

DESENVOLVIMENTO COGNITIVO INFANTIL: O PROCESSO DE DESIGN COMO MEDIADOR

Child Cognitive Development: the process of design as a mediator

Gonçalves, Luana Bortoletto; Pós-graduanda; Universidade Estadual de Londrina, luanabortoletto@gmail.com¹

Nunes, Valdirene Aparecida Vieira, Mestre; Univerisdade Estadual de Londrina valvieira01@yahoo.com.br²

Silva, Maria Antônia Romão da; Mestranda; Universidade estadual de Londrina maria.antonio.romao@gmail.com³

Resumo: Esta pesquisa propõe expor a partir de um trabalho de conclusão de curso, um estudo interdisciplinar, com bases teóricas no Design Emocional e Design Thinking, contemplando outras áreas coadjuvantes do mesmo, contribuindo para o processo de desenvolvimento cognitivo.

Palavras chave: Estudo interdisciplinar, Design Thinking, Design Emocional.

Abstract: This research proposes to expose from a work of conclusion of course, an interdisciplinary study, this project has theoretical basis such as Emotional and Thinking Design, contemplating other supporting areas contributing to the process of cognitive development.

Keywords: Interdisciplinary study, Design Thinking, Emotional Design.

Introdução

O design como caráter interdisciplinar é uma área favorável ao trabalho em conjunto de outras áreas do conhecimento (FONTOURA, 2011). Assim, a interdisciplinaridade se apresenta como uma nova maneira de organização dos processos pedagógicos e conhecimento.

Em paralelo a isso, o Design emocional é a interdisciplinaridade entre a psicologia e o design, assim Tonetto e Costa (2011) comprovam que as emoções poderiam ser instigadas por projetos e objetos do público-alvo, atendendo necessidades e desejos por meio da experiência.

¹ Luana Bortoletto Gonçalves; formada em Design de Moda pela Universidade Estadual de Londrina e pós-graduanda em Moda: Produto e Comunicação, pela Universidade Estadual de Londrina.

Elege-se diversos meios para tais interferências, como um deles o design de superfície, que segundo Seron e Carvalho (2008 apud RUTHSCHILLING, 2015) o design de superfície é uma técnica e atividade criativa que se empenha na criação e desenvolvimento de qualidades funcionais, estéticas e estruturais.

O Design Thinking é de grande valor para o trabalho, pois tem como foco principal o usuário – no objeto estudado, usuário final e co-criador, assim como também o Design Emocional, que atende desejos e necessidades através da experiência. O Design de superfície têxtil é uma forte fonte de conhecimento da presente pesquisa, pois estimula a cognição infantil.

Método e Material

Segundo Mauborgne e Kim, [...] a inovação pode ser reaplicada por meio da compreensão dos padrões ou prescrições por trás da inovação. O ponto crucial do problema é como converter a demanda potencial em demanda real. Isso exige que se desloque a atenção, do lado da oferta para o da demanda, do foco na concorrência para o foco na inovação de valor – ou seja, na criação de valor inovador, a fim de liberar a nova demanda. Em termos de processo, a geração de valor por meio do design thinking pode ocorrer considerando-se três etapas distintas: inspiração, ideação e prototipação (Brown, 2010).

Autores como Kumar (2014), por sua vez, apresentam este processo em termos de quatro quadrantes distintos: pesquisa, insights, ideação e prototipação. Para o presente projeto será utilizado o processo sendo Kumar. Na fase da pesquisa será realizada pesquisa desk – busca de informações sobre o tema do projeto em fontes diversas (websites, livros, revistas, blogs, artigos, entre outros), sobre o público-alvo e o problema em questão. Na fase dos *insights* serão realizados mapas cognitivos – são esquemas ou modelos mentais construídos a partir de interações e aprendizagens em um domínio específico do seu ambiente, dão significação à realidade permitindo lidar com desafios (SWAN, 1997).

Na ideação do presente trabalho o universo de estudo será realizada uma pesquisa de natureza aplicada com intuito de buscar conhecimentos pré-estabelecidos e existentes – “*assim como toda pesquisa de design, que objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática e dirigida à solução de problemas específicos*” (KAUARK; MANHÃES; MEDEIROS, 2010, p.26). O estudo possui abordagem qualitativa, o ambiente natural tem como fonte direta a coleta de dado, sendo priorizado o processo e seu significado em tal abordagem. A pesquisa tem caráter exploratório, construindo hipóteses a partir do problema, envolvendo levantamento bibliográfico acerca do desenvolvimento cognitivo infantil e características do público-alvo, a partir de palavras-chave disponíveis em *sites* de busca, além do uso de livros.

Após a obtenção do conhecimento necessário, haverá imersão no cotidiano do público-alvo com realização dinâmicas com a inserção dos aspectos sensoriais, sinestesia e desenvolvimento háptico nas oficinas de estampas realizadas com as crianças, estimulando-as na co-criação do produto de moda a ser desenvolvido no seguinte trabalho. Por fim, será realizada a geração de alternativas a partir do que for coletado das oficinas.

Design Thinking

Segundo Niemeyer (1998) o design ao longo do tempo tem sido entendido a partir de três tipos distintos de prática e conhecimento, na primeira o design é visto como atividade artística, na segunda o design como invento, um planejamento em que o designer tem compromisso prioritário com a produtividade no processo de fabricar e com atualização tecnológica. No terceiro, o design como coordenação, no qual o designer tem a função de integrar todos os processos, desde a escolha da matéria-prima até produto final. “[...] visualização criativa e sistemática dos processos de interação e das mensagens de diferentes atores sociais.” (SCHNEIDER, 2010).

Conforme Brown (2010), inovação é o valor efetivamente percebido pelo usuário, e este é o foco principal do design. Esse modo de pensar é chamado de “*design thinking*”, ou como afirma Lockwood:

É um processo de inovação centrado no ser humano que enfatiza observação, colaboração, rápido aprendizado, visualização de ideias, rápido protótipo de conceitos e análise de negócio concorrente, a qual influencia inovação e estratégia de negócio. (LOCKWOOD, 2006, p.11).

Essa dimensão humana do “*design thinking*” abrange tanto o usuário externo dos produtos e serviços quanto o usuário interno (colaborador interno). Nesse sentido, busca aliar o que é desejável em termos humanos, factível tecnicamente, e viável em termos econômicos. O primeiro aspecto-chave do “*design thinking*” é adquirir um profundo entendimento do consumidor, que é o ponto de partida para a inovação, por meio da investigação de campo.

Para Lockwood (2006, p.11): “*O uso da abordagem empática pode ser tanto uma fonte de inspiração como auxílio para atingir os insights dos consumidores e descobrir necessidades desarticuladas*”.

A importância de se iniciar uma estratégia de inovação dando atenção ao usuário é apontada também por Drucker, ao comentar que:

Uma estratégia empreendedora tem mais chances de sucesso quanto mais cedo ela começar com os usuários – suas utilidades, seus valores, suas realidades. Uma inovação é uma mudança em mercado ou sociedade. (...) O teste de uma inovação é o que ela faz para o usuário. (DRUCKER, 1987, p. 345).

Em termos de processo, a geração de valor por meio do “*design thinking*” “pode ocorrer considerando-se algumas etapas distintas. Brown (2010), por exemplo, propõe três etapas distintas: inspiração, ideação e prototipação, enquanto Kumar (2014) apresenta o processo de inovação com base em design em termos de quatro quadrantes distintos: pesquisa, insights, ideação e prototipação. Tal pressuposto relaciona-se com o presente projeto o usuário não é só o foco principal, como ele é participante do processo, logo uma maneira de inovação – tendo conhecimento aprofundado sobre o objeto estudado.

Design Emocional

Com o objetivo de aplicar emoção em projetos, o design emocional surgiu na década de 90. A interdisciplinaridade entre o design e a psicologia evidenciou que as emoções podem ser provocadas por objetos e projetos, sendo uma relação estratégica para entender e compreender as necessidades e desejo do público alvo. Tem propriedades abrangentes para atender necessidades e desejos por meio da experiência (TONETTO; COSTA, 2011). É um método de despertar ou criar sensações ou emoções entre a interação indivíduo e objeto que dialoga com a psicologia, sociologia, filosofia, entre outros. A ligação gerada pela emoção e psicologia desencadeiam ações provenientes do cérebro. Não é uma atitude de controle ou manipulação e sim uma forma de interpretar estes desejos para direcioná-los ao ato do consumo por meio da emoção.

Design de Superfícies

Design de superfície ou "*surface design*", de acordo com Seron e Carvalho (2015) é uma definição empregada para definir projetos elaborados que sejam capazes de conferir textura, cor, estampa – sendo assim, propiciar determinado tratamento a uma superfície. Inclui design têxtil, plástico, cerâmico, podendo complementar o design gráfico, ou contribuir até mesmo com arquitetura ao projetar paredes ou pisos diferenciados.

Segundo Nogueira (2011), a criação de superfícies implica a interação de diferentes elementos visuais como cores, texturas, formas e composições. Quando se projeta uma imagem para uma superfície o designer leva em consideração conhecimentos em relação à atividade projetual, como as teorias de forma e percepção – como a Gestalt e seus principais conceitos: semelhança, proximidade, continuidade, pregnância e fechamento. Sendo fundamentais os

conhecimentos relativos aos módulos, formas, repetição e processos de fabricação dos têxteis.

Construção da Imagem

Entre todas as coisas, uma imagem é uma mensagem: ela possui um emissor e procura um receptor, essa procura é uma questão de transporte, logo imagens são superfícies (FLUSSER, 2010). “A psicologia cognitiva entende imagem (mental) como reprodução mental ou representação de uma experiência perceptiva não presente.” (SANTAELLA; NÖTH, 2012). Piaget (1984) aponta imagem interior como “esquema representativo” de um acontecimento externo e vê nela uma “imitação interiorizada” e uma transformação a partir de tal acontecimento.

O conceito de imagem é dividido num campo semântico definido por dois polos opostos. Um retrata a imagem direta, existente e perceptível, já a outra contém a imagem mental simples, que na inexistência de estímulos visuais, pode ser evocada. As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que simbolizam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras abstratas ou puras ou formas coloridas. De acordo com Moles (1972 apud SANTAELLA; NÖTH, 2012) descreve que percepção da imagem é um processo de integração de subsignos e supersignos no campo da imagem holística. .

Segundo Gouveia e Batista (2012) a criança organiza o mundo através do seu corpo – mediante as ações vai obtendo consciência do seu esquema corporal e adquirindo preferências. Para que isso ocorra é preciso que ele vivencie situações variadas durante seu desenvolvimento.

Experimentação e discussão

A oficina aplicada nas dependências da Universidade Estadual de Londrina, com quatro crianças entre 2 a 7 anos, A dinâmica, primeiramente consistiu em apresentar as formas geométricas às crianças, sem nomeá-las para haver um retorno sobre a quantidade de conhecimento que a criança tem sobre

o assunto. Obteve como resultado que as crianças sabem desenhar as formas, mas não necessariamente sabem nomeá-las. Logo após, pediu-se que elas desenhassem as mesmas e que as mesmas nomeassem.

Num segundo instante, as crianças tiveram a chance de escolher o tecido que mais as agradaram (numa seleção de um, a partir de três diferentes tecidos) e desenharam livremente com tintas e canetas dispostas na mesa – mostrando assim, a capacidade de co-criação. Com base nos desenhos obtidos, criaram-se estampas para o presente trabalho, comprovando que o usuário final possui autônima de “criar” o que usa.

A partir do resultado da oficina, elaborou-se um painel dos desenhos desenvolvidos pelas crianças. Na perspectiva de Piaget, observa-se a Fase de Garatuja Ordenada que tem como característica movimentos circulares e mais distantes, não ultrapassando os limites da folha, a criança não se preocupa com a posição, tamanho ou ordem que o desenho está e sim pelas formas

Para a viabilização desse método co-criador, a pesquisadora propõe um site que funcionaria como “banco de estampas”, onde os responsáveis pelas crianças cadastrariam os desenhos delas, com sua autoria e em certo momento o desenho seria utilizado em futuras coleções. Além disso, os produtos desenvolvidos são lúdicos e a criança pode interagir com a própria roupa, efetivando a aprendizagem.

Figura 1: Oficina

Figura 2: Resultados oficina



Fonte: a autora

Considerações Finais

O trabalho buscou compreender como o Design de Superfície Têxtil e os acabamentos têxteis podem influenciar e estimular o desenvolvimento cognitivo da criança. Com o auxílio da Semiótica (construção da imagem), nortearam os aspectos de construção e estímulo da imagem nas crianças, por meio de texturas, acabamentos e interferências, dando base à moda pedagógica e abrindo campo para o desenvolvimento háptico, desenvolvimento dos aspectos sensoriais e sinestesia.

O Design Emocional contemplou o trabalho – propiciando através dos sentidos emoções por meio de experiências e sensações entre a relação da criança com objeto/roupa. Assim como o Design Thinking, que norteou a pesquisa e direcionou o foco no usuário final. Vale ressaltar a importância da brincadeira e das histórias para o desenvolvimento cognitivo e afetivo da criança, além de construir a função simbólica.

Referências

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. trad. Raquel Abi-Sâmara. 2. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FONTOURA, Antonio Martiniano. **A interdisciplinaridade e o ensino do design**. 2011. Disponível em:
<www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/download/8855/9264>.
Acesso em: 08 set. 2016.

KUMAR, V. **101 design methods: A structured approach for driving innovation in your organization**. John Wiley & Sons, 2013.

RÜTHSCHILLING, Evelise Anicet. **Design de superfície**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **A percepção: uma teoria semiótica**. 2. ed. São Paulo: Experimento, 1998.

SERON, Camila; CARVALHO, Agda Regina de. **Design de superfície para o mundo complexo: os painéis de Anne Kyyrö Quinn**. 2015. Disponível em:
<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-coloquio-de-moda_2015/comunicacao-oral/co-eixo1-design/co-1-design-de-superficie-para-o-mundo-complexo.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2016.

TONETTO, Leandro Miletto; COSTA, Filipe Campelo Xavier da. **Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa**. In: FRANZATO, Carlo. *Strategic Design Research Journal*. 4. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2011. p. 131-140. Disponível em:
<<http://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/4492>>. Acesso em: 30 nov. 2015.