmo e a força de vontade em efetivar as mudanças. Seguindo na etapa Fazer, os participantes demonstraram alegria em engajar a todos para a realização da mudança no espaço escolar. E por fim na etapa Compartilhar, com o exercício da comunicação, eles puderam mostrar a outros alunos da escola que é possível fazer mudanças no espaço por meio de ideias simples e inovadoras.

Todas as atividades foram realizadas de forma lúdica, por meio de ferramentas desenvolvidas ou adaptadas para o projeto. A ideia do processo era passar a importância da troca de informações e como é possível efetivar mudanças

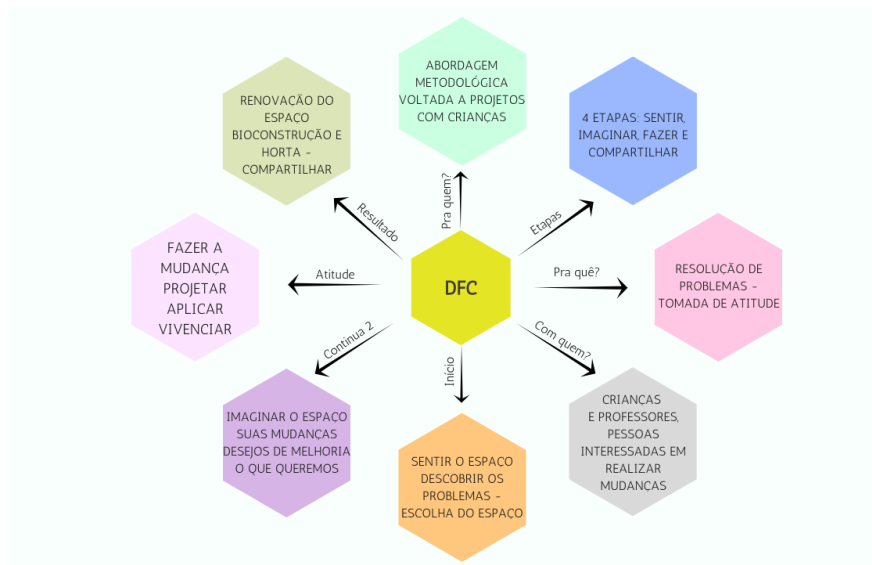


utilizando diferentes ferramentas da área do *design*. Pelo comportamento dos participantes, verificou-se que não havia distinção no processo entre professores e alunos, de modo que todos estavam compartilhando saberes, exercitando a empatia, a percepção e propondo ideias, alternativas e soluções aos problemas identificados no meio onde vivem.

A pesquisa trouxe resultados surpreendentes relacionados às temáticas aplicadas em sala de aula. A aproximação entre *design* e educação, trabalhando a troca de experiências de cada área de conhecimento, proporcionou uma nova visão dos participantes quanto a mudanças que podem ser organizadas por eles. Um dos *feedbacks* dos alunos e professores foi em relação à multidisciplinaridade do *design* e à facilidade da aplicação de ferramentas para aproximar temas importantes da área educacional.

O processo da abordagem DfC apresentada neste artigo resultou num projeto de revitalização dentro do espaço escolar. Orientando pelo percurso metodológico e empregando as ferramentas aplicadas, a mediadora conduziu os alunos a resolver os problemas de um dos espaços dentro da escola. O espaço escolhido foi uma área comum aos educandos. Eles puderam aplicar os saberes trabalhados relacionados às temáticas, assim como recorrer às ferramentas de *design* para a resolução desses problemas. A figura 2 traz de forma resumida o resultado:

Figura 2 – Abordagem DfC / Resumo das etapas com os alunos



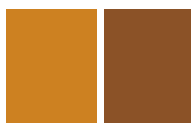
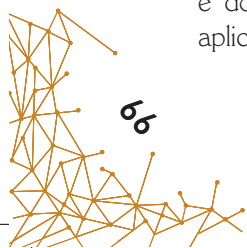
Fonte: Primária

A figura 2 evidencia o percurso percorrido da aplicação das ferramentas desenvolvidas para este projeto. O DfC aparece como ponto de partida, destacando inicialmente para quem o projeto e a metodologia foram destinados, ou seja, as crianças. Posteriormente são apresentadas as etapas Sentir, Imaginar, Fazer e Compartilhar.

Nesse trajeto expõe-se a motivação da atividade, ou seja, com quem e para que serve a aplicação. Os alunos definiram que trabalhariam com a resolução de problemas do espaço e com a mudança de atitude relacionada ao enfrentamento desse problema. A figura mostra também que foram os participantes, nesse caso os alunos e professores de uma escola municipal, as pessoas envolvidas e interessadas em promover as modificações.

Conforme previsto na abordagem metodológica, as atividades iniciaram-se pela etapa Sentir, na qual foram adaptadas ferramentas de *design* para identificar problemas no espaço escolar e perceber como isso afetava os alunos, professores e funcionários. Também se levantaram questionamentos em relação ao sentimento dos alunos quanto aos problemas identificados. Posteriormente, na etapa Imaginar, eles puderam utilizar diferentes ferramentas para fazer uso da criatividade, individual e coletiva. Os participantes tiveram acesso a diferentes formas de pensar o espaço a ser trabalhado, sempre com um olhar voltado ao coletivo e aos saberes vistos durante a pesquisa. Depois partiram para a etapa Fazer, a qual precisou ser adaptada, de forma a apresentar resultados de pesquisa. Aqui houve convite para que outros alunos se engajassem nas mudanças desejadas para o coletivo. Na última etapa, Compartilhar, os resultados foram expostos aos demais estudantes, para que todos pudessem participar da renovação da área escolar. Nesse caso, após a aplicação das ferramentas desenvolvidas e adaptadas, os alunos acabaram obtendo um resultado próprio da aplicação: a revitalização de um espaço dentro da escola.

A fase Fazer propriamente dita (conforme metodologia) teve início apenas no ano de 2018 e começou por uma limpeza no terreno da escola. Após a limpeza, nesse mesmo espaço seria criada uma horta pelos alunos e por fim haveria a reforma da bioconstrução, que é um espaço que serviria de sala externa. Tal espaço ficou sob responsabilidade da escola, pois necessitava de reparos estruturais. Porém depois de alguns meses, por problemas políticos e mudanças no quadro de funcionários, o projeto ficou para o ano seguinte, 2019. O projeto foi retomado por alguns meses e, depois de algum tempo, acabou sendo abandonado pela direção da escola. Mesmo sem finalização, o projeto desenvolvido pelos alunos teve um grande impacto na visão deles e dos professores, que relataram entusiasmo por utilizar as ferramentas aplicadas em sala de aula.



■ Considerações finais

O presente artigo apresentou uma jornada da utilização do *design* na área educacional, fazendo uso de temáticas para a construção de um projeto aplicado com os alunos de uma escola municipal. Como objetivo principal, contemplaram-se o desenvolvimento, a adaptação e a criação de ferramentas de *design* que pudessem ser conduzidas pelos docentes em suas atividades em sala. A aplicação das ferramentas proporcionou um aprofundamento das temáticas abordadas, assim como o desenvolvimento de novas habilidades. À medida que o projeto ia seguindo, os alunos se tornavam mais participativos, interessados e dispostos a mudar suas atitudes e o ambiente escolar.

O manual de ferramentas empregadas para trabalhar com as crianças hoje faz parte do dia a dia da professora mediadora. Nele constam o desenvolvimento e a forma de aplicação das ferramentas no ambiente escolar. A utilização do *design* voltado à educação, sendo pensado para esse fim, traz novas oportunidades de criar ou adaptar ferramentas que possam ser aplicadas em sala de aula. Algumas delas – *storytelling*, *brainstorming*, nuvem de desejos, caça ao tesouro – vêm sendo aplicadas pela professora mediadora dentro de sala de aula, para facilitar o entendimento dos alunos em relação aos conteúdos.

Por fim, com base no *feedback* dos educandos e professores, pode-se dizer que a pesquisa alcançou um resultado surpreendente, tendo propiciado o entendimento da palavra “pertencer”, despertando nos alunos um sentimento de pertencimento, criando a vontade de promover mudanças que sejam úteis para eles e seus colegas. Foi possível contemplar os objetivos da pesquisa e criar reflexões e discussões sobre as temáticas, fazendo com que os alunos e professores visualizassem a sua participação nos problemas e nas possíveis soluções dentro da escola. Em uma das etapas, usou-se uma ferramenta de reflexão que trouxe o seguinte *feedback* da professora: “Foi um momento único, pois eles se colocaram como agentes da mudança, sempre aparecia em suas falas o ‘Nós’. Pude perceber o sentimento de pertencimento ao espaço escolar. É visível neles a vontade de fazer, compartilhar, ver acontecer”.

Outro resultado foi a criação e a adaptação de ferramentas de *design* que foram aplicadas em cada etapa. O desenvolvimento delas foi realizado com o conhecimento prévio de ferramentas de *design*, assim como com o *feedback* da professora que participou da pesquisa. Com isso, ocorreu um entendimento por parte dos participantes sobre a relevância do *design* para a elaboração de um percurso educacional de forma criativa e interessante.

A importância de aproximar novos conhecimentos daqueles que já fazem parte do dia a dia dos alunos e docentes amplia as reflexões a



respeito de problemas, atitudes e necessidades que podem ser modificados pelos próprios envolvidos nas atividades diárias dentro do espaço escolar. É importante pensar não apenas no *design*, como também em outras áreas de conhecimento, como novas possibilidades de melhorar a qualidade de ensino, a fim de trilharmos novas oportunidades para o futuro educacional. A troca de conhecimentos, como este artigo demonstra, traz alternativas que podem favorecer um ensino de melhor qualidade.

■ Referências

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CORTELLA, Mario Sergio. **A escola e o conhecimento**: fundamentos epistemológicos e políticos. 15. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

CRIATIVOS DA ESCOLA. Disponível em: <http://criativosdaescola.com.br/>. Acesso em: 22 set. 2016.

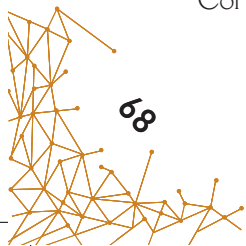
DESIGN FOR CHANGE. Disponível em: <https://www.dfeworld.com/>. Acesso em: 8 jul. 2017.

ESCOLA DESIGN THINKING. **Inovação social**. 2016. *E-book*. Disponível em: <http://materiais.escoladesignthinking.com.br/ebook-inovacao-social>. Acesso em: 8 jul. 2017.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Minidicionário Aurélio**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/aurelio-2/>. Acesso em: 7 jul. 2016.

FONTOURA, Antônio Martiniano. **EdaDe: Educação de Crianças e Jovens através do Design**. 2002. 337 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

FREIRE, Paulo. **Educação e atualidade brasileira**. 3. ed. São Paulo: Cortez / Instituto Paulo Freire, 2003.





INSTITUTO EDUCADIGITAL. **Design thinking para educadores.** *E-book*. Disponível em: https://designthinkingforeducators.com/DT_Livro_COMPLETO_001a090.pdf. Acesso em: 15 jun. 2017.

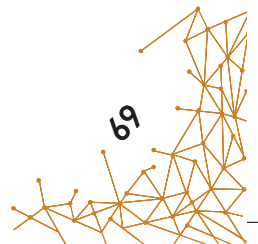
MANZINI, Ézio. **Design para a inovação social e sustentabilidade:** comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MEGIDO, Victor Falasca. **A revolução do design:** conexões para o século XXI. São Paulo: Gente, 2016.

SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável.** Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

STANFORD BUSINESS. **Definindo inovação social.** Disponível em: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi>. Acesso em: 15 jul. 2017.

THACKARA, John. **Plano B:** o *design* e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008.







Capítulo 2

Design de Moda e Sociedade







Consumismo: uma reflexão acerca das aquisições no campo da moda¹

Consumption: a reflection about acquisitions in fashion field

WITKOSKI, Silvana Silva Reiter²
MORGENSTERN, Elenir³

Resumo

O artigo, configurando-se em recorte de pesquisa do Mestrado Profissional em Design, reflete acerca do consumismo na moda, prática excessiva na sociedade contemporânea. A metodologia para o desenvolvimento da investigação pautou-se em pesquisas bibliográficas, com análise dos cenários sociais, culturais e mercadológicos, sendo a principal premissa propiciar ao leitor uma perspectiva do ser humano em relação à aquisição de roupas. O presente texto, em seu desdobramento, ancora-se na abordagem histórico-social da moda, a fim de mapear e analisar conjunturas no sistema simbólico da moda (âmbito da ética, da economia e do meio ambiente), relacionando o problema com os agentes consumidores e suas práticas. O alto consumo na moda está interligado a aspectos positivos para a sociedade, como motor da economia e do desenvolvimento, mas traz perdas no

¹ Este artigo foi publicado anteriormente na revista **MIX Sustentável**, v. 4, n. 3, p. 65-73, abr./set. 2018. ISSN 24473073.

² Mestre pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail*: vanawitkoski@gmail.com.

³ Professora doutora do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail*: ele.stern18@gmail.com.





âmbito da ética e da moral, sem contar os problemas ambientais. As principais conclusões, baseadas nas reflexões do artigo, referem-se às dificuldades que os movimentos em prol da sustentabilidade encontram diante da busca por satisfação da sociedade por meio da aquisição de objetos do desejo.

Palavras-chave: consumismo; moda; sociedade; cultura; sustentabilidade.

Abstract

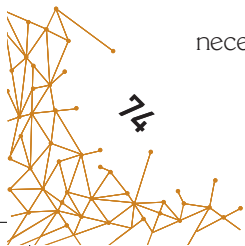
The article, which is a piece of the research in Professional Master's program in Design, reflects about fashion consumption, considered an excessive practice in the contemporary society. The methodology for the investigation development was based in bibliographic research, analyzing social, cultural and market sceneries, and the main premise is to provide the reader with a perspective of the human being in relation to clothes acquisition. The article is based in the socio-historical fashion approach in order to identify and analyze circumstances in the symbolic system of fashion (ethic, economic and environmental areas), relating the problem to the consumption agents and their practices. The high consumption of fashion is connected to positive aspects for society, as an engine for the economy and development. However, it brings losses to ethic and moral areas, as well as environmental problems. The main conclusions brought up by the reflections in the article are related to the difficulties found by the movements which fight for sustainability. Such difficulties are due to the society search of satisfaction through the acquisition of desire goods.

Keywords: consumption; fashion; society; culture; sustainability.

Introdução

Um dos temas abordados nas instituições de ensino superior com foco na sustentabilidade, nas corporações e na sociedade em geral – com preceitos conscientes no tocante ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável – é o consumo de moda. A sociedade, desde o período da Revolução Industrial, vem aumentando de maneira acelerada o consumo de objetos, com destaque à aquisição de roupas. Essa ânsia pela obtenção de artigos e peças do vestuário, itens muitas vezes supérfluos, transforma o consumo em consumismo, característica da sociedade atual.

Para Leonard (2011), não há problema em consumir para atender às necessidades básicas, todavia, quando passamos para o consumismo sem





controle, com base em desejos, estamos falando em utilizar recursos para uma produção além do necessário e do que o planeta consegue repor. Fora isso, os problemas ambientais, políticos e econômicos são agravados pela degradação resultante do consumismo, que vem aumentando notadamente no século XXI.

Este artigo contextualiza o campo da moda na atual sociedade, associando as práticas dos seus agentes ao consumismo. Mediante a abordagem histórica, no âmbito da ética, da economia e do meio ambiente, relaciona as práticas com os agentes sociais consumidores e analisa causas e efeitos socioculturais. Ainda, apresenta tendências para tal problemática ao citar pesquisas envolvendo grandes empresas, que apontam um cenário diferente da realidade atual, com previsão de uma quarta Revolução Industrial nos setores têxtil e da moda, conhecida como indústria 4.0.

■ **Sociedade e consumo: uma abordagem histórico-social**

O ser humano, em sua história, buscou atender às necessidades básicas, como segurança, alimentação, moradia e vestimenta – aspectos fundamentais para sobreviver com dignidade. Com base em registros desde a Pré-História, sabe-se que as pessoas obtinham carne e couro (este para a confecção de roupas) por intermédio da caça, produziam o seu próprio alimento nas lavouras e, mais tarde, praticavam o escambo, ampliando o acesso aos demais produtos que circulavam em cada época.

Com o desenvolvimento da moeda, os agentes sociais obtiveram poder de compra, adquirindo na sociedade o que precisassem para sua sobrevivência, o que representou um avanço na história da humanidade. Em cada período da história, a relação do ser humano com as aquisições foi estabelecida de maneira evolutiva. Ou seja, quando pôde melhorar a sua situação, por meio da criatividade e abundância de materiais, isso foi feito. Bauman (2008) explica que, por toda a história da humanidade, suprimentos constantes de matéria-prima foram oferecidos, oportunizando ao ser humano moldar a variedade de formas de vida e de padrões de relações, com auxílio da inventividade cultural conduzida pela imaginação.

Nos séculos XVIII e XIX se deu um marco para a sociedade no que se refere à manufatura: a Revolução Industrial. Conforme Pietrocolla (1986, p. 14), “a formação da sociedade de consumo teve seus marcos iniciais com a Revolução Industrial, inicialmente verificada na Inglaterra nos fins do século XVIII”. A indústria têxtil estava crescendo, e a industrialização trouxe eficiência para os setores produtivos. Forty (2007) apresenta o exemplo da estampagem em tecidos no ano de 1750, momento em que a produção de seis peças diárias passou, em 1796, para 500 peças por dia com a utilização da máquina a vapor.

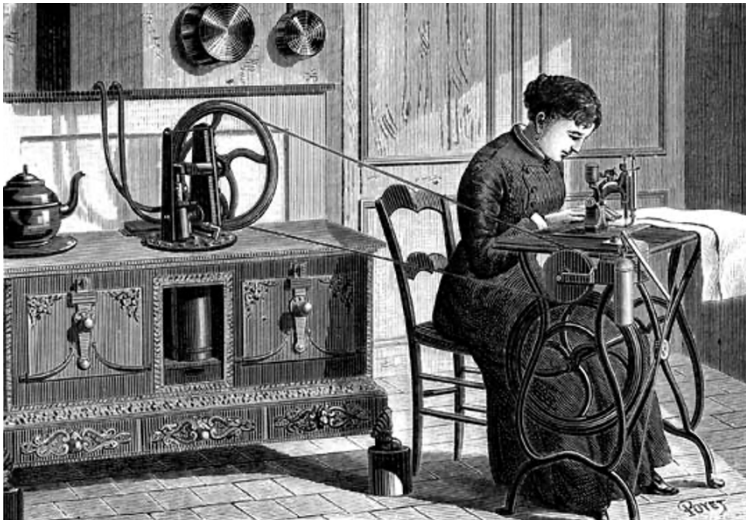


Assim, a produção anual, de um milhão, passou a 16 milhões de peças. Com esse progresso, também veio o ônus para os menos favorecidos, com mudanças necessárias e desnecessárias. Forty (2007, p. 19) esclarece que “a máquina a vapor, por exemplo, trouxe maior eficiência à indústria manufatureira e maior velocidade aos transportes, mas sua fabricação ajudou a transformar mestres artesãos em trabalhadores assalariados”.

A demanda de produção continuou em ascensão no período entre guerras, que ocorreu no século XX, aproximadamente 1918 a 1939, tempo em que muitas das fabricações foram idealizadas para suprir necessidades oriundas daquele período. Penna (1999, p. 28) conta que nos “últimos anos da década de 1980, enquanto a população mundial apresentava um crescimento extraordinário de 120%, a produção global de bens conhecia um aumento ainda mais vertiginoso, de cerca de 400%”.

Na produção têxtil e de roupas em grande escala, a industrialização aumentou a produção com a invenção da máquina de costura, facilitando o trabalho das costureiras, passando do manual para o industrial, porém isso não refletiu num ganho para as profissionais. Segundo Forty (2007, p. 78), “do dinheiro que o *sweater* ou dono de confecção economizava, parte ia para pagar o custo da máquina, parte para os lucros, mas a maior parte servia para reduzir o preço da costura ao cliente”. Na figura 1 é possível ver uma máquina de costura a vapor, invenção que facilitou o trabalho das costureiras e gerou aumento de produção.

Figura 1 – Máquina de costura alimentada por motor a vapor



Fonte: <http://escola.britannica.com.br/levels/fundamental/article/Revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial/481567>





Como ocorreu esse aumento na produção com proporção tão surpreendente? O que mais influenciou para que as indústrias gerassem tal resultado? Pietrocolla (1986) esclarece que o aumento se deu pela facilidade que o Estado proporcionava para as indústrias se instalarem e trabalharem, com concessões de impostos e tarifas. Sendo a política de desenvolvimento dos países evoluídos baseada na industrialização, sua finalidade primordial era a produção e o consumo, com retorno por intermédio de impostos. Pietrocolla (1986, p. 13) complementa escrevendo que “a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso envolve os homens numa rede de relações sociais”.

Outro fator determinante que marcou a história da produção e do consumo, principalmente em moda, foi a globalização, focando o livre comércio entre os países, por meio de acordos gerados pelos governos. Com a abertura das fronteiras, as negociações foram facilitadas, sendo mais viável, em alguns casos, importar e/ou terceirizar a confecção de artigos para ter maior margem de lucro.

Evidencia-se, mediante a retrospectiva histórico-social, que o ser humano teve um comportamento incentivado ao consumismo, fosse como dono de um negócio rentável, fosse como usuário final ou como agente da gestão do país. Com a Revolução Industrial, geraram-se demandas de produção, com facilidades proporcionadas pelo governo e depois pela globalização. Essa conduta afetou negativamente a sociedade contemporânea, que hoje busca resgatar valores e o zelo com o meio ambiente.

■ Cenário contemporâneo da sociedade consumista

Com base no histórico relatado anteriormente, verifica-se que desde o período da Revolução Industrial a sociedade vem aumentando o consumo em geral, transformando o consumo em consumismo. Barbosa (2004, p. 5) afirma que “sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados por intelectuais, acadêmicos, jornalistas e profissionais de *marketing* para se referir à sociedade contemporânea”.

O consumo é caracterizado pela compra que atende às necessidades básicas, ou seja, essenciais para o bem-estar da sociedade, como alimento, vestimenta, moradia, transporte, segurança, lazer, entre outros. O consumismo, que caracteriza a sociedade atual, parte do pressuposto de satisfazer desejos moldados por questões culturais, ambientais ou de





marketing, atendendo a um significado simbólico, o que reflete em contextos éticos, econômicos e ambientais.

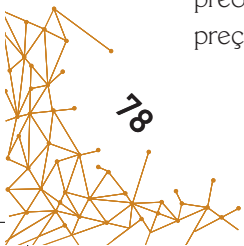
Contexto ético do consumismo de moda

Considerando questões éticas da sociedade consumista, encontram-se situações constrangedoras ligadas às corporações, ao governo e até aos clientes finais, todos visando à vantagem própria. As empresas, por meio de incentivos do governo e dos efeitos da globalização, progrediram desde a Revolução Industrial, informatizaram seus processos, automatizaram máquinas, gerando cada vez mais produtividade e, por conseguinte, mais consumo. Na obsessão por gerar lucros, as empresas, mais especificamente as do setor têxtil e da moda, partem de alguns pressupostos: eliminar desperdícios em todos os sentidos, deixando os processos mais enxutos; aumentar a produtividade; e reduzir custos, diminuindo o salário dos funcionários ou pagando o menor valor possível pela fabricação de uma peça para terceirizados. Ou seja, em algum ponto teremos a exploração do trabalho humano mediante baixos salários e, muitas vezes, em condições desumanas.

No entendimento de Saldanha e Assis (2016, p. 3), “a busca pelo lucro incessante do capitalismo moderno gera uma série de consequências negativas nas esferas sociais e econômicas, a exemplo de doenças físicas e psíquicas”. Dessa forma, com a evolução tecnológica e a obtenção de mais lucro por meio da produção, o capitalista, além de aumentar sua riqueza, ainda pode ampliar e diversificar seus negócios.

Essa é a realidade presente do mundo atual. Muitas empresas renomadas do segmento *fast fashion* negociam com pequenas empresas de países subdesenvolvidos, como Bangladesh. Empresários buscam a todo custo prosperar em seus empreendimentos. Para tanto, muitas vezes, são pressionados a aceitar baixos valores por peça do vestuário, com a ameaça da busca pela concorrência. A falta de ética e a inexistência de legislação trabalhista, a fim de impor regras no setor têxtil e de confecção que regulamentem as ações e as negociações realizadas pelas empresas, afetam sempre o mais fraco: os funcionários.

As pessoas consideram uma oportunidade poder adquirir mercadorias a preços muito abaixo dos praticados na sua localidade, sendo esta a única preocupação: conseguir uma roupa que satisfaça seu desejo a um bom preço. Raramente conhecem o caminho que a peça do vestuário percorreu



até chegar a suas mãos e ignoram que essa atitude pode ser revertida se perceberem e/ou forem informados dessa realidade. Conforme Berlim (2012), emigrantes trabalham em locais com condições de segurança e higiene comprometidas; trabalhadores, crianças, jovens e mulheres têm jornada de trabalho de mais de 12 horas por dia; as leis trabalhistas não são cumpridas; e o ser humano é menosprezado pelos donos de confecções, que desrespeitam e tiram proveito da extrema pobreza das comunidades. A figura 2 traz um exemplo de trabalho escravo ou análogo ao escravo.

Figura 2 – Trabalho escravo



Fonte: <https://millenio.wordpress.com/category/libertadesclavidud>

No documentário *The true cost* (2015), Morgan relata a triste tragédia ocorrida em Dhaka, Bangladesh, em abril de 2013, onde funcionava um complexo têxtil num prédio de três andares, o Rana Plaza, que desabou em razão do descumprimento de normas de segurança e pela pressão dos donos para a continuidade das atividades no local, mesmo sabendo do alerta de risco. Mais de mil pessoas morreram no acidente.

Esse é um exemplo do que a ganância e a falta de ética podem representar para os seres humanos, obrigados a se submeter a longas jornadas de trabalho em situações precárias, sem iluminação adequada, num ambiente de risco e desordem. Empresas clandestinas possuem máquinas depreciadas, sem cuidado com a ergonomia, e pagam salários muito menores do que é o justo para a categoria, com a desculpa da necessidade de impulsionar a economia.

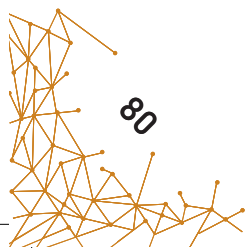
Contexto econômico do consumismo de moda

Além da falta de ética, questões econômicas influenciam o consumismo. É fundamental para o país manter uma boa economia, trata-se de uma questão de sobrevivência. Mas, no que se refere ao consumo de moda, principalmente para os países subdesenvolvidos, isso se torna prioridade e tudo e todos que estão ligados ao processo ficam em segundo plano. Todas as irregularidades apontadas anteriormente são consideradas normais e inevitáveis.

O sistema econômico e político é injusto e tem falhas. No documentário produzido por Morgan – *The true cost* (2015) –, funcionários da indústria da moda são agredidos e até mortos pela polícia a mando do governo e empresas, pelo fato de reivindicarem seus direitos, na luta por um salário mínimo decente. Para esses países, são inadmissíveis protestos ou greves na busca de condições melhores; não existe nada na constituição a favor dos empregados, e eles se colocam à mercê de chantagem e exploração de empresas que visam apenas à valoração de sua marca, acreditando ser a única maneira para o crescimento. Morgan faz uma análise do nosso sistema, o capitalismo de consumo: o governo necessita que haja consumo em altos níveis, trata-se do combustível da economia, e a maioria das pessoas adere a isso. O problema são os custos altíssimos que a sociedade paga para obter os resultados desejados.

Além da grave situação das pessoas envolvidas nesses processos, a crescente procura pela terceirização e importação de produtos do vestuário em países como a Ásia afeta diretamente a economia brasileira, que sofre com a concorrência desleal e a perda em investimentos nacionais. Conforme a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2017), as vendas no comércio brasileiro estão sendo afetadas pela introdução de produtos importados, sobretudo da Ásia, e isso está crescendo progressivamente. A participação no mercado, em 2003, era de 1,26%; em 2014 passou para 15% – crescimento de 614% em apenas 11 anos.

Lamentavelmente, os países asiáticos reduzem os preços de seus produtos por meio da exploração do ser humano, do trabalho escravo, e empresas de renome estão por trás das negociações. Além das perdas na economia e ética, tem-se o impacto ambiental gerado pelo consumismo.





Contexto ambiental do consumismo de moda

Em todo o mundo, relatos destacam o que a indústria têxtil/de moda está causando ao meio ambiente; ela é considerada uma das mais poluentes do mundo. Tendo em vista que é uma das grandes produtoras, dando ênfase, novamente, ao contexto econômico, a indústria da moda movimentou a economia e é foco no mundo inteiro. Segundo dados da Abit (2017), quanto ao volume de artigos de vestuário produzidos, a Ásia é responsável por 73% da produção; o Brasil está na quarta posição entre os maiores produtores mundiais.

Os altos índices de produção refletem-se em toda a cadeia produtiva do setor têxtil e da moda. Todos os processos de manufatura são responsáveis diretamente pelo impacto dos seus resíduos na natureza, pela quantidade de lixo produzida e pelo descarte. Além disso, os clientes finais têm importante responsabilidade nos seus atos, com a compra, o uso e o descarte dos produtos provenientes da indústria da moda.

Muitos acreditam que fazendo doação de suas roupas estarão realizando uma ação sustentável, passando a deixar de fazer parte do problema, mas essa é uma das questões consideradas graves na natureza. Morgan apresenta diversos pontos negativos relacionados à doação de roupas, como no Haiti, que várias lojas acabaram fechando suas portas por conta do alto número de doações entregues ao país – as vestimentas eram colocadas na rua para livre escolha da comunidade. Em outro local, também com vulnerabilidade social, há enormes pilhas de roupas e tecidos abandonados (a maioria vinda dos Estados Unidos), que não são biodegradáveis e que, com o tempo, liberam gases tóxicos no ar (THE TRUE COST, 2015).

A maior parte da população, principalmente a classe baixa, que possui menos informação, não conhece o processo produtivo das peças do vestuário, os caminhos percorridos até chegar ao consumidor nem o prejuízo causado à natureza. Ao comprar uma simples camiseta de algodão, por exemplo, Berlim (2012, p. 32) relata que esse produto consumiu “160 gramas de agrotóxico, uma determinada quantidade de energia e que causou danos sérios ao solo, à água e àqueles que trabalharam no cultivo do algodão”. Na figura 3 é possível visualizar uma plantação de algodão já sem as folhas, o que significa que o tempo da colheita está próximo.

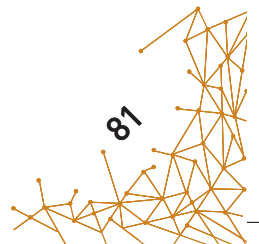


Figura 3 – Plantação de algodão



Fonte: <http://www.metro.org.br/sebastiao/algodao-o-ouro-branco-do-brasil>

A utilização de agrotóxicos e fertilizantes nas plantações de algodão é justificada pela necessidade de eliminar ou combater pragas que danificam a matéria-prima, porém isso é muito nocivo às pessoas, ao solo e ao lençol freático. Não se percebe que o maior órgão do corpo humano, a pele, está diretamente exposto a esses agentes, podendo causar câncer e outros problemas de saúde. Morgan relata que cerca de 70 a 80 crianças de uma comunidade de Punjab, na Índia, possuem retardo mental e outros problemas neurológicos em razão do contato com produtos químicos provenientes das pulverizações das lavouras de algodão (THE TRUE COST, 2015). Os próprios agricultores sofrem muito com as doenças. As pessoas, em condições vulneráveis, não conseguem disponibilizar aos familiares os tratamentos necessários para possibilitar a reabilitação, causando, muitas vezes, a morte de adultos e crianças. Sem provas concretas da relação da indústria de pesticidas com tais ocorrências, as comunidades locais sofrem sem receber recursos ou indenizações e cada vez mais estão imersas nesse cenário desumano.

Sabe-se que as questões ambientais estão sendo debatidas por algumas corporações com mais seriedade, sendo pauta de discussão em empresas e governos, e muitos buscam adotar medidas sustentáveis. Entretanto é preciso disseminar essas reflexões aos que mais contribuem com o consumismo, que são os agentes consumidores.





■ Agentes sociais do consumismo de moda

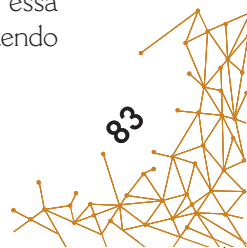
Todos os fatores aqui expostos impulsionam o consumismo em moda, mas haveria tamanha busca por atender a esses elementos se não existissem os agentes consumidores? A resposta é simples: não existe mercado sem demanda. Infelizmente as pessoas são os principais atores desse cenário, cada uma com a sua particularidade e preferência exclusiva. Com o intuito de atender a desejos e acompanhar as tendências da moda, a sociedade adquire em demasia roupas que, muitas vezes, utilizará uma ou duas vezes antes do descarte.

Adquirir roupas sem necessidade é uma ação moldada por inúmeros fatores que envolvem o ser humano na sociedade, formando o *habitus*. Conforme Setton (2002, p. 61), “*habitus* é uma noção que me auxilia a pensar as características de uma identidade social, de uma experiência biográfica, um sistema de orientação ora consciente ora inconsciente”.

Comprar roupas em excesso, mesmo sabendo que os produtos podem ser provenientes de manufatura escrava, ou que aquela compra comprometerá a renda mensal da sua família, é uma característica que vem do meio em que a pessoa está inserida, da sua existência, da educação recebida na família e na escola, dos contatos sociais e da cultura da comunidade. O *habitus* está ligado às experiências dos agentes no campo inserido, podendo tais práticas ser distintas ou distintivas, ou seja, o que o ser humano come e sua maneira de comer, o esporte que pratica e sua maneira de praticá-lo, opiniões políticas que possui e como expressa essas ideias são características particulares e relacionais de um indivíduo, que tem o poder de escolher pessoas, bens e práticas (BOURDIEU, 2008).

O modo de ser de um indivíduo nem sempre foi o mesmo; ele também vem sendo modelado e alterado a cada época. Os valores, o gosto e as prioridades vão sendo substituídos, mesclados, transformados. Setton (2002, p. 66) relata que se pode pensar “a constituição da identidade social do indivíduo moderno a partir de um *habitus* híbrido, construído não apenas como expressão de um sentido prático incorporado e posto em prática de maneira ‘automática’, mas uma memória em ação e construção”.

Fatores relacionados ao *habitus* social e ao capital econômico muito influenciam as relações efetuadas na moda. Por um lado, temos a produção e as pessoas envolvidas nesse processo conflituoso, e por outro há uma demanda pertencente a diversos nichos, desde o menos favorecido ao possuidor de maior riqueza – ambos possuem o desejo de se apropriar de bens que, muitas vezes, têm apenas valor simbólico. Scholts (2009) exemplifica essa realidade quando relata que a aquisição de um casaco de luxo acaba tendo





finalidade diferente dos seus objetivos principais, que são proteger e aquecer o corpo humano: ele passa a ter valor simbólico, demonstra diferenciação e aceitação em determinada classe e nos lugares pelos quais o indivíduo circula, características semelhantes às do capital simbólico desejado pelo casaco de luxo.

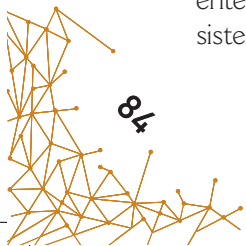
O menos favorecido economicamente, muitas vezes, deixa de adquirir algo necessário para si e sua família ou realiza a compra com pagamento parcelado, enquanto para quem possui riquezas o consumismo já faz parte do cotidiano. Ou seja, a pessoa adquire e possui conforme seu desejo, destacando a distinção entre as classes. Essa realidade revela um agente social voltado para o consumo desenfreado.

O exemplo do casaco traz uma peça de luxo mais cara, no entanto a compra de produtos baratos em demasia também é muito forte. Peças do vestuário com procedência duvidosa são adquiridas por até R\$ 10 no mercado a todo o tempo, porém sua baixa qualidade torna o produto quase descartável. Esse cenário, no entanto, abrange um momento em transição. Tendências revelam um consumidor voltado ao consumo consciente, mais envolvido em práticas sustentáveis e sociais, mostrando que mudanças nas práticas dos agentes podem trazer transformações à sociedade. Conforme Rodrigues (2005, p. 9), “a organização social é o resultado do complexo cultural formatado a partir de conhecimentos, crenças, valores e símbolos, revelando-se como um sistema em constante mutação”.

Sendo os agentes sociais protagonistas da evolução do consumo na sociedade e em todo o contexto envolvido, evidencia-se que informação e conhecimento são imprescindíveis para a mudança no *habitus*.

■ Cenários e tendências relacionados ao consumo de moda

Os cenários apresentados no texto propiciaram a visão da necessidade de antecipar as possíveis mudanças, e pesquisas falam de uma quarta Revolução Industrial, com um cenário mais positivo para o futuro em relação às questões levantadas. Para estar preparados para tais transformações, várias empresas e órgãos que fomentam a indústria têxtil e da moda, como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Abit, se uniram para analisar as tendências e se posicionar, vislumbrando soluções para essa realidade próxima. Bruno (2016, p. 36) explica que “o termo Indústria 4.0 se refere à Quarta Revolução Industrial e é frequentemente entendido como aplicação do conceito genérico de Sistemas Ciberfísicos nos sistemas de produção”.



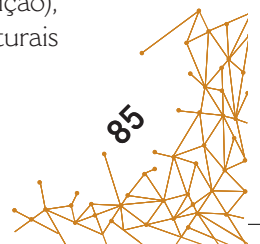


O uso da tecnologia da informação, da internet das coisas e da robótica no setor têxtil e de moda é um exemplo dos caminhos encontrados para solucionar as demandas resultantes das mudanças. Bruno (2016, p. 63) afirma que “a indústria de 2030 será radicalmente diferente da de hoje e praticamente irreconhecível do ponto de vista de trinta anos atrás”. Por muito tempo, as indústrias da moda buscaram na importação uma maneira de enfrentar a desigual concorrência. Bruno (2016) relata que, após o deslocamento da manufatura do Brasil e de outros países do mundo para indústrias da Ásia, o aumento nos custos com transporte e energia, nos salários, além da cobrança por qualidade e diversidade, ficou explícito, sendo necessário revisar a postura da importação. Diversos trabalhos sugerem que o retorno da manufatura têxtil e moda aos países de alta complexidade econômica seja adequado.

Com reflexo direto na economia, processos industriais que antes levavam dias em execução precisam apenas de horas, com diminuição das distâncias e do uso de tecnologia, da automação e da internet nas comunicações. Um exemplo disso é o fato de que as peças do vestuário serão produzidas por impressão em três dimensões (3D). Esse tempo talvez seja um pouco mais longo para o Brasil, país no qual as mudanças de modo geral ocorrem posteriormente às dos países desenvolvidos. Bruno (2016, p. 63) escreve que “o termo indústria, nos próximos anos, estará cada vez mais associado à complexidade de sistemas ciberfísicos, autônomos, integrados e robotizados”. De acordo com o mencionado teórico, o emprego de tecnologias e sistemas de virtualização das cadeias de valor, juntamente com a automação na confecção e a integração dos serviços ao consumidor, permite que novos e pequenos empreendedores voltem a ser competitivos, com customização de produtos e tempos de fabricação menores que os obtidos em uma produção convencional.

A indústria da moda, cuja finalidade está em atender às exigências do mercado e da sociedade, acredita que as mudanças previstas vão disseminar a integração de setores, de empresas diferentes e de serviços. “As novas tecnologias de materiais, produtos e processos, e a hibridização da manufatura com os serviços, todos obedecendo aos princípios de consumo e produção sustentável, criarão novos conceitos de produtos e serviços” (BRUNO, 2016, p. 65).

Processos que antes ocorriam separadamente começam a se integrar, para que as soluções e os resultados sejam mais rápidos. Esse conceito não é novo. Na primeira edição do livro *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*, de 1997 (em 2013 a obra passou pela sua quarta edição), Canclini já conceituava *hibridação*: “Hibridação são processos socioculturais



nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2013, p. 19).

Atualmente existem segmentos nas comunidades em que valores como a ética do consumo em moda e do crescimento sustentável são norteadores de ações. Muitas empresas fiscalizam o processo dentro de faixões e só contratam os serviços se estiverem conforme os padrões da legalidade e as normas da contratante, pois esta será corresponsável no caso de qualquer irregularidade. Pesquisas demonstram que o mercado valoriza e adquire mais produtos do vestuário de empresas que contribuem com causas sociais e que não estão envolvidas na escravidão contemporânea. De acordo com Bruno (2016, p. 66), “no Brasil, o estudo revelou que 75% [dos consumidores globais] afirmaram que comprariam um artigo por uma boa causa, enquanto cerca de 95% atuariam como porta-vozes de ações de responsabilidades socioambientais corporativas”. Exemplos de empresas atuando nesse âmbito no mercado são: Reserva, empresa do vestuário no Rio de Janeiro que doa cinco pratos de alimento a cada produto vendido; e BeCauz, empresa localizada em Santa Catarina que destina 50% do lucro do produto vendido para a organização não governamental (ONG) que o cliente escolher.

Esse novo cenário também está voltado para a consciência com o meio ambiente. A indústria da moda não pode ser mais protagonista dessa degradação, e encara-se uma necessidade de mudança. Bruno (2016, p. 75) afirma que, “por pressões crescentes de consumidores e de movimentos sociais, políticas públicas e estratégias privadas têm enfatizado a cultura da sustentabilidade como um novo valor a ser adicionado ao valor econômico”. As indústrias sujas da área têxtil estão cada vez mais sendo cobradas por alterações nos seus processos de manufatura, para que passem a não agredir o meio ambiente.

Para enfrentar as mudanças que ocorrerão em tais cenários, tendências já consideradas concretas para os pesquisadores, a sociedade e as empresas deverão estar preparadas, novos empreendedores terão oportunidade, e a busca por soluções será necessária para que as empresas permaneçam no mercado e prosperem. Muitas delas, antecipadas pelos estudos realizados, já visam a alterações em sua estrutura. Onde antes existiam o individualismo e apenas a visão de concorrência, hoje há a união de esforços para enfrentar um futuro repleto de inovações tecnológicas.





■ Considerações finais

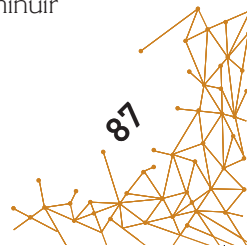
O artigo refletiu acerca do consumismo na contemporaneidade, focando no campo da moda. Levantaram-se considerações relacionadas à ética, à economia e ao meio ambiente, envolvendo o agente consumidor e as tendências apontadas para o setor têxtil e de moda, como: trabalho escravo, altos custos pagos para manter a economia e poluição.

No tocante à ética, verificou-se que as práticas dos agentes sociais quanto à aquisição de objetos estão vinculadas à educação e cultura de um país. Relacionam-se, ainda, com o campo no qual os agentes estão inseridos, na busca por manter ou alcançar distinção social. Vinculam-se, também, com o *habitus*, que é o princípio gerador das práticas humanas e que envolve as experiências dos agentes na família, escola e sociedade em geral. Nesse sentido, os países subdesenvolvidos são os que mais sofrem, pois investimentos na educação não são priorizados.

Além da ética, questões econômicas favorecem e incentivam o consumismo. Países subdesenvolvidos têm como principal propósito impulsionar a economia, por meio de empreendimentos que resultem na arrecadação de impostos; não raro, postergam projetos voltados à educação e ao meio ambiente, gerando desconforto e insatisfação social.

O artigo evidenciou que o consumismo também é prejudicial ao meio ambiente. Faz-se imprescindível que os processos sejam revistos, buscando-se maneiras sustentáveis para realizar cada etapa nos diversos setores existentes, desde a produção das fibras – naturais ou sintéticas – até o descarte final. A produção e o consumo em moda não poderão ser desvinculados, pois são necessários para os agentes sociais, mas é possível atuar de maneira coerente com a realidade atual, tendo consciência de que práticas produtivas e consumismo refletem diretamente na natureza.

Conclui-se, com base nas considerações expressas no artigo, que a massa da população voltada para o consumo consciente, com conceitos éticos, que acredita nas mudanças e atua em prol delas, vem crescendo lentamente. O consumo consciente configura-se como tendência, todavia os envolvidos nos movimentos ativistas não conseguem proliferar a sua causa na velocidade necessária para conter o paradigma consumista. Está previsto um cenário promissor em relação à introdução de tecnologias, por meio das quais empresas do setor têxtil/de moda do Brasil e do mundo vêm evoluindo. Mudanças precisam ocorrer também com os agentes consumidores: conscientizar-se de que o consumismo de moda causa danos e preocupar-se com o meio ambiente e com as pessoas envolvidas, entendendo que ações sociais e de evolução humana devem ser realizadas, na tentativa de diminuir diferenças sociais e impactar no futuro.



■ Referências

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **O poder da moda**: cenários, desafios, perspectivas. Agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira 2015 a 2018. Disponível em: www.abit.org.br. Acesso em: 9 maio 2017.

BARBOSA, Ligia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. 9. ed. São Paulo: Papirus, 2008.

BRUNO, Flavio da Silveira. **A quarta Revolução Industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

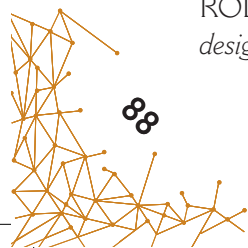
FORTY, Adrian. **Objetos de desejo**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

LEONARD, Annie. **A história das coisas**: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo que consumimos. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PENNA, Carlos Gabaglia. **O estado do planeta**: sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PIETROCOLLA, Luci Gati. **Sociedade de consumo**. 2. ed. São Paulo: Global, 1986.

RODRIGUES, Irene G. **Antropologia e design**: o olhar antropológico do designer. São Paulo: Rosari, 2005.





SALDANHA, Patrícia Gonçalves; ASSIS, Eduardo Aguiar. A inatingível meta do intangível e as consequências sociais: do The True Cost à moda livre. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde**, v. 10, n. 3, 2016.

SCHOLTS, Robinson H. *Habitus* de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção*. **Ciências Sociais Unisinos**, v. 45, n. 1, 2009.

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

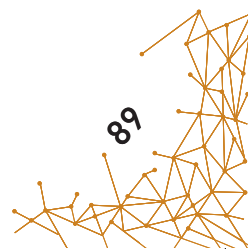
THE TRUE cost. Direção: Andrew Morgan. Produção: Michael Ross. 2015. Disponível em: <https://itunes.apple.com/us/movie/the-true-cost/id989035329?ign-mpt=uo%3D6>. Acesso em: 19 jun. 2015.

Sites consultados

<http://escola.britannica.com.br/levels/fundamental/article/Revolu%C3%A7%C3%A3o-industrial/481567>.

<https://millenio.wordpress.com/category/libertadesclavidud/>.

<http://www.metro.org.br/sebastiao/algodao-o-ouro-branco-do-brasil>.





Moda funcional: a tecnologia a favor da inclusão¹

Functional fashion: the technology in favor of inclusion

FEDER, Carla²
CAVALCANTI, Anna³

Resumo

O presente artigo propõe-se a relatar sobre a inclusão no âmbito do *design* de moda e abordar as tecnologias desenvolvidas para proporcionar funcionalidade e acessibilidade no vestuário, em que se destaca o uso de *wearables* (tecnologias vestíveis) para a inclusão de pessoas com deficiência.

Palavras-chave: *design* de moda; inclusão; tecnologias vestíveis.

Abstract

This article aims to report on inclusion in fashion design and approach technologies developed to provide functionality and accessibility in clothing, which highlights the use of wearables in the inclusion of people with disabilities.

Keywords: fashion design; inclusion; wearables technology.

¹ Este artigo foi publicado anteriormente nos anais do 13.º Colóquio de Moda e da 10.ª Edição Internacional da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp – Bauru) 2017.

² Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* carla_feder@hotmail.com.

³ Professora mestra do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* anna.cavalcanti08@gmail.com.





■ Introdução

A reflexão exposta neste artigo é parte de pesquisa em andamento no Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille).

Analisando o papel social da moda, percebem-se a forte influência e a criação de padrões. Trazendo para o contexto da inclusão, a moda pode ser uma importante ferramenta para a inclusão de indivíduos com deficiência, pois no ambiente social da moda é possível inserir todas as manifestações políticas, econômicas e sociais, difundindo novos conhecimentos e tecnologias.

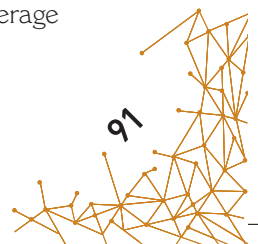
Guimarães (1995) afirma que a inclusão social é o compartilhamento de recursos e ambientes que sejam acessíveis. De acordo com a Dra. Linamara Battistella, médica, professora da Faculdade de Medicina na Universidade de São Paulo (USP) e secretária de Estado dos Direitos da Pessoa com Deficiência de São Paulo, a inclusão na moda deve ser democrática e implica facilitar o dia a dia dos indivíduos com deficiência, temporária ou permanente, com propostas inovadoras e ergonômicas (*in* GADELHA; BUSTAMANTE; DIAS, 2017). Entende-se que “moda inclusiva” se refira àquela que dissemina o vestuário com o incitamento à inclusão social de grupos de indivíduos.

No Brasil, aproximadamente 46 milhões de pessoas possuem algum tipo de deficiência. Em Santa Catarina, o número ultrapassa 1,3 milhão, o que requer um novo olhar sobre a inclusão, que transcenda a trincheira do modismo, transformando-a em uma essencialidade e oportunidade.

Com essa estatística sobre a deficiência no Brasil, considera-se que não se deve omitir o direito de aquisição de produtos que acolham as necessidades, assim como o acesso a tecnologias que podem auxiliar o cotidiano. Portanto, é também uma atribuição do *designer* e de outros profissionais aplicar conceitos do *design* universal e inclusivo em inovações nos produtos, com vistas a garantir a disponibilidade no mercado para atender à demanda.

Nesse cenário é relevante que o *design* de moda, como ferramenta reguladora social, desenvolva propostas ergonômicas, funcionais, acessíveis, universais e tecnológicas para satisfazer esse público, com a democratização de novos valores e a aproximação de pessoas.

Na relação moda-tecnologia-inclusão, encontra-se uma possibilidade de futuro e democratização, em que o produto que veste os indivíduos interage





com o físico, aliado às necessidades, e muda as relações e os significados com o ambiente social.

O presente artigo busca relatar a importância da inclusão na moda e destacar tecnologias desenvolvidas que favorecem a acessibilidade no vestuário. Para tal, foram realizadas revisão da literatura sobre moda e inclusão e estudo da previsão de cenários da moda e tecnologias assistivas, destacando os *wearables*, que auxiliam o indivíduo com deficiência.

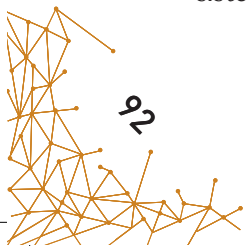
Teve-se como objetivo, por meio da pesquisa bibliográfica e da compreensão de artigos, produzir conhecimentos pertinentes, verdadeiros e relevantes, com abordagem qualitativa. Tal método “[...] preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 32).

■ **Design de moda e inclusão social**

Segundo Braga (2004) e Köhler (2005), o vestuário caracteriza-se como uma roupa para cobrir e proteger o corpo contra intempéries e é utilizado desde os primórdios do homem pré-histórico. Conforme Sant’Anna (2007), o vestuário ocasiona a essência da moda, em que um completa o outro na materialização das formas de vestir diante de um acervo imaginário e cultural.

No processo de *design*, o vestuário pode ser intitulado produto de moda. De acordo com Rech (2002), o produto de moda possui características de criação relacionadas ao *design* e às tendências de moda, qualidades conceituais e físicas, aspectos de usabilidade e vestibilidade, aparência e preço, que vão de acordo com os anseios do mercado destinado ao produto.

O *design* de moda aproxima o conceito de *design* à produção de moda, com uma troca de valores, em que o *design* busca na moda a sistematização dos produtos com o conceito de tendência e coleção, e a moda busca no *design* a conceituação de projeto, com preocupações relacionadas à usabilidade e ergonomia, de forma sustentável e sistematizada industrialmente (CHRISTO; PRECIOSA, 2008).



Dessa maneira, pode-se afirmar que o *design* de moda, como campo do *design*, rompe a ideia de um produto de moda (vestuário) focado na satisfação das necessidades econômicas, envolvendo produção e consumo, mas voltado a atender às necessidades humanas, com a visão do *design* centrado no ser humano (do inglês *human centered design* – HCD), ou seja, uma visão antropocêntrica.

O autor Krippendorff (2000) afirma que o *design* focado nos aspectos objetivos do produto deu lugar a um *design* centrado no ser humano, evidenciando seu modo de ver e conviver com o mundo. Jordan (2000) assevera que a ergonomia e seus aspectos, nas últimas décadas, passaram a constituir o processo de *design*, integrando conceitos de usabilidade.

Por muito tempo, o foco da usabilidade era a facilidade de uso do objeto, porém o conceito evoluiu e “passou a ser visto como adequação entre o produto e as tarefas que ele deve desempenhar; a adequação com o usuário que o utilizará e a adequação ao contexto em que tal objeto será usado” (MENEZES, 2007, p. 26).

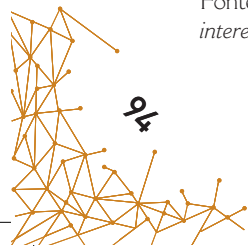
Tratando-se de projetar para a diversidade humana, centrada na visão antropocêntrica, de maneira uniforme e abrangente, dentro de uma possibilidade de individualização, encontram-se a moda, o *design* e a inclusão, categorizando um *design* de moda inclusivo (*design* universal), que busca um olhar primeiro sobre o usuário e percebe suas necessidades e aspectos ergonômicos, e em seguida o produto é proposto.

A inclusão na moda está relacionada à facilidade do cotidiano das pessoas com deficiência, com propostas e soluções ergonômicas e inovadoras (AULER, 2014). Trata-se, portanto, de um conceito que visa democratizar o processo da moda, além da experiência estética, como necessária e social. Nesse caso, a ergonomia e a usabilidade dos produtos são orientadas por meio do conceito de *design* universal, que, segundo Carletto e Cambiaghi (2008), foi desenvolvido por um grupo de arquitetos da Universidade da Carolina do Norte para nortear projetos de produtos e ambientes a serem usados por todos, com aproveitamento máximo, sem projetos especiais ou adaptações, direcionados às pessoas com deficiência. O conceito de *design* universal é pautado por sete princípios, conforme apresentado no quadro 1.

Quadro 1 – Princípios do *design* universal

1. Uso equitativo	Propor espaços, objetos e produtos que possam ser utilizados por usuários com capacidades diferentes	Ex.: rampas, corrimãos e guarda-corpo para acesso seguro de todos os usuários a um ambiente
2. Uso flexível	Criar ambientes ou sistemas construtivos que permitam atender às necessidades de usuários com diferentes habilidades, admitindo adequações e transformações	Ex.: aplicativos que traduzem automaticamente texto e áudio para língua de sinais
3. Uso simples e intuitivo	Permitir fácil compreensão e apreensão do espaço ou produto, independentemente da experiência do usuário, de seu grau de conhecimento, habilidade de linguagem ou nível de concentração	Ex.: uso de cores nos sistemas de emergência
4. Informação de fácil compreensão	Utilizar diferentes meios de comunicação, para compreensão de usuários com dificuldade de audição, visão, cognição ou estrangeiros	Ex.: pictogramas homem e mulher, com relevo e Braille, universais e de fácil compreensão
5. Tolerância ao erro (segurança)	Considerar a segurança na concepção de ambientes e a escolha dos materiais de acabamento e demais produtos – como corrimãos, equipamentos eletromecânicos, entre outros – a serem utilizados nas obras, visando minimizar os riscos de acidentes	Ex.: escadas com corrimão duplo, prolongado 30 cm no início e término, piso tátil de alerta e faixa contrastante evitam acidentes
6. Esforço físico e mínimo	Dimensionar elementos e equipamentos para que sejam usados de maneira eficiente, segura, confortável e com o mínimo de fadiga	Ex.: sistema de alavanca adequado permite que um cadeirante abra uma janela com facilidade
7. Dimensionamento de espaços para acesso e uso abrangente	Acomodar variações ergonômicas, oferecendo condições de manuseio e contato para usuários com as mais variadas dificuldades de manipulação, toque e pegada	Ex.: mobiliário adequado permite que um cadeirante tenha acesso a todos os compartimentos com conforto e segurança

Fonte: Primária, com base no documento *Diretrizes do desenho universal na habitação de interesse social no estado de São Paulo* (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2010)



A aplicação dos princípios do *design* universal no *design* de moda pode proporcionar a inclusão, pois a facilidade e a praticidade devem acontecer em vestuários inclusivos, tanto para pessoas com deficiência como para pessoas que não a possuem. Com amparo do *design* universal e do uso equitativo, podem-se citar como fatores importantes no processo de inclusão a criação e o emprego de tecnologias assistivas, cujo princípio é ampliar, conservar ou aprimorar capacidades de autonomia em indivíduos com limitações motoras e funcionais.

■ Tecnologias assistivas

Partindo de um sentido amplo, pode-se dizer que o desenvolvimento tecnológico proporciona facilidades no cotidiano das pessoas, com ferramentas que simplificam as atividades, como computadores, celulares, automóveis, entre outros tantos recursos que já são comuns à rotina e facilitam o desempenho nas funções pretendidas.

Segundo Bersch e Tonolli (2006), a tecnologia assistiva, um termo relativamente novo, é aplicada na identificação de recursos e serviços que visam proporcionar e/ou ampliar habilidades relacionadas às funções de indivíduos com deficiência, promovendo a inclusão. No Brasil o Comitê de Ajudas Técnicas define tecnologia assistiva como uma área de conhecimento interdisciplinar, pois abrange metodologias, produtos, serviços, recursos e práticas que possuem o objetivo de proporcionar funcionalidade, com foco na autonomia e inclusão de pessoas com deficiência permanente ou temporária (SARTORETTO; BERSCH, 2017).

Nos Estados Unidos, em 1988, a lei pública americana Technology Related Assistance for Individuals with Disabilities – Act Public 100-407 afirmou que tecnologia assistiva constitui equipamento ou conjunto de produtos que pode ser adquirido, fabricado ou customizado e é direcionado ao aumento, à manutenção ou ao melhoramento da atividade funcional (DE CARLO; LUZO, 2004).

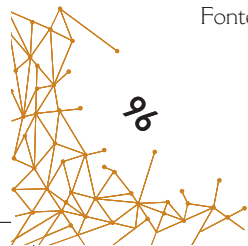
Em virtude de a adaptação ser essencial na tecnologia assistiva, aquela é considerada um ramo desta e consiste num somatório de capacidades que envolve criatividade, praticidade e funcionalidade voltadas à proposta de adaptação em relação à aceitação e à utilização por parte do usuário. Para atingir essa funcionalidade, requer a junção de várias áreas, como saúde, *design*, educação e engenharia (TEIXEIRA, 2003).

O Americans with Disabilities Act (ADA), um conjunto de leis que regula os direitos dos cidadãos com deficiência nos Estados Unidos, e outras organizações significativas categorizaram as tecnologias assistivas (quadro 2).

Quadro 2 – Classificação das tecnologias assistivas

Auxílio para vida diária	Materiais e produtos para auxílio em tarefas rotineiras, tais como comer, cozinhar, vestir-se, tomar banho e executar necessidades pessoais, manutenção da casa etc.
CAA – Comunicação aumentativa (suplementar) e alternativa	Recursos, eletrônicos ou não, que permitem a comunicação expressiva e receptiva das pessoas sem a fala ou com limitações desta. São muito utilizadas as pranchas de comunicação com os símbolos PCS ou Bliss, além de vocalizadores e <i>softwares</i> dedicados para esse fim
Recursos de acessibilidade ao computador	Equipamentos de entrada e saída (síntese de voz, Braille), auxílios alternativos de acesso (ponteiras de cabeça, de luz), teclados modificados ou alternativos, acionadores, <i>softwares</i> especiais (de reconhecimento de voz etc.) que permitem às pessoas com deficiência usarem o computador
Sistemas de controle ao ambiente	Sistemas eletrônicos que permitem às pessoas com limitações motolocomotoras controlar remotamente aparelhos eletroeletrônicos, sistemas de segurança, entre outros, localizados em seu quarto, sala, escritório, casa e arredores
Projetos arquitetônicos para acessibilidade	Adaptações estruturais e reformas na casa e/ou ambiente de trabalho, por meio de rampas, elevadores, adaptações em banheiros, entre outros, que retiram ou reduzem as barreiras físicas, facilitando a locomoção da pessoa com deficiência
Órteses e próteses	Troca ou ajuste de partes do corpo, faltantes ou de funcionamento comprometido, por membros artificiais ou outros recursos ortopédicos (talas, apoios etc.). Incluem-se os protéticos, para auxiliar nos déficits ou limitações cognitivas, como os gravadores de fita magnética ou digital que funcionam como lembretes instantâneos
Adequação postural	Adaptações para cadeira de rodas ou outro sistema de sentar visando ao conforto e distribuição adequada da pressão na superfície da pele (almofadas especiais, assentos e encostos anatômicos), bem como posicionadores e contentores que propiciam maior estabilidade e postura adequada do corpo através do suporte e posicionamento de tronco/cabeça/membros
Auxílios de mobilidade	Cadeiras de rodas manuais e motorizadas, bases móveis, andadores, <i>scooters</i> de 3 rodas e qualquer outro veículo utilizado na melhoria da mobilidade pessoal
Auxílios para cegos ou com visão subnormal	Auxílios para grupos específicos que incluem lupas e lentes, Braille para equipamentos com síntese de voz, grandes telas de impressão, sistema de TV com aumento para leitura de documentos, publicações etc.
Auxílios para surdos ou com déficit auditivo	Auxílios que incluem vários equipamentos (infravermelho, FM), aparelhos para surdez, telefones com teclado – teletipo (TTY), sistemas com alerta táctil-visual, entre outros
Adaptações em veículos	Acessórios e adaptações que possibilitam a condução do veículo, elevadores para cadeiras de rodas, camionetas modificadas e outros veículos automotores usados no transporte pessoal

Fonte: Bersch e Tonolli (2006)



As tecnologias assistivas abrangem produtos e artefatos que podem ir de uma prótese a um sistema computadorizado para comunicação, além, é claro, de roupas adaptadas. Algumas marcas já trabalham no segmento de vestuário adaptado, como a Lado B (figura 1), que produz peças com aberturas funcionais para facilitar o uso por cadeirantes e pessoas com mobilidade reduzida.

Figura 1 – Modelo de calça da marca Lado B



Fonte: <http://ladobmodainclusiva.com.br/masculina/mcalca/calca-brim-leve-masculinapreta-com-abertura-na-frente-e-nas-laterais>

A estilista Izzy Camilleri também desenvolve roupas adaptáveis (figura 2), com soluções confortáveis, levando em conta as limitações das pessoas que usam cadeira de rodas (GUARNIERI, 2016).

Figura 2 – Modelos de roupa da estilista Izzy Camilleri



Fonte: Guarnieri (2016)

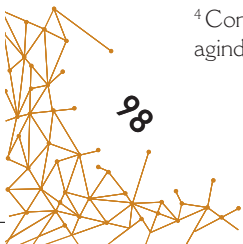
Na previsão de tendências de cenários futuros, encontra-se a tecnologia aplicada à moda. Partindo do conceito de Teixeira (2003), para quem a adaptação é essencial na tecnologia assistiva, podem-se somar as duas áreas, o que se traduz em tecnologias vestíveis que favorecem a inclusão social.

■ Tecnologia vestível

A quarta revolução industrial, ou indústria 4.0, termo surgido em 2011 na Alemanha, tem como base o uso da tecnologia da informação aliada à internet das coisas, portanto, sugere a conexão do universo virtual com elementos físicos reais (FIRJAN, 2016).

Existem muitas previsões sobre a internet das coisas⁴. No entendimento de Marques (2016), a tecnologia vem influenciando a evolução da moda. O Fórum Econômico Mundial (em inglês World Economic Forum – WEF)

⁴ Conceito tecnológico em que os objetos da vida cotidiana estariam conectados à internet, agindo de modo inteligente e sensorial.



realizou uma pesquisa com 800 líderes, em que 92,1% dos entrevistados afirmaram que 10% das pessoas, até 2025, farão uso de roupas conectadas à internet (MAUÉS, 2018).

A indústria da moda vem acompanhando a evolução tecnológica. Segundo Nunes (2016), nos próximos anos as roupas e os acessórios vão incorporar etiquetas digitais que funcionarão como identidades que possibilitarão encontrar informações sobre sua fabricação em bancos de dados nas nuvens.

Promissora, quando se trata de conectividade e sensores, a internet das coisas estará presente no cotidiano das pessoas, inclusive no vestuário. Segundo a consultora holandesa Marina Toeters (*in* NUNES, 2016), tecnologia e *design* de moda podem colaborar a favor de trajés mais interessantes e eficientes para o cotidiano, indo além das funções estéticas e proporcionando apoio ao ser humano.

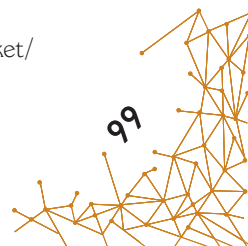
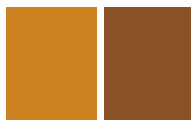
As tecnologias vestíveis têm o corpo humano como apoio e são a grande aposta para os próximos anos. Os motivos do avanço dessas tecnologias vão além, ressaltando a criação de dados sobre o usuário, monitoramento de desempenho físico e análise do sono como fatores incentivadores na criação de aparatos tecnológicos, os *wearables*, usados no corpo (FABSM, 2015).

No *site* Vandrico, especializado em tecnologia vestível, constam atualmente 422 *wearables* no mercado e é possível encontrar produtos como a R Jacket (figura 3), uma jaqueta de LED que se comunica com um *smartwatch*, monitorando frequência cardíaca, velocidade e distância, além de aumentar a visibilidade de ciclistas.

Figura 3 – Jaqueta R Jacket



Fonte: <https://www.glofaster.co.uk/product/wearable-tech-male-cycling-jacket/>



A T Jacket (figura 4), da empresa T Ware, é uma jaqueta inteligente que reproduz pressão dinâmica para simular abraços e conta com um sistema controlado remotamente por um aplicativo de *smartphone* (VANDRICO, 2017).

Figura 4 – Jaqueta T Jacket



Fonte: <http://vandrico.com/wearables/device/tware-tjacket>

O conceito de tecnologia assistiva pode ser aplicado à tecnologia vestível para facilitar as atividades de pessoas com deficiência temporária ou definitiva. A empresa Cute Circuit criou a camisa Sound Shirt (figura 5), a qual foi testada com a Orquestra Sinfônica de Hamburgo, na Alemanha. O produto consiste em uma blusa com conectores ligados a um sistema que capta os sons de microfones espalhados pelo palco do teatro. Os sons são convertidos em vibrações de acordo com a intensidade de cada instrumento, e agindo de forma diferente em cada parte do corpo – os graves vibram sobre o estômago, enquanto os agudos irradiam vibrações nos braços (CURY, 2016).

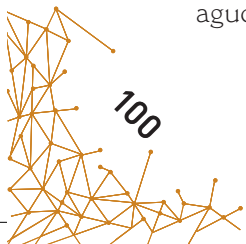


Figura 5 – Camiseta Sound Shirt

Fonte: <https://www.mxblitz.com/sound-shirt-la-camisa-permite-sentir-la-musica/>

Existem poucas tecnologias vestíveis e assistivas que podem facilitar o dia a dia e proporcionar bem-estar a pessoas com deficiência permanente ou temporária. Portanto, trata-se de um campo amplo a ser pesquisado. A tecnologia será essencial no cotidiano das pessoas e, aliada à moda, contribuirá de forma positiva para a inclusão das pessoas com necessidades especiais. De acordo com Sandra Lopez (*in* LEITE, 2017), vice-presidente de alianças estratégicas e desenvolvimento de negócios para o grupo de novos dispositivos da Intel, moda e tecnologia têm posição central na sociedade moderna, como meio de expressão de individualidade, e para obter percepções sobre o corpo é necessário aderir à tecnologia no vestuário, acessórios e sapatos; assim, caminha-se para melhorar o bem-estar das pessoas.

■ Considerações finais

A inclusão de pessoas com deficiência por meio do vestuário é importante e possível, pois com base nos princípios do *design* universal propostas mais ergonômicas, funcionais, acessíveis e universais podem ser desenvolvidas. Isso reforça que a moda é também um produto de tecnologia assistiva, uma

vez que confere independência e estimula o convívio social do indivíduo com deficiência. O vestuário, sendo facilmente manipulado pelo usuário, facilita as atividades do cotidiano e proporciona autonomia. Na inclusão, percebe-se a preocupação com o ser humano e com as pressões sociais relacionadas aos anseios, às diferenças e às interações entre os indivíduos.

Destacam-se a revolução 4.0, a internet das coisas e a presença frequente das tecnologias no cotidiano, auxiliando e simplificando as atividades diárias. Nesse contexto, reforça-se a relação moda-tecnologia-inclusão como um caminho para o desenvolvimento de projetos envolvendo as *wearables*, as tecnologias vestíveis, que proporcionam interação com o físico aliada às necessidades do usuário.

Por se tratar de um tema ainda em debate, existem certas limitações no que se refere a referenciais bibliográficos, conteúdos científicos e exemplos de *wearables* e tecnologias vestíveis na inclusão de pessoas com deficiência, o que demonstra a necessidade de pesquisas sobre tal temática, visto que o avanço das tecnologias no cotidiano é uma previsão de cenário apontada no artigo.

Incluir uma pessoa com deficiência envolve fazê-la pertencer ao cotidiano social, sob qualquer instrumento e característica, até mesmo por meio do *design* de moda e das tecnologias que possam facilitar o seu dia a dia e permitir sua inserção com dignidade.

■ Referências

AULER, Daniela (org.). **Moda inclusiva**: considerações e novidades no projeto de vanguarda da moda brasileira. São Paulo: SEDPCD, 2014.

BERSCH, Rita; TONOLLI, José. **Breve introdução ao conceito de tecnologia assistiva**. 2006. Disponível em: <http://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>. Acesso em: 20 maio 2017.

BRAGA, João. **História da moda**: uma narrativa. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

CARLETTO, Ana Claudia; CAMBIAGHI, Silvana. **Desenho universal**: um conceito para todos. São Paulo, 2008.



CHRISTO, Deborah Chagas; PRECIOSA, Rosane. *Designer de moda ou estilista? Pequena reflexão sobre a relação entre noções e valores do campo da arte, do design e da moda. In: PIRES, Dorotéia Baduy (org.). **Design de moda**: olhares diversos. Barueri: Estação das Letras e Cores Editora, 2008.*

CURY, Guilherme. Marca cria blusa com tecnologia que ajuda surdos a sentirem a música. **Moda Para Homens**, 2016. Disponível em: <http://modaparahomens.com.br/marca-cria-blusa-com-tecnologia-que-ajudasurdos-a-sentirem-a-musica/>. Acesso em: 22 maio 2017.

DE CARLO, Marysia Mara Rodrigues do Prado; LUZO, Maria Cândido de Miranda. **Terapia ocupacional**: reabilitação física e contextos hospitalares. São Paulo: Roca, 2004.

FABSM, Luiza. Além do Apple Watch: 5 *wearables* para prestar atenção em tecnologias vestíveis. **Modifica**, 8 out. 2015. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/alem-do-apple-watch-cinco-wearables-para-prestar-atencao-em-tecnologias-vestiveis/#.Xxb2UIVKipo>. Acesso em: 20 maio 2017.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Cadernos Senai de Inovação**: indústria 4.0. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <http://www.firjan.com.br/lumis/portal/file/fileDownload.jsp?fileId=2C908A8A555B47FF01557D8802C639A4&inline=1>. Acesso em: 22 maio 2017.

GADELHA, Crismere; BUSTAMANTE, Márcio; DIAS, Marília Costa. **A pedagogia inclusiva na sala de aula** – material de referência. Memorial da Inclusão: os caminhos das pessoas com deficiência. Disponível em: <http://www.memorialdainclusao.org.br/wp-content/uploads/A-pedagogia-inclusiva-na-sala-de-aula.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfó. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Diretrizes do desenho universal na habitação de interesse social no estado de São Paulo**: espaço para todos e por toda a vida. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Cartilhas/manual-desenhouniversal.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2017.

GUARNIERI, Lucas. Moda inclusiva: essa marca faz roupas para cadeirantes e elas são lindas. **ELLE**, 2016. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/moda/moda-inclusiva-essa-marca-faz-roupas-paracadeirantes-e-elas-sao-lindas/>. Acesso em: 22 maio 2017.

GUIMARÃES, Mauro. **A dimensão ambiental na educação**. Campinas: Papirus, 1995.

JORDAN, Patrick W. **Designing pleasurable products**. Londres: Taylor & Francis, 2000.

KÖHLER, Carl. **História do vestuário**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

KRIPPENDORFF, Klaus. *Design centrado no usuário: uma necessidade cultural*. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87-98, 2000.

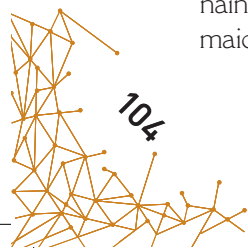
LEITE, Romildo de Paula. **Feira de eletrônica de consumo CES 2017 mostrou como será o futuro da indústria da moda**. 17 jan. 2017. Disponível em: <http://textileindustry.ning.com/m/discussion?id=2370240%3ATopic%3A774280>. Acesso em: 22 maio 2017.

MARQUES, Alexandre. Tecnologia *fashion* ou moda tecnológica? **New Order**, 23 dez. 2016. Disponível em: <https://medium.com/neworder/tecnologia-fashion-ou-moda-tecnologica-2cc7f03f6ed4>. Acesso em: 22 maio 2017.

MAUÉS, Adriana. A internet das coisas nas novas tendências da moda. **Studio Estratégia**, 5 abr. 2018. Disponível em: <https://studioestrategia.com.br/2018/04/05/a-internet-das-coisas/>. Acesso em: 22 maio 2017.

MENEZES, Cristiane Schifelbein de. **Design & emoção**: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. 2007. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

NUNES, Emily Canto. A moda na internet das coisas ou a tecnologia como futuro do *fashion*. **IQ**, 2016. Disponível em: <https://iq.intel.com.br/moda-na-internet-das-coisas-ou-tecnologia-como-futuro-fashion/>. Acesso em: 20 maio 2017.



RECH, Sandra Regina. **Moda:** por um fio de qualidade. Florianópolis: Udesc, 2002.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda:** sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SARTORETTO, Mara Lúcia; BERSCH, Rita. **O que é tecnologia assistiva?** Disponível em: <https://www.assistiva.com.br/tassistiva.html#:~:text=No%20Brasil%2C%20o%20Comit%C3%AA%20de,%2C%20metodologias%2C%20estrat%C3%A9gias%2C%20pr%C3%A1ticas%20e>. Acesso em: 22 maio 2017.

TEIXEIRA, Erika. Notas introdutórias. *In:* TEIXEIRA, Erika *et al.* **Terapia ocupacional na reabilitação física.** São Paulo: Rocca, 2003.

VANDRICO. **Wearables.** 2017. Disponível em: <http://vandrigo.com/wearables/>. Acesso em: 22 maio 2017.

Sites consultados

<http://ladobmodainclusiva.com.br/masculina/mcalca/calca-brim-leve-masculinapreta-com-abertura-na-frente-e-nas-laterais>.

<http://vandrigo.com/wearables/device/tware-tjacket>.

<https://www.glofaster.co.uk/product/wearable-tech-male-cycling-jacket/>.

<https://www.mxblitz.com/sound-shirt-la-camisa-permite-sentir-la-musica/>.



Criatividade na contemporaneidade: conexões atuais e possibilidades futuras para abordagem educacional em *design* de moda¹

Creativity in contemporary: current connections
and future possibilities for educational approach in
fashion design

THEIS, Mara Rubia²
EVERLING, Marli Teresinha³

Resumo

Este artigo apresenta a criatividade como potencial inerente ao ser humano a ser incentivado nas estruturas sociais em que esteja inserido. O campo da educação tem sido considerado o espaço adequado para o desenvolvimento desse potencial com vivências reais de estudantes no contexto que os cerca. O objetivo deste estudo é discutir como a criatividade pode ser explorada em atividades educacionais da área de moda associadas às ações de extensão. Nesta proposta pretendia-se conectar o aprendizado a partir da integração entre ensino, pesquisa e extensão por meio da aplicação do *design* de moda para o desenvolvimento e a criação de figurinos de dança personalizados para bailarinos da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae – Jaraguá do Sul/SC). Além do próprio figurino como resultado,

¹ Este artigo foi publicado anteriormente nos anais do 13.º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, Joinville (SC).

² Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail*: marubiat@yahoo.com.br.

³ Professora doutora do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail*: marli.everling@gmail.com.



observou-se também a importância do fazer para refletir sobre as manualidades, a criatividade e a participação coletiva.

Palavras-chave: criatividade; ser humano; educação; *design* de moda.

Abstract

This article presents creativity as an inherent potential to the human being inserted in social structures. The education field has been considered a good space for this potential development with real experiences of the students in the context that surrounds them. The aim of this study is to discuss how creativity can be explored in educational activities of the fashion area with community activities. In this project we intended to connect learning, research and extension processes through fashion design for the creation of dance customs for the APAE organization (Jaraguá do Sul/SC). In addition to the customs, as a result, it was observed how important it is to link crafts, creativity and collective participation.

Keywords: creativity; human being; education; fashion design.

Introdução

O presente artigo discute a importância das habilidades práticas por meio de atividades manuais (artesanais ou analógicas), complementando as atividades teóricas (intelectuais) na aprendizagem dos estudantes de moda e vestuário aplicadas no processo criativo que envolve o “criar, desenhar, modelar”, além das metodologias ativas, como o ensino por projeto, de forma interdisciplinar.

A reflexão proposta neste artigo⁴ parte de uma revisão bibliográfica com aporte teórico fundamentado em autores como Gomes (2001), Ostrower (2001), Sanders (2013), Sennett (2019) e Wolff (1982). A análise de práticas utilizadas no processo de ensino e aprendizagem conta com a abordagem de metodologias ativas (MÓRAN, 2015), direcionadas à aprendizagem no *design* conforme discutido por Everling (2011). As atividades foram realizadas à luz de projeto de extensão para a criação e o desenvolvimento de figurinos de dança personalizados para bailarinos da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (Apae), considerando conceitos e concepções como *design* participativo, *design* colaborativo e métodos manuais desde a criação e execução, incluindo o desenho, registros de pesquisa, modelagem, costura e bordado com técnicas artesanais, materiais provenientes de resíduos, sustentabilidade e conhecimentos teóricos multidisciplinares que envolveram parte do arranjo produtivo, social e cultural local.

⁴ Este documento foi redigido ao longo da dissertação *Criar, desenhar e modelar: o desenvolvimento de conteúdo interativo para aprendizagem nos processos de design de moda* (THEIS, 2018), e algumas informações se converteram em fundamentos e argumentos na referida dissertação.

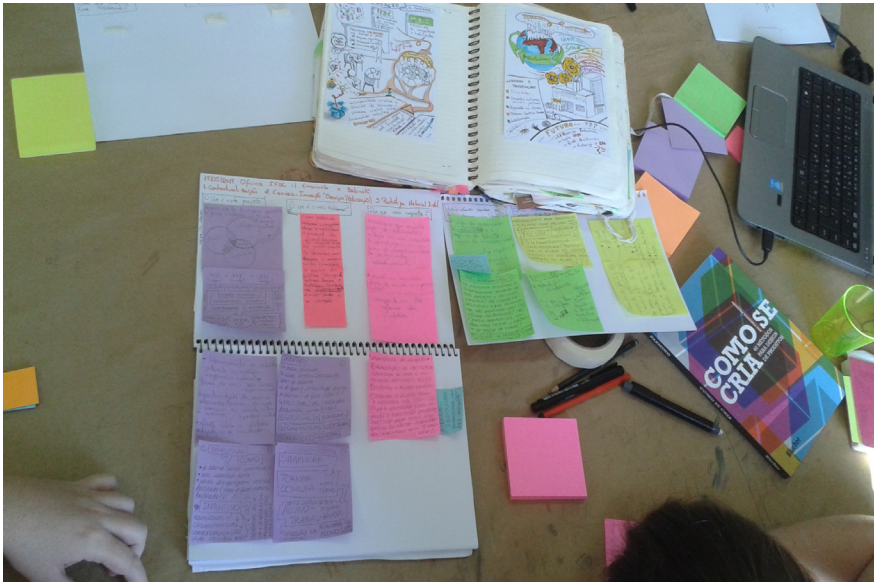
■ Criatividade contemporânea, inflexão e construção da visão comum para o futuro

A criatividade tem definições variadas. Até mesmo por percepções superficiais ou de senso comum, sugere-se que apenas alguns indivíduos sejam criativos; essa perspectiva, limitadamente, considera que, embora aplicável na vida pessoal e profissional, nem todas as pessoas conseguiriam exercê-la.

Segundo Ostrower (2001), Wolff (1982), Gomes (2001) e Florida (2011), quando associada ao campo das artes, a criatividade artística (literatura, música, pintura, escultura, arquitetura etc.) pode ser definida como criação diferenciada de todas as outras e apresenta alto valor agregado. Outra conexão encontrada é com as oficinas de criatividade provenientes do campo da Educação e da Psicologia que visam potencializar o autoconhecimento, diminuir o estresse e exercitar a aceitação do outro, com aplicação de ferramentas e técnicas ligadas à criatividade, como o desenho, a pintura e a escultura, para o desenvolvimento do pensar com o fazer criativo.

Com o objetivo de complementar e compreender associações sobre a criatividade que poderiam ser úteis ao campo da moda, foram levantadas informações por meio de *brainstorming* e entrevistas com educadores da área de moda (figura 1), além de consultas bibliográficas para compreender a raiz dos significados das palavras.

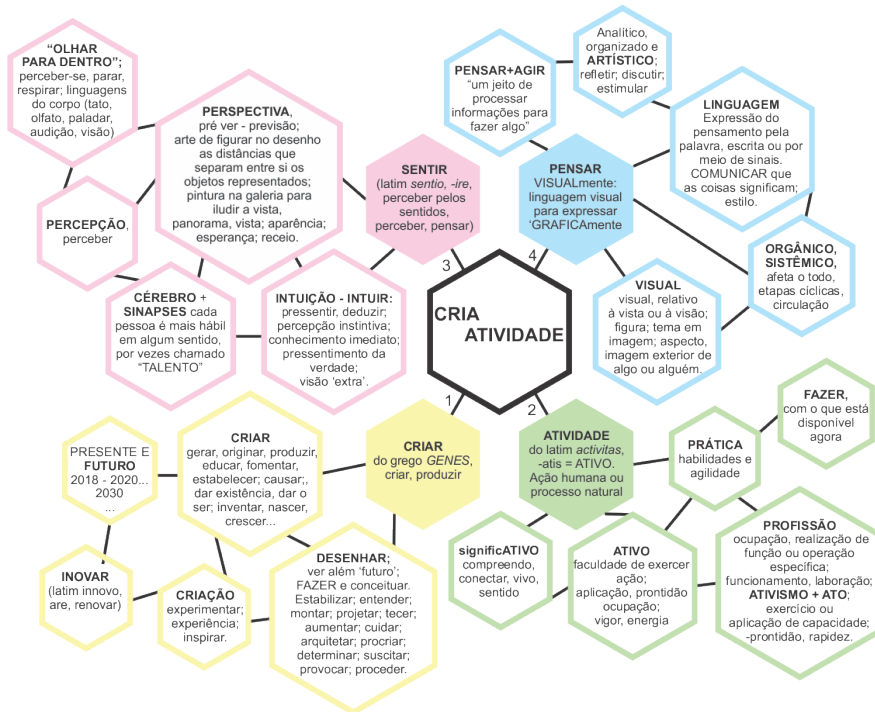
Figura 1 – Registro de atividade de entrevista com educadores



Fonte: Primária (2016)

A preparação, o desenvolvimento, as análises e as sínteses das atividades com os educadores e o grupo de pesquisa consideraram os conceitos de *design* participativo, educação colaborativa e ferramentas que valorizam estímulos de produção visual e colaborativa, com registros em mapas mentais (figura 2) e *sketchbook*⁵.

Figura 2 – Mapa mental sobre criatividade



Fonte: Primária (2016)

Os resultados obtidos foram organizados por agrupamento de palavras derivadas; também se investigaram seus significados, a fim de auxiliar na compreensão do pensamento visual. Os termos foram dispostos em um mapa mental (figura 2). Distribuíram-se as informações em quatro

⁵ *Sketchbook*: trata-se de um caderno de esboços, que pode ter linhas ou não, constituído por papéis de diferentes gramaturas (e outros materiais), no qual é possível registrar ideias, sínteses de pesquisas e construir composições para posteriormente transformar em informações para atividades de criação dos projetos.

grupos com associação de significados: (1) criar; (2) atividades, fazer; (3) sentir; (4) pensar (visualmente). A leitura do mapa mental sobre criatividade materializa a interconexão entre o viver (ação) e o criar, em sentido global.

A figura 2 revela significados e associações relacionados à criatividade como essência e potencial criador de cada ser humano, uma característica orgânica e sistêmica com intensa conexão entre o cérebro, as emoções e o fazer humano, bem como sua interação e comunicação interpessoal. Olhar para dentro de si, perceber-se enquanto indivíduo gera reflexão sobre escolhas e consequências, pois o compartilhamento por meio dos relacionamentos sociais afetará a qualidade de vida de todos, abrangendo o ecossistema.

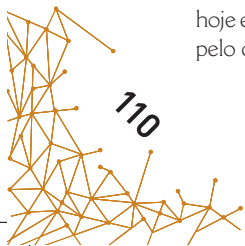
As mudanças causadas no século XX apresentaram desafios exponenciais com a pujança de bens e serviços, inclusive na área de moda; a criatividade e a inovação foram conectadas e usadas na projeção de objetos e artefatos, estratégias para o consumismo e geração de lucros. Gomes (2001) caracteriza criatividade como “expressiva e produtiva”, podendo ser apresentada por intermédio da ilusão, invenção e inovação, em especial quando aplicada como ferramenta projetual para desenvolver objetos.

A criatividade tem potencial construtivo ou destrutivo, dependendo de sua aplicabilidade. O século XXI tem sido aclamado como a era da economia criativa e do conhecimento⁶, em um cenário que requer soluções para os desafios globais.

Segundo Ostrower (2001), a criatividade é inerente ao ser humano; criar faz com que ele compreenda a vida, que tenha percepção de si mesmo. A criatividade é uma distinção humana. Pode ser expressa como vigor ou energia orgânica generativa da essência humana, integrada ao sentir (intuição), com características sensoriais e sinestésicas muitas vezes estimuladas de dentro para fora pela motivação pessoal; ao mesmo tempo é potencializada quando ideias são compartilhadas e ocorrem em interação com os outros.

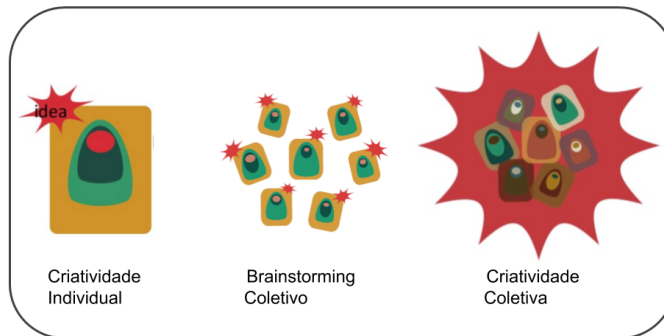
Em sua origem, a ideia provém do pensar visual (com o exercício da imaginação) e materializa-se em linguagem oral, escrita ou por sinais (desenho) para aprimorar, no fazer, as atividades físicas, motoras, contribuindo para o desenvolvimento de habilidades práticas que resultam em inovar ou produzir alguma coisa. “Criar é tão difícil ou tão fácil como viver. E é do mesmo modo necessário” (OSTROWER, 2001, p. 166), pois a criatividade faz parte de cada pessoa e é única, dependendo da estrutura social na qual está inserida e das suas necessidades individuais associadas ao viver.

⁶Richard Florida (2002, p. 44 *apud* MIGUEZ, 2007, p. 105) afirma que economias avançadas hoje estão fundamentadas em economias criativas, em um contexto de economias orientadas pelo conhecimento.



A comunicação com o outro, o sentimento de pertencimento a uma comunidade e a percepção de poder construir o presente (e o futuro) melhor para todos pautado no respeito, na empatia e na colaboração são características ressaltadas nas pesquisas de Liz Sanders⁷ (2013). A autora discute a criatividade como competência a ser colocada em prática; em sua abordagem, propõe a atuação do *designer* como facilitador da criatividade do outro, sendo essa “a competência mais essencial das pessoas” (SANDERS, 2013, p. 150), que pode ser explorada em três níveis: individual, coletivo e multidisciplinar (figura 3), gerando, entre outros resultados, uma consciência coletiva. A autora apresenta a criatividade individual com três camadas (do centro para fora) – a cabeça, o coração e corpo –; é influenciada pelas interações com o meio ambiente (retângulo), lugares e espaços, adereços e materiais disponíveis para uso. Essas três camadas expressam o campo da cognição como a “ideia básica” na mente, que passa pelo coração, onde recebe estímulos da emoção e impacta o corpo em uma experiência física e motora materializada nas atividades e no movimento. Assim, são criadas condições favoráveis à criatividade, e o indivíduo influencia e é influenciado pelos estímulos encontrados no espaço (lugar e materiais) e possibilitará a associação ou bissociações entre ideias desconexas que permitem o ato criativo para as artes, as ciências e outros campos, como a moda, por exemplo.

Figura 3 – Criatividade, competência individual e coletiva



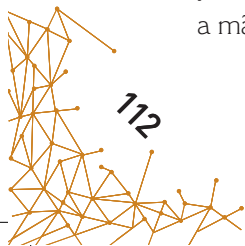
Fonte: Adaptado de Sanders (2013)

⁷ Elizabeth Sanders há 25 anos é pesquisadora sobre criatividade, *design* participativo centrado no humano e formas coletivas de criatividade para interação do humano no contexto ambiental, social e cultural, para uso aplicado na solução de desafios do cotidiano atual e futuro. Ela parte do princípio de que todas as pessoas são criativas, independentemente da sua área profissional ou experiência pessoal. Fundadora da empresa Make Tools, presta serviços de consultoria e educação, produz ferramentas para estimular a cocriação e o *design* centrado no humano. Informação disponível em: www.maketools.com.

Para Sanders (2013), a criatividade ocorre com a inseparável conexão entre a cognição e a emoção (mente e coração), que se estende ao corpo em movimento no espaço, de modo a facilitar as interações de duas ou mais pessoas em atividades como o *brainstorming* coletivo, o que oportuniza a conexão de ideias diferentes e a troca de experiências, em um processo individual que pode levar tempo e etapas como: preparação, incubação, interiorização, iluminação e verificação (GOMES, 2001). A criatividade coletiva reunirá pessoas no contexto pleno de “coração, corpo, espaço, ferramentas e materiais” (SANDERS, 2013, p. 159) e expandirá esse espaço com a interação de pessoas, fluxos de ideias e pensamentos em prol de uma ação comum, trabalhando juntas com liberdade, autonomia, empatia e colaboração com troca de experiências e “a soma das habilidades criativas individuais sendo exponencialmente maior que o todo” (SANDERS, 2013, p. 159). Sanders (2013) ressalta a importância de desenvolver espaços que possibilitem a participação socioprática, para que as pessoas possam contribuir na solução de desafios ao combinar diferentes perspectivas e gerar novos entendimentos. Para isso, paredes, painéis, papéis e canetas são parte das estratégias para orientar o objetivo e analisar com cautela os riscos e benefícios da criação de soluções. A autora culmina seus estudos em caixas de ferramentas personalizadas, denominadas “*to make tools*”, ou seja, o propósito é *fazer* com as pessoas, propondo reflexão e compreensão dos envolvidos. As ferramentas objetivam potencializar a criatividade e a imaginação, direcionar o foco da atenção para identificar desafios e buscar resoluções com elementos variados como: palavras, imagens, colagens e mapas. Essas estratégias são sistematicamente planejadas para cada desafio, situação e fase do processo e podem ser utilizadas com indivíduos e grupos de pessoas, profissionais de *design* ou não.

A reflexão deve ser premissa do trabalho criativo. Segundo Wolff (1982), qualquer profissão tem caráter livre ao discutir sobre a criatividade artística e sua interdependência com as estruturas sociais. O artista identificado em sua individualidade é um potencial agente social transformador inserido na sociedade; ao acessar técnicas existentes, interage com as estruturas sociais e estimula o *fluir* da ação criativa e inovadora.

“Fazer é pensar”, afirma Sennett (2019, p. 9); é gerar a energia vital para agir e reagir nas intempéries da vida, desenvolver “relações íntimas entre a mão e a cabeça”. O conhecimento gerado pelas mãos hábeis, no toque e





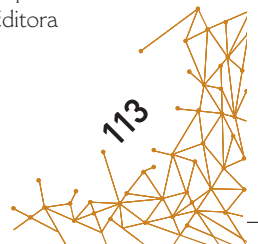
com movimento, evolui para a imaginação, linguagem que comunica e orienta a habilidade corporal que mostra como fazer, como utilizar uma ferramenta e proporcionar experiências instrucionais que resultam na qualidade de fazer melhor as coisas. A ideia dialoga com o trabalho e a prática material do ser humano que se reinventa nas habilidades e nas técnicas; gera reflexão para além do “como” fazer, orientado para “por que” fazer, com equilíbrio entre o pensamento e o sentimento de prazer contidos no processo de fazer.

Envolver as pessoas nos projetos desde o início da abordagem do problema é sinônimo de qualidade nos resultados; para Sennett (2019, p. 48) gera motivação: “o *ethos* do artífice é o desejo de fazer bem feito” ao exercer habilidades para conhecer e aprender com situações em novos territórios, identificar e solucionar problemas. O planejamento do processo como um “ritual” que prepara o espaço, as ferramentas e ordena os materiais exige organização do pensamento, disciplina para o corpo e amor pelo trabalho com qualidade de vida para todos.

Para Carvalhal (2016), o processo de observação pessoal do mundo exterior e interior estimula a criatividade, oportunizando identificar o propósito maior que há na atuação profissional e do individual para o coletivo, explorando processos colaborativos. Visto que “a moda imita a vida”, há de se desenvolver uma nova maneira de pensar e de ser; aceitar que o mundo mudou sim e o “nosso” comportamento em relação a ele deve mudar.

Ao acompanhar a sinergia desse diálogo híbrido, proveniente de campos multidisciplinares (antropologia, psicologia, sociologia, administração, educação, artes, *design*, moda), é possível perceber que há conexão dos conceitos relacionados à criatividade. O desafio prossegue em resgatar a consciência pessoal e social do desenvolvimento do potencial criativo dos seres humanos, motivados a fazer com qualidade e excelência a favor da vida, com nitidez sobre a complexidade do aprender a aprender, ensinar e aprender, viver e conviver socialmente (MÓRAN *apud* EVERLING, 2011), princípios esses que são base da educação colaborativa⁸, essencial para os estudantes e instituições educacionais do século XXI.

⁸ A educação colaborativa é apoiada em quatro pilares da educação para o século XXI, assunto abordado pelo coordenador Jacques Delors do relatório para a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), também em formato de livro: DELORS, Jacques (org.). **Educação: um tesouro a descobrir** – relatório para a Unesco da Comissão Internacional sobre Educação para o século XXI. 7. ed. Editora Cortez, 2012.



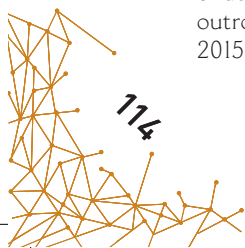
Educação contemporânea e o *design* de moda

O percurso educacional propicia ao indivíduo vivenciar a socialização, internalizar as normas sociais e valores culturais de forma sistemática e organizada. É um projeto a longo prazo (para a vida) e que deve zelar pela credibilidade acadêmica, examinar e alinhar as possibilidades ao esboço dessa nova trajetória a ser explorada. O sistema educacional, de acordo com Mórán (2015, p. 30), precisa ser repensado como espaço estratégico, inovador e flexível que permita a jornada de reflexão e ressignificação individual e coletiva, de pessoas e profissionais a serem “preparados para este mundo, capazes de enfrentar escolhas complexas, situações diferentes, capazes de empreender, criar e conviver em cenários em rápida transformação”. A urgência de identificar problemas e projetar soluções (*artífice/design*) por vezes não permite testar as soluções e avaliações sobre os riscos e benefícios equilibrados nos resultados.

A escola deve ser o espaço que permita o aprendizado com exercício para aplicação prática real. Diante da proposta dessa nova trajetória, o professor pode fazer uso de metodologias ativas⁹, com vistas ao processo do aprendizado mais significativo no caminho a ser percorrido para alcançar os desafios constituídos para o estudante nos objetivos traçados:

As metodologias precisam acompanhar os objetivos pretendidos. Se queremos que os alunos sejam proativos, precisamos adotar metodologias em que os alunos se envolvam em atividades cada vez mais complexas, em que tenham que tomar decisões e avaliar os resultados, com apoio de materiais relevantes. Se queremos que sejam criativos, eles precisam experimentar inúmeras novas possibilidades de mostrar sua iniciativa (MÓRAN, 2015, p. 15).

⁹ Metodologias ativas: “como o ensino por projetos de forma mais interdisciplinar, o ensino híbrido ou *blended* e a sala de aula invertida. Outras instituições propõem modelos mais inovadores, disruptivos, sem disciplinas, que redesenham o projeto, os espaços físicos, as metodologias, baseadas em atividades, desafios, problemas, jogos e onde cada aluno aprende no seu próprio ritmo e necessidade e também aprende com os outros em grupos e projetos, com supervisão de professores orientadores”(MÓRAN, 2015, p. 15).





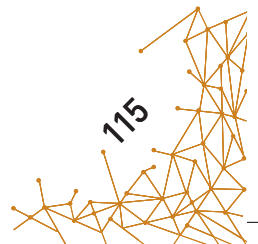
A metodologia ativa somada às tecnologias de comunicação torna a sala de aula uma janela expandida para o mundo, laboratório que propicia compartilhamento, colaboração e execução de projetos e oportuniza apropriação dos conhecimentos. A problematização estimula pesquisas, a interdisciplinaridade e a aplicação prática em situações reais (do ponto de vista intelectual e vivencial) assimiladas à realidade humana e social, compreendendo ser possível interferir no processo. Essa nova configuração de sala de aula permitirá ao estudante a personalização do aprendizado por meio de reflexões críticas e procedimentos práticos; ao professor possibilitará nova atuação na construção da aprendizagem.

○ papel ativo do professor como *design* de caminhos, de atividades individuais e de grupo é decisivo e o faz de forma diferente. ○ professor se torna cada vez mais um gestor e orientador de caminhos coletivos e individuais, previsíveis e imprevisíveis, em uma construção mais aberta, criativa e empreendedora (MÓRAN, 2015, p. 27).

A conexão entre o mundo físico e o mundo virtual requer novas propostas pedagógicas para os estudantes do século XXI; as tecnologias são parte essencial para sua vida, estimulando os estudantes a “aprender a conhecer” e permitindo a formação de profissionais mais criativos, competentes, críticos e autônomos, hábeis em administrar conflitos, com visão holística proveniente do pensar coletivo e a interdependência de todos para obter sucesso, sem luta e competitividade.

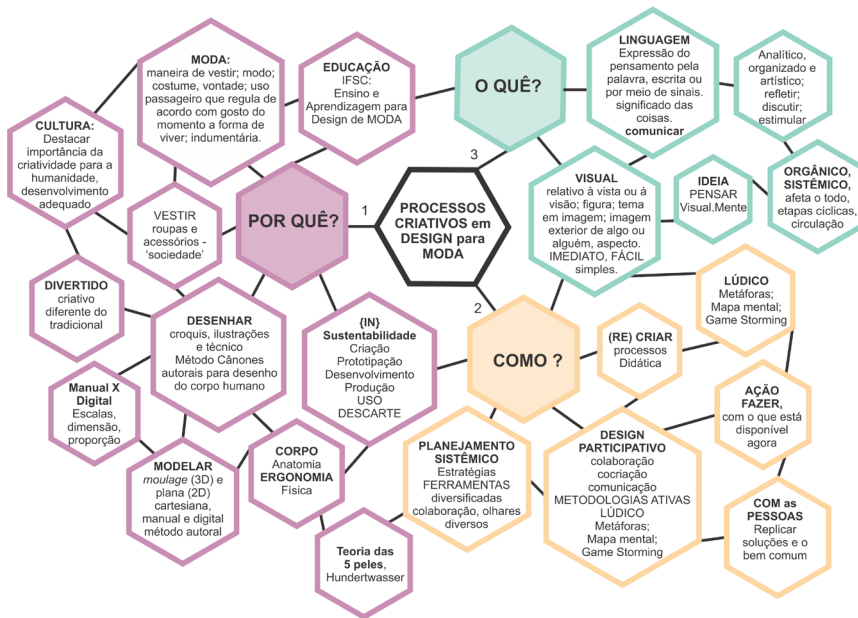
No campo do *design*, Everling (2011) destaca a importância de observar as características do contexto atual para planejar espaços de aprendizagem educacional abertos e apoiados no ambiente virtual. Discorre sobre várias abordagens teóricas no campo educacional, como aprendizagem colaborativa, mediação pedagógica, aprendizagem significativa (entre outras), aplicáveis ao ensino do *design* que, em processos criativos de *design*, fazem uso de metodologias ativas, como o projeto que requer conhecimentos interdisciplinares.

A revisão bibliográfica até aqui conduzida esboça conceitos aplicáveis ao aprimoramento do processo educacional (ensino e aprendizagem) em cursos de *design* de moda e vestuário, com abordagens colaborativas e participativas, metodologias ativas para estímulo do potencial criativo individual e coletivo desses profissionais.



Ao refletir sobre a aplicabilidade e o aprimoramento desses conceitos para o desenvolvimento da criatividade no *design* de moda e vestuário na realidade do Instituto Federal de Santa Catarina (IFSC) – *campus* Jaraguá do Sul (com projetos e pesquisas na aprendizagem e no ensino), foi adotada a representação visual das atividades de mapa mental (figura 4), guiadas por três perguntas: “por quê?”, “o quê?” e “como?”.

Figura 4 – Mapa mental criatividade para educação em *design* de moda



Fonte: Primária (2016)

A moda está diretamente ligada à cultura e aos valores sociais; é uma das principais engrenagens da economia, geradora de empregos, de poluição e polêmicas em todo o planeta. Este momento de transformação pode ser a oportunidade para estimular o potencial criativo de todos os envolvidos no sistema da moda, a fim de discutir e rever as formas de projeção e desenvolvimento de produtos de moda e vestuário. O campo da educação pode ser o espaço que oportunize aos estudantes, educadores e sociedade em geral a investigação, descobertas, questionamentos, discussão, compreensão e novas propostas de “como fazer moda”, a partir da realidade local.





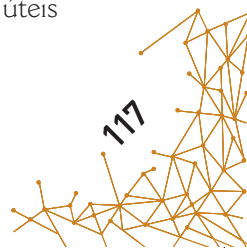
A educação precisa ser um caminho aberto e flexível que estimule os instintos criativos das pessoas e coloque o ser humano no centro do processo com disposição para fazer “com” as pessoas (juntos), no intuito de possibilitar conexões entre o conhecimento teórico e pragmático, aplicado para a vida. O cenário no qual estamos inseridos, repleto de desafios, exige capacidade criativa e flexibilidade; o campo da educação contemporânea necessita de uma revisão, não para acompanhar as tendências e capacitar pessoas para alcançar o mundo do trabalho, mas para repensar a qualidade educacional como fonte de energia transformadora, possibilitando tempo e espaço para as pessoas iniciarem um caminho de ressignificação e reflexão para encontrar seu propósito, de dentro para fora, do individual para o coletivo, de modo a gerar um novo modelo mental mais livre e criativo.

Análise de ações práticas do *design* de moda, *design* participativo e colaborativo

Este estudo parte da consciência de que todas as pessoas são portadoras de potencial criativo, relacionado ao cognitivo integrado ao emocional, estendido ao corpo e expansivo no espaço e tempo. Acredita-se que tal potencial é estimulado pela estrutura social na qual o indivíduo está inserido. Além disso, atividades práticas em uma atmosfera propícia à geração de ideias individuais e coletivas (com liberdade) refletirão na melhor convivência social.

O propósito da presente reflexão é perceber a aplicação do *design* participativo e colaborativo em projetos de *design* de moda, ainda que empregados de forma intuitiva, porém, mesmo assim, oportunizando experiências impactantes e transformadoras ao se utilizarem processos pautados na empatia, respeito, colaboração e compreensão de que todas as pessoas podem contribuir com sua criatividade.

A proposta selecionada para esta discussão é o projeto de extensão “Modelagem adequada de figurinos de dança para pessoas com necessidades específicas”, conduzido pelo núcleo de Design de Moda do IFSC, *campus* Jaraguá do Sul, para o desenvolvimento de 22 figurinos para os bailarinos da Apae de Jaraguá do Sul, no ano de 2014. Nessa experiência foi possível perceber o quanto o mundo real pode ser cenário de aprendizagem e que o saber pode ser proveniente de ações empíricas quando observamos o percurso da vida, a intuição e a percepção que nos levam a evidências úteis para melhorar a qualidade de vida de todos.



Tal ação, além de explorar os conceitos discutidos ao longo do artigo, estabeleceu uma relação dialógica direta entre as instituições, fomentou a inclusão social e permitiu a ampliação e consolidação do desenvolvimento acadêmico, profissional e pessoal. O público-alvo do estudo foi constituído por 22 jovens educandos com necessidades específicas, acompanhados durante toda a execução do projeto por uma equipe técnica multidisciplinar da Apae, composta por cinco profissionais: coordenadora do grupo de dança, professores de arte, de coreografia, terapeuta e fisioterapeuta.

Criação e desenvolvimento de figurinos de dança para a Apae

O processo criativo de *design* de moda abrangeu professores, técnicos e estudantes do IFSC e da Apae de Jaraguá do Sul e comunidade externa, num total aproximado de 100 pessoas envolvidas. O objetivo principal foi desenvolver figurinos ergonomicamente planejados, com modelagem adequada a cada bailarino do grupo de dança da Apae, atendendo às necessidades específicas de cada usuário para a apresentação do espetáculo de abertura do festival Jaraguá em Dança, na edição de 2014. Os figurinos deveriam proporcionar-lhes mais autonomia, segurança, conforto estético e emocional, facilidade de manuseio e usabilidade, levando em conta critérios estéticos, identidade, moda, inclusão social e sustentabilidade.

A demanda para criar, desenvolver moldes e confeccionar os figurinos para os bailarinos chegou ao núcleo de *design* de moda com a solicitação de que contribuísse com a construção da identidade do grupo e ressaltasse a sua alegria de viver. A estratégia adotada foi gerar um cronograma de atividades com encontros quinzenais para envolver todos os interessados no projeto, desde o processo inicial de pesquisa e definição de temas. Identidade e diversidade foram as palavras que iniciaram o *brainstorming* coletivo. Aplicaram-se algumas atividades, como o desenho e a pintura do autorretrato dos bailarinos (figura 5); para essa atividade eles receberam sua foto em tons de cinza em tamanho A3 e escolheram cores de tintas para desenvolver a sua arte. Com base nas referências das pinturas e da observação de características físicas, sonhos e comportamento de cada bailarino, desenvolveram-se desenhos e proposta de combinação de formas e cores para o figurino, com participação de cada um na interpretação dos croquis, respeitando detalhes e orientações dos temas e música de cada apresentação e grupo.

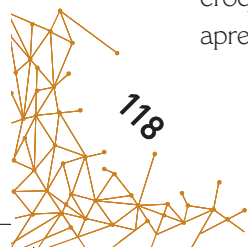


Figura 5 – Bailarinos Apae – cociação, autorretrato

Fonte: Arquivo pessoal (2014)

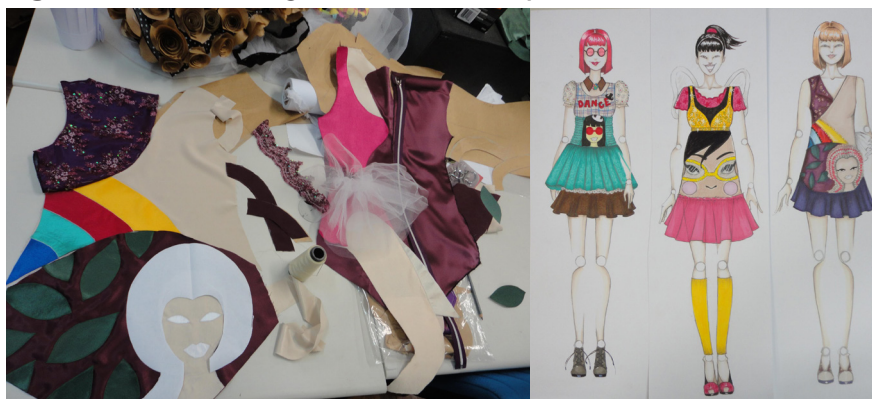
A inspiração para cada grupo de bailarinos teve a influência das músicas que foram escolhidas durante esse processo inicial – da seleção de imagens de temas de moda – e do *design* e arte que estavam nas tendências de moda do momento. Com a contribuição de todos foi construído o painel de inspiração (figura 6); as demais referências foram colocadas no *sketchbook*, que também foi útil para registrar todo o percurso orgânico do projeto.

Figura 6 – Painel de inspiração Identidade e Diversidades Apae

Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Com a análise dos painéis de inspiração, foram obtidos os elementos do *design*, como formas (geométricas ou orgânicas), cores, texturas, linhas e detalhes, para então propor a composição dos *looks* por meio dos desenhos de moda (figura 7); também foram selecionadas amostras de tecidos e materiais a serem utilizados na coleção. Todos os materiais usados para a construção dos figurinos do grupo de dança foram obtidos pela reutilização de resíduos de confecção, aviamentos, materiais de escola de samba e ateliês de costura doados para o projeto, expandindo, assim, possibilidades de composição e seleção de técnicas artesanais para aplicação de bordados de *patchwork*¹⁰. Cada figurino foi desenhado e apresentado ainda no esboço da proposta de materiais e aviamentos, para avaliação e aprovação prévia dos bailarinos, e planejado considerando detalhes de seus gestos, comportamentos e sonhos compartilhados durante as sessões de observação e convivência.

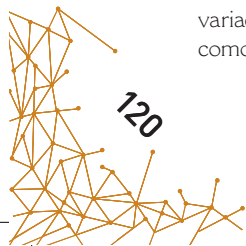
Figura 7 – Criação de figurinos: desenho, composição, materiais e moldes



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Todos os bailarinos foram atendidos; analisou-se cada biotipo individualmente, com o objetivo de oportunizar-lhes o desenvolvimento de figurinos de dança que estimulassem sua autonomia, bem-estar, melhoria das grandes funções do organismo e melhoria do desempenho de suas

¹⁰ *Patchwork*: trabalho de confecção de artefatos feito com retalhos de tecido e materiais variados. Neste projeto foram utilizadas técnicas de costura manual e aplicações artesanais, como o bordado.



apresentações, com vestuário que proporcionasse segurança, conforto estético e emocional, facilidade de manuseio e usabilidade. A obtenção das medidas individuais formou uma tabela de medidas antropométricas para desenvolver o diagrama e a modelagem (desenho da estrutura corpórea bidimensional em escala real) dos figurinos com o método de Modelagem Cartesiana para Artigos do Vestuário do IFSC; recorreu-se também ao método de *moulage* (que permitiu desenvolver o modelo diretamente sobre o corpo). As técnicas aplicadas para criar, desenhar e modelar foram analógicas, prevalecendo a importância da manualidade, o que aproximou as pessoas envolvidas. Considerou-se o mesmo princípio nas representações do desenho de moda, desenho técnico do vestuário, modelagem, adequação ergonômica e costura. A montagem e a costura dos protótipos base de figurinos para cada bailarino constituíram uma etapa essencial para a conferência do caimento e harmonização do conjunto de formas e materiais para cada modalidade.

A prova dos primeiros protótipos dos figurinos (figura 8) ocorreu individualmente, visto que cada bailarino tinha características físicas muito distintas; foi também observada a ergonomia física estática e em movimento, a fim de verificar o conforto e a segurança dos bailarinos durante o uso das roupas. Posteriormente foram feitos os ajustes e produzidos os figurinos da apresentação dos bailarinos (figuras 9, 10 e 11).

Figura 8 – Prova dos protótipos dos figurinos



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

O projeto foi desenvolvido em dez meses de trabalho coletivo; diariamente cada um dos voluntários, a exemplo dos participantes da comunidade externa, do programa Mãos que Ajudam¹¹ (figura 9), doava parte de seu dia e contribuía com suas habilidades em prol da realização do sonho de cada um dos bailarinos: vestir seu figurino de dança!

Figura 9 – Voluntárias do grupo Mãos que Ajudam



Fonte: Arquivo pessoal (2014)

O projeto atendeu a critérios associados à usabilidade, experiência do usuário e inclusão, partindo do universo, dos sonhos e das necessidades dos bailarinos, de maneira a contribuir para melhorar a qualidade de vida. Segundo avaliação dos bailarinos e da equipe técnica que os acompanhou, os figurinos proporcionaram conforto estético, psicológico e físico em seu uso para a dança, com respeito às limitações, necessidades físicas, intelectuais e aos gostos pessoais de forma apropriada para as apresentações. Os bailarinos destacaram na avaliação estar muito realizados, confortáveis e felizes nas apresentações do festival de dança.

¹¹ Programa permanente de ajuda e serviço humanitário: www.maosqueajudam.org.br.

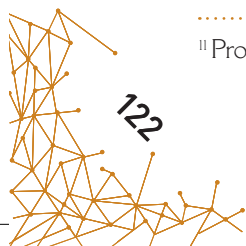


Figura 10 – Bailarinos do grupo misto, identidade “Maria’s”

Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Para a equipe de pesquisa de modelagem e desenho, foi um desafio que consolidou a aplicabilidade de métodos de desenhos estruturais e de modelagem cartesiana desenvolvidos na instituição (desde 2008). A equipe interna foi ampliada com a participação ativa da comunidade externa para atender os bailarinos, contribuindo com o olhar e a percepção de quanto a união em prol de um objetivo coletivo pode ser rica; cada um ajudou com o seu melhor da área técnica e profissional, com sua essência humana e amor, em convivência harmônica, aprendendo juntos a arte de conviver, uma experiência plena.

Figura 11 – Bailarinos cadeirantes

Fonte: Arquivo pessoal (2014)

Durante a experiência do processo, percebeu-se a relevância da cocriação com os usuários, da observação e da formação multidisciplinar para atender os usuários bailarinos. Todas as pessoas sempre têm algo a contribuir, ensinar e aprender, ressaltando na prática a importância da empatia, da colaboração e do fazer integrado à reflexão.

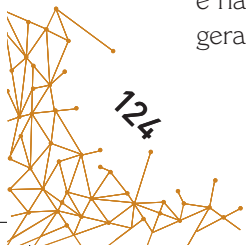
■ Considerações finais

Esta revisão bibliográfica esboça conceitos sobre a criatividade enquanto potencial humano inato, estimulado pela estrutura social na qual o indivíduo esteja inserido e a ser considerado em todas as profissões, conectando o pensar, sentir e agir. A reflexão proposta no presente artigo é essencial para o aprimoramento do processo educacional de ensino e de aprendizagem para os cursos de *design* de moda e vestuário, considerando abordagens interdisciplinares, colaborativas e participativas.

Diante do complexo contexto social, cultural e econômico no qual estamos inseridos, com valores conflitantes, pautados na quantidade e no fazer mecanizado, é possível compreender as dores causadas pela alienação e a deterioração das mentes criativas da humanidade tratadas como máquinas desde a Revolução Industrial; também é possível compreender como o mundo chegou a essa crise de criatividade – uma crise coletiva que, segundo Sanders (2013), apela por um novo modelo mental compartilhado, empático e criativo que estimule a liberdade, autonomia e equidade, harmonizando a convivência social.

O campo do *design* de moda faz uso de metodologias ativas (que necessitam ser ampliadas e discutidas), práticas manuais e digitais com o objetivo de gerar competências, com base em conhecimentos e habilidades fundamentais para estimular a criatividade. Tal área do conhecimento valoriza as manualidades que dialogam com o digital e possibilitam a reflexão (mente) e o desejo das pessoas em fazer bem feito (manualidades), compreendendo a importância de seu fazer no mundo real e futuro como conscientes agentes transformadores.

As pesquisas na área de criação, desenho e modelagem demonstram aplicabilidade desses métodos e ferramentas que valorizam o fazer e o pensar integrados, o desenhar as ideias para a projeção com as pessoas, com a participação ativa e a valorização da experiência do fazer da comunidade na qual as instituições educacionais estão inseridas. No desenvolvimento e na construção dos artigos de vestuário o engajamento e o fazer coletivo gerarão possibilidades da compreensão e consciência sobre a importância da





sustentabilidade e inclusão de todos, como no projeto dos figurinos de dança, ação extensionista que enfatizou a importância da tríade ensino, pesquisa e extensão com foco nas pessoas. Nessa experiência foi possível perceber o quanto o mundo real pode ser de fato uma grande sala de aula, com soluções e ciência provenientes de ações empíricas, quando observamos o curso da vida permitindo que a intuição e a percepção guiem para evidências que proporcionarão melhor qualidade de vida a todos.

E, se não for no campo da educação como espaço para repensar, reaprender a aprender, exercitar o fazer coletivo para as soluções de desafios reais, será onde?

■ Referências

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL. **O poder da moda**: cenários, desafios, perspectivas, agenda de competitividade da indústria têxtil e de confecção brasileira, 2015 a 2018. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf. Acesso em: 22 maio 2017.

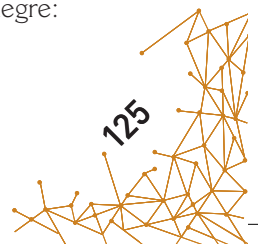
BRUNO, Flávio da Silveira. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção**: a visão de futuro para 2030. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016. PDF

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. São Paulo: Paralela / Estação das Letras e das Cores, 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

EVERLING, Marli Teresinha. **Diretrizes para um ambiente de aprendizagem assíncrona no curso de Design**. Orientadora: Claudia Mont'Alvão. 2011. 411 p. Tese (Doutorado em Design) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

FLORIDA, Richard L. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.



GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDs, 2001.

KORNER, Edson; EVERLING, Marli T. Perspectivas acadêmicas para o ensino do *design* de moda. *In*: MORGENSTERN; Elenir; AGUIAR, Victor (org.). **Design, cultura e sociedade**: limites e reciprocidades. v. 2. 1. ed. Joinville: Editora Univille, 2016. p. 112-131.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Coordenação de tradução: Carla Cipolla. Caderno do Grupo de Altos Estudos, VI. Rio de Janeiro, Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ, 2008. vol. I. PDF

MIGUEZ, Paul. Economia criativa: uma discussão preliminar. *In*: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (org.). **Teorias e políticas da cultura**: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. p. 95-114.

MÓRAN, José. Mudando a educação com metodologias ativas. *In*: SOUZA, Carlos Alberto; MORALES, Ofelia Elisa Torres (org.). **Convergências midiáticas, educação e cidadania**: aproximações jovens. 2015. v. II. (Coleção Mídias Contemporâneas). Disponível em: <http://uepgfocafoto.wordpress.com>. Acesso em: 10 maio 2016.

OSTROWER, Fayga. **Criatividade e processos de criação**. Petrópolis: Editora Vozes, 2001.

SANDERS, Elizabeth B.-N. Creativity in strategic thinking. *In*: WOLTERS, H.; GROME, A.; HINDS, R. (ed.). **Exploring strategic thinking**: insights to assess, develop, and retain army strategic thinkers. 2013. Disponível em: <https://apps.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/a577290.pdf>. Acesso em: 3 ago. 2020.

SANDERS, Elizabeth B.-N. From user-centered to participatory design approaches. *In*: FRASCARA, Jorge (ed.). **Design and the social sciences**. Taylor & Francis Books Limited, 2002.

SENNETT, Richard. **O artífice**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2019.





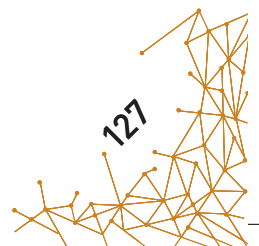
THEIS, Mara Rubia. **Criar, desenhar e modelar**: o desenvolvimento de conteúdo interativo para aprendizagem nos processos de *design* de moda. Orientadora: Marli T. Everling. 2018. 383 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade da Região de Joinville, Joinville, 2018.

THEIS, Mara Rubia; MARDULA, Emanoela; TARACHUCKY, Laryssa. Modelagem cartesiana e ergonomia aplicadas na construção de figurinos de dança adequados para pessoas com necessidades específicas. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 3, p. 112-125, 2015. Disponível em: <https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design/article/view/274>.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

Site consultado

www.maketools.com.







Capítulo 3

***Design Gráfico,
Comunicação e
Sociedade***







Design e sociedade: uma reflexão sobre acessibilidade, interação e inclusão¹

Design and society: a reflection on accessibility, interaction and inclusion

AMPHILÓQUIO, Willian²
SOBRAL, João³

Resumo

Este artigo tem como propósito apresentar as características que tornam o *design* um campo significativo no tocante à inclusão social. Indivíduos com deficiências enfrentam diariamente problemas de locomoção, de percepção e de interação com o meio em que vivem. Com base em uma metodologia experimental, por intermédio de revisão de materiais bibliográficos, procurou-se evidenciar, portanto, técnicas e tecnologias pertinentes para o avanço da inclusão. Para tanto, foram abordados alguns fenômenos sociais, culturais, econômicos e políticos que influenciam consideravelmente o trabalho de um *designer*, a fim de explicitar os limites e enfrentamentos do campo.

Palavras-chave: *design*; inclusão; tecnologia.

¹ Este artigo foi publicado anteriormente na revista *Human Factors in Design*, v. 7, n. 13, p. 165-176, fev./jul. 2018.

² Mestre pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail*: willian.amphiloquio@gmail.com.

³ Professor doutor do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail*: sobral41@gmail.com.



Abstract

This article aims to present features that make design a significant field in social inclusion. Individuals with disabilities face daily problems of locomotion, perception and interaction with the environment in which they live. From an experimental methodology, through the review of bibliographical materials, it was tried to evidence, therefore, techniques and technologies pertinent to the advancement of the inclusion. In order to do so, some social, cultural, economic and political phenomena that considerably influence the work of a designer were discussed, in order to make explicit the limits and confrontations of the field.

Keywords: design; inclusion; technology.

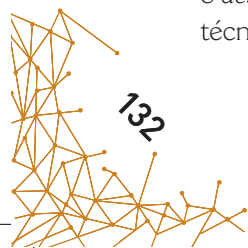
Introdução

A sociedade é formatada por meio de processos culturais que definem as convenções de produção e normas vigentes. Esses aspectos influenciam consideravelmente os comportamentos da população, que, por sua vez, segue um ritmo quase que ininterrupto de conformismo. Entre o passado de grandes revoluções e um futuro de inovações, há questionamentos latentes na malha social a serem trabalhados.

Os novos desafios tecnológicos, principalmente em razão da quarta revolução industrial, prometem trazer benefícios significativos a uma parcela da população que se vê, de certa forma, negligenciada em muitos projetos (SCHWAB, 2016). Esse é o caso de indivíduos com deficiências, enfermos, entre outros, que enfrentam diariamente situações embaraçosas e frustrantes ao interagir com o ambiente e as pessoas à volta (BRYAN, 1997).

Este artigo preocupa-se em entender o *design* como um campo importante no processo de inclusão, justamente por seu caráter interdisciplinar. Para tanto, aborda aspectos culturais, econômicos, políticos, tecnológicos e sustentáveis como forma de explicitar as necessidades da população e a atuação do *designer* como agente de mudança.

De início, a abordagem foca-se na sociedade e no *design* de um modo geral, evidenciando as implicações dessa relação. Reserva-se a este tópico, também, uma análise sobre o *designer* como produtor social, bem como o entendimento da área. Ademais, o propósito foi analisar puramente a sociedade, suas percepções e comportamentos, de modo a expor os processos de estruturação e significação de seu corpo. Por fim, apresenta-se o *design* como viabilizador da inclusão, buscando concentrar os esforços nas técnicas, produções e pesquisas para tal objetivo.



■ A sociedade e o design

O *design* é um campo importante para o desenvolvimento da sociedade, abrangendo aspectos tecnológicos, culturais e econômicos. Tudo que é gerado em uma sociedade produz impactos na estrutura comportamental e perceptiva da população. Os enfrentamentos de seus agentes são, de certa forma, moldados de maneira a seguir determinadas convenções.

Assim como outros campos de trabalho e inovação, o *design* está imerso em uma cultura que varia de local para local, e seus resultados de trabalho têm como primazia os aspectos genéricos de desejo em uma sociedade, com foco na criação de objetos voláteis e, de certo modo, frívolos. Às vezes, os profissionais da área atentam-se demasiadamente a seus conhecimentos e técnicas e esquecem-se do ponto principal: as reais necessidades da sociedade.

Wolff (1982, p. 23) advoga que tudo o que é produzido pela população está sistematicamente localizado em estruturas sociais e, por conseguinte, os desejos individuais de cada pessoa são afetados por esse processo. Desse modo, pode-se considerar a importância de compreender os aspectos que constroem e desenham o fluxo social. Assim, a economia, a tecnologia e a política são campos que determinam e até sugerem o que deve ser produzido, independentemente do desejo do *designer*. Ainda de acordo com a autora, a atividade prática e a criatividade não podem ser separadas e estão fortemente ligadas às estruturas sociais.

Bonsiepe (2011) também compartilha do mesmo pensamento e explicita que o *design* se tornou efêmero ao longo do tempo, adotando para sua área princípios do obsolescimento rápido – ou seja, o consumo rápido –, ideias estético-formais e a glamourização de todo o leque de objetos produzidos. Por conseguinte, isso levou o *designer*, de modo geral, a se distanciar da real intenção da área: a solução inteligente de problemas. Portanto, evidencia-se como esse profissional não trabalha de modo independente. A indústria, os empresários, as pessoas e a economia têm papel crucial no que diz respeito à criação e à produção de produtos. Bonsiepe (2011, p. 29) afirma: “a contradição mais forte à qual a atividade projetual está exposta jaz na distância entre o que é socialmente desejável, tecnicamente factível, ambientalmente recomendável, economicamente viável e culturalmente defensível”.

Ocorre que o foco no consumo acelerado pode não permitir ao *designer* o engajamento no desenvolvimento de projetos acessíveis. De maneira geral, a efemeridade, atrelada à moda, faz o *designer* criar para públicos genéricos, esquecendo da heterogeneidade do perfil da população. Embora existam necessidades comuns, há sempre aquelas que não são levadas em

consideração por contemplarem um público que é comumente enquadrado como minoria. Como dito, não apenas as necessidades das pessoas devem ser consideradas, mas os recursos econômicos e políticos afetam tal cenário. A importância de produzir um material adaptado, de modo a atender às mais variadas necessidades, pode partir do *designer*, justamente por reconhecer o ponto latente a ser trabalhado, todavia há inúmeras barreiras com as quais vai deparar, afetando o seu modo de fazer e projetar.

Em contrapartida, o *designer* como agente de inovação social pode também provocar rupturas significativas na cultura e até mesmo criar novas necessidades e comportamentos. Forty (2007, p. 12) argumenta que o *design* “pode dar formas tangíveis e permanentes às idéias sobre quem somos e como devemos nos comportar”. Para isso, o *designer* utiliza-se de alguns princípios que são fatores de potenciais discussões sobre o entendimento da área. Segundo Forty, na linguagem cotidiana, o *design* é dividido em duas perspectivas: a primeira enfoca nas questões atreladas ao gosto, à aparência e às noções de beleza de um determinado artefato; a segunda, por sua vez, é limitada por regras e instruções de produção. O autor destaca, no entanto, que, por mais que os profissionais da área tentem fazer julgamento de separação desses termos, o entendimento de *design* abrange ambos os princípios, o que não permite tratá-los de modo independente.

Cipiniuk (2014) faz uso da mesma reflexão sobre o significado do que é *design*, mas acrescenta um que julga ser de grande valia e importância para a área. Em sua comparação, há três noções do *design*: a carismática, a funcionalista e, por fim, a social. A visão carismática é mais idealista e caracteriza-se por seu forte apelo ao emocional, explorando aspectos que parecem transcender a realidade. A aparência, pautada em termos como beleza e graça, é trabalhada como meio de tornar o objeto especial e, assim, diferenciá-lo dos demais. A visão funcionalista, por sua vez, prega que a forma precisa seguir a função dos artefatos, ou seja, a beleza de um objeto é definida por sua funcionalidade. Desse modo, sua busca concentra-se em resolver os problemas que estão atrelados ao uso de um artefato. Essa também é a vertente que mais se aproxima da área científica, justamente por apontar uma metodologia funcional e sugerir estudos e padrões para produção. Para os funcionalistas, a estética serve como fórmula harmônica, apoiada na psicologia da forma, conhecida como Gestalt. O valor de uso, para esse caso, garante a existência do objeto. Por fim, a visão do *design* como produção social é abordada pelo autor como uma tentativa de desmistificar os princípios que muitas vezes servem de entrave para a área. Em sua ótica, o *designer* tende a se apegar a uma espécie de idealismo para justificar seu trabalho, além de se autoafirmar como portador de uma capacidade inata



sensível aos aspectos relacionados ao *design* – como o entendimento de formas, grafismos, entre outros.

Bonsiepe (2011) evidencia, de igual modo, essa característica quase egoísta da figura do *designer*, ao discutir sobre o fato de se dar tanta atenção ao *design* de autor. De acordo com tal percepção, o enfoque demasiado no indivíduo faz com que o real sentido se perca, que é, por sua vez, satisfazer as necessidades latentes na sociedade. Forty (2007, p. 321) compartilha do mesmo pensamento, ao afirmar que “a história da arquitetura e do *design* está cheia de tentativas de dar sentido a edificações e objetos por meio das carreiras, idéias e teorias de *designers* conhecidos”.

Em resumo, o *designer* não atua sozinho ao desenvolver um produto. Os fatores culturais e seus julgamentos e normas definem o desenho de um artefato. Assim, no próximo tópico, tem-se como objetivo discutir a respeito dos gostos e dos limites na sociedade.

■ Aspectos sociais e suas relações comportamentais

O meio em que a população está inserida socialmente revela, de modo geral, seus comportamentos. Em países considerados de primeiro mundo, em que a renda da população é elevada, por exemplo, os indivíduos tendem a adotar exigências peculiares, como ida ao cinema e teatro com frequência, leitura de livros, viagens, entre outros. Se o recorte for feito em uma região menos favorecida e com altos índices de vulnerabilidade social, os comportamentos passam a ser diferentes. A cultura que se constrói, em boa parte dos casos, está atrelada às condições existentes, tais como tecnologia, política e economia.

Com o crescimento das tecnologias e, sobretudo, com um cenário de pós-guerra, a partir de 1950 houve a necessidade de impulsionar a economia. Então, começaram a surgir na época, principalmente nos Estados Unidos da América (EUA), produtos que prometiam facilitar o cotidiano das famílias. Com esse exemplo, observa-se que o *design* foi crucial para a manutenção e a propagação de produtos, permitindo o crescimento econômico local. Todavia, embora isso também seja verdade, não se pode olhar apenas por meio dessa única perspectiva. Três fatores foram determinantes para a criação de tais objetos: a sociedade, por intermédio de suas necessidades; a economia, que precisava crescer; e as tecnologias, que permitiram tangibilizar as idéias (BOURDIEU, 2008; FORTY, 2007).

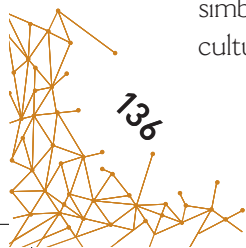
Assim, quando se observa um determinado artefato, há nele uma história que às vezes pode passar despercebida. O material, o estilo e a sua

forma estão intimamente ligados às tendências e à economia vigente em que foi produzido. Segundo Becker (2009, p. 27), “a concentração no objeto desvia nossa atenção para as capacidades formais e técnicas de um meio”. Desse modo, o foco puramente no autor ou no resultado do material pode, equivocadamente, excluir todos os meios que permitiram o desenvolvimento de determinado produto. Ainda de acordo com o autor, tudo o que um meio pode produzir está interligado às limitações organizacionais, que, por sua vez, podem afetar o uso do artefato.

Conforme Forty (2007), o principal objetivo em uma sociedade coberta pelo sistema capitalista é o lucro. Ou seja, ainda que o *designer* acredite que todo o processo projetual seja para dar expressão à criatividade e à imaginação, o verdadeiro propósito é que o produto alcance os maiores resultados de vendas possíveis. A situação econômica e o seu sistema, portanto, são fatores determinantes para a criação de artefatos e acabam limitando a construção e o desenvolvimento de produtos voltados à inclusão, porque, no geral, estes demandam mais custos e materiais. Para evitar que os projetos de caráter inclusivo sejam barrados em função do sistema, é importante investir em tecnologias e em inovação, de modo a diminuir as fronteiras entre acessibilidade e viabilidade.

Além da economia, outro fator determinante está atrelado ao gosto na sociedade, ou seja, o modo pelo qual as pessoas se relacionam com os objetos e os percebem. No entendimento de Bourdieu (2008, p. 9), “as maneiras de adquirir sobrevivem na maneira de utilizar as aquisições”. Assim, o significado de um produto é compreendido por meio das convenções sociais. O gosto, nesse caso, é um marcador de classes, quer dizer, a população, de modo geral, é ensinada a se comportar e a entender o mundo com base no que lhe é oferecido, o que lhe confere gostos diferentes – refinados ou não. Assim, seja qual for a necessidade – o que se entende como práticas culturais e preferências –, ela foi construída, é produto da educação e está intimamente ligada, em primeiro lugar, ao nível de instrução e, em segundo, à origem social. Portanto, o belo para um pode ser feio para outro, bem como o entendimento de certo ou errado. Esse é o mesmo motivo que faz com que as pessoas apreciem uma obra de arte de um pintor famoso. Mas, se a obra fosse levada a um local cuja cultura difere consideravelmente, como a indígena, as percepções sobre a obra iriam variar.

Bourdieu (2008) cunhou a teoria dos campos, na qual os processos simbólicos formatam a estrutura da sociedade. Esta, por sua vez, cria as culturas e, por conseguinte, o *habitus*, que essencialmente são os processos



já absorvidos e reproduzidos pela população. Isso tudo, como propriamente dito, é ensinado e passado para cada indivíduo por intermédio da educação. Cada campo pode influenciar o outro, porém o seu limite vai até o ponto em que seus efeitos podem ser alcançados. Esses campos são compostos por agentes que podem causar a mudança de *habitus* e, assim, alterar a estrutura do campo. Os grandes avanços voltados à sustentabilidade, sobretudo no que diz respeito à poluição e ao desmatamento, por exemplo, são trabalhados por pessoas que se engajam por essas causas, ou seja, são elas agentes de mudança no campo em que estão situadas.

Percebe-se que, além de qualquer necessidade ou desejo, há um motivo implícito que é importante conhecer e entender. Desse modo, ao compreender tais aspectos, o olhar sobre o real problema se faz mais acertado. No próximo tópico, buscou-se abordar as tecnologias e técnicas que ajudam a construir um cenário inclusivo.

■ O progresso do *design* inclusivo

Desde o período da primeira revolução industrial, com a máquina a vapor, até a quarta revolução industrial, com a chegada da internet das coisas, o mundo evoluiu consideravelmente no entendimento sobre a necessidade das máquinas e sua relação com as pessoas. Schwab (2016) argumenta que o termo “revolução” evoca uma transformação radical e abrupta e explícita que essas revoluções aconteceram com o surgimento de novas tecnologias e novas maneiras de perceber o mundo. Isso provoca uma ruptura nos modos convencionais da sociedade e da economia, desencadeando profundas mudanças.

O *design*, no decorrer da história, sofreu importantes mudanças que alteraram o seu modo de projetar e de entender a sociedade. Sua preocupação deixou de ser apenas industrial e passou a ganhar novas modelagens, como o *design* participativo, o *design thinking*, o *design* sustentável e o *design* centrado no humano. São aberturas significativas para a promoção de uma sociedade inclusiva.

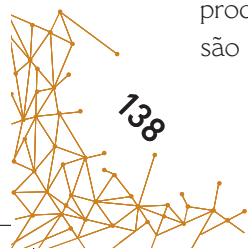
Essas mudanças desencadearam novos estudos e muitos outros foram adaptados, como a acessibilidade. De acordo com Lidwell, Holden e Butler (2003, p. 14, em tradução livre), “o princípio da acessibilidade prega que o *design* precisa ser usável por pessoas de diversas habilidades, sem uma adaptação ou modificação especial”. Sobretudo no *design*, no decorrer da



história, a acessibilidade teve importância no que diz respeito às pessoas com deficiência, e foi esse o foco principal. No entanto, conforme foi crescendo e ganhando corpo teórico e prático, o foco no desenvolvimento de projetos expandiu-se e passou a abranger diversos aspectos, com a intenção de beneficiar a todos, e não apenas quem portasse algum tipo de deficiência. Há quatro características que servem de base para estruturar e desenvolver um projeto com o foco na acessibilidade: a perceptibilidade, quando o *design* pode ser percebido além das habilidades sensoriais; a operabilidade, quando o *design* pode ser usado além das habilidades físicas; a simplicidade, quando o *design* pode ser facilmente entendido e usado além da experiência do indivíduo; e o perdão, quando a incidência de erros é minimizada. A premissa do *design* acessível, portanto, é evitar desconfortos, prevenir erros e facilitar a vida de todos, independentemente de seu nível de instrução e habilidade de qualquer espécie.

Nessa perspectiva, destacam-se as metodologias do *design* centrado no humano, do *design thinking* e do *design* participativo, que compartilham quase o mesmo pensamento, apesar de apresentarem estruturas e objetivos específicos. Estão enquadrados no chamado novo *design* (pós-*design*), vertente que busca explorar as habilidades projetuais do *design*, tornando-o ainda mais interdisciplinar. Em resumo, as três principais ferramentas citadas definem-se do seguinte modo: o *design* centrado no humano busca entender as reais necessidades das pessoas e suas peculiaridades para, então, desenvolver algo (NORMAN, 2006); o *design thinking* tem como propósito a busca por soluções focadas na empatia, aperfeiçoando o entendimento de processos e produtos (VIANNA *et al.*, 2012); e a proposta do *design* participativo enfoca na colaboração do público e dos demais participantes no processo projetual (MORAES; SANTA ROSA, 2012).

Essas ferramentas, de modo geral, são potenciais recursos para a construção de produtos e serviços voltados à inclusão, uma vez que apresentam como fator determinante as necessidades das pessoas. Desse modo, busca-se minuciosamente averiguar os comportamentos e as exigências peculiares, a fim de tornar o projeto viável. Antes a ideia de projetar afastava-se da população, ou seja, seu resultado dava-se por meio de uma imposição – daí a dificuldade e o distanciamento de indivíduos com deficiências ou com outras necessidades, pois não encontravam nos produtos ou nos ambientes o que precisavam. As percepções mais sutis são de grande importância, pois com base nelas surgem *insights*, que se



caracterizam como possíveis ideias de projeto. Esses achados desenham o caminho a ser percorrido pelo *designer*.

O *design* também se apropria de outras ferramentas, como a ergonomia, a fim de otimizar a interação entre os seres humanos e as máquinas em seu espaço de trabalho ou de convivência. A importância de tal abordagem está na criação de produtos adaptados coerentemente aos comportamentos e às posições que um indivíduo produz. Assim, por meio da ergonomia, é possível solucionar necessidades latentes daqueles que possuem características incomuns (MORAES; MONT'ALVÃO, 2009).

A Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) 2013 – levantamento de dados focado em indivíduos com deficiência temporária ou permanente, progressiva, regressiva ou estável e intermitente ou contínua – revelou que 6,2% de uma estimativa de 200,6 milhões de brasileiros possuíam pelo menos um dos quatro tipos de deficiência: intelectual, física, auditiva e visual; 1,3% da população apresenta deficiência física, enquanto os deficientes visuais contam com a maior proporção, 3,6%. São números significativos e evidenciam um público que ainda sofre com pouca visibilidade. Há também a perspectiva sobre outros tipos de diagnósticos, como a doença de Parkinson, que afeta diretamente os movimentos de uma pessoa (IBGE, 2015).

Em muitos momentos esses indivíduos recorrem a adaptações caseiras, de modo a suprir necessidades pontuais, principalmente quando diz respeito aos ambientes domésticos. No entanto, quando se parte para locais urbanos e públicos, a situação difere bastante, considerando a falta de estrutura adaptada e os poucos recursos.

Já há alguns instrumentos disponíveis no mercado para tais indivíduos, bem como iniciativas e novas sugestões de produtos. No grupo dos mais simples e mais conhecidos, podem-se encontrar as cadeiras de rodas, pisos podotáteis, ledores, bengalas, elevadores e rampas. Já no grupo dos mais complexos, há as colheres inteligentes Liftware Level™ e Liftware Steady™, do grupo Liftware (2017), cujo objetivo é facilitar e dar autonomia às pessoas com Parkinson na hora de se alimentar; e os carros autônomos, como o Google Car, agora chamado de projeto Waymo (2017), que permitirão aos indivíduos com os mais diversos tipos de deficiências, sejam elas físicas ou sensoriais, se deslocar com autonomia para qualquer lugar. As tecnologias são fortes aliadas do *design* e possibilitam a criação de produtos inovadores, o que, por conseguinte, direciona a humanidade para avanços importantes no tocante à inclusão.

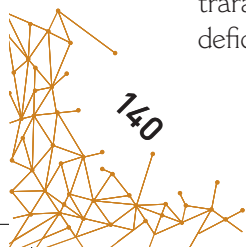
Figura 1 – Tecnologias voltadas à inclusão



Fontes: 1) <http://bemyeyes.com/what-is-be-my-eyes/>; 2) <https://waymo.com/journey/>; 3) <http://aipoly.com/index.html>; 4) <https://dotincorp.com/>; 5) <https://www.liftware.com/>

A figura 1 apresenta alguns exemplos de tecnologias existentes – ou em processo de estudo. O aplicativo Be My Eyes (2017), por exemplo, faz com que o indivíduo cego possa entrar em contato com uma pessoa vidente por meio do celular, e ela o ajuda a identificar o objeto que deseja. Já o aplicativo Aipoly (2017), por sua vez, permite que o celular reconheça o objeto para o qual a pessoa aponta. O Dot (2017) é um relógio que marca as horas por meio do Braille. Alguns desses produtos já estão disponíveis à população, no entanto ainda apresentam valores altos, o que dificulta o acesso, principalmente em países mais pobres.

Como já abordado, nas sociedades capitalistas o lucro é o fator determinante na venda de um produto, contudo os avanços e as pesquisas não param. Um dos enfrentamentos desse sistema ainda é a distância que produz na sociedade. O mundo caminha para uma noção compartilhada de produção e consumo. Os produtos, de acordo com Manzini (2008), serão substituídos por serviços, tais como Uber, Air-BnB, Spotify e Netflix. Os códigos também passarão a ser abertos, como o Linux, e os espaços cada vez mais compartilhados, como as bicicletas de aluguel, já comuns em vários países. São apenas exemplos de um futuro compartilhado e conectado que trarão benefícios para todos, sobretudo aos que apresentam algum tipo de deficiência ou dificuldade. Schwab (2016, p. 21) diz que



a quarta revolução industrial oferece a oportunidade de integrar à economia global as necessidades de 2 bilhões de pessoas, criando demandas adicionais para serviços e produtos existentes, ao capacitar e conectar, umas com as outras, as pessoas e comunidades de todo o mundo.

Leitão (2015) pondera sobre o futuro próximo e as mudanças demográficas da população e comenta, ao trazer dados consistentes, sobre o empoderamento das pessoas. A programação visual é também algo abordado, e o apelo por mudanças nos pictogramas mais comuns, como o de idosos e o de deficientes, já se faz presente. O modo como ainda tais pictogramas são desenhados já não mais representa essas pessoas. Isso é reflexo de uma sociedade mutável, em constante evolução.

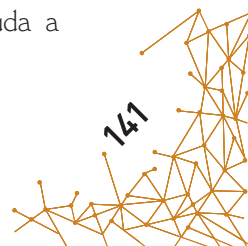
Há ainda embargos políticos, econômicos e culturais, mas, com o tempo e os avanços tecnológicos e científicos, muitas distâncias poderão ser diminuídas. A população encontra-se sob um paradigma sistêmico e ecológico, que tem como fim integrar os mais diferentes conhecimentos e culturas. Essa visão holística permite um olhar abrangente, de modo a entender o todo para, então, analisar as partes. As culturas híbridas, quando há a integração ou a fusão de culturas diferentes, podem trazer consideráveis benefícios no que diz respeito ao compartilhamento de informações, de produtos e de serviços (CANCLINI, 2013).

■ Considerações finais

O *design* está imerso em um complexo sistema social que interfere de maneira direta em seu modo de projetar. Pôde-se perceber que, independentemente das vontades de um *designer*, um produto se constrói por inúmeros fatores, como as tecnologias, a situação e a demanda econômica vigente e, sobretudo, pelo interesse da população.

Observou-se que os processos comportamentais e de julgamento definem a afinidade com que os indivíduos que habitam um determinado espaço se relacionam e interagem, sobretudo com os artefatos e a informação que recebem. De modo geral, as pessoas são ensinadas pelo meio em que vivem a aceitar os procedimentos cultivados, o que se entende como convenções sociais.

Com base nas considerações aqui apresentadas, pôde-se entender a realidade de indivíduos que nascem com necessidades distintas às convencionais. Mais do que isso, o modelo capitalista também ajuda a



configurar tal cenário que, na maior parte dos casos, negligencia quem não pertence a um padrão. No entanto fronteiras podem ser quebradas com a busca por novas tecnologias e inovações, as quais essencialmente podem trazer benefícios consideráveis e importantes para aqueles que necessitam de produtos com soluções específicas. Portanto, com o objetivo constante da otimização de técnicas e princípios, como a acessibilidade, transforma-se uma realidade que é condicionada a comportamentos desiguais.

○ *design*, como área interdisciplinar, utiliza-se dos recursos existentes para fomentar e trabalhar de modo respeitoso as diferenças, especialmente no tocante às técnicas e metodologias focadas na empatia (a capacidade de se colocar no lugar do outro), na participação e, sobretudo, no humano.

○ tempo presente revela, por meio de estudos e pesquisas, apontamentos pertinentes para o futuro, desde uma simples programação visual a um sistema inteligente de carros autônomos, que permitirão a autonomia de indivíduos cegos, por exemplo. A própria configuração da sociedade, como a sua demografia, deixa pistas sobre as necessidades futuras.

○ campo do *design* tem muito a aproveitar desses achados valiosos, para então permitir a construção de uma sociedade inclusiva, compartilhada e conectada.

■ Referências

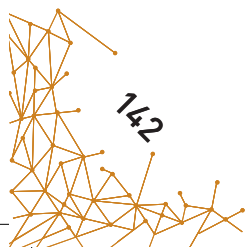
AIPOLY – Vision Through Artificial Intelligence. Disponível em: <http://aipoly.com/index.html>. Acesso em: 20 maio 2017.

AUTOWEEK. Disponível em: http://hanabi.autoweek.com/sites/default/files/styles/gen-932-524/public/front-lights-view-l_0.jpg?itok=PbpiUqUV. Acesso em: 20 maio 2017.

BECKER, Howard Saul. **Falando da sociedade**: ensaios sobre as diferentes maneiras de representar o social. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2009.

BE MY EYES. Disponível em: <http://bemyeyes.com/what-is-be-my-eyes/>. Acesso em: 20 maio 2017.

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



BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRYAN, Jenny. **Conversando sobre deficiências**. São Paulo: Moderna, 1997.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CIPINIUK, Alberto. **Design**: o livro dos porquês – o campo do *design* compreendido como produção social. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio; São Paulo: Editora Reflexão, 2014.

DOT. Disponível em: <https://dotincorp.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

FORTY, Adrian. **Objeto de desejo** – *design* e sociedade desde 1950. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GAMPI PLURAL. Joinville, 2013. Disponível em: <http://www.gampidesign.com.br/plural/>. Acesso em: 6 maio 2013.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional de Saúde 2013** – ciclos de vida: Brasil e grandes regiões. Rio de Janeiro: IBGE, 2015. 92 p.

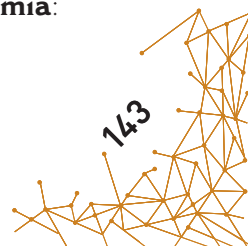
LEITÃO, Miriam. **História do futuro**: o horizonte do Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. **Universal principles of design**: a cross-disciplinary reference. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers, 2003.

LIFTWARE. Disponível em: <https://www.liftware.com/>. Acesso em: 20 maio 2017.

MANZINI, Ezio. **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MORAES, Anamaria de; MONT'ALVÃO, Claudia. **Ergonomia**: conceitos e aplicações. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.





Design e sociedade: uma reflexão sobre acessibilidade, interação e inclusão

MORAES, Anamaria de; SANTA ROSA, José Guilherme. **Design participativo**: técnicas para inclusão de usuários no processo de *ergodesign* de interfaces. Rio de Janeiro: Rio Books, 2012.

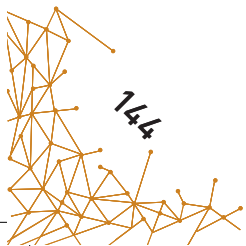
NORMAN, Donald A. **O design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

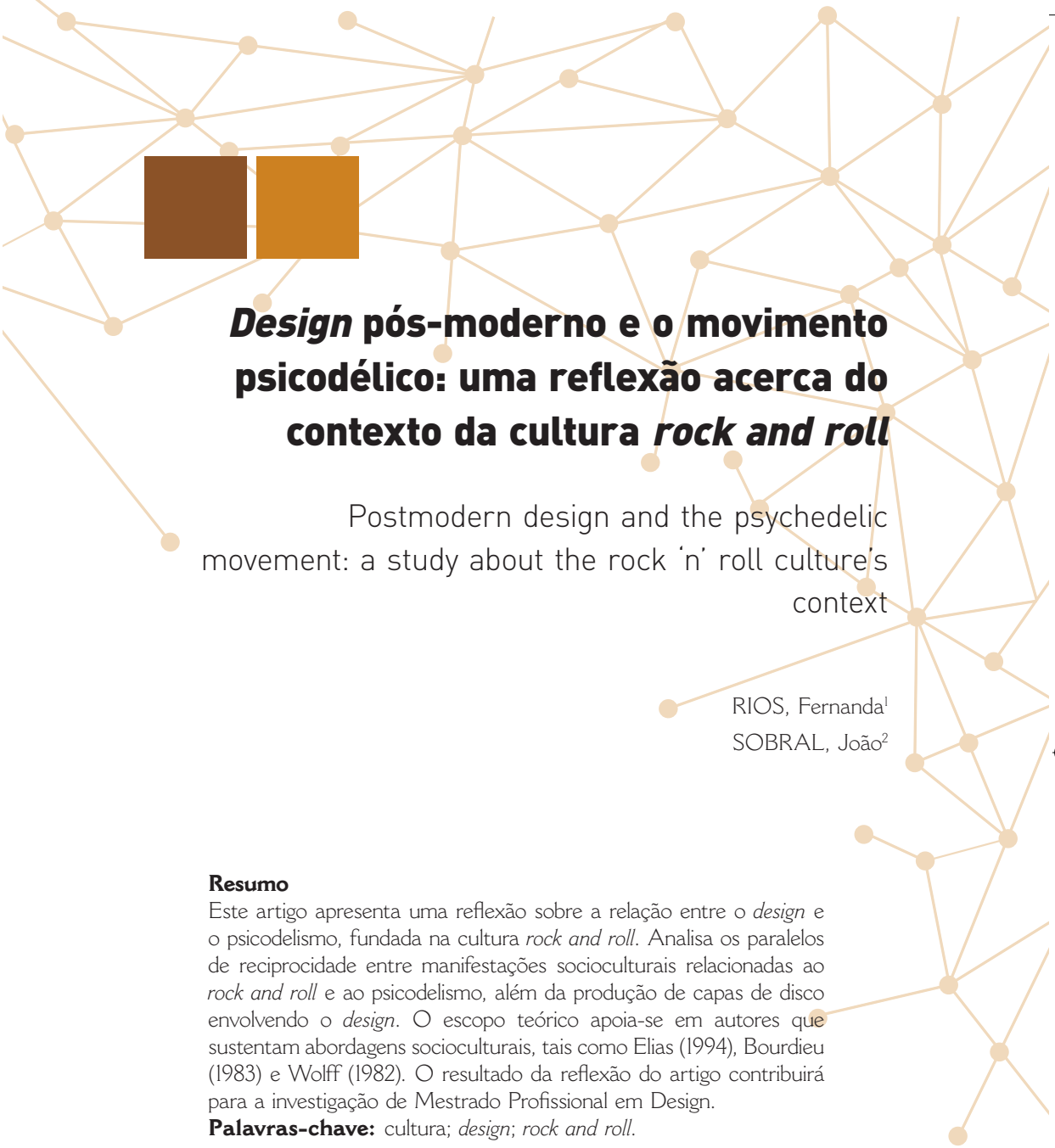
SCHWAB, Klaus. **A quarta revolução industrial**. São Paulo: Edipro, 2016.

VIANNA, Maurício *et al.* **Design thinking**: inovação em negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

WAYMO. Disponível em: <https://waymo.com/journey/>. Acesso em: 20 maio 2017.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.





Design pós-moderno e o movimento psicodélico: uma reflexão acerca do contexto da cultura *rock and roll*

Postmodern design and the psychedelic movement: a study about the rock 'n' roll culture's context

RIOS, Fernanda¹
SOBRAL, João²

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão sobre a relação entre o *design* e o psicodelismo, fundada na cultura *rock and roll*. Analisa os paralelos de reciprocidade entre manifestações socioculturais relacionadas ao *rock and roll* e ao psicodelismo, além da produção de capas de disco envolvendo o *design*. O escopo teórico apoia-se em autores que sustentam abordagens socioculturais, tais como Elias (1994), Bourdieu (1983) e Wolff (1982). O resultado da reflexão do artigo contribuirá para a investigação de Mestrado Profissional em Design.

Palavras-chave: cultura; *design*; *rock and roll*.

¹ Mestra pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* fernandasrios@hotmail.com.

² Professor doutor do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* sobral41@gmail.com.



Abstract

This article presents a reflections on a relationship between the design and psychedelicism grounded on what is the existent in the rock and roll culture. It analyzes the one way reprocity, among the sociocultural manifestations that envols the rock and roll and the psychedelicism, and about the other the generation of disc covers involving design. The theoretical scope is based on autors that sustent sociocultural approaches, Elias (1994), Bourdieu (1983) and Wolf (1982). This reflection's result will add to investigations in Master's degree in Design.

Keywords: culture; design; rock and roll.

Introdução

Este artigo, configurando-se em início de investigação de Mestrado em Design, desenvolvido na Universidade da Região de Joinville (Univille), objetiva refletir o caminhar criativo do *design* por meio do movimento psicodélico, refletido da cultura *rock and roll*. Essa interface compartilha elementos históricos, culturais e sociais por intermédio da produção de capas de discos.

0 design e suas formas

O *design* pós-moderno foi uma possibilidade de romper com as “formas geométricas retilíneas e com tons acromáticos, características da tradição de Ulm” (NIEMEYER, 1997, p. 20), apresentando como especificidades a não preocupação com a legibilidade, uso das formas livres e flutuantes, diferentes formas básicas e geométricas, tendência de fragmentação e multiplicidade, aleatoriedade, mistura de tipografias e estilo dentro da mesma palavra, além de colagens, imperfeições, rejeição de funcionalidade e neutralidade, em favor da experiência pessoal.

A cultura pós-moderna tende a exprimir uma vitalidade que exalta o valor intrínseco dos objetos e suas almas. Recupera a importância da emotividade para conjugá-la com a racionalidade e extrair-lhe energia criativa. Graças à informática, à rede, à globalização, pode permitir-se a ubiquidade e a desestruturação do tempo e do espaço (DE MASI, 2014, p. 541).

Se colocarmos numa linha do tempo a evolução da cultura pós-moderna e fizermos um paralelo, conseguimos observar, de um lado, as manifestações socioculturais envolvendo o *rock and roll* e o psicodelismo, como cenário



musical, e, do outro, a produção do *design* com o movimento psicodélico e o pós-moderno, como cenário social. Segundo Glenn (2004, p. 141), “padrões de conteúdos comportamentais semelhantes [são] resultantes, normalmente, de semelhanças nos ambientes” nos quais há recorrências dessas práticas. A única exigência para que padrões comportamentais sejam classificados como prática cultural é a existência de semelhanças nos comportamentais de vários indivíduos. Conforme essa autora, não é necessário envolver transmissão nem supor origem comum da prática (GLENN, 2004).

Dessa forma, o presente artigo traz um levantamento de informações acerca de reflexões por meio da cultura *rock and roll*, entre as décadas de 1960 e 1980, e destaca a possível influência do psicodelismo no *design* pós-moderno.

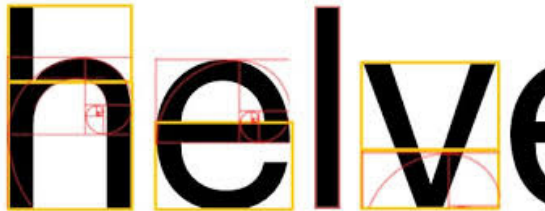
■ O *design* pós-moderno e suas rupturas

Nas palavras de Schneider, Sperber e Bertuol (2010, p. 138),

[...] na década de 1960, dois fatores tiveram uma influência decisiva sobre o desenvolvimento do *design* nos países industrializados do mundo ocidental: por um lado, o crescimento econômico e a ampliação da sociedade de consumo de massa e, por outro, a severa crítica a essa sociedade [...].

O conceito do pós-moderno no *design* contemporâneo foi empregado no século XX; em seu sentido mais estrito, começou a ser utilizado na crítica literária do início da década de 1960. Incluindo práticas contemporâneas que não foram inseridas na Bauhaus, as características do pós-modernismo referem-se a uma estética que rompe com a previsibilidade do modernismo, o qual tinha como característica tipografias manuscritas e serifadas com o máximo de legibilidade e uniformidade de traço (figura 1).

Figura 1 – Tipografia do modernismo



Fonte: <https://velhobit.com.br/design/o-numero-de-ouro-e-sua-aplicacao-em-design.html/attachment/helvetica-tipografia-aurea-jpg>

O pós-moderno caracteriza-se pela não preocupação com a legibilidade, uso das formas livres e flutuantes, diferentes formas básicas e geométricas, tendência da fragmentação e multiplicidade, uso de aleatoriedade, mistura de tipografias e estilo dentro da mesma palavra (figura 2).

Figura 2 – Capa do álbum *Magic bus*, da banda The Who



Fonte: <https://www.thewho.com/music/magic-bus-the-who-on-tour/>

Entende-se que a prática do pós-moderno caminhava ao encontro do movimento psicodélico, por suas características estarem em total comunicação em relação ao contexto da cultura *rock and roll*.

■ Do pós-moderno ao psicodelismo

Acompanhando o andar do pós-moderno, o movimento psicodélico conquistava seu espaço mediante capas de discos de bandas da época: Pink Floyd, The Beatles, The Who, The Jimi Hendrix Experience, Grateful Dead, The Doors, Janis Joplin, Cream, entre outros (figura 3).

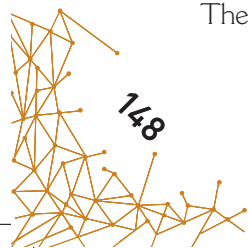


Figura 3 – Capas de discos: The Beatles, Pink Floyd e Janis Joplin

Fontes: <https://i.imgur.com/0DjRm3g.jpg> (The Beatles); <https://www.discogs.com/Pink-Floyd-The-Piper-At-The-Gates-Of-Dawn/release/4307189> (Pink Floyd); <https://culturaalternativa.com.br/tag/janis-joplin/> (Janis Joplin)

O movimento psicodélico derivou do estilo musical *rock and roll*, também conhecido como *rock 'n' roll*, gênero musical de grande sucesso que surgiu nos Estados Unidos da América na década de 1950, inovador e diferente de tudo o que já havia ocorrido na música. O *rock* unia um ritmo rápido e contagiante, com pitadas da música negra, *blues* e *boogie-woogie*; os instrumentos piano e saxofone foram substituídos por guitarras elétricas, contrabaixo e bateria. Com letras simples e um ritmo dançante, caiu rapidamente no gosto popular.

A música psicodélica explora a subjetividade, a loucura, a obsessão, as tendências, as drogas psicoativas, as imagens e alucinações. As principais características do estilo incluíam músicas instrumentais de longa duração e efeitos sonoros especiais (vozes repentinas, risos “imotivados”, trazendo como referência alucinação ou desespero).

O psicodelismo foi um caminho que se abriu à juventude dos anos 1960 e teve vida curta, mas que exerceu marcante influência no estilo de vida. Muitos artistas da época buscavam inspiração no início do século, incorporando aspectos da *art nouveau*, e olhavam para o próprio mundo, criando uma linguagem visual inspirada nas percepções impulsionadas pelo LSD³, droga legal na Califórnia até 1966.

No cenário psicodélico musical, duas bandas destacaram-se: Pink Floyd e The Beatles. Ambas exploravam a distorção em suas músicas. Pink Floyd, num contexto mais surrealista, reuniu em suas músicas e efeitos a metafísica, a epistemologia e a visão crítica da vida moderna. O grupo formou a sua personalidade com base em ideias ligadas à natureza, a alucinações e

³LSD – substância sintética que causa alucinações, em sua maioria, na área visual ou auditiva.

suas causas, à metafísica do Ser, ao absurdo da existência, à natureza da identidade, da autenticidade artística e da loucura (REISCH, 2010).

Como digo aos meus alunos, a arte não é um “objeto” ou uma “coisa”, mas, na verdade, uma experiência emocional que se assemelha a um diálogo. A mesma pessoa é capaz de vivenciar uma obra de arte diversas vezes e ter inúmeras experiências distintas, pois cada um de nós está em constante mudança (REISCH, 2010, p. 39).

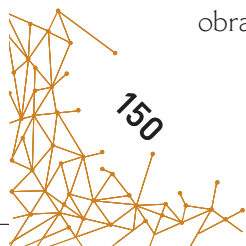
Já The Beatles, por meio de suas canções, recriaram magicamente o idealismo. As canções parecem vir de uma época de inocência e sonhos, com enredos de contos de fadas e um mundo colorido com “brilho universal”. Mesmo assim, o quarteto acabou representando todo o esplendor e turbulência associados à sua década. A figura 4 mostra pôsteres das bandas nos quais se notam o psicodelismo e o *design* pós-moderno.

Figura 4 – The Beatles e Pink Floyd



Fontes: <http://www.artnet.com/artists/richard-avedon/beatles-set-of-4-3h51duNjKUi2W-4RtOrhcg2> (The Beatles); <http://rebloggy.com/post/pink-floyd-roger-waters-syd-barrett-richard-wright-nick-mason/78011848901> (Pink Floyd)

Portanto, vale ressaltar as letras de *rock*. Apesar de não serem obras compostas por uma extensa narrativa, possuem uma estrutura



capaz de nos elucidar uma compreensão histórica tanto segura quanto possível. Nesse sentido, Dominick LaCapra destaca que quaisquer tipos de textos tendem “a ser densamente codificados e ideologicamente saturados porque eles são construídos sob a premissa de conseguir uma mensagem delimitada através do leitor ou ouvinte” (LACAPRA, 1996, p. 131).

Com isso, destaca-se a interação do *design* pós-moderno com o movimento psicodélico, refletido por meio da cultura *rock and roll*. Tal interação, na década de 1960, estava sendo representada por intermédio de pôsteres. Sobre essa influência, Grushkin (1987) considera o primeiro pôster a ser criado, o da banda The Charlatans, cujos integrantes tinham um estilo de se vestir que combinava o visual dos cowboys do velho oeste com o dos malandros do Mississippi. Desenhado por George Hunter e Michael Ferguson, o pôster refletiu a imagem da banda e apresenta um *design* muito denso, tipografia aleatória com distorção, caricaturas dos membros da banda e uma enorme quantidade de desenhos aleatórios, como mostra a figura 5.

Figura 5 – Pôster da banda The Charlatans (1965)

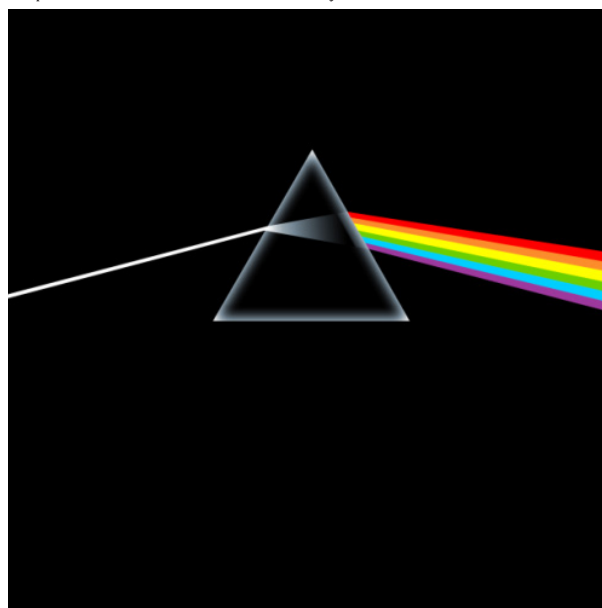


Fonte: Grushkin (1987, p. 64)

O pôster combinou o arcaico com a ousadia original e foi nomeado de “The Seed”, influenciando muitos artistas de São Francisco. Grushkin (1987, p. 57) cita uma análise do historiador de pôsteres de *rock* Walter Medeiros, escrita em um catálogo do San Francisco’s Museum of Modern Art sobre o pôster: “*The Seed* é único por ser totalmente desenhado à mão e por ser muito diferente dos pôsteres de *rock* existentes até então”. Uma das qualidades dos pôsteres psicodélicos era justamente o fato de muitos serem desenhados e pintados à mão, característica que tinha praticamente desaparecido da arte comercial.

A figura 6 traz uma das imagens mais conhecidas da banda Pink Floyd, porém sem a arte feita à mão.

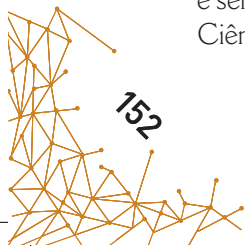
Figura 6 – Capa do álbum *The dark side of the moon*, da banda Pink Floyd (1973)



Fonte: <https://www.moshcam.com/articles/lists/13035/7-secret-stories-from-pink-floyds-dark-side-of-the-moon>

O pós-moderno, portanto, representa a recuperação da expressividade e a revalorização do subjetivo.

O *design* tornou-se ousado, com forte uso de cores irreverentes na parte de artefatos para decoração. Com o pós-modernismo em andamento e sendo praticado, ele começou a ser usado em profissões como Arquitetura, Ciências Sociais e Humanas e Filosofia.



As características orgânicas, florais, complexas e sensuais de suas ilustrações e grafismos pegaram na veia dos visitantes, juntamente com o desenho de letras manual e absolutamente não diagramado: expressionismo antiindustrial e libertário, à maneira do ar denso que já se respirava nos ambientes das novas gerações da revolução industrial (PERRONE, 2003, p. 4).

Outra grande influência nesse período foi a *pop art*, termo criado por Lawrence Alloway (1926-1990) para denominar a arte popular que estava sendo produzida em publicidade, no desenho industrial, em cartazes e revistas. Conforme Imbroisi e Martins (2020),

com o objetivo da crítica irônica do bombardeamento da sociedade pelos objetos de consumo, ela operava com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações. Mas ao mesmo tempo que produzia a crítica, a Pop Art se apoiava e necessitava dos objetivos de consumo, nos quais se inspirava e muitas vezes produzia o próprio aumento do consumo, como aconteceu, por exemplo, com as Sopas Campbell, de Andy Warhol.

Andy Warhol, um dos maiores representantes desse movimento, criou emblemáticas obras de arte, como a série de retratos de ídolos da música popular e do cinema, como Elvis Presley e Marilyn Monroe (figura 7), que foram retratados como objeto de consumo, comparáveis àqueles expostos nas prateleiras dos espaços de grande consumo.

Figura 7 – Marilyn Monroe, obra de Andy Warhol



Fonte: <http://www.catarticos.com.br/doce/andy-warhol-e-marilyn-monroe/>

O movimento psicodélico rapidamente se juntou à *pop art*, por terem linguagens ideológicas parecidas. Enquanto o *rock and roll* representava um movimento contra a massificação, a *pop art* posicionava-se contra o consumismo.

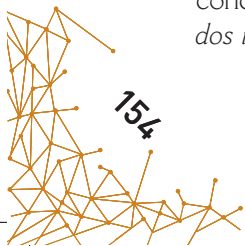
Os *designers* psicodélicos da época rejeitavam o modernismo como algo fora de moda. Enquanto os modernistas olhavam apenas para o futuro em busca de inspiração, o psicodelismo olhava para todos os lugares, muitas vezes mediante alucinações provocadas por drogas e outros elementos. Todas as cores irreverentes, formas lúdicas e subjetivas do pós-modernismo iriam se encaixar perfeitamente com as necessidades de expressão gráfica da contracultura, mas principalmente com o movimento *hippie* e sua estética (GOMES; BROD JUNIOR; MEDEIROS, 2015).

■ A cultura *rock and roll* e suas manifestações

A mitificação das bandas dá-se por meio de rótulos com que os fãs as intitulam, como pessoas à frente da sociedade, com hábitos diferenciados, rebeldes e inovadores. Essas perspectivas são relacionadas principalmente aos músicos do estilo *rock and roll*, que sempre tiveram uma maior tendência a cultivar atitudes de *outsiders* e um visual mais exótico. “O artista é visto como estando fora da sociedade, como marginal, excêntrico e distante das condições usuais das pessoas comuns, por virtude do dom de gênio artístico [...]”, como bem afirma Janet Wolff (1982, p. 24).

Em outras palavras, se depararmos com manifestações envolvendo os movimentos do *design*, ou qualquer outra atividade criativa – que, ao se desenvolver, o autor ou profissional em questão tenha maior credibilidade que o produto em si –, classifica-se como um ato individual de criação do autor. Mas, se isso acontecer de forma contrária, o autor não será visto como responsável individual do produto, pois envolve o público, o meio de produção, o processo, chamando-se, assim, de coletivo ou “não individual”. Com isso, volta-se o olhar para o caminhar do *design*, por intermédio do movimento psicodélico, refletido da cultura *rock and roll*, pelo processo envolvido no contexto em que os movimentos e as manifestações se entrelaçam, unindo-se no cenário criativo e refletindo na sociedade.

Com base em tal concepção, vale destacar três conceitos presentes neste trabalho: o indivíduo, a criação e a criatividade. Para o estudo do conceito de indivíduo ou da individualidade, utilizaremos o livro *A sociedade dos indivíduos*, de Norbert Elias (1994). O conceito de criação – entendido





aqui como *criação artística* – será debatido por meio do texto “Mas quem criou os criadores?”, de Pierre Bourdieu (*in* BOURDIEU, 1983). Já a noção de criatividade será analisada segundo o trabalho de Janet Wolff (1982).

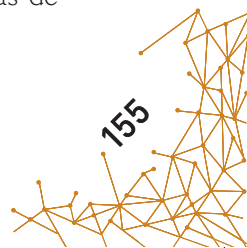
Segundo Elias (1994), os conceitos de individual e social expressam não apenas diferenças entre dois fenômenos, como também uma antítese: não só usamos os termos quando falamos de uma pessoa única e quando nos referimos a pessoas de um grupo, mas também entendemos que as duas palavras representam instâncias opostas. Elias (1994, p. 129) define o termo indivíduo: “Atualmente a função primordial do termo ‘indivíduo’ consiste em expressar a idéia de que todo ser humano é ou deve ser uma entidade ‘autônoma’ e, ao mesmo tempo, de que cada ser humano é, em certos aspectos, diferente de todos os demais...”.

Com base em ideias de autonomia e de individualismo do homem, por meio de seus movimentos, atitudes e posturas é possível constatar a indicação da crença na singularidade humana, expressando de alguma maneira a composição de uma autoconsciência. Diz Elias (1994, p. 81):

Podemos saber que as formas que conhecemos de autoconsciência, a imagem que fazemos do homem, tiveram uma emergência tarde na história da humanidade, começando lentamente e por um breve período se limitando a pequenos círculos da sociedade antiga, para depois, no chamado Renascimento, afetar sociedades ocidentais.

Naturalmente o desdobramento do conceito de indivíduo está intrinsecamente ligado à noção de autoconsciência do homem, pertencendo à identidade humana, vindo da existência dentro do sujeito. De acordo com Elias (1994), no desenvolvimento da autoconsciência, o indivíduo considera a ideia de que tudo o que é único em sua pessoa serve apenas para ele mesmo. E que somente quando o indivíduo para de olhar para si mesmo, como ponto de partida do seu pensamento, ele deixa de taxar o mundo, com a visão de quem olha de “dentro” para fora, tornando seu sentimento para um ambiente, uma sociedade.

Bourdieu (1983) rejeita toda a tradição histórica que reconhece como inquestionável a posição e os valores especiais, principalmente de superioridade social, atribuídos aos artistas. Com o olhar voltado para a sociologia, ele recomenda a reflexão sobre o papel dos artistas – no tempo em que são entendidos como agentes do campo da arte – e em relação à crença que temos nas individualidades criadoras de obras de arte.





Vale ressaltar que, embora o sociólogo não faça uma referência direta a um campo de *design* nem a *designers*, e sim ao campo da arte e artistas, pode-se com facilidade fazer essa suposição ou aproximação. Autoria, sujeito que cria, e mesmo respeitando todas as diferenças existentes e o fato de *designers* seguirem uma metodologia projetual, tanto o artista como os *designers* são profissionais que realizam criações em seus respectivos trabalhos.

Bourdieu esclarece (1983, p. 163): “[...] entre a sociologia que se proponha a estudar a produção de obras culturais, poderíamos facilmente incluir o *design*, tendo como principal objeto, não o artista em si, mas a relação deste artista com algum grupo social [...]”. Ou seja, o que interessa a Bourdieu e o que responde às principais questões da sociologia das artes são o próprio dinamismo e o funcionamento do campo de produção da arte.

Além da percepção dos autores supracitados – Elias sobre a individualidade, e Bourdieu sobre a criação –, vamos abordar alguns esclarecimentos fundamentados na visão da socióloga Janet Wolff, no tocante ao fenômeno da arte e à produção de objetos artísticos, envolvendo o objetivo exposto no estudo, qual seja, refletir o caminhar criativo do *design* por meio do movimento psicodélico, no contexto da cultura *rock and roll*, mediante produção e interpretação das obras.

Wolff (1982) reflete sobre o papel e a função dos artistas e seus conceitos, que geralmente são atribuídos ou que se encontram, de algum modo, relacionados a eles.

A ideia de que a produção cultural e a produção da arte aconteçam de uma forma social ou coletiva é diretamente contrária à ideia do senso comum. A arte é produto da inspiração ou da criatividade individual de uma só pessoa, no caso, o artista, não ocorrendo de forma comunitária. Segundo Wolff (1982), a concepção do artista como indivíduo é específica, datando das ascensões das ideias humanistas na filosofia e no pensamento religioso.

Wolff auxilia-nos a compreender melhor mais um conceito relativo ao sentido metafísico que o senso comum emprega: trata-se de “criatividade”⁴, entendida como qualidade e valor humano.

Semelhantemente a Bourdieu, Wolff encaminha a questão para as condições sociais em que se encontram os sujeitos e suas ações. Com base nessa demanda, vale ressaltar que qualquer ação do homem deve ser compreendida, seja ela em forma de inspiração ou criatividade, independentemente do contexto inserido no processo.

⁴ Entendemos que nessa parte a autora, por vezes, usa os termos “ação livre”, “liberdade” e “originalidade” como sinônimos de criatividade. Assim, também por vezes recorreremos a esses termos como sinônimos de criatividade ou criativo.



■ Conclusão

O artigo apresentou um fragmento de pesquisa de Mestrado em Design. O objetivo desta reflexão foi analisar o caminhar criativo do *design* por meio do movimento psicodélico, considerando o contexto da cultura *rock and roll*. Para tanto, apoiou-se nos autores Elias, Bourdieu e Wolff, relacionando a qualidade do sujeito que cria e que, do alto de sua individualidade, realiza a ação criativa, tida como original e inovadora.

Por meio da análise dos cenários que envolvem o contexto pesquisado, chega-se à reflexão de que o *design* pós-moderno e o psicodelismo andavam juntos na forma de expressar a criatividade artística, por trás da criação de pôsteres.

Portanto, os resultados alcançados por este artigo configuram uma aprendizagem a mais acerca do tema e dos cenários cultural e social em que está inserido, bem como favorecem as capas de discos da época proposta.

■ Referências

ADORNO, Theodor W. Idéias para a sociologia da música. *In*: TEXTOS escolhidos: Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas. Tradução de Jose Ilno Grünnewals *et al.* São Paulo: Abril Cultural, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

DE MASI, Domenico. **O futuro chegou**. Tradução de Marcelo Costa Sievers. 1. ed. Rio de Janeiro: Casa das Palavras, 2014.

ELIAS, Norbert. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

GLENN, Sigrid S. Individual behavior, culture, and social change. **The Behavior Analyst**, v. 27, n. 2, p. 133-151, 2004.

GOMES, Vidal; BROD JUNIOR, Marcos; MEDEIROS, Ligia. **Sgt Pepper**: projeto e desenho da capa. Rio de Janeiro: Schds, 2015.

GRUSHKIN, Paul D. **The art of rock**: posters from Presley to punk. Nova York: Abbeville Publishing Group, 1987.

IMBROISI, Margaret; MARTINS, Simone. Pop Art. **História das Artes**, 2020. Disponível em: <https://www.historiadasartes.com/nomundo/arteseculo-20/pop-art/>.

LACAPRA, Dominick. **History & Criticism**. Ithaca: Cornell University Press, 1996.

NIEMEYER, Lucy. **Design no Brasil**: origens e instalação. 2. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 1997.

PERRONE, Carlos. **Psicodélicas**: um tipo muito louco. São Paulo: Rosari, 2003.

REISCH, George. **Pink Floyd e a filosofia**. Tradução de Getulio Shanoski Jr. São Paulo: Madras, 2010.

SCHNEIDER, Beat; SPERBER, George Bernard; BERTUOL, Sonali. **Design – uma introdução**: o design no contexto social, cultural e econômico. São Paulo: Blücher, 2010.

WOLFF, Janet. **A produção social da arte**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1982.

Sites consultados

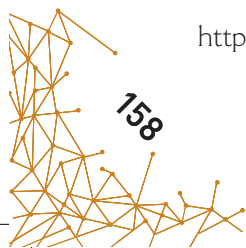
<http://rebloggy.com/post/pink-floyd-roger-waters-syd-barrett-richard-wright-nick-mason/78011848901>.

<http://www.artnet.com/artists/richard-avedon/beatles-set-of-4-3h5IduNJkUi2W-4RtOrhcg2>.

<http://www.catarticos.com.br/doce/andy-warhol-e-marilyn-monroe/>.

<https://culturaalternativa.com.br/tag/janis-joplin/>.

<https://i.imgur.com/0DjRm3g.jpg>.



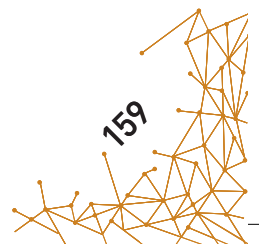


<https://velhobit.com.br/design/o-numero-de-ouro-e-sua-aplicacao-em-design.html/attachment/helvetica-tipografia-aurea-jpg>.

<https://www.discogs.com/Pink-Floyd-The-Piper-At-The-Gates-Of-Dawn/release/4307189>.

<https://www.moshcam.com/articles/lists/13035/7-secret-stories-from-pink-floyds-dark-side-of-the-moon>.

<https://www.thewho.com/music/magic-bus-the-who-on-tour/>.





Avaliação heurística da interface de autoatendimento *on-line* de três dos principais bancos varejistas brasileiros

Heuristic evaluation of the on-line self-service interface of three main Brazilian retail banks

MENEZES NETO, João A.¹
AGUIAR, Victor²

Resumo

Este texto relata os resultados obtidos de uma avaliação heurística da interface de autoatendimento *on-line* de três dos principais bancos varejistas brasileiros, tendo como parâmetro princípios de usabilidade e experiência do usuário. Traçou-se também um paralelo acerca dos cenários sociais, culturais e mercadológicos em que os serviços bancários se encontram. Como resultado listaram-se os pontos positivos e negativos identificados na interface *on-line* de cada banco.

Palavras-chave: *design* de interação; avaliação heurística; bancos.

Abstract

This chapter reports the results obtained from the heuristic evaluation of the online self-service interface of three of the main Brazilian retail banks, based on usability and user experience principles. A parallel has also been drawn on the social, cultural and market scenarios in which

¹ Mestre pelo Programa de Mestrado Profissional em Design da Universidade da Região de Joinville (Univille). *E-mail:* jmenezes.n@gmail.com.

² Professor doutor do Mestrado Profissional em Design da Univille. *E-mail:* contato@ograndevendedor.com.br.



banking services are located. As a result, the positive and negative points identified in the on-line interface of each bank were listed.

Keywords: interaction design; heuristic evaluation; banks.

■ Introdução

Os serviços bancários acompanham o dia a dia dos cidadãos há tempos, caracterizando-se primariamente pela oferta de crédito e tomada de empréstimos, moldando a maneira com que o capital é visto e gerenciado. O conceito moderno dos bancos data da Renascença, porém as sociedades da Antiguidade já desempenhavam acordos semelhantes entre si (BANCO..., 2017). No cenário nacional, a primeira instituição oficialmente estabelecida foi o Banco do Brasil, em 1808 (BANCO DO BRASIL, 2017).

A evolução dos serviços bancários no Brasil intensificou-se à medida que novas tecnologias foram inseridas em seus processos, além da diversificação das políticas econômicas no passar das décadas. A relação dos brasileiros com o dinheiro também mudou e, sobretudo, sofreu flutuações. Gala (2017) destaca três mudanças conjunturais que impulsionaram o crescimento do produto interno bruto (PIB) do país no último século: a) a mudança do eixo da agricultura para a indústria após a crise de 1929; b) as reformas institucionais entre as décadas de 1960 e 80; e c) a estabilização da inflação propiciada pelo Plano Real no início dos anos 2000. O crescimento do PIB na atualidade, entretanto, apresenta sinais de desgaste desde 2010. Atingindo a marca de 7,5% naquele ano, hoje se reduz a previsão para 0,5%. Em contrapartida, uma análise mais aprofundada do cenário permite afirmar que “[...] hoje temos um mercado interno mais amplo, estabilidade monetária e muito talento empreendedor” (LEITÃO, 2015, p. 12).

Somadas à inconstância da economia, notam-se também mudanças comportamentais propiciadas pela massificação do acesso à internet no Brasil. Otoni (2015) cita que os brasileiros são os principais usuários de mídias sociais no mundo, atingindo 650 horas mensais. Há mais linhas móveis no país do que pessoas: são 126 celulares para cada 100 habitantes (CHADE, 2016), e a internet está presente em 49% dos lares (SECOM, 2016).

Tendo isso em vista, é possível perceber uma tendência no que tange ao autoatendimento de serviços realizados por canais digitais. Já que os consumidores têm os celulares consigo durante o dia, pode-se considerar que cabe aos prestadores de serviços adaptarem seu *modus operandi* para corresponder às expectativas dos seus clientes. Como o autoatendimento é

caracterizado principalmente pela ausência de atendentes humanos, observa-se um desafio projetual quanto ao *design* desse tipo de serviço.

Como contribuição à discussão, este artigo visa avaliar a usabilidade e experiência do usuário das interfaces de autoatendimento *on-line* de três dos principais bancos varejistas brasileiros, tendo como objetivo identificar pontos positivos e negativos.

Os bancos escolhidos foram Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal e Bradesco, que ocupam, respectivamente, a primeira, a segunda e a quarta posição em relação ao valor de ativos de mercado (SALOMÃO, 2016). A seleção também foi influenciada pelo fato de um dos autores deste artigo ser correntista das três instituições, o que facilita o acesso às interfaces e permite a realização da avaliação diante de um cenário de uso real.

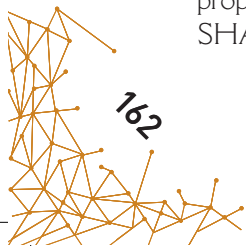
O método escolhido foi a avaliação heurística (NIELSEN, 2005), caracterizada por uma lista de dez princípios generalistas para o *design* de interfaces digitais. O método é aplicado via análise de especialista, que discorre acerca dos princípios presentes ou não presentes em cada tela. As seções a seguir apresentam o desdobramento metodológico e os resultados.

■ Desdobramento metodológico

Esta seção contextualiza o *design* de interação como abordagem projetual, trazendo recomendações de usabilidade e experiência do usuário no desenvolvimento de interfaces digitais. Detalha-se também o método de avaliação heurística, que foi escolhido como ferramenta para o desenvolvimento desta pesquisa.

Em suma, *design* de interação é um ramo contemporâneo que vem se estabelecendo em conjunto à popularização e ao desenvolvimento tecnológico dos computadores pessoais. Quando relacionada às mídias digitais, é possível afirmar que a interação se institui como um sistema de entrada e saída de dados. Segundo Preece, Rogers e Sharp (2005), planejar a interação vem da identificação das necessidades humanas e da decorrente conceituação de soluções, sendo elas radicais ou incrementais.

É importante notar, porém, que os princípios preconizados pelo *design* de interação podem ser aplicados tanto a projetos de produtos físicos ou de programação visual, assim como a diversos outros campos. O principal objetivo do *design* de interação é “[...] desenvolver produtos interativos que sejam utilizáveis, [...] produtos fáceis de aprender, eficazes no uso [e] que proporcionem ao usuário uma experiência agradável” (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005, p. 24).





O advento dos monitores no fim da década de 1970 trouxe o conceito de interface gráfica; antes disso, os computadores eram manipulados por meio de chaves e mostradores – e, conseqüentemente, por engenheiros. Preece, Rogers e Sharp (2005) afirmam que a partir da disponibilização de aplicativos para tarefas comuns, como editar textos ou planilhas, as interfaces gráficas começaram a sofrer influências da área de ergonomia.

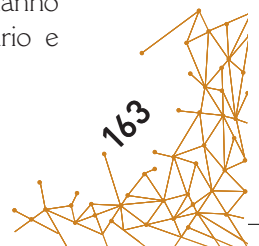
A pesquisa e o desenvolvimento de *graphical user interfaces* (GUIs – interfaces gráficas de usuário) continuaram recebendo investimentos da indústria, principalmente por sua importância no desenvolvimento de *softwares* de auxílio às tarefas de escritório. Recursos multimídia avançados, como reconhecimento de voz e realidade virtual, foram agregados em meados dos anos 80. Diversos aspectos da vida urbana passaram a receber equivalentes digitais. O *design*, assim como a sociologia e a antropologia, estabeleceu-se como disciplina complementar ao desenvolvimento de GUIs nessa mesma época.

O tempo presente tem sido marcado pelo avanço tecnológico dos suportes à interação, sobretudo no que diz respeito a dispositivos *middleware*, que são aqueles que se comunicam entre si – como os celulares com transferência de arquivos por radiofrequência.

De modo geral, é possível destacar o *design* de interação como uma área que acompanha as evoluções tecnológicas. Sua função, como abordagem, é suportar as ações do usuário tanto em seus aspectos objetivos quanto subjetivos (PREECE; ROGERS; SHARP, 2005).

Em paralelo, o termo “experiência do usuário” está relacionado ao comportamento de produtos em comparação ao seu uso no mundo real, considerando não apenas aspectos mecânicos internos, como também seu funcionamento externo (GARRETT, 2003). *Websites* são vistos como produtos de autosserviço, mesmo que tal percepção não exista sob a luz do usuário (RODA; KRUCKEN, 2004). No tocante à contribuição do *design* de experiência do usuário para os negócios de uma empresa, citam-se a formação da impressão do cliente e a diferenciação em relação a outras entidades (GARRETT, 2003). Mesmo que um *website* não esteja relacionado diretamente a vendas (comércio eletrônico), ele também faz parte do programa de identidade de uma empresa e tem a capacidade de influenciar a percepção de qualidade de um serviço.

Preece, Rogers e Sharp (2005) recomendam dois momentos avaliativos, a fim de preencher metas objetivas e subjetivas numa interface digital. O primeiro conjunto de metas refere-se à usabilidade e a questões ligadas principalmente à ergonomia visual (relações de contraste, tamanho etc.). O segundo conjunto prevê as metas de experiência de usuário e



considera questões como a não frustração e as relações afetivas do usuário com a interface.

Tendo esses aspectos em vista, é possível considerar a avaliação heurística (NIELSEN, 2005) como um método eficiente para o apontamento dos aspectos objetivos e subjetivos das interfaces digitais. As heurísticas são princípios de amplo significado, aplicáveis independentemente de contexto, que permitem atingir mais qualidade na usabilidade e experiência do usuário dos sistemas. A lista é composta pelos seguintes itens:

- a) Visibilidade do *status* do sistema;
- b) Correspondência entre o sistema e o mundo real;
- c) Controle e liberdade por parte do usuário;
- d) Consistência e padrões;
- e) Prevenção a erros;
- f) Reconhecimento em vez de recordação;
- g) Flexibilidade e eficiência de uso;
- h) Estética e *design* minimalista;
- i) Auxílio ao reconhecimento, diagnóstico e recuperação a partir de erros;
- j) Ajuda e documentação.

A seção a seguir apresenta a aplicação prática desse método na avaliação das interfaces de autoatendimento *on-line* dos bancos escolhidos, dividindo-se em três momentos: a) breve histórico e perfil do banco em questão; b) pontos positivos e negativos identificados nas interfaces com base nas heurísticas; c) conclusões gerais a respeito da usabilidade e experiência do usuário.

■ Avaliação heurística do Banco do Brasil

Para fins de contextualização, vale destacar os principais aspectos presentes na história do Banco do Brasil. A instituição foi criada por meio de alvará, em 12 de outubro de 1808, por Dom João de Bragança (BANCO..., 2017). O principal objetivo do banco naquele momento era contribuir para a expansão das indústrias brasileiras por meio de isenções de impostos na importação e exportação. Hoje são 5.429 agências e 109.191 funcionários.

Para a avaliação heurística, selecionaram-se três telas da interface de autoatendimento *on-line*, tanto na versão para computadores quanto no aplicativo para celulares, sendo elas: acesso do usuário, tela inicial e extrato (figura 1). Essas telas foram escolhidas porque são obrigatoriamente acessadas por todos os usuários que buscam o autoatendimento, já que é necessário abri-las para realizar quaisquer outras operações.

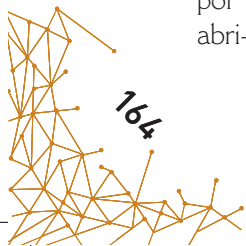
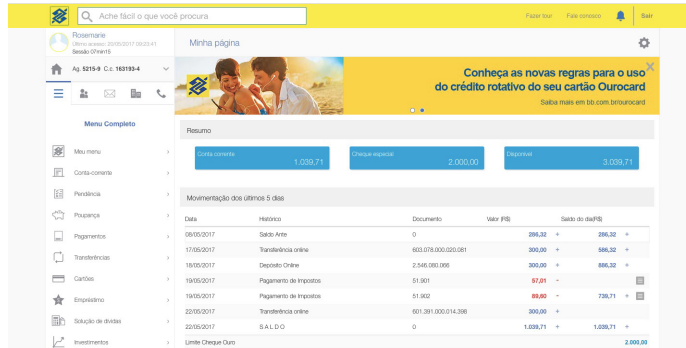


Figura 1 – Tela do Banco do Brasil para computadores



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Os pontos positivos em relação à usabilidade e experiência do usuário foram: a) menu lateral de fácil acesso; b) uso consistente de ícones e cores de tipografia; c) completude de funções entre a versão para computadores e celulares; d) facilidade de acesso, principalmente na versão para celular.

Em contrapartida, encontraram-se pontos negativos: a) algumas áreas apresentam lentidão à medida que se utiliza o *mouse*; b) alguns serviços dependem de liberação presencial no caixa eletrônico, gerando fricção no seu desdobramento; c) há telas que reproduzem o mesmo visual dos caixas eletrônicos, não aproveitando as especificidades dos monitores domésticos; d) há baixo contraste figura/fundo nos ícones e legendas do aplicativo para celular (figura 2).

Figura 2 – Tela do Banco do Brasil para celulares



Fonte: Arquivo pessoal do autor

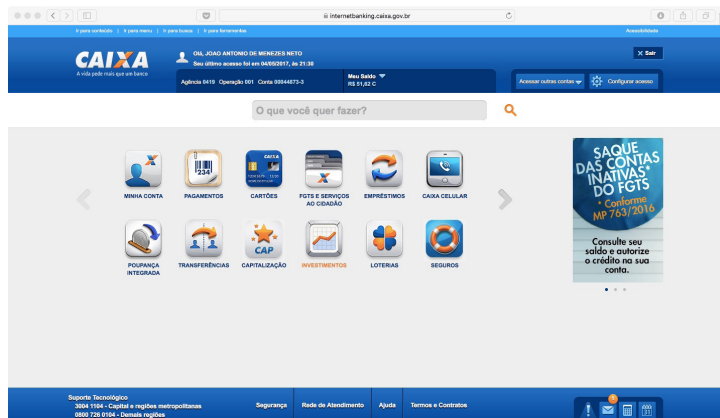
As heurísticas mais bem utilizadas foram consistência e padrões, prevenção a erros e reconhecimento em vez de recordação. As heurísticas que mostraram erros foram correspondência entre o sistema e o mundo real, controle e liberdade por parte do usuário e flexibilidade e eficiência de uso.

■ Avaliação heurística da Caixa Econômica Federal

Criada em 1861, a então chamada Caixa Econômica da Corte tinha como propósito incentivar a poupança e conceder empréstimos, diretamente conectada a operações de penhor. A facilidade desse modo de operação atraiu clientes de camadas mais populares, incluindo escravos que juntavam economias para a compra das cartas de alforria (CAIXA..., 2017). Durante o governo de Getúlio Vargas, a partir de 1934, novas dinâmicas de serviço foram estipuladas e beneficiaram a Caixa Econômica, reduzindo a presença de instituições menores.

Assim como listado na seção anterior, o foco desta análise também compreende três telas: acesso do usuário, tela inicial e extrato (figura 3).

Figura 3 – Tela da Caixa Econômica Federal para computadores



Fonte: Arquivo pessoal do autor

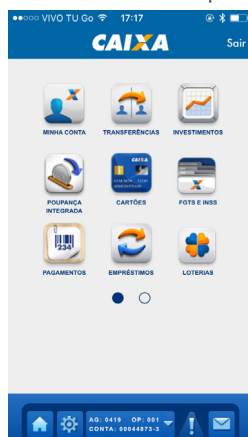
De modo geral, os pontos positivos observados foram: a) uso de ícones de fácil entendimento na tela inicial, provendo acesso rápido às principais



funções; b) boa separação entre serviços relacionados a cada tipo de conta (corrente, poupança, cidadã, FGTS etc.).

Entre todos os bancos avaliados, a interface de autoatendimento *on-line* da Caixa foi a que evidenciou a maior quantidade de erros ou violações às heurísticas. Os principais pontos negativos foram: a) animações em demorado, que atrasam as tarefas do usuário; b) processo de *login* extenso, com três passos, que depende de teclado e *mouse*; c) algumas áreas de toque no aplicativo são pequenas, dificultando o uso do dedo como dispositivo apontador (figura 4); d) algumas fontes são exibidas em tamanho pequeno, dificultando a leitura.

Figura 4 – Tela da Caixa Econômica Federal para celulares



Fonte: Arquivo pessoal do autor

As heurísticas bem utilizadas são consistência e padrões, reconhecimento em vez de recordação e estética e *design* minimalista. Já as heurísticas feridas foram flexibilidade e eficiência de uso, auxílio ao reconhecimento de erros e ajuda e documentação.

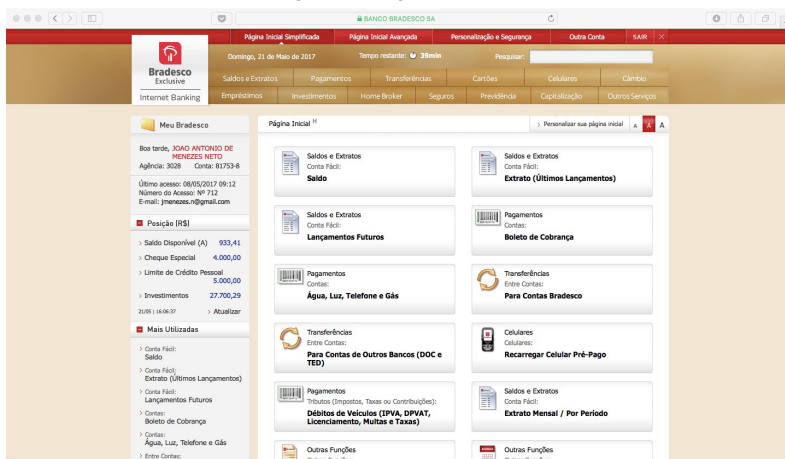
■ Avaliação heurística do Bradesco

Diferentemente dos dois bancos anteriores, o Bradesco surgiu como uma instituição de sociedade exclusivamente privada. Fundado em 1943,

a história do banco apresenta algumas inovações, como o pioneirismo no atendimento dos gerentes diretamente em balcão, a primeira conta-corrente popular e juvenil, além de ser o primeiro banco nacional e quinto banco mundial a disponibilizar autoatendimento *on-line* para seus clientes (BRADESCO, 2017a). Hoje são 55 milhões de clientes, sendo a sexta marca de banco mais valiosa do mundo, em dados de 2011.

Para a execução da avaliação, observou-se o mesmo fluxo de telas: acesso do usuário, tela inicial e extrato (figura 5).

Figura 5 – Tela do Bradesco para computadores



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Os principais pontos positivos foram: a) arquitetura de informação e textos claros e objetivos; b) provê atalhos para as áreas mais acessadas, além de teclas rápidas; c) expressões contextualizam o usuário, evitando termos técnicos ou obscuros.

Os pontos negativos foram: a) fricção ao exigir o uso de *token* (código digital) para acessar a interface no computador; b) aplicativo possui poucas opções em comparação à versão de computador (figura 6); c) algumas mensagens de erro só aparecem após a conclusão do processo e geralmente são relacionadas à indisponibilidade da infraestrutura tecnológica do banco.

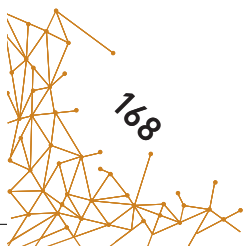


Figura 6 – Tela do Bradesco para celulares



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Em relação às heurísticas, as mais presentes foram consistência e padrões, reconhecimento em vez de recordação e estética e *design* minimalista. Quanto às heurísticas feridas, citam-se controle e liberdade por parte do usuário, prevenção a erros e ajuda e documentação.

■ Conclusão

A transformação no cenário de prestação de serviços em canais digitais tem influenciado o ritmo com que os bancos desenvolvem soluções para seus clientes. Com base na pesquisa relatada no decorrer do artigo, é possível perceber que ocorre uma evolução em relação às interfaces de autoatendimento *on-line*, principalmente no que tange às questões de usabilidade e experiência do usuário. Vale destacar, entretanto, que este estudo é um ensaio inicial ligado a reflexões acadêmicas e a um único método de avaliação. Há a oportunidade de expandir o escopo da pesquisa com base em outros conjuntos metodológicos, sobretudo aqueles relacionados ao *design* participativo, que visa trazer os usuários como coautores do processo avaliativo.

Em relação ao método de avaliação heurística, destaca-se seu auxílio na identificação de pontos positivos e negativos no *design* de interfaces digitais. O fato de o conjunto das dez heurísticas ser generalista, ou seja,

aplicável a qualquer GUI, auxilia na idoneidade do método. Entre os três bancos avaliados, o expoente principal foi o Bradesco, sobretudo em virtude do pioneirismo na adoção de inovações tecnológicas. O banco com o cenário mais inadequado foi a Caixa Econômica Federal, especialmente pelo extenso processo necessário para acessar a conta.

Ligando os resultados às dinâmicas sociais, culturais e mercadológicas, é possível perceber que os serviços financeiros como um todo passam por um redesenho acelerado. Isso faz com que os consumidores repensem o modo como gastam, investem e gerenciam seu dinheiro, já que a internet propicia uma ampla vitrine para comparativo.

A contribuição do *design* é servir como abordagem mediadora, identificando os aspectos e as nuances presentes nessas relações de negócio. Provoca-se o desenvolvimento de uma visão que permita captar as expectativas presentes nos dois lados, tanto do prestador quanto do consumidor, para que se fortaleçam laços e os serviços ocupem um lugar seguro no imaginário dos seus clientes.

Referências

BANCO DO BRASIL. **Nossa história**. Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/nossa-historia#/>. Acesso em: 24 maio 2017.

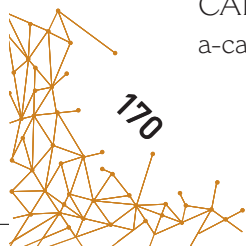
BANCO do Brasil. **Wikipédia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Banco_do_Brasil. Acesso em: 24 maio 2017.

BRADESCO. **Nossa história**. Disponível em: <https://banco.bradesco/html/exclusive/sobre/nossa-historia.shtm>. Acesso em: 24 maio 2017a.

BRADESCO. **Wikipédia**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Bradesco>. Acesso em: 24 maio 2017b.

CAIXA Econômica Federal. **Wikipédia**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Caixa_Economica_Federal. Acesso em: 24 maio 2017.

CAIXA. **Sobre a Caixa**. Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 24 maio 2017.





CHADE, Jamil. Cai número de linhas de celular no Brasil, diz UIT. **Estadão**, 2016. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,cai-numero-de-linhas-de-celular-no-brasil-pela-primeira-vez-diz-uit,10000089762>. Acesso em: 24 maio 2017.

GALA, Paulo. **100 anos de PIB no Brasil**. Disponível em: <https://www.paulogala.com.br/100-anos-de-pib-no-brasil/>. Acesso em: 24 maio 2017.

GARRETT, Jesse J. **The elements of user experience**. Nova York: New Riders, 2003.

LEITÃO, Miriam. **História do futuro**: o horizonte do Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

NIELSEN, Jakob. **10 usability heuristics for user interface design**. 2005. Disponível em: http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html. Acesso em: 24 maio 2017.

OTONI, Ana Clara. Brasileiros gastam 650 horas por mês em redes sociais. **O Globo**, 20 maio 2015. Disponível em: <http://blogs.oglobo.globo.com/nas-redes/post/brasileiros-gastam-650-horas-por-mes-em-redes-sociais-567026.html>. Acesso em: 24 maio 2017.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvonne; SHARP, Helen. **Design de interação**: além da interação homem-computador. Porto Alegre: Bookman, 2005.

RODA, Rui; KRUCKEN, Lia. Gestão do *design* aplicada ao modelo atual das organizações: agregando valor a serviços. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN, 6., 2004. **Anais** [...]. Fundação Armando Alvares Penteado, São Paulo, 2004.

SALOMÃO, Karin. Os 20 maiores bancos do Brasil em valor de ativos. **Exame**, 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/os-20-maiores-bancos-do-brasil-em-valor-de-ativos/>. Acesso em: 24 maio 2017.

SECOM – SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia**. 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 24 maio 2017.

