

Design de moda: experiências para o design social

Ana Rita V. Peroba e Luciana Gragnato

Resumo: Considera o aspecto social do design, enfocando duas experiências de design de moda: o projeto Coopa Roca, na cidade do Rio de Janeiro, e o projeto Recicla Jeans, na cidade de São Paulo, onde observa a preocupação em relação ao desenvolvimento sustentável das comunidades, buscando entender como o artesanato e o design se interrelacionam hoje como parte de uma cultura e, para além disto, verificar como o design dialoga com as questões de responsabilidade e inserção sociais.

1.0 Design e arte

A origem mais remota da palavra *design*, segundo Denis (1999, p.17) está no latim *designare*, verbo que abrange ambos os sentidos, o de designar e o de desenhar. Percebe-se que, do ponto de vista etimológico, o termo já contém nas suas origens uma ambigüidade, uma tensão dinâmica, entre um aspecto abstrato de conceber/ projetar/ atribuir e outro concreto de registrar/ configurar/ formar.

Com relação à arte, nos parece acontecer a mesma ambigüidade: o artista na medida que produz ou realiza, está planejando, criando, inventando. Ele quando cria, inventa o que vai fazer e como vai fazer. O designer atua a partir da relação com a arte enquanto processo de criação, de referência e também a partir de interferências, influências e inter-relações entre estes dois campos. (Moura, 2006).

A arte é, portanto um fazer intensificado, um realizar unido à um aspecto inventivo. A realização da obra de arte não é um mero fazer, mas um perfazer, um acabar, cumprir uma tarefa em sua inteireza.

A história nos mostra claramente essas ambigüidades quando observamos os trabalhos artesanais que representam e identificam as diferentes culturas, através de características e particularidades regionais, de crenças, valores e hábitos. Os artistas ou artesãos criavam e também executavam as cerâmicas, os cestos, as pinturas, as esculturas, ou por necessidade de uso, no caso de utensílios, por exemplo, ou mesmo no caso de encomendas, como aconteciam com as pinturas, denominadas retratos.

Porém, com as transformações ocorridas no momento histórico conhecido como Revolução Industrial, entre os séculos XVIII e XIX, começa a surgir uma diferenciação entre os indivíduos que concebiam os artefatos daqueles que os executavam. A arte começou a ser produzida em série, deixando de ter o status de obra de arte.

Contudo, não é nossa intenção aqui discutir o momento histórico em que teria ocorrido essa transição, visto que há diversos exemplos ao longo de toda a história da humanidade sobre diferentes processos de produção de diversos tipos de artefatos que geram dúvidas e discussões. Faz parte de nossa preocupação entender como o artesanato e o design se inter relacionam hoje como parte de uma cultura e, além disso, verificar como o design dialoga com as questões de responsabilidade e inserção sociais.

2.0 Design Social

Ainda de acordo com Denis (1999, p.17), segundo conceituação tradicional, a diferença entre design e artesanato reside justamente no fato de que o designer se limita a projetar o objeto para ser fabricado por outras mãos ou, de preferência, por meios mecânicos.

Acreditamos, contudo, que as questões que tangenciam o conceito de arte estão presentes no trabalho do designer desde o ato criativo até a materialização de idéias, participando da construção da cultura de uma sociedade em uma determinada época.

Assim, concordamos com Pacheco (1996) quando diz que “o contexto social é muitas vezes mais do que a função mecânica, um fator determinante da forma do objeto”, pois entendemos que o contexto social torna-se não apenas um fator determinante de meios produtivos, mas torna-se propriamente a forma do objeto de design, uma vez que este objeto se encaixa nas manifestações culturais e de necessidades daquela comunidade.

2.1 O Design Social e o Designer

Pretendemos delinear alguns conceitos de Design Social (DS), suas implicações e questões relevantes, como o resgate da cidadania e inserção social, no sentido de melhorar a compreensão do papel do designer no trabalho com as comunidades. Segundo (Pacheco, 1996) é através da prática do DS com o interlocutor e a comunidade envolvida, que fica evidente a existência de um Design que projeta acontecimentos e produz coletivos sujeitos e não comunidades e objetos de consumo. Entende-se comunidades aqui no sentido apenas de qualquer agrupamento populacional (Houaiss, 2001).

O papel do designer em uma comunidade deve ser voltado ao exercício no sentido de disparar o processo de desenvolvimento desta comunidade. Ocupando-se não somente de problemas estético-formais e tecnológicos, mas utilizando-se de seus conhecimentos em toda a interdisciplinaridade do projeto em design para adequar os produtos desenvolvidos a uma política eco-ética-ambiental e sustentável. Através do aumento ou prolongamento do ciclo de vida dos produtos, da aplicação da lei dos 3 R's (reaproveitar, reciclar, reutilizar) da ciência ambiental, do ensino para as comunidades da metodologia criativa do design, para que estas comunidades tornem-se núcleos auto-sustentáveis, difusores e geradores de soluções.

Sendo assim, para dar continuidade a vida sobre o planeta, é necessário que se busque novas formas de “re-ciclar” e “re-utilizar” estes materiais, encontrando para eles novos usos e novas funções[...] buscando sempre uma relação com o mercado e também com o usuário.” (Lotti, 1998)

Segundo Thierry Thouvenot , WWF França (primeira organização mundial de proteção a natureza), (2005, p.8), um desenvolvimento sustentável é o que concilia crescimento econômico, preservação do meio ambiente e melhora as condições sociais. Para ele, ...“a criatividade dará impulso ao empreendedor para imaginar um produto ou serviço que ofereça mais (satisfação às necessidades) com menos (recursos e trabalho).” O empreendedor pode ser traduzido aqui como cada indivíduo ativo da comunidade, e o designer como pesquisador que com o uso da criatividade irá encontrar soluções para os problemas cada vez mais complexos.

2.2 Responsabilidade Social

Segundo Stephen Kanitz (2000) o primeiro setor da economia é o Estado, responsável pelas questões sociais. O segundo setor é o privado, responsável pelas questões individuais. A falência do Estado gerou a participação do setor privado, que começou a ajudar nas questões sociais, através das inúmeras instituições que compõem o chamado terceiro setor. Ou seja, o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que têm como objetivo gerar serviços de carácter público, desenvolvimento político, económico, social e cultural no meio em que atuam.

A Responsabilidade Social das empresas está sendo muito discutida como resposta as novas exigências pelo mercado e pela sociedade. A competitividade e a produtividade exarcebou a preocupação com a imagem institucional das empresas. A disputa de mercado acirrada, gerou uma revisão do tratamento das relações compreendidas na atividade empresarial, com empregados, fornecedores, consumidores, comunidade e sociedade. Neste contexto o Estado com sua dinâmica enferrujada não tem condições de resolver os problemas sociais que se agravam.

A sociedade cada vez mais consciente de seu poder de escolha, cobra das empresas uma postura mais ética, responsável com o futuro. De acordo com o Instituto de Pesquisas Aplicadas ETHOS, “a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade económica, social e ambiental.”

Segundo Rico (2000), quando se fala em imagem institucional, o empresariado está convencido de que qualidade, serviços, preços de padrão mundial e marketing inteligente não são mais os únicos diferenciais do mercado. Agir de forma socialmente responsável também é um grande diferencial competitivo.

Os estudos que tratam da Responsabilidade Social iniciaram nos Estados Unidos na década de 50 e, posteriormente na Europa no final da década de 60. Neste período, o tema foi bastante discutido, alternadamente rejeitado e

defendido, e buscava-se uma conceituação que ancorasse os principais argumentos sobre o assunto.

Na década de 70 e 80, o conceito de Responsabilidade Social Corporativa ganha um amadurecimento quanto à sua operacionalização, cercado de debates filosóficos sobre o dever das corporações em promover o desenvolvimento social e com uma forte conotação normativa. Nos anos 90 a Responsabilidade Social Corporativa passa a incorporar cada vez mais o aspecto normativo e ganha uma maior participação de acadêmicos da área de ética dos negócios.

Segundo Tomei (1984) que nos alerta ainda que, por não haver uma definição operacional do termo Responsabilidade Social - na medida em que considera o conceito muito ideológico e a questão muito filosófica – são desencadeados questionamentos como “Qual a Responsabilidade Social relativa da empresa com seus acionistas, empregados e executivos? Qual é o grau de importância dos objetivos econômicos e sociais da empresa?” (Bicalho apud Tomei, 1984. p.192).

Sabemos que quando a empresa gera postos de trabalho, ela está de certa forma colaborando para o bem social; porém, a responsabilidade social da empresa não se resume apenas à geração de emprego e remuneração de seus funcionários pelo trabalho. A empresa é também responsável pelo bem estar e qualidade de vida dos indivíduos que a compõem.

Oliveira (1984) define a Responsabilidade Social das empresas como:

“...a capacidade de a empresa colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos. No entanto, o simples cumprimento das obrigações legais, previamente determinadas pela sociedade, não será considerado como comportamento socialmente responsável, mas como obrigação contratual óbvia, aqui também denominada obrigação social.”(Bicalho apud Oliveira, 1984. p.205).

Para o Instituto ETHOS¹:

Responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa

socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

A Responsabilidade Social é todo este conjunto de conceitos e vai além, ela chega na consciência por parte das direções empresariais que não apenas os circunscritos na sua atuação comercial, mas os que estão aparte, muitas vezes ao lado, do lado de fora de seus portões, seus vizinhos geográficos, fazem parte do corpo da instituição. E como tal merecem respeito, envolvimento e cuidado.

3.0 Experiências práticas na área de Moda

3.1 - Projeto Coopa Rooca

3.1.1 – Histórico

A COOPA-ROCA, Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda., surgiu no início dos anos 80 como desdobramento de uma experiência com reciclagem para as crianças da comunidade. Em pouco tempo, transformou-se em uma pequena estrutura de produção voltada para o desenvolvimento de produtos artesanais para decoração, resgatando técnicas tradicionais brasileiras como o "fuxico", o "crochet", o bordado, o "nozinho" e o "patchwork", no intuito de levar as mulheres moradoras da Rocinha, na Zona Sul do Rio de Janeiro, a trabalharem em suas residências e assim ampliarem o orçamento familiar, porém sem se afastarem do cuidado de seus filhos e das atividades domésticas.

Hoje a cooperativa conta com aproximadamente 100 artesãs e importantes parcerias no setor da moda, arte e design: M.Officer & Carlos Miele, Osklen e Lenny (moda), Tord Boontje e Fred Gelli (design), Ernesto Neto (arte). Essas parcerias têm sido consolidadas e, ao longo dos anos, se transformaram numa relação de respeito e confiança.

A qualidade e o ineditismo dos trabalhos artesanais da COOPA-ROCA conquistaram um lugar de destaque no Brasil e no exterior. No setor da Moda, um segmento dinâmico e inovador, com capacidade de demandar grandes volumes de produção, os desfiles da COOPA-ROCA aproximaram a experiência da cooperativa com o setor; por exemplo no São Paulo Fashion Week, com participação especial de Marcelo Sommer, em junho 2003 e fevereiro 2004; ou ainda a participação especial no desfile de Carlos Miele (M. Officer) no London Fashion Week, em setembro de 2001. Houve ainda exposições internacionais, como a exposição "Aller-Retour Paris-Rio", Ateliers de Paris, com apoio da Prefeitura de Paris, AFAA (Association Française d'Action Artistique) e Consulado Geral da França no Rio de Janeiro, em Paris em novembro 2005; e a exposição "Global fashion, Local Tradition", Central Museum, Utrecht, Holanda, de setembro de 2005 a janeiro 2006, entre outras.

3.1.2 – Ação Social

O trabalho desenvolvido na COOPA-ROCA possibilita uma melhoria da qualidade de vida das artesãs e, indiretamente, de suas famílias. Além de possibilitar o trabalho em casa e a geração de renda, também tem proporcionado melhorias na qualificação profissional, no campo da saúde (parceria com o IARJ, Instituto de Acupunturistas do Rio de Janeiro), no crescimento da auto estima e no aprendizado coletivo, base do cooperativismo.

Com um enfoque profissional que valoriza a produção artesanal apoiada no aperfeiçoamento constante das cooperadas, a COOPA-ROCA desenvolve alguns projetos que visam ampliar o impacto social de sua experiência na comunidade da Rocinha e no processo de inserção social das comunidades de baixa renda, através da geração de trabalho e renda. Existem hoje oficinas de qualificação para as artesãs, monitoradas por aquelas que se destacam nas respectivas técnicas, que objetivam o aprimoramento da produção, em função das demandas de mercado.

Também merece destaque o projeto "Nova Geração COOPA-ROCA", que tem por objetivo iniciar profissionalmente as técnicas artesanais para as jovens

moradoras da Rocinha entre 16 e 21 anos. As atividades também incluem educação sexual - numa comunidade onde o índice de adolescentes grávidas é um dos mais elevados no município do Rio de Janeiro - conhecimentos gerais, dança e cooperativismo. O projeto foi desenvolvido entre Março de 1999 e Setembro de 2001 com reconhecimento e apoio da UNESCO, Instituto C&A, FAT (Fundo de Amparo ao Trabalhador) e Programa Comunidade Solidária.

3.1.3 – O papel do designer no projeto

O Projeto Coopa Roca ilustra a crescente importância do papel do DS no Brasil, pois é uma demonstração clara de preocupação com o bem estar do indivíduo assim como sua inserção no mercado de trabalho, colaborando para o desenvolvimento de uma vida produtiva e plena.

Segundo Denis (1999, p.198), o papel social do design no Brasil exerce forte influencia como agente de fomento e de transformação da nossa realidade social e cultural e, recentemente, começa-se a perceber uma disposição da sociedade civil de intervir mais diretamente na organização de iniciativas que envolvam pouca ou nenhuma colaboração do poder público. É justamente o caso da Coopa Roca, uma organização não governamental, que conta com apoio e parcerias do setor privado na realização de atividades que geram trabalho, renda e inserção social, além das atividades de educação e cidadania realizadas com a comunidade envolvida e que, portanto, pode ser caracterizada como de cunho social.

Além disso, o trabalho da Coopa Roca valoriza aspectos culturais característicos do Brasil, quando trabalha exclusivamente com técnicas, formas, cores, motivos e efeitos característicos da cultura brasileira (o "fuxico", o "crochê", o bordado, o "nozinho" e o "patchwork" para elaboração de peças de vestuário e decoração), valorizando-a e projetando-a internacionalmente, gerando, portanto, afirmação e transformação cultural.

É certo que exista uma preocupação mercadológica por parte da Coopa Roca, pois é a comercialização de seus produtos que gera a renda necessária para a

sustentação tanto da estrutura como de suas artesãs. Outra relação importante estabelecida passa a ser a da importância de se explorar as diretrizes da comunidade envolvida, procurando ampliá-las de modo a que até possam atingir suas áreas ainda inertes e estagnadas. É o momento em que o Design Social passa a trabalhar com a demanda da coletividade baseada nos movimentos que ela já tem em relação a desejos, fazeres, etc. (Pacheco, 1996).

3.2 Projeto Recicla Jeans

3.2.1 Histórico

Tudo começou com um trabalho voluntário realizado na cidade de São Manuel, interior paulista. Em 1990 foi fundada a Associação Nadia Rubio Bacchi, presidida por Nadia Bacchi. A entidade foi legalmente instituída sem fins lucrativos. Em 1995, chega a São Paulo com o Projeto Florescer, que presta assistência direta a pessoas carentes e instala-se na favela Paraisópolis, atendendo aos moradores da segunda maior favela da capital paulista, com cerca de 75 mil habitantes. O objetivo desde o início, é de criar atividades para unir as comunidades, minimizando a carência de convívio social, especialmente entre crianças e jovens.

3.2.2 Ação Social

Em 2003, o Projeto deu início às atividades do "Recicla Jeans", formando artesãos para a reciclagem de jeans. São 40 (quarenta) artesãos da favela que, através da orientação de estilistas, redesenham, transformam, apõem apliques e retrabalham roupas produzidas com jeans e resíduos têxteis, que a entidade recebe como doação de fabricantes, lojas e pessoas físicas.

O sucesso do jeans reciclado é tanto que, além de proporcionar alternativas de renda a quem realmente precisa, abre novos caminhos profissionais e eleva a auto-estima dos assistidos dando-lhes novas perspectivas. O Recicla Jeans é um projeto ambicioso que democratiza a moda, colocando-a a serviço de uma comunidade carente de recursos, mas cheia de criatividade.

Através da parceria com o programa Bolsa Trabalho da prefeitura de São Paulo, UNESCO e a iniciativa privada, a qualificação profissional do Recicla Jeans ofereceu aulas de ética e cidadania, além do incentivo para a montagem de negócios próprios ou de cooperativas populares aos participantes.

3.2.3 – Discussão e Críticas

De acordo com (Fornasier apud Mendes, 2004) o desenvolvimento sustentável possui seis aspectos prioritários:

- satisfação das necessidades básicas da população (educação, alimentação, saúde, lazer, etc);
- solidariedade para com as gerações futuras;
- participação da população envolvida;
- preservação de recursos naturais (água, oxigênio, entre outros);
- elaboração de um sistema social garantindo emprego, segurança social e respeito a outras culturas;
- efetivação de programas educativos.

Assim, o projeto Recicla Jeans da Associação Florescer se enquadra dentro destes aspectos quando educa jovens e crianças em creches e escolas próprias, levando em conta a preocupação com as gerações futuras. Considera a preservação de recursos naturais na medida em que atua com a reutilização e o reaproveitamento de rejeitos industriais. Garante trabalho e geração de renda à população atendida, através da capacitação profissional.

4.0 Algumas considerações

4.1 O papel do designer no tecido social

Na contemporaneidade, os bens de consumo tomam outros rumos, [...] distante dos bens duráveis, distanciando de uma proposta que qualifica no produto uma condição durável e/ou permanente (Garcia apud Costa, 2004).

Para Garcia:

Nesta rede de diferentes noções, conceitos e metodologias, o exercício do design destaca-se como produção cultural que aciona as questões (re)desenhadas como

temáticas pertinentes à produção, veiculação e consumo como responsabilidade social. (Garcia, 2005).

O designer servindo à sociedade de uma forma ampla, não só para disseminar produtos belos e funcionais, nem para impor a toda uma sociedade uma única estética, mas também para ajudar na percepção de que a sociedade é capaz de melhorar as condições de vida humanas, “...socialidade plena e integrada, funcional e não hierárquica” (Moura, apud Argan: 2000) favorecendo as relações interpessoais, fortalecendo a importância do afeto (afeto aqui entendido como capacidade de afetar o outro), da subjetividade, dos sentimentos, da emoção.

Por isso o Design Social torna-se tão importante: ele age. Em sua “filosofia de vida” promove a educação, com e maiúsculo. (Pacheco, 1996)

Concordamos com Garcia quando afirma que: “ Hoje, o papel do design ultrapassa a lógica formal e redutora da “arte da convergência” do objeto – em utilitário e sua aplicabilidade – para ceder lugar aos novos desafios da **inserção sócio cultural**” (grifo nosso). (Garcia, 2005)

4.2 A influência e o caminho da moda para a sensibilização e mobilização da sociedade

É interessante notar que o resultado do trabalho de cooperativas e ONG's esteja tão afinado com as características e necessidades do mercado consumidor: percebe-se assim, nitidamente, o trabalho do designer nestes projetos. Pois além de ativar o processo de desenvolvimento daquela comunidade, utiliza-se de seus conhecimentos, tecnologias e estéticas para a adequação entre produção, produto e consumo: “ alguns setores comerciais também parecem ter reconhecido finalmente que o público nem sempre dá prioridade ao novo como elemento mais importante de caracterização da mercadoria. Tratando-se de produtos ligados a não projeção de uma imagem mas à intimidade e ao bem estar de cada um, parece existir uma preferência nítida do consumidor por aquilo que é familiar, conhecido, confiável.” (DENIS, 1999, p. 203).

O valor do resultado final de um trabalho de design social na moda, seja ele um objeto ou uma ação, não está no objeto ou na ação em si, mas na história que os envolve, no valor cultural agregado a este produto assim como as questões sócio-econômico-ético-ambientais. Portanto, destacamos que o aspecto mais importante do design social na área da moda é o incentivo à autonomia criativa de cada indivíduo inserido na comunidade.

Referências Bibliográficas

- ARGAN, Giulio Carlo. *Projeto e Destino*. São Paulo: Ática, 2000, 122 e 123 p.
- BICALHO, Aline Gualtieri; SIMEONE, Augusto; TEODORO, Daniela; SILVA, Luciana Oliveira; MARIA, Magda e PINHO, Olga de. *Responsabilidade social das empresas e comunicação*. [S. L.: s.n.]_____.
- CIPINIUK, Alberto. *O estilo dos artefatos, a história social da arte e sua contribuição teórica para o desenho industrial*. Anais P&D, 1996.
- DENIS, Rafael Cardoso. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Edgard Blücher, 2000, 188; 205 p.
- GARCIA, Wilton. *A carne eletrônica e o objeto digital: Impressões entre corpo e design*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, Mônica MOURA (org.). 2006, 1 CD-ROM, 2005.
- HOUAISS, Dicionário Houaiss da língua portuguesa. 1ª ed., Rio de Janeiro, 2001.
- FORNASIER, Cleuza B.R; MARTINS, Rosane F. F. e MERINO, Eugenio. *Da responsabilidade social imposta ao design social movido pela razão*. Londrina: UEL, [ca. 2005].
- FRANCO, Caio Junqueira. *O design a serviço de um projeto social*. 2004. Trabalho de conclusão (Pós-graduação em Design, Produção e tecnologia gráfica) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.
- KANITZ, Stephen. *Os dois tipos de idealistas*. Revista Veja, Editora Abril, ed. 1639, ano 33, nº 10, p. 17, 8 de março de 2000.
- MOURA, Mônica (org.). *Design, arte e tecnologia*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2006. 1 CD-ROM. 2005.
- PACHECO, Heliana Soneghet. *O Design Social, a barraca e o desenho coletivo na PUC Rio*. Anais P&D, 1996, n.1, out.
- TEIXEIRA, Tatiane, Fernanda Camillo e Márcia Mattos. *Recicla Jeans abertura de loja da marca*. 2004. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em negócios da moda)- Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2004.
- THOUVENOT, Thierry. *Haverá idade das coisas leves: design e desenvolvimento sustentável*. Thierry Kazazian (org.). São Paulo: Senac São Paulo, 2005.
- TOMEI, Patricia A. *Responsabilidade social de empresas: Análise qualitativa da opinião do empresariado nacional*. Revista de Administração de Empresas. v. 24, n. 4, p. 189-202, out./dez. 1984.
- LOTTI, G. 1998 pg 73.

Referências Eletrônicas

Disponível em:

<http://www.ongflorescer.com.br/imprensa.asp?id=30>. Acesso em: 08 maio 2006.

Disponível em:

<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>. Acesso em: 10 maio 2006.

Disponível em:

<http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=Ethos&Lang=pt-BR>. Acesso em: 10 maio 2006.

Disponível em:

<http://www.coopa-roca.org.br>. Acesso em: 06 maio 2006.