

# FORMAÇÃO DE NOVOS DESIGNERS – UMA VISÃO DE CONCEITO DE MODA SOCIAL E SOLIDÁRIA

*New training designers - a fashion concept of vision and social solidarity*

## RESUMO

Este trabalho se constitui no estudo, desenvolvimento e aplicação de conhecimentos ergonômicos e antropométricos na elaboração de peças do vestuário para crianças assistidas pelo Instituto do Câncer do Ceará - ICC, objetivando inserir e intensificar a formação de Designers de Moda na percepção do conceito de moda com visão humanizada, social e solidária.

Palavras chaves: inclusão social; design; formação em design.

## **Abstract**

*This work is the study, development and application of ergonomic and anthropometric knowledge in designing clothing of children assisted by the Ceará Cancer Institute, aiming to insert and intensify training of Fashion Designers in the perception of the concept of fashion with humanised vision, social and solidarity.*

*Keywords: social inclusion; design; training design.*

Teixeira, Maria Fabíola Fônseca Mourão; Esp.; Universidade de Fortaleza (UNIFOR), fabismoda@gmail.com<sup>1</sup>

Ley, Andressa Mourão; Esp.; Faculdade Cysne, andressaley@hotmail.com<sup>2</sup>

Matos, Cynthia de Holanda Sousa Matos; Ms.; FANOR DeVry Brasil, cynthiasousa@terra.com.br<sup>3</sup>

Camelo, Priscila Medeiros; Ms.; UNIFOR e FANOR DeVry Brasil, priscilamedeiros@gmail.com<sup>4</sup>

Filgueiras, Araguacy Paixão Almeida; Dra; Universidade Federal do Ceará (UFC), aradesign@uol.com.br<sup>5</sup>

## Introdução

Tendo como objetivo principal despertar no estudante de Design de Moda uma postura inovadora do processo criativo, surgiu o projeto denominado “Acessibilidade é moda” cujo propósito foi oferecer produtos de moda que atendessem às necessidades, anseios e exigências de consumidores

portadores de câncer assistidos pelo ICC. A característica principal é que os produtos de moda deveriam atender, não somente às necessidades de seus usuários, mas, sobretudo, auxiliá-los na elevação da autoestima.

O projeto visou discutir conceitos de design emocional, design inclusivo e acessibilidade, despertando no aluno de moda a compreensão para a moda inclusiva. Buscamos, ainda, estabelecer relações dialógicas entre alunos, instituições filantrópicas e participantes beneficiários do projeto, além de fomentar a inclusão das pessoas, vistas por uma parte da população como 'diferentes' na sociedade, tendo como multiplicadores os alunos.

Para tanto foi necessário descrever, compreender e interpretar os anseios e necessidades das pessoas assistidas pelo projeto. O marco referencial foi a teoria relativa à inclusão social através do desenvolvimento de produtos de moda. Para isso, integraram-se conteúdos sobre ergonomia, antropometria e *design thinking*, discutidos por autores como Steinfeld e Tauke (2002), Lida (2005), Grave (2010), dentre outros. Os procedimentos metodológicos incluíram a revisão de literatura realizada a partir do levantamento bibliográfico, a coleta de dados secundários e a captação de informações das pessoas envolvidas e, por uma terceira vertente, a utilização de metodologias projetuais. Assim, tendo como base Sampieri et al (2013), esse trabalho configura-se em pesquisa de enfoque qualitativo.

Contudo, considerando que o projeto teve um cunho educacional pode-se afirmar que pode ser percebido como pesquisa-ação, pois segundo Tripp (2005), esta é "principalmente uma estratégia para o desenvolvimento de professores e pesquisadores de modo que eles possam utilizar suas pesquisas para aprimorar seu ensino e, em decorrência, o aprendizado de seus alunos" (p. 445).

Como pretendemos estender o projeto em outras versões, atendendo também a outras faixas etárias e tipos de acometimentos, o projeto aqui apresentado foi realizado com jovens e crianças acometidas pelo câncer, termo utilizado genericamente para representar um conjunto de mais de 100 doenças tendo como fator comum o crescimento desordenado de células que invadem tecidos e órgãos. Em 2016 haverá, em média, 596.070 novos casos de diagnóstico de câncer no Brasil para cada 100 mil habitantes, segunda maior causa de morte por doença (INCA, 2016).

Dado como esse justifica e respalda a preocupação da inserção de projetos voltados para a inclusão social e acessibilidade dentro das instituições de ensino superior, visando fomentar debates acerca da necessidade da sociedade oferecer produtos de moda que atendam às exigências do consumidor e aumentem a sua autoestima. A roupa ajuda e influencia na construção da personalidade da pessoa, conforme apontado por Woltz e Carvalho (2008, p.2) quando explicitam que “na sociedade contemporânea, a moda assume o importante papel de ‘veículo’ de emoções e expressão de ideias”, propiciando assim que o indivíduo se sinta inserido no seu meio, fazendo parte de uma ‘tribo’, portanto, a roupa deve ser acessível a todo indivíduo indistintamente. Roncoletta (2007) relata que grande parte dos produtos de moda está direcionada para possibilitar a inclusão ou exclusão do indivíduo no meio social por meio da aparência, sendo o design o maior proporcionador de inclusão social.

A inclusão é um processo muito mais amplo que diz respeito à mudança de olhar sobre o mundo, sobre as relações, sobre os direitos; a inclusão diz respeito à percepção interna de cada indivíduo. A diversidade passa a ser vista como valor. A sociedade se modifica e a pessoa com deficiência também, para que todas possam viver em condições de equiparação de oportunidades. (CAMBIAGHI, YOUSSEF, 2007, p. 34)

Concordando com os autores, o designer de moda precisa desenvolver a sensibilidade para perceber que as pessoas são únicas, vivenciam situações diferenciadas, são de classes sociais distintas, têm personalidades diferentes, portanto, a roupa e este conjunto de fatores são responsáveis por definir o que cada indivíduo transmite ao se vestir, portanto, a roupa deve ser produzida para a inclusão de todos os indivíduos.

## **1. Moda inclusiva e *design thinking***

É importante fazer parte da sociedade e ser reconhecido como um membro dela. É o que a maioria das pessoas deseja, vale ressaltar que ser ‘igual’ ou ser ‘diferente’, tendo como contraponto a moda, fazem os indivíduos quererem pertencer a um determinado grupo, porém buscam se destacar ao mesmo tempo, ou seja, intercalam entre a padronização e a diferenciação, que conforme explicitado por Mesquita (2010, p.66) “Se extremos estímulos à

diferenciação atravessam a subjetividade contemporânea, não é de se estranhar as condições privilegiadas da Moda, agenciadora de diferenças, neste momento da História”.

A moda inclusiva deve se referir ao conceito de participação social, incluindo a todos os indivíduos indistintamente, conforme Steinfeld e Tauke (2002) quando afirmam que o design inclusivo tem como objetivo inserir a sociedade e eliminar a discriminação e defendem que “não basta fornecer às pessoas uma característica funcional, o design inclusivo tem que fazer com que essa característica seja fácil de usar e que seja atrativa aos consumidores” (p.183).

A roupa pode ser compreendida como uma extensão do corpo, como uma segunda pele. Para pessoas portadoras de necessidades especiais é fundamental que haja uma preocupação com conforto, usabilidade, proteção, ergonomia e também com a satisfação estética da mesma. Considerar a chance de esse indivíduo usufruir da experiência de escolher as próprias roupas, a que grupo quer pertencer, tendo em conta a sua individualidade, o *look*, a sedução, a classe social, estilo e outros aspectos, para isso se faz necessária mudança de paradigmas por parte dos designers e das indústrias de confecção.

Os designers normalmente atendem a demandas da indústria, do comércio, ou do setor de serviços com vista à solução de problemas. Atualmente, porém, cabe ao designer também propor soluções inovadoras antes de uma solicitação de demanda. Porque hoje, mais do que em qualquer outro momento da história do design, o profissional desta área é aquele que, a partir de um panorama cultural e social, apresenta propostas visando melhorias da qualidade de vida do ser humano em seus núcleos socioculturais e econômicos. (MOURA, 2008 p. 40)

No processo criativo o designer de moda tem uma infinidade de possibilidades para desenvolver peças do vestuário usando cores, texturas, formas, caimentos, tendo como embasamento o seu conhecimento e a compreensão do perfil de seu público alvo, entretanto, quando este público é portador de necessidades especiais, a manipulação dos elementos de design pode ter limitações. Faz-se necessário, portanto, o estudante de design de moda trabalhar com as possíveis restrições e ainda criar peças do vestuário que satisfaçam e atendam às especificidades deste consumidor. Acredita-se que a gestão do design pode contribuir efetivamente para a melhoria deste

panorama, visto que sua área de atuação é mais ampla e não se atém apenas ao produto, mas em todos os processos que permeiam e advém dele, podendo apresentar-se com uma abordagem antropocêntrica e sendo um elemento de mudança nesse paradigma ou processo de inclusão age diretamente, também, no fator emocional do usuário.

O foco do Design Thinking é a inovação, tendo como fator impulsionador a obtenção de dados e análise de conhecimentos para sugerir as propostas de soluções. Tendo como meta o ser humano e o colocando como co-criador em todo o processo criativo e operacional, que de acordo com Tim Brown (2010, p.17), “*Design Thinking* é uma abordagem que utiliza a amplitude de pensamento do designer e métodos para resolução de problemas, para atender às necessidades das pessoas de um modo tecnologicamente viável e comercialmente viável”. Em outras palavras, o pensamento centrado no ser humano é a inovação.

Esta proposta é sustentada em três pilares essenciais que norteiam na compreensão de problemas, ajuda a lidar com os obstáculos, propicia a análise e experimentação de novas soluções para efetivar as inovações. O primeiro pilar é a **Empatia**, que tem como diretriz compreender o sentimento e a reação do indivíduo, colocar-se no lugar do outro para entender seus anseios, suas perspectivas, suas experiências e contextos sociais visando propiciar vivências, aprofundar nas suas necessidades, conhecer seus desejos e vivenciar suas limitações a fim de adquirir uma visão multidisciplinar que respalde a tomada de decisões. O segundo pilar é a **Co-criação** que visa à somatória de vivências, onde o trabalho é baseado na experiência do outro, ou seja, em equipe. Tem como paradigma a máxima de que toda ideia inovadora é advinda da maturação de diferentes perspectivas compartilhadas, somadas e até multiplicadas para a busca de uma solução comum. O último pilar é a **Experimentação** que é baseada na máxima do aprendizado pela prática, ou seja, aprender fazendo, tendo como base o observar e analisar uma hipótese em determinado contexto, buscando trabalhar através de *feedbacks* para a construção de um produto focado no resultado e na solução de problemas de modo eficaz e eficiente.

Experimentando os alunos descobrirão novas formas de executar peças do vestuário com foco na ergonomia, antropometria e conforto. Essas

experimentações lhes permitirão descobrir novas formas de compreensão. Este ciclo concomitantemente lhes preparará para assumir uma postura mais humana, solidária e mais madura para uma carreira respaldada na empatia, experimentação e colaboração, visto que tudo isto faz parte no novo profissional exigido pelo mercado de trabalho. Para isso se faz necessário criar uma relação de empatia com os usuários dos seus produtos. O foco e a atenção são voltados para as experiências, mas sempre visando estabelecer uma relação baseada no compromisso, analisar comportamentos e retirar as conclusões devidas que respaldem a produção de peças visando o conforto.

Podem-se mensurar dois tipos de valores para os produtos: o tradicional, que diz respeito à funcionalidade, qualidade e aspectos materiais; e o valor emocional, que diz respeito ao sentimento que o produto traz ao consumidor, como deleite, requinte e satisfação. Saber utilizar as duas linguagens de forma coesa e equilibrada é fundamental para o design de produtos inclusivos, perceber como um cliente reage a determinadas peças, associada à exploração de novas possibilidades, definição de novos parâmetros, tornam o processo criativo mais fluído e passível de acertos e apresentam novas alternativas para os problemas incentivando o design a um pensamento inovador.

Para assegurar esta assertividade se faz necessário a utilização da prototipia, que deverá ser utilizada por um indivíduo a fim de encontrar soluções em potencial, servindo como modelo de estudo e aprimoramento. Ter um corpo de prova que propicie explorar o âmbito do problema, visualizar a usabilidade a fim de averiguar as possíveis dificuldades de vestir e despir, será de fundamental importância para melhoria do produto, retirar do papel algo abstrato e transformar em algo palpável se faz realmente valioso na inclusão social.

## **2. Projeto “Acessibilidade é moda”**

O projeto “Acessibilidade é moda” foi implantado no mês de agosto do ano de 2009 para os alunos que cursavam Design de Moda em uma instituição religiosa de ensino superior, sendo realizado um subprojeto por ano. Conhecedora da carência nesta área, a professora – autora do projeto –

elaborou esta ação cujo objetivo foi propiciar conhecimento, análise e desenvolvimento de peças do vestuário com aplicação de conhecimentos em ergonomia, antropometria, conforto e acabamento, visando acessibilidade e inclusão social.

A inclusão social é entendida como a participação ativa de vários tipos de pessoas com necessidades específicas, visando proporcionar vivências e experiências que respaldem, discutam e defendam a inclusão como direito de todos em relação aos diversos espaços sociais. Na década de 1970, na Europa e Estados Unidos, já era validado como um direito social básico constando em vários documentos legais e normativos. A inclusão social tem se propagado pelo mundo ocidental desde a década de 1980, buscando propiciar vários movimentos sociais e políticos (MAZZOTTA, 2011).

O crescente multiculturalismo nas sociedades atuais, onde as diversidades estão em destaque nas sociedades, vem promulgando transformações, fruto de exigências de um mundo em constante aprendizado, tendo como disseminador a globalização que traz como discurso a diversidade e a igualdade. Infelizmente quando se pensa no diferente dentro da sociedade, há uma disparidade entre os critérios normativos e a cultura das pessoas e seus respectivos comportamentos. Devido ao enraizamento da cultura colonialista que prega o discurso da normalidade e onde se evidencia a pouca tolerância à diferença, os discursos referentes aos deficientes ou diferentes ainda se encontram permeados de subjetividade, o que fomenta o preconceito. Cunto e Lira (1999) relatam sobre essas diferenças e divergências na sociedade:

O enfrentamento das diferenças, sejam elas quais forem mobiliza, desperta nossa capacidade de lidar com o inesperado e com situações que desencadeiam sentimentos diversos e ambivalentes, conscientes ou inconscientes. Esses sentimentos, seja da parte de quem se depara com a diferença, seja de quem a carrega, identifica cada ser, qualifica-o positivamente ou negativamente, enquadrando-o em grupos considerados normais ou divergentes; cujos atributos e categorias são formulados pela sociedade. (CUNTO; LIRA 1999, p.47)

Nesse contexto o projeto “Acessibilidade é moda” visa desmistificar este conceito e instigar o aluno de Design de Moda a uma vivência que lhes permita distinguir e até desnudar este preconceito, sendo realizado através de subprojetos. Seguindo o pensamento de Cunto e Lira (1999), cada subprojeto

visa um público alvo diferente, com suas especificidades, necessidades e anseios o que permite fugir de normas ou regras pré-estabelecidas.

Outro aspecto relevante do projeto está na perspectiva de propiciar um novo olhar ao design onde a inclusão ultrapassa o modismo, configurando-se em uma necessidade real e uma oportunidade de negócio. O projeto leva também a despertar para uma nova visão de moda direcionada às pessoas portadoras de necessidades especiais sem o foco somente no funcional, mas ressaltando o emprego dos conceitos de moda de forma efetiva, não só no mercado de moda cearense como no nacional.

Este subprojeto contemplou crianças e adolescentes portadores de câncer e foi realizado em parceria com o Instituto do Câncer do Ceará (ICC), entidade filantrópica fundada em 25 de novembro de 1944. O projeto envolveu a equipe médica do ICC, 31 crianças e adolescentes assistidas pelo Núcleo de Oncologia Pediátrica do instituto. As crianças e os adolescentes foram convidados e escolhidos pela médica responsável pela oncologia.

As primeiras interações possibilitaram aos estudantes conhecer desejos e expectativas das crianças e adolescentes. Em seguida, eles identificaram o sonho de cada um dos participantes e desenvolveram cinco croquis dos quais o participante ou responsável escolheria um. Cada equipe realizou as medições nas crianças para criar a tabela de medidas. Diante de várias amostras de tecidos as equipes escolheram os mais adequados ao modelo escolhido, contando com a opinião do participante. O ápice do projeto foi um desfile realizado através de parceria com algumas empresas, sendo cada participante o modelo na passarela.



Figura 1- Aluna desfilando com uma das pacientes



Fonte: Chico Gomes

### **3. Considerações finais**

Esse projeto de pesquisa busca embasar diretrizes que conduzam uma prática educacional na qual o designer de moda projete vestuários acessíveis a pessoas portadoras de necessidades especiais. Peças com elementos de moda e que atendam a necessidades físicas e emocionais incorporados à sistemática de comercialização como qualquer produto do vestuário.

Considerando que as empresas visam resultados mercadológicos, o designer tem que desenvolver peças que obtenham efeitos e alcance satisfatórios a partir da integração do design ao nível estratégico, tático e operacional. Vislumbra-se uma mudança de paradigmas tais como empresas que atuem com abordagem social e processo criativo incorporando a inclusão, e que nesses dois espaços sejam explorados sonhos, ideais, ações e realizações.

A realização desse tipo de ação oportuniza aos alunos de design de moda desenvolver visão e prática mais solidária, respeito às diferenças, valor às diversidades, compreensão das especificidades, além de possibilitá-los a contribuir para o bem estar e a qualidade de vida de pessoas com deficiências ou portadoras de doenças graves.

### **REFERÊNCIAS**

BROWN, T. Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. Traduzido do inglês por Cristina Yamagami. Rio de Janeiro: Elsevier editora, 2010.

CAMBIAGHI, S; YOUSSEF, A. Desenho Universal: métodos e técnicas para arquitetos e urbanistas. São Paulo: SENAC. 269 p, 2007.

CUNTO, C. A. & LIRA, M. D. Deficiência e informação jornalística: uma análise de conteúdo. Niterói, RJ: Universidade Federal Fluminense. Monografia de Especialização em Educação Especial, 1999.

Estimativa 2008 Incidência de Câncer no Brasil (INCA, 2016). [http://www.inca.gov.br/conteudo\\_view.asp?id=343](http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=343) (Acesso em 26 de março de 2016).

GRAVE, Maria de Fátima. **A moda-vestuário e a ergonomia do hemiplégico**. Escrituras Editora e Distribuidora de Livros Ltda., 2010.

IIDA, Itiro. **Ergonomia: projeto e produção**. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.

MAZZOTTA, J.S. Inclusão social de pessoas com deficiências e necessidades especiais: cultura, educação e lazer. Revista Saúde Soc. São Paulo, v.20, n.2, p.377-389, 2011.

MESQUITA, Cristiane. Moda Contemporânea: Quatro ou cinco conexões possíveis. 1ª Ed. 3ª reimpressão. São Paulo: Anhembi Morumbi. (Coleção Moda e Comunicação/KathiaCastilho Coordenação), 2010.

MOURA, Mônica. A moda entre a arte e o design. In PIRES, Dorotéia Baduy Pires (Org.). Design de moda olhares diversos. São Paulo: Estação das letras e cores. Cap. 2. p. 37- 74, 2008.

RONCOLETTA, Maria Rachel. Possíveis inclusões sociais através da estética no design de calçados. IV Metáforas da Arte. ECA–USP, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F. LUCIO, M. del P. B. Metodologia da Pesquisa. Porto Alegre; Penso, 2013.

STEINFELD, E.; TAUKE, B. "Universal Designing", *Universal design – 17 ways of thinking and teaching*, Oslo:Husbanken, pp. 165-189, 2002.

TRIPP, David. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. Revista Educação e Pesquisa, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, set./dez. 2005.

WOLTZ, S.; CARVALHO, M.A.F. Vestuário inclusivo: a adaptação do vestuário às pessoas com necessidades especiais. IN: Colóquio de moda, 4, 2008, Novo Hamburgo. Anais... Novo Hamburgo: Brasil. 12p, 2008.