

ORGANIZADORES
Luis Carlos Paschoarelli
Marizilda dos Santos Menezes

DESIGN

COOPERAÇÃO E ESTUDOS INTERINSTITUCIONAIS



EDUFMA

DESIGN

COOPERAÇÃO E ESTUDOS INTERINSTITUCIONAIS

Reitor Prof. Dr. Natalino Salgado Filho
Vice-Reitor Prof. Dr. Marcos Fábio Belo Matos



EDUFMA

Editora da UFMA

Diretor Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira
Conselho Editorial Prof. Dr. Arkley Marques Bandeira
Prof. Dra. Franciele Monique Scopeto dos Santos
Prof. Dr. André da Silva Freires
Prof. Dr. Elídio Armando Exposto Guarçoni
Prof. Dr. Jadir Machado Lessa
Prof. Dra. Diana Rocha da Silva



**Associação Brasileira
das Editoras Universitárias**

Associação Brasileira das Editoras Universitárias

Luis Carlos Paschoarelli
Marizilda dos Santos Menezes

Organizadores

DESIGN

COOPERAÇÃO E ESTUDOS INTERINSTITUCIONAIS

São Luís



EDUFMA

2020

Copyright © 2020 by EDUFMA

Projeto Gráfico, Diagramação e Capa *Francisco Batista Freire Filho*
Revisão *Robert Silva Mendes*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Design: estudos e cooperações interinstitucionais / Organizadores: Luis Carlos Paschoarelli e Marizilda dos Santos Menezes. – São Luís: EDUFMA, 2020.

165 p.

ISBN: 978-65-86619-31-7

1. Design – Pesquisa científica. 2. Design – Acessibilidade. 3. Design – Ensino. 4. Place branding. – 5. Design emocional. I. Paschoarelli, Luis Carlos. II. Menezes, Marizilda dos Santos.

CDD 745.2

CDU 658.562.4

Elaborada pela bibliotecária Elizieni Barbosa Costa – CRB 13/528

Impresso no Brasil [2020]

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, eletrônico, mecânico, fotocópia, microimagem, gravação ou outro, sem permissão do autor.

FAPEMA | Fundação de Amparo à Pesquisa
e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão
Edital 012/2016, processo nº 04206/2016

EDUFMA | Editora da UFMA
Av. dos Portugueses, 1966 – Vila Bacanga
CEP: 65080-805 | São Luís | MA | Brasil
Telefone: (98) 3272-8157
www.edufma.ufma.br | edufma@ufma.br

Sumário

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM CENTROS HISTÓRICOS: PESQUISA SISTEMÁTICA DA LITERATURA	11
Andréa Katiane Ferreira Costa Rosío Fernández Baca Salcedo Luis Carlos Paschoarelli	
O PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE ARTESÃOS COMO CONTRIBUIÇÃO AO PROJETO DE DESIGN	38
Gisele Reis Correa Saraiva Paula da Cruz Landim Marizilda dos Santos Menezes	
O VERDE PARA SENTIR: A PESSOA COM DEFICIÊNCIA VISUAL E AS ÁREAS VERDES	63
Karina Porto Bontempo Mônica Moura Cristina Portugal	
PROXIMIDADE DE REPERTÓRIO: UMA CONTRIBUIÇÃO METODOLÓGICA E DE AVALIAÇÃO PARA O ENSINO DE DESIGN	91
Francisco de Assis Sousa Lobo Galdenoro Botura Junior João Carlos Riccó Plácido da Silva	

PLACE BRANDING: UMA REVISÃO DOS PROCEDIMENTOS 111

METODOLÓGICOS

João Rocha Raposo

Mônica Moura

Fernanda Henriques

O DESIGN EMOCIONAL E A ESTÉTICA DE AUTOMÓVEIS: 137

UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

André Demaison

Luis Carlos Paschoarelli

Apresentação

Entre os inúmeros conceitos apresentados na atualidade, podemos considerar Design como sendo a área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) que agrega conhecimentos diversos com o objetivo de gerar produtos e sistemas que enaltecem a interação e a qualidade de vida humana.

No contexto brasileiro, a Pesquisa em Design se apresenta sempre próxima aos Programas de Pós-graduação da área, geralmente institucionalizados por Universidades distribuídas em diferentes regiões do país. Alguns Programas de Pós-graduação em Design já se encontram consolidados, como é o caso do Programa de Pós-graduação em Design – PPGDesign-UNESP – e outros em processo de fortalecimento.

A cooperação entre essas instituições é condição primordial para evoluir a Pesquisa e Desenvolvimento em Design no país, sendo ação preconizada pelas principais agências de fomento nacional. Um excelente exemplo de cooperação e estudos interinstitucionais na área do Design ocorre entre a Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP e a Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

Trata-se do Doutorado Interinstitucional DINTER – UNESP/UFMA (Proposta 37/2016, Edital CAPES 02/2016), o qual tem apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA (Proposta 04206/16, Edital 012/2016 – FAPEMA/CAPES), e nesse sentido, os estudos desenvolvidos pelos 6 (seis) doutorandos se caracterizam

como interinstitucionais, pois vinculam as pesquisas aplicadas realizadas nas duas instituições e confirmam as ações efetivas de cooperação entre a UNESP e a UFMA.

A presente coletânea reúne reflexões teóricas relativas às pesquisas desenvolvidas no DINTER – UNESP/UFMA.

A acessibilidade de espaços urbanos históricos às pessoas com deficiência visual é o tema desenvolvido por Andréa Katiane Ferreira Costa, Luis Carlos Paschoarelli e Rosío Fernández Baca Salcedo no capítulo intitulado *Pessoas com deficiência visual em centros históricos: pesquisa sistemática da literatura*.

O segundo estudo desenvolve a temática *O processo de criação e produção de artesãos como contribuição ao projeto de design*, que tem como autores Gisele Reis Correa Saraiva, Paula da Cruz Landim e Marizilda dos Santos Menezes. Nesse capítulo, busca-se compreender como artesanato e design podem servir de alavanca para o desenvolvimento regional.

O terceiro capítulo, intitulado *O verde para sentir: a pessoa com deficiência visual e as áreas verdes*, é de autoria de Karina Porto Bontempo, Mônica Moura e Cristina Portugal. Abordam as demandas que pessoas "com deficiência visuais" apresentam nos projetos de espaços de vivência e convivência que promovam a integração social dos participantes.

Na área do ensino, no quarto capítulo, intitulado *Proximidade de repertório: uma contribuição metodológica e de avaliação para o ensino de design*, de autoria de Francisco de Assis Sousa Lobo, Galdenoro Botura Junior e João Carlos Riccó Plácido da Silva, busca-se compreender como o repertório dos indivíduos contribui para o desenvolvimento do ensino do design.

Em seguida é apresentado o capítulo intitulado *Place branding: uma revisão dos procedimentos metodológicos*, de autoria de João Rocha Raposo, Mônica Cristina de Moura e Fernanda Henriques, o qual aborda as relações de *place branding* nos espaços sociais urbanos.

Encerrando a coletânea, o capítulo *Design emocional e a estética de automóveis: uma revisão sistemática da literatura*, dos autores André Demaison e Luis Carlos Paschoarelli, trata dos aspectos hedônicos e mercadológicos que envolvem a indústria do automóvel e sua influência no design deste produto.

De maneira geral, os textos promovem uma reflexão sobre diferentes assuntos, cuja pesquisa em design se estabelece de forma interinstitucional e cooperativa entre a UNESP e a UFMA.

Luis Carlos Paschoarelli
Marizilda dos Santos Menezes

PESSOAS COM DEFICIÊNCIA VISUAL EM CENTROS HISTÓRICOS: Pesquisa Sistemática da Literatura

Andréa Katiane Ferreira Costa

Luis Carlos Paschoarelli

Rosío Fernández Baca Salcedo

Introdução

A relação entre Centros Históricos e acessibilidade é dicotômica em muitas situações em diversas cidades no mundo, especialmente no Brasil. Ambos os temas são amparados por lei, entretanto muitos pontos elencados nas leis de acessibilidade conflitam com a legislação de preservação do patrimônio. Este tema tornou-se mais complexo na contemporaneidade, onde as pessoas com deficiência reclamam seus direitos, inclusive o direito à cidade.

A preservação do patrimônio cultural em Cartas Patrimoniais – documentos nacionais e internacionais resultantes de reuniões sobre a proteção do patrimônio cultural ao longo do tempo – encon-

tra-se configurada desde 1931, no contexto internacional (IPHAN, 2004) e no cenário nacional, a partir do Anteprojeto de Mário de Andrade (FONSECA, 1997) e está detalhada em Costa (2016).

Em geral, a segregação das pessoas com deficiência como pessoas de fato e de direito existiu desde tempos remotos. Na Antiguidade crianças com deficiência eram vistas como castigo de Deus, assim eram sacrificadas, abandonadas ou exploradas. Em todas as culturas, a sociedade passou por diversas práticas sociais, que estão presentes nas terminologias utilizadas sobre as deficiências, bem como no tratamento para com essas pessoas (SASSAKI, 2003), saindo da prática de exclusão social de pessoas com deficiência para a prática da integração social e atualmente sendo adotada a inclusão social (SASSAKI, 1997). Trata-se de um processo que historicamente vem retirando esse público da invisibilidade, de situações marginais e discriminatórias, procurando desvinculá-lo de estereótipos.

Após a Segunda Guerra Mundial e a partir do movimento pelos direitos civis das pessoas com deficiência, surgiram as discussões sobre a acessibilidade. A Organização das Nações Unidas – ONU proclamou a Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948, visando garantir o respeito à dignidade humana. Com o avanço das discussões, foi assinada a Declaração dos Direitos da Pessoa com Deficiência, por meio da Resolução ONU 2.542, de 1975, que busca assegurar o direito à dignidade da pessoa com deficiência, bem como a implantação de políticas públicas voltadas para esse público (DUNCAN, 2007).

A associação entre acessibilidade à pessoa com deficiência, arquitetura e design é um exercício que vem sendo feito desde a década de 1960, no âmbito internacional, quando nos Estados Unidos da América – EUA a American National Standards Institute – ANSI

estabeleceu o primeiro padrão de design acessível para as edificações. Na mesma época surgiu na Suécia a primeira iniciativa que registra a contribuição dessa área do conhecimento para a inclusão de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida e idosos. Já em meados da década de 1980, o arquiteto Ronald L. Mace, da Universidade Estadual da Carolina do Norte, nos EUA, criou o termo “design universal” – projeto de produtos, ambientes, processos e serviços para utilização de todos ou do maior número possível de pessoas sem segregação e visando a uma vida independente e livre de obstáculos, ou seja, viver com autonomia –, que ficou conhecido na Suécia como “design inclusivo” e se propagou pela Europa como “design para todos” (CLARKSON; COLEMAN, 2013; DUNCAN, 2007; EIDD, 2004).

A abordagem humanística iniciada na ergonomia se expandiu e ganhou grande relevância no design contemporâneo. Bonsiepe (2011) chamou a atenção para a habilidade que o designer deve ter, a fim de entender as necessidades da sociedade e convertê-las em soluções para a promoção da segurança e da autonomia do cidadão, com a prática do design participativo. Corroborando com tal autor, Silveira e Dischinger (2016) ressaltam que se torna indispensável o conhecimento das dificuldades e necessidades das pessoas, para então analisar as condições de acessibilidade do espaço urbano, bem como a relação entre o espaço e o indivíduo.

O artigo “Pessoa com deficiência visual em Centros Históricos: pesquisa sistemática da literatura” se justifica com base nas afirmações presentes em dados estatísticos de que o maior número de pessoas com deficiência no Brasil são pessoas com deficiência visual (IBGE, 2010) e considerando-se ainda o pequeno número de pesquisas sobre acessibilidade às pessoas com deficiência visual no espa-

ço urbano e mais especificamente em centros históricos. O trabalho busca compreender que ferramentas e métodos têm sido propostos para que as pessoas com deficiência visual se desloquem e utilizem esses espaços. Assim, utilizou-se como metodologia a revisão sistemática da literatura, realizada em três bases de dados nacionais e internacionais. Das bases de dados foram combinadas palavras-chave. Desse processo foram selecionadas 17 (dezesete) pesquisas com maior importância para o assunto.

Pesquisa Sistemática da Literatura

A fim de mostrar o estado da arte da pesquisa “Pessoa com deficiência visual em Centros Históricos”, foram selecionados trabalhos científicos, como artigos em anais de eventos relevantes na área, bem como revistas científica e, dissertações – em plataformas de pesquisa –, além de alguns livros com relevância ao tema.

Tabela 1: Pesquisas Seleccionadas

Nº	Ano	Título / Artigos	Publicação
1	2015	Acessibilidade no espaço público: o caso das praças de Fortaleza	15º ERGODESIGN; USIHC
2	2015	Análise das condições de orientação espacial de terminal de embarque aeroportuário sob o ponto de vista dos usuários	15º ERGODESIGN; USIHC
3	2017	Acessibilidade nos espaços públicos de Juiz de Fora: uma ferramenta de análise	16º ERGODESIGN; USIHC
4	2017	A contribuição da experiência sensorial na construção das interfaces digitais acessíveis aos deficientes visuais	16º ERGODESIGN; USIHC
5	2016	Acessibilidade e inclusão em espaços coletivos de lazer	VI ENEAC
6	2016	Referenciais para orientação e mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público e coletivo	VI ENEAC
7	2016	O deficiente visual e o espaço urbano – compreendendo os atributos de apropriação do ambiente	VI ENEAC
8	2018	Percursos urbanos: uma análise da acessibilidade sob a perspectiva das pessoas com deficiência visual	ENEAC 2018
Nº	Ano	Título / Revistas	Publicação
09	2004	Measuring accessibility and utilization of public spaces in Famagusta	Cites ELSEVIER
10	2007	Universal design – clarification and development: a report for the ministry of the Environment, Government of Norway	The Center for Universal Design
11	2009	Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação	Revista Nacional de Reabilitação
12	2013	History of inclusive design in the UK	Applied Ergonomic
13	2013	The challenge of inclusive design in the US context	Applied Ergonomics
Nº	Ano	Dissertações	Publicação
14	2009	Acessibilidade e preservação em sítios históricos: o caso de São Luís do Maranhão	Dissertação
15	2014	Acessibilidade para pessoas com deficiência visual: uma análise de parques urbanos	Dissertação
16	2016	Acessibilidade e preservação no patrimônio cultural da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais	Dissertação
17	2017	Princípios para o design de audionavegação em ambientes públicos para pessoas com deficiência visual	Dissertação

Fonte: Elaborada por Andréa K. F. Costa.

Os artigos foram selecionados a partir de publicações em anais de congressos de design relevantes para o tema. Já as revistas foram selecionadas no Portal de Periódicos CAPES e, no Catálogo de Teses e Dissertações, as dissertações. Desse modo, no total, foram selecionadas 17 (dezesete) pesquisas, sendo oito artigos de dois congressos, cinco artigos de quatro revistas e quatro dissertações, conforme a Tabela 1.

Buscaram-se os principais conceitos abordados em cada publicação, os métodos e técnicas utilizados, os principais problemas encontrados e as contribuições do design.

Principais conceitos abordados nas pesquisas

Quanto ao tema pessoa com deficiência, os principais conceitos encontrados na maioria das pesquisas selecionadas foram de acessibilidade, NBR 9050 (2004; 2015), desenho universal e leis de proteção à pessoa com deficiência. Andrade et al. (2015), Pedroso et al. (2017) e Silveira e Dichinger (2016) ressaltaram ainda os conceitos de acessibilidade espacial e seus componentes: orientação espacial, comunicação, deslocamento e uso. Andrade et al. (2015) trouxeram os conceitos de fenômenos estático e dinâmico e de mapa mental.

Já Vecchio e Busarell (2017) destacam a experiência sensorial, os cinco sentidos enquanto elementos fundamentais para a percepção da pessoa com deficiência visual, bem como a ajuda técnica. Assim, conceituam tecnologia assistiva, exemplificam e conceituam os diversos recursos dessa tecnologia, desde a bengala, passando pela audiodescrição e mapa tátil, até a sinalização – sonora, piso tátil di-

recional e de alerta. Medeiros e Nunes (2016) trabalham conceitos e fazem reflexões sobre espaço público e inclusão, enquanto Santiago, Santiago e Soares (2015) trazem conceitos sobre observação e exclusão social. Além do conceito de desenho universal, Batista e Bernardi (2016) tratam da mobilidade no espaço urbano a partir da compreensão dos atributos do ambiente por meio da percepção da pessoa com deficiência visual. Essa pesquisa chama ainda a atenção quanto à necessidade de múltiplos recursos para proporcionar maior independência à pessoa com deficiência visual, especialmente em espaços complexos, dando o exemplo das Universidades. Nesse sentido, trata de termos como mobilidade, orientação espacial, usabilidade, integração, *wayfinding* e tecnologia assistiva. Tais recursos são usados ainda em Silva Filho (2016).

Os trabalhos selecionados contemplam os temas da deficiência visual em espaço público, espaço urbano e prédios isolados, mas quando se trata de acessibilidade, em centros históricos, às pessoas com deficiência, as pesquisas dificilmente contemplam a pessoa com deficiência visual como público-alvo. O que se observa é a abordagem da pessoa com deficiência física ou mobilidade reduzida, ou ainda pesquisas que tratam da pessoa com deficiência de modo geral, não se aprofundando na deficiência visual. Alguns trabalhos que tratam da acessibilidade, em edificações históricas isoladas, às pessoa com deficiência, apenas de seu interior, foram retirados, pois se viu que não atendiam ao objetivo deste trabalho.

Diante do exposto, foram selecionadas pesquisas ora envolvendo pessoas com deficiência de modo geral em centros históricos, ora envolvendo pessoas com deficiência visual em outros espaços urbanos e públicos, ora em praças e espaços complexos como aeroportos, terminais de ônibus, entre outros. Nesse sentido, foram

selecionadas pesquisas como as de Paiva (2009), Queiroz (2014), Costa (2016), Silva Filho (2017), Pasaogullari e Doratti (2004), que são significantes ao tema e trazem todos os conceitos citados nos dois primeiros parágrafos deste item, mas que aborda também conceitos e discussões sobre centros históricos, leis, normas, diretrizes, preservação e tombamento.

Métodos, técnicas, elementos de avaliação e problemas encontrados

Quanto à metodologia, encontrou-se em muitas pesquisas o Passeio acompanhado, definido por Dischinger, a exemplo de Silveira e Dischinger (2016), e em algumas pesquisas a Avaliação Pós-Ocupação - APO de Rheingantz, como em Morano e Santiago (2018), que também utilizam o Poema dos desejos. Observa-se que algumas pesquisas usam mais de um método e todas utilizam diversas ferramentas que são adaptadas, promovendo arranjos metodológicos em vários estudos.

A fim de compreender quais as técnicas utilizadas em cada pesquisa e como contribuem para alcançar os objetivos propostos nos estudos, foram elencadas aqui as metodologias e técnicas encontradas, bem como os principais problemas e resultados.

Como resultado das técnicas encontradas nas pesquisas selecionadas, tem-se:

1. A revisão da literatura – importante para atualizar a discussão sobre o assunto;
2. O *checklist* – de acordo com princípios do Desenho Universal, é uma lista de questões para objetivo determinado; permite a elaboração de instrumento de análise de acessibilidade em espaço público, por exemplo;
3. O *walkthrough* – geralmente é utilizado para fazer o reconhecimento do local, ou seja, recorte espacial da pesquisa;
4. O questionário – ferramenta que possibilita o preenchimento de ficha de identificação e informações sobre o público-alvo, podendo ser utilizada para questões específicas;
5. A observação participante – ajuda na complementação de informações que não são possíveis apenas com o questionário.
6. A entrevista – permite obter informações e visões críticas, perceber facilidades e dificuldades das pessoas com deficiência no contexto da pesquisa;
7. O passeio acompanhado – é a inserção da pessoa com deficiência em ambiente e situação real do dia a dia, onde ela é encorajada a descrever o percurso com as facilidades e dificuldades que se apresentam e que são de toda ordem;
8. O grupo focal – trata-se de uma ferramenta de caráter qualitativo que permite a realização de entrevistas em grupo, onde o pesquisador pode ser moderador e observador.

O percentual das técnicas presentes nas pesquisas selecionadas está descrito na Tabela 2.

Tabela 2: Técnicas encontradas nas pesquisas

Técnica	Percentual
Revisão da literatura	70%
Checklist	17,5%
Walkthrough	6%
Questionário	4%
Observação participante	23,5%
Entrevista	23,5%
Passeio acompanhado	29%
Grupo focal	11%

Fonte: Elaborada por Andréa K. F. Costa.

As pesquisas mostram, em Santiago, Santiago e Soares (2015), elementos de avaliação que constituem as barreiras físicas, conforme a NBR 9050:2004, contemplada no desenho universal. São elas: o passeio, a travessia e guias rebaixadas, o estacionamento, a vegetação, a sinalização sonora, piso tátil de alerta e direcional, mobiliário urbano, entre outras. Na maior parte das pesquisas, percebem-se, além das barreiras físicas, as comunicacionais e atitudinais, conforme fica claro na relação de Elementos de avaliação e de Problemas e facilidades encontrados (Quadro 1).

Todas as pesquisas tratam as barreiras físicas, e em muitos estudos é tratada, além da dimensão arquitetônica, a dimensão comunicacional da acessibilidade, esta inclui a sinalização e informação, a exemplo de Paiva (2009), Queiroz (2014) e Costa (2016). Outras pesquisas tratam, além dessas dimensões, da atitudinal, ou seja, a comportamental. Esta trata da informação enquanto divulgação e educação, na perspectiva da mudança de atitude, da mudança cultural. Vale lembrar que a quebra das barreiras atitudinais acontece

de modo mais lento e, em muitos momentos, está relacionada com todas as seis dimensões da acessibilidade. É considerada por pessoas com deficiência a mais importante e também a barreira mais difícil de ser quebrada, considerando que depende do comportamento de cada pessoa que compõe a sociedade.

Quadro 1: Das técnicas encontradas nas pesquisas

Elementos de avaliação	Problemas e facilidades encontrados
Aspectos físicos - NBR 9050 - presentes também no desenho universal.	Não há sinalização tátil direcional ou guia contínua para pessoas com deficiência visual, para orientação e mobilidade; a maioria das guias rebaixadas existentes estão fora da norma.
As barreiras arquitetônicas, comunicacionais e atitudinais. A relação espaço x indivíduo, as facilidades e dificuldades no deslocamento, comunicação, orientação e uso do espaço. O percurso predefinido onde o voluntário verbaliza a atividade (DISCHINGER, 2000).	Desconforto com a diferença de luminosidade; dificuldade de orientação, deslocamento e uso de equipamentos de comunicação; a inexistência de sinalização sonora, de piso tátil. Pilar na entrada dos banheiros – como barreira; falta de placa em braile na porta dos banheiros. Voluntários que não conseguem realizar atividades com independência: barreira física, comunicacional e atitudinal.
Checklist, com barreiras físicas e atitudinais; instrumento de análise da acessibilidade em espaços públicos (DISCHINGER; ELY; PIARDI, 2012).	Diversas barreiras em diferentes situações – lugares desprovidos de acessibilidade; inacessíveis, sem conservação; emprego de materiais inadequados; normas aplicadas de modo equivocado – barreira física e atitudinal.
Experiência Sensorial durante percurso dos participantes – videntes vendados e com bengala – em ambientes simulados.	Problemas e dificuldades que constituem barreiras: Falta de instalação de piso tátil ou colocação fora do padrão, podendo causar acidentes – barreira física e atitudinal. A mobilidade urbana é a maior dificuldade, seguida da má estrutura das calçadas e da falta de semáforos sonoros – barreira física, comunicacional e atitudinal.
Praças e seu uso coletivo; Desenho Universal. Deslocamento com conforto, segurança e autonomia. Acessibilidade física – diferentes tipos de piso, além do tátil, e calçadas. Adequação cultural. Meio ambiente, segurança, aspecto econômico, estrutura e estética.	A maioria das praças são acessíveis do ponto de vista das barreiras físicas, mas não contemplam pessoas com todo tipo de deficiência, especialmente pessoas com deficiência visual; assim, as praças não são inclusivas – barreiras físicas e atitudinais. Pessoas sem deficiência acham que a inclusão ocorre com rampas de acesso e piso tátil. Já pessoas com deficiência afirmam que só isso não promove a acessibilidade.

<p>Percurso definido entre pesquisador e profissionais da instituição; atividades com pessoas com deficiência; percurso de ida sem interferência e de volta com interferência do pesquisador; utilização do próprio corpo da pessoa com deficiência visual; Estratégias de wayfinding.</p>	<p>A utilização do próprio corpo da pessoa com deficiência visual é o maior reconhecedor do ambiente construído e dos riscos à sua integridade.</p> <p>Estratégias de wayfinding adotadas por pessoas com deficiência visual são baseadas pelo senso de orientação e direção de cada um – muito subjetivo.</p> <p>Lugares complexos como universidades necessitam da disponibilidade de múltiplos recursos para proporcionar maior independência à pessoa com deficiência visual.</p>
---	---

Fonte: Elaborado por Andréa K. F. Costa.

A maior parte dos autores trabalha apenas com os três principais tipos de barreira, que são as físicas, comunicacionais e atitudinais. Alguns classificam essas barreiras com alguma variação de nomenclatura, como arquitetônicas, sociais e comportamentais. De acordo com Sasaki (2009) – que também é um comentarista oficial da Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência –, são seis as dimensões da acessibilidade:

[...] a arquitetônica (sem barreiras físicas), a comunicacional (sem barreiras na comunicação entre pessoas), a metodológica (sem barreiras nos métodos e técnicas de lazer, trabalho, educação...), instrumental (sem barreiras nos instrumentos, utensílios etc.), programática (sem barreiras embutidas em políticas públicas, legislação e normas etc.) e atitudinal (sem preconceitos, estereótipos, estigmas e discriminações nos comportamentos da sociedade para pessoas que têm deficiência) (SASSAKI, 2009, p. 10).

O referido autor afirma que, se a acessibilidade é projetada sob os princípios do desenho universal, beneficiará todas as pessoas, independentemente de sua condição, corroborando a maior parte das pesquisas aqui selecionadas.

Considerando os elementos de avaliação e problemas encontrados, é possível ter a dimensão das facilidades e dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência visual, bem como compreender os caminhos adotados para a solução de problemas de acessibilidade à pessoa com deficiência em ambientes urbanos e culturais como centros históricos. Observa-se ainda que o design figura enquanto disciplina de grande relevância nesta seara, bem como o designer enquanto profissional de natureza criativa, projetual e com responsabilidade social, a fim de atuar de modo colaborativo junto à pessoa com deficiência para a solução de problemas, com mais segurança e eficiência.

Pessoa com deficiência visual, acessibilidade e centros históricos

A Organização Mundial de Saúde – OMS afirma que mais de sete milhões de pessoas ficam cegas por ano (2013), enquanto dados estatísticos do IBGE (Censo de 2010) informam que 23,9% da população brasileira se declara com algum tipo de deficiência (visual, auditiva, motora e mental ou intelectual). Das pesquisas selecionadas para este artigo, os dados estatísticos da OMS estão presentes em seis. São elas: Vecchio e Busarello (2017); Silva Filho (2017); Batista e Bernardi (2016); Costa (2016); Queiroz (2014) e Paiva (2009). A maior parte das pessoas com deficiência no Brasil são pessoas com deficiência visual (IBGE, 2010). Esses dados estão presentes em dez pesquisas selecionadas.

A primeira escola destinada às pessoas cegas no mundo foi o Instituto Real dos Jovens Cegos de Paris, inaugurado em 1784, onde

o aluno Louis Braille criou, em 1829, o sistema que leva seu sobrenome. Tanto a criação da escola quanto o invento significaram marcos na história da pessoa com deficiência visual, pois propiciaram a abertura de novas escolas adotando o sistema Braille como método universal de ensino para esse público (FRANCO; DIAS, 2005). Esses dados estão presentes também em Queiroz (2014).

O segundo grande marco se deu no pós-guerra com a Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948 pela ONU – em respeito à dignidade humana –, a Declaração dos Direitos da Pessoa com Deficiência em 1975 – por direito à dignidade da pessoa com deficiência – e a implantação de políticas públicas voltadas para esse público (DUNCAN, 2007; FRANCO; DIAS, 2005). Já a acessibilidade no sentido de “uma sociedade para todos” tem origem na Suécia como “Design Inclusivo” e nos EUA como “Design Universal”, desenvolvendo-se entre a década de 1960 e meados da década de 1980. A ideia transformou-se em recomendação na Declaração de Estocolmo, na Assembleia Geral Ordinária do Instituto Europeu para o Design Inclusivo (EIDD, 2004), foi difundida e vem sendo aplicada no mundo todo (CLARKSON; COLEMAN, 2013; DUNCAN, 2007; EIDD, 2004; FLETCHER et al., 2013).

No Brasil existem três grandes centros de referência de apoio à inclusão educacional e social de pessoas com deficiência visual. São eles: o Instituto Benjamin Constant (1854), no Rio de Janeiro; a Fundação Dorina Nowill (1946) e o Instituto Laramara (1991), ambos em São Paulo.

Na contemporaneidade, as pessoas com deficiência reclamam seus direitos – enquanto um conjunto de definições e normativas legais resultantes de lutas permanentes por conquistas e ampliação de seus direitos. Entre eles o de ir e vir, segundo o art. 5º da Consti-

tuição Federal de 1988 (BRASIL, 2006), o direito à cidade. Esses direitos constitucionais foram ressaltados em cinco pesquisas, a saber: Paiva (2009); Sasaki (2009); Queiroz (2014); Andrade et al. (2015) e Costa (2016). Entretanto a relação entre patrimônio cultural construído e acessibilidade ainda se coloca de forma dicotômica em muitas situações de centros históricos mundo afora, especialmente no Brasil.

No que tange à supressão das desigualdades sociais da pessoa com deficiência e ao direito à acessibilidade cultural, a Constituição Federal de 1988 impõe como obrigação do Estado facilitar o acesso aos bens e serviços. A necessidade de acessibilidade aos espaços públicos urbanos, espaços culturais, bem como sítios históricos, se torna objeto do Plano Nacional da Cultura – PNC (2010-2020) –, instrumento que define um conjunto de princípios, objetivos, estratégias e metas que devem orientar a formulação de políticas culturais do Estado brasileiro. Na sua meta 29, o PNC trata da eliminação das barreiras ao acesso físico das pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, definindo duas estratégias: adaptação do espaço físico e oferta de bens e atividades culturais em formatos acessíveis. A meta seria alcançar, até o ano de 2020, todas as bibliotecas públicas, museus, cinemas, teatros, arquivos públicos e centros culturais, para que obedeçam a padrões normativos legais de acessibilidade e desenvolvam ações de promoção da fruição cultural para pessoas com deficiência¹.

O PNC traz um entendimento sobre as atribuições do design contemporâneo e aciona os profissionais dessa área como agentes de inclusão social, no tocante à redução de barreiras ao acesso de

1 Disponível em: <<http://pnc.cultura.gov.br/>>. Acesso em: 13 jul. 2019.

pessoas com deficiência a espaços culturais. O documento cita o termo designer 14 vezes no texto, três dessas vinculando diretamente a contribuição dessa área de conhecimento ao acesso de pessoas com deficiência a bens e atividades culturais, seja no sentido de qualificar ambientes e equipamentos, seja de ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico.

A Lei Federal nº 10.098/2000 estabelece normas gerais e critérios para a promoção da acessibilidade de pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Está ali marcada a importância do acesso das pessoas com deficiência aos bens culturais, no momento em que a lei determina que se aplica aos “edifícios ou imóveis declarados bens de interesse cultural ou de valor histórico-artístico, desde que as modificações necessárias observem as normas específicas reguladoras destes bens” (art. 25). Por sua vez, o Decreto nº 5.296/2004 dispõe que as soluções destinadas à eliminação, redução ou superação de barreiras na promoção da acessibilidade a todos os bens culturais imóveis devem estar de acordo com o que estabelece a Instrução Normativa nº 1 do Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN. Essas são informações encontradas em alguns autores, como Paiva (2009) e Costa (2016).

A Carta de Veneza, de 1964, em seu artigo 7º diz que “a remoção do todo ou de parte do monumento não deve ser permitida, exceto quando tal seja exigido para a conservação deste monumento ou por razões de grande interesse nacional ou internacional”. Percebe-se aqui uma justificativa que fundamenta as eventuais intervenções do design na perspectiva de garantir acesso e favorecer adequações que atendam demandas específicas das pessoas com deficiência, ou mobilidade reduzida, em áreas tombadas pelo patrimônio, portanto de limitadas possibilidades de intervenções arquitetônicas. Do mesmo

modo, o artigo 10 da Carta de Washington (1987) permite a acessibilidade por meio da introdução de elementos contemporâneos, desde que mantenha a harmonia do conjunto, podendo se caracterizar como um “enriquecimento social”. Diz ainda que qualquer operação para transformação de bens históricos deve respeitar a vigente organização espacial (COSTA, 2016; IPHAN, 2004; PAIVA, 2009).

A fim de oferecer diretrizes sobre mobilidade e acessibilidade em centros históricos, o IPHAN (2014) lançou um caderno técnico com exemplos de ações que reconhece e valida. Trata-se de material direcionado aos gestores do Instituto, das secretarias estaduais das cidades e da cultura, bem como das prefeituras municipais e demais interessados no tema da mobilidade, acessibilidade e qualificação dos espaços urbanos. Aborda a temática a partir das especificidades dos sítios tombados. O material apresenta conceitos, princípios e diretrizes gerais sobre mobilidade e acessibilidade em centros históricos. O caderno em questão trata da compatibilização, mobilidade e acessibilidade urbana com a preservação em áreas de interesse cultural; trata de Política Nacional para o tema; da legislação federal; meios de transporte; expõe algumas experiências nacionais e internacionais; discorre sobre a importância da pavimentação e sinalização; apresenta metodologia para elaboração de planos; possibilidades de financiamento para execução dos planos de mobilidade e acessibilidade e textos técnicos de especialistas sobre o assunto (IPHAN, 2014).

As iniciativas para que se tenham centros históricos acessíveis no Brasil ainda são tímidas e pontuais. Assim, o referido caderno destaca o sistema de transporte de Curitiba. Recomenda também a rota acessível, considerando a NBR 9050 e preceitos do design universal. Nesse sentido, ressalta iniciativas no Rio de Janeiro – como exemplo o projeto “Rio Cidade” de 1994, que criou uma rota aces-

sível, e o trabalho em prol da acessibilidade para as Paraolimpíadas, em 2016 –, mas que não perduraram. Findado o projeto, parte da estrutura ficou sem manutenção, situação que chama a atenção para o descaso com os bens públicos, bem como para com a autonomia da pessoa com deficiência (IPHAN, 2014).

Considerações Finais

Este capítulo teve o objetivo de trazer o estado da arte sobre o tema “Pessoa com deficiência visual em Centros Históricos”. Assim, trouxe a revisão da literatura – onde foram selecionados trabalhos científicos, como artigos em anais de eventos relevantes na área, bem como revistas científicas e dissertações – em plataformas de pesquisa, Cartas Patrimoniais Internacionais, Legislações, além de alguns livros com relevância ao tema. Desse modo, foi feita uma contextualização, apresentando os principais temas abordados, os métodos e técnicas, bem como elementos de avaliação, problemas encontrados e contribuição do design. Isso se deu desde as normas e leis que garantem a preservação das cidades históricas até as garantias de direitos às pessoas com deficiência e os conflitos gerados dessa relação. Fez-se uma costura do tempo contextualizando os acontecimentos até o momento atual por meio da discussão sobre o tema.

Com relação às metodologias, encontrou-se como as mais utilizadas nas pesquisas selecionadas o Passeio acompanhado, definido por Dischinger, a exemplo de Silveira e Dischinger (2016), e a Avaliação Pós-Ocupação - APO de Rheigantz, presente em algumas pesquisas, como em Morano e Santiago (2018), que também utilizam o Poema dos desejos. Observa-se ainda que algumas pesquisas utilizam

mais de um método e todas utilizam muitas ferramentas que são adaptadas, promovendo arranjos metodológicos em vários estudos.

As técnicas encontradas nos estudos selecionados foram a revisão da literatura, o *checklist* – de acordo com princípios do Desenho Universal –, o *walkthrough*, o questionário, a observação participante, a entrevista, o passeio acompanhado e o grupo focal. As pesquisas foram exploratórias, quantitativas e qualitativas, em sua maioria.

Como elementos de avaliação e problemas encontrados na maior parte das pesquisas estão as barreiras físicas – como o passeio, a travessia e guias rebaixadas, o estacionamento, a vegetação, o mobiliário urbano-, seguidas das comunicacionais - como sinalização sonora, o piso de alerta e direcional -, e barreiras atitudinais – como a colocação de um piso tátil que leva a lugar nenhum, colocado fora do padrão e sem responsabilidade ou respeito aos usuários. Alguns espaços urbanos e públicos são acessíveis do ponto de vista das barreiras físicas e para pessoas com deficiência física ou mobilidade reduzida, mas não para pessoas com deficiência visual. Muitas pessoas sem deficiência acham que a inclusão se faz apenas com a presença de rampas de acesso e piso tátil.

Falta uma cultura de inclusão, voltada para as reais necessidades das pessoas com deficiência, ou seja, quebra de barreiras em conjunto – físicas, comunicacionais e atitudinais. É necessária a participação das pessoas com deficiência durante pesquisas, projetos e execução, para resultados melhores. Percebe-se que muito ainda precisa ser feito para que a acessibilidade se torne uma realidade nos espaços urbanos. Nota-se ainda a importância da disciplina do design com responsabilidade social, a fim de atuar de modo colaborativo com pessoas com deficiência, para juntos encontrarem as soluções mais seguras e eficientes. Considerando os elementos de avaliação e

problemas encontrados, é possível ter a dimensão das facilidades e dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência visual, conforme a Tabela 3 deste texto.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016 e ao CNPq (processo nº 304619/2018-3).

REFERÊNCIAS

ABNT. NBR 9050:2015 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/atuacao-tematica/pfdc/temas/inclusao-de-pessoas-com-deficiencia/legislacao/abnt-nbr-9-050-2015/view>>. Acesso em: 22 out. 2018.

ANDRADE, Isabela Fernandes; ANDRÉIA, Milene Sottoriva; ZANCHIN, Mayara; RODEGHIERO NETO, Italo. **Análise das condições de orientação espacial de terminal de embarque aeroportuário sob o ponto de vista dos usuários**. In: Anais do 15º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica. São Paulo: Blucher, 2015. v.02, n.1, p. 212-223. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/15ergodesign-34-E002.

BAPTISTA, Mariana Bertani; BERNARDI, Núbia. **O deficiente visual e o espaço urbano**: compreendendo os atributos de apropriação do ambiente. In: Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral. São Paulo: Blucher, 2016. v.2, n.7, p. 493-504. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-eneac2016-ACE06-2.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, em 5 de outubro de 1988. Disponível em:<https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.asp>. Acesso em: 16 out. 2018.

_____. **Lei nº 10.098**, de 19 de dezembro de 2000. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/>

lei-10098-19-dezembro-2000-377651-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 20 out. 2015.

_____. Presidência da República. **Decreto Federal 5.296**, de 2 de dezembro de 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em: 25 jun. 2016.

_____. **Lei nº 12.343**, 02 de dezembro de 2010. Institui o Plano Nacional de Cultura – PNC, cria o Sistema Nacional de Informações e Indicadores Culturais – SNIIC e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12343.htm>. Acesso em: 14 jul. 2019.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgar Blucher Ltda., 2011. 270 p.

COSTA, Andréa Katiane Ferreira Costa. **Preservação do patrimônio cultural e instrumentos para a promoção de ações educativas: o caso de São Luís no período de 1995-2008**. São Luís: EDUFMA, 2016. 171 p.

COSTA, Raíssa de Keller. **Acessibilidade e preservação no patrimônio cultural da cidade de Ouro Preto, Minas Gerais**. 109 p. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-graduação em Ambiente Construído e Patrimônio Sustentável. Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2016.

CLARKSON, P. John; COLEMAN, Roger. History of Inclusive Design in the UK. **Applied Ergonomic**. ELSEVIER. (2013), v. 46, part B, January 2015, p. 235-247. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.apergo>>. Acesso em: 02 mar. 2013.

DUNCAN, Richard. Universal Design – Clarification and development: a Report for the Ministry of the Environment, Government of Norway. The Center for Universal Design: College of Design:

North Carolina State University. 2007.

EIDD. **Declaração de Estocolmo**. Assembleia Geral Ordinária do Instituto Europeu para o Design Inclusivo. Assinada em 9 de maio de 2004. Disponível em: <http://dfaeurope.eu/wp-content/uploads/2014/05/Stockholm-Declaration_portuguese.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2015.

FRANCO, João Roberto; DIAS, Tárzia Regina da Silva. A pessoa cega no processo histórico: um breve percurso. **Revista Benjamin Constant**, Rio de Janeiro, edição n. 30, 9-16 p. abril de 2005. Disponível em: <<http://revista.abc.gov.br/index.php/BC/article/view/503/218>>. Acesso em: 03 jan. 2020.

FLETCHER, Valerie; BONOME-SIMS, Gabriela; KNECHT Bárbara; OSTROFF, Elaine; OTITIGBE, Jennifer; PARENTE, Maura; SAFDIE, Joshua. The challenge of inclusive design in the US context. **Applied Ergonomics** (2013). Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.apergo>>. Acesso em: 06 mar. 2013.

FONSECA, Maria Cecília L. **O patrimônio em processo**: trajetória da política federal de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ – MINC – IPHAN, 1997. 316 p.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. CENSO Demográfico. Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidodo.shtm>>. Acesso em: 13 set. 2015.

IPHAN. **Cartas patrimoniais**. Rio de Janeiro: IPHAN, 2004. 408 p.
_____. **Mobilidade e acessibilidade urbana em centros históricos**. Organização de Sandra Bernardes Ribeiro (Cadernos Técnicos: 9), Brasília: IPHAN, 2014. 148 p.

LOPES, Antônio. **Dois estudos maranhenses**. São Luís: Fundação Cultural do Maranhão, 1975.

LOPES, José Antônio Viana Lopes. **Capital moderna e cidade colonial: o pensamento preservacionista na história do urbanismo ludovicense**. Recife, 2004. Dissertação de Mestrado em Desenvolvimento Urbano – UFPE.

MEDEIROS, Bruna Larine Dantas de; NUNES, Talita Cirne. Acessibilidade e inclusão em espaços coletivos de lazer. p. 573-584. In: Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído & VII Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral. **Blucher Design Proceedings, v.2 n.7**, p. 573-584. São Paulo: Blucher, 2016. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/despro-eneac2016-A-CE07-1.

MORANO, Raquel Pessoa; SANTIAGO, Zilsa Maria Pinto. Percursos urbanos: uma análise da acessibilidade sob a perspectiva das pessoas com deficiência visual. In: Anais do Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído e Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral. p. 261-272. v.4, n.2. In: **São Paulo: Blucher**. 2018. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/eneac2018-017.

PAIVA, Ellayne Kelly Gama de. **Acessibilidade e preservação em sítios históricos: o caso de São Luís do Maranhão**. 177 p. Dissertação de mestrado. Programa de Pesquisa e Pós-Graduação – PPG/FAU, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

PASAOGULLARI, Nil; DORATLI, Naciye. Measuring accessibility and utilization of public spaces in Famagusta. **Cities**, v.21, n.3, p. 225-232, 2004. ELSEVIER.

PEDROSO, Emmanuel Sá Resende; VITOI, Clara Andrade; COSTA, Layse Souza; ELETHERIO, Pedro de Faria Machado. **Acessi-**

bilidade nos espaços públicos de Juiz de Fora: uma ferramenta de análise. In: Anais do 16º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica. Blucher Design Proceedings, v.03, n.01. p. 1849-1854. Santa Catarina: Blucher, 2017. ISSN 2318-6968, DOI 10.5151/16ergodesign-0190

QUEIROZ, Virginia Magliano. **Acessibilidade para pessoas com deficiência visual:** uma análise de parques urbanos. 446 p. Dissertação Mestrado Arquitetura e Urbanismo – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

SANTIAGO, Zilsa Maria Pinto; SANTIAGO, Cibele Queiroz de; SOARES, Thais Silveira. **Acessibilidade no espaço público:** o caso das praças de Fortaleza. In: Anais do 15º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica. Blucher Design Proceedings, v.02, n.01, p. 260-271. São Paulo: Blucher, 2015.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão, construindo uma sociedade para todos.** Rio de Janeiro: WVA, 1997. 176 p.

SASSAKI, Romeu Kazumi. Inclusão: Acessibilidade no lazer, trabalho e educação. **Revista Nacional de Reabilitação** (Reação), São Paulo, Ano XII, p. 10-16, mar/abr. 2009.

SASSAKI, K. R. **Inclusão no lazer e no turismo:** em busca da qualidade de vida. São Paulo: Áurea, 2003.

SILVA FILHO, Jaldomir da. **Princípios para o design de audio-navegação em ambientes públicos para pessoas com deficiência visual.** Dissertação Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2016. 217 p.

SILVEIRA, Carolina Stolf; DISCHINGER, Marta. **Referenciais**

para orientação e mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público e coletivo. In: Anais do VI Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído e Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral. **Blucher Design Proceedings**, v.2, n.7, p. 205-216. São Paulo: Blucher, 2016.

VECCHIO, Marilu Donadeli; BUSARELLO, Raul Inácio. **A contribuição da experiência sensorial na construção das interfaces digitais acessíveis aos deficientes visuais.** In: Anais do 16º Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica. **Blucher Design Proceedings**, v.03, n.11, p. 2484-2496. Santa Catarina: Blucher, 2017.

O PROCESSO DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DE ARTESÃOS COMO CONTRIBUIÇÃO AO PROJETO DE DESIGN

Gisele Reis Correa Saraiva

Paula da Cruz Landim

Marizilda dos Santos Menezes

Introdução

Os artefatos podem ser entendidos como produtos culturais quando revelam, na sua materialidade, práticas, valores, significados e tecnologias, referentes ao espaço e ao período em que são produzidos.

Ressaltando esse enfoque, Cardoso (1998, p. 37) afirma que “toda sociedade projeta (investe) na sua cultura material os seus anseios ideológicos e/ou espirituais”, logo é possível conhecer uma cultura – pelo menos em parte – através do legado de objetos e artefatos que ela produz ou produziu.

Entre as atividades que participam da produção desses artefatos, encontra-se o design e o artesanato. O artesanato resulta em

objetos construídos pelo contato direto das mãos do artesão, que controla todas as fases do processo. O design é entendido, por vezes, como atividade que trabalha no desenvolvimento de artefatos, resultantes de meios mecânicos, vinculada apenas à produção industrial, reduzindo o objeto ao seu funcionamento ou à sua aparência. Porém o design, na sua essência, vai além desse pensamento simplista; como afirma Ono (2004, p. 61), “influencia a construção de valores, as práticas e os hábitos das pessoas, por meio dos artefatos que ajuda a desenvolver”, sendo corresponsável não só pela quantidade, mas principalmente pela qualidade dos artefatos existentes na sociedade.

A maneira de cada atividade se expressar tem sido considerada ponto de discussão em relação à aproximação dessas duas áreas criativas. Essa discussão não é atual, arrasta-se por séculos. Na história do design é possível ver que essas duas atividades, que têm muito em comum, em certos momentos se distanciam por pensamentos rígidos, preconceituosos, e até um protecionismo exacerbado, e se aproximam por olhos que enxergam uma oportunidade de desenvolvimento, por meio das duas atividades.

Após anos de história afastados, na contemporaneidade as relações passaram a se estreitar, o design passa a perceber que precisa deixar de lado o posicionamento etnocêntrico e agir como mediador, no âmbito dessas relações.

No entanto, o design ainda assume uma postura de sempre vir a contribuir para o campo do artesanato, levando as suas práticas projetuais como solucionadoras para revitalização dos produtos artesanais, no que se refere à diversificação dos produtos, qualidade, mercado, entre outros fatores. Embora, em muitos momentos, não imponha o seu conhecimento, buscando conhecer a realidade local e respeitando o saber-fazer do artesão, construindo com ele soluções,

pode-se questionar: que contribuições o artesão tem a dar à prática projetual de design?

Em torno dessa questão, o presente artigo apresenta, por meio da Revisão Sistêmica de Literatura (RSL), baseado nos estudos de Obregon (2017), um recorte de atuações do design no artesanato, no cenário brasileiro, e as relações estabelecidas nesses encontros, com o objetivo de perceber como o processo criativo do artesão pode contribuir para as práticas projetuais de design.

Recorte histórico: rupturas e reencontros

Artesanato e Design são atividades que apresentam muitas características em comum, uma delas é a participação na produção de artefatos. No entanto, com a transição do modo de produção artesanal para o industrial, ocorrida durante o século XVIII, em que houve a separação radical entre o projetar e o fabricar, coube ao designer a tarefa de projetar e ao artesão, que até então controlava todas as fases do processo, a exclusiva função de produzir, agora por meios mecânicos. A partir desse novo cenário, a relação entre as duas atividades trouxe diversas discussões, e durante toda a história do design houve tentativas de reaproximação (dos que acreditavam na reintegração dos valores produtivos tradicionais) e repulsas (dos que defendiam a aceleração dos avanços industriais).

Os movimentos artísticos, como Arts and Crafts, Art Nouveau, Deutscher Werkbund, De Stijl, apresentaram seu apoio à reaproximação com o intuito de recuperar não só valores produtivos tradicionais, mas também de melhorar os padrões estéticos dos pro-

dutos e a condição de trabalho dos operários no chão da fábrica (CARDOSO, 2008; HESKET, 2012; MORAES, 2008;).

A Bauhaus, uma das mais importantes escolas do design mundial, na sua primeira fase conseguiu conciliar a produção manual e artesanal à intelectual, porém na segunda fase, no período pós-Segunda Guerra Mundial, houve uma oposição dos designers em relação à arte e ao artesanato, na busca de legitimar o design, afastando-o da criatividade, para aproximá-lo da objetividade científica. A qualidade técnica e funcional passou a ser valorizada e formalizada com a fundação da Escola de Design de Ulm – HfG-Ulm, exigindo um funcionalismo extremo nos projetos de produto, pautado na padronização e racionalização, que repercutiu e influenciou as escolas de design de todo o mundo, ainda mais em países em desenvolvimento, a exemplo do Brasil (CARDOSO, 2008; MORAES, 2008).

A atividade de design no Brasil, institucionalizada nos anos 1960, adotou como modelo didático a base da Escola de Ulm para estruturar os cursos de ensino superior no país, por meio da Escola Superior de Desenho Industrial – ESDI. Num período governado pelo regime militar, com uma industrialização importada, o design colocou em prática o modo funcionalista de produção, deixando de lado seus valores locais, e houve assim uma ruptura com a cultura material do país.

Mas essa postura não era unânime entre os designers, muitos buscavam a inserção da cultura local no design nacional, entre eles se pode citar a designer italiana, residente no Brasil, Lina Bo Bardi, e o designer e artista plástico pernambucano Aloísio Magalhães. Encantada com o artesanato brasileiro, Lina se tornou pesquisadora, defensora e promotora, procurando encontrar caminho entre o artesanato e a produção em série no Brasil. Aloísio Magalhães, embora

um dos fundadores da ESDI, não comungava da hegemonia funcionalista, acreditava que, para criar uma fisionomia própria da cultura brasileira, era preciso antes conhecer a realidade dessa cultura em seus diversos momentos (BORGES, 2011; MORAES, 2006).

Suas preocupações em relação à preservação do patrimônio cultural aliavam passado e futuro em favor do desenvolvimento e do poder criativo local, com ênfase nos saberes procedentes do saber popular, para descoberta de vocações e valores da nacionalidade (ANDRADE; CAVALCANTI, 2017, p. 296).

Mesmo com essas concepções, as atitudes não tiveram força suficiente, e o modelo racional-funcionalista inibiu as referências locais. A reaproximação do design só foi retomada nos anos de 1980 e desde então, com aproximações bem e malsucedidas, estudiosos contra e a favor, o design vem procurando aprofundar e estreitar essa relação, por meio de programas, projetos, leituras, estudos em outras áreas, como a antropologia, sociologia e gestão, para conhecer e entender a atividade artesanal e, assim, se inserir na realidade.

Diante desses trabalhos realizados com compromisso, áreas que criticavam essa realidade a veem hoje como uma oportunidade para que essas comunidades voltem a produzir seus produtos e a comercializar, mantendo-se no mercado atual, na modernidade, pois segundo Cancline (2006) a modernização não suprime as tradições, assim como o destino dos grupos tradicionais não é ficar fora da modernidade.

Essa atitude de reaproximar o design do artesanato não é apenas um trabalho de designers isolados ou grupos particulares. As universidades também passaram a se envolver nesse campo e atualmente núcleos de pesquisa em Design de universidades públicas realizam trabalhos direcionados para esse fim, tais como o Laboratório

O Imaginário (UFPE), o Núcleo em Inovação, Design e Antropologia – NIDA (UFMA), o Labsol (UNESP), entre outros. Dessas experiências surgiram exposições, publicações, seminários e prêmios, que exercem um papel primordial na divulgação da revitalização do artesanato brasileiro.

Por ocasião de aproximações bem-sucedidas, muitos trabalhos repercutiram, atraindo interesse de fomento de muitas instituições, o que possibilitou abranger e fortalecer mais esse campo e chegar aos mais diversos pontos do território nacional.

Revisão Sistemática da Literatura

Para o levantamento das obras sobre o referencial teórico, referente ao tema proposto, foi utilizado como método de pesquisa a Revisão Sistemática de Literatura – RSL (OBREGON, 2017), que de acordo com Santos et al. (2018, p. 45) “é um modo de revisão onde é explicitado o processo como foi conduzida, permitindo a rastreabilidade dos critérios adotados ao longo de sua realização”. A RSL elaborada por Obregon (2017) apresenta como etapas: pergunta da pesquisa, critérios de busca, conjunto de consideração inicial e final, análise descritiva e síntese, que serão detalhadas a seguir, a partir do tema proposto.

Tomou-se como questão de pesquisa: “*De que forma o saber-fazer do artesão, durante seu processo de criação e produção do artefato artesanal, pode contribuir para as práticas projetuais de design?*”.

O protocolo de pesquisa, representado no Quadro 1, apresenta os critérios de busca utilizados na pesquisa.

Quadro 1: Protocolo

Base de dados	Revistas científicas, P&D/ SBDS/SDS – Blucher Proceedings, BDBTD
Tipo de documento	Artigos, Teses e Dissertações
Área de concentração	Design e Artesanato
Período	2010 a 2019
Idioma	Português
Palavras-chave	Processo criativo, artesanato, artesão, projeto de design, design, práticas projetuais.
Crítérios de inclusão	Estudos que abordem temáticas sobre o processo de criação e produção do artesão e possíveis trocas de saberes entre artesãos e designers.
Crítérios de exclusão	Estudos que não tratem da temática Artesanato, no que se refere ao processo de criação e produção dos artefatos artesanais.

Fonte: Elaborado por Gisele Reis Correa Saraiva.

Conjunto de Consideração Inicial

A coleta de dados foi realizada entre os dias 18/11/2019 e 22/11/2019, tendo como critério de busca as palavras-chave. O Quadro 2 apresenta os estudos identificados, os não selecionados e os selecionados, nas bases de dados, conforme critérios definidos no protocolo.

Quadro 2: Conjunto de Consideração Inicial

Base de dados	Título	Identificados	Não selecionados	Selecionados
Revistas	Estudos em Design	6	4	2
	Educação Gráfica	0	0	0
	Revista D	1	1	0
P&D ¹	2014, 2016, 2018	23	21	2
SBDS/ SDS ²	2015, 2017, 2019	18	17	1
BDBTD ³	Teses e Dissertações 2010/2019	19	17	2
Total		67	60	7

Fonte: Elaborado por Gisele Reis Correa Saraiva.

Conjunto de Consideração Final

Para o processo de seleção, foi realizado o primeiro filtro por meio da leitura dos títulos e dos resumos das obras encontradas, sendo identificadas 67 obras, obtendo-se os dados do conjunto de consideração inicial. Utilizou-se o segundo filtro, partindo para a leitura da introdução e conclusão, selecionando as obras seguindo critérios de inclusão e exclusão, obtendo-se o conjunto de consideração final de 7 obras selecionadas, sendo: 2 artigos de revista, 1 artigo do SDS, 2 artigos do P&D e 2 dissertações, como mostra o Quadro 3 a seguir.

1 Congresso Brasileiro de Pesquisa em Design

2 Simpósio de Design Sustentável.

3 Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações.

Quadro 3: Obras selecionadas

Título	Autor(a)	Banco de dados	Ano
REVISTA			
1. Criatividade e diferença: design e artesanato no mercado global	UNANUE, Mariane G.	Estudos em Design	2012
2. Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos	BENZ, Ida Elisabeth; LESSA, Washington	Estudos em Design	2016
EVENTOS			
3. A importância do envolvimento da comunidade na validação e sustentabilidade de projetos de desenvolvimento de produtos locais	CANAAN, Raquel; GUERRA, Mara	SDS	2019
4. O design por não-designers das ruas de Belo Horizonte	IBARRA, María Cristina; RIBEIRO, Rita	P&Dv	2014
5. Artesanato e design: relações delicadas	LIMA, Marcela F.; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de.	P&D	2016
DISSERTAÇÕES			
6. Design e artesanato: o sentido do fazer manual na contemporaneidade	FACHONE, Savana Leão	BDBTD	2012
7. Design e artesanato: ComParTrilhando caminhos para inovação social	LIRA, Flávia W. P.	BDBTD	2016

Fonte: Elaborado por Gisele Reis Correa Saraiva.

Análise Descritiva

Nessa fase, foi feita a leitura completa das obras selecionadas, sendo possível a realização da análise descritiva, e foram pontuadas considerações relevantes de cada estudo.

Criatividade e diferença: design e artesanato no mercado global (UNANUE, 2012)

O artigo aborda conceitos de criação na produção de objetos artesanais em tempos de acirrada globalização, tendo como base a análise da produção artesanal da comunidade de Vitoriano Veloso, em Minas Gerais, e traz questões que relacionam o design aos processos de memória. Nesse contexto, apresenta-se uma distinção entre Globalização e Mercado Global, ressaltando que a Globalização, ao impulsionar a troca entre os indivíduos do mundo, admite a convivência com o diferente, enquanto o Mercado Global promove a homogeneização.

Se por um lado o movimento da Globalização abriu espaço para a atuação dos processos de assujeitamento do mercado global, por outro lado propiciou a circulação de identidades locais que tem se transformado em potências de transformação social e de resistência aos movimentos homogeneizantes (UNANUE, 2012, p. 12).

Nesse âmbito a memória é apresentada como um importante instrumento de poder, mas lançando novos olhares sobre seu universo, abrindo caminhos para reinvenção do passado, espaços para criação do novo, ou seja, reconstrução da memória e valorização das diferenças.

O que foi constatado é que a comunidade analisada foi absorvendo essas transformações e, embora continue mantendo a produção de seus objetos artesanalmente, não ficou estagnado no tempo, mas recriou e adquiriu novos sentidos. Essas mudanças refletiram no aumento das demandas dos seus produtos, melhores condições de vida e principalmente o engajamento dos jovens, permitindo assim a sobrevivência de suas memórias.

A comunidade soube inovar através do deslocamento do olhar, utilizando as diferenças da sua prática, ou seja, a sua criatividade. Conclui-se que o fazer artesanal se abre a uma dupla perspectiva da memória – a que transmite as tradições do passado, através de um saber-fazer, e a que se volta para o futuro, através da criação.

O design, nesse contexto, ao se relacionar a uma memória narrativa, consciente ou inconsciente, apresenta uma vida mais longa e uma aplicação mais ampla, respondendo a uma necessidade da sociedade, e pode funcionar como mediador e conector do local com o global, e o designer como ator de pesquisa para a inovação entre tecnologia e modelos culturais.

Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos (BENZ; LESSA, 2016)

O artigo traz, mediante revisão bibliográfica, a discussão sobre a possibilidade de colaboração entre designers e artesãos abordando a relação delicada existente entre essas duas atividades e como o designer pode atuar nesse processo, ressaltando que não há uma forma única de colaboração entre os dois eixos. Como possibilidades de colaboração, apresenta os seis enfoques detectados por Bonsiepe (2010): conservador, estetizante, produtivista, culturalista ou assistencialista, paternalista e promotor de inovação. Nesse contexto se

apresenta como exemplo de atuação o SEBRAE, que para a autora atua dentro dos enfoques paternalista e promotor de inovação, embora a instituição trabalhe com a perspectiva de que os artesãos sejam futuros empreendedores.

Além da atuação do SEBRAE, a autora destaca também a relação design e artesanato, de uma forma geral, afirmando a importância da colaboração entre as duas atividades, mas ressalta que nessas intervenções, em muitos momentos, há uma assimetria, perpetuando uma relação de dependência. No entanto, afirma que essa assimetria pode diminuir e para isso apresenta referências metodológicas de uma colaboração não assimétrica entre designers e artesãos, trazendo os princípios pedagógicos da prática educativa de Paulo Freire e Myles Horton como proposta de mediação e interação social entre artesãos e designers, sobre uma possível lógica para os projetos de intervenção, que se fundamenta no permanente exercício de apropriação do processo pelos artesãos, incentivando-os a não se sentirem “incapazes” frente aos designers, tanto em termos de organização quanto em termos de linguagem.

A importância do envolvimento da comunidade na validação e sustentabilidade de projetos de desenvolvimento de produtos locais (CANAAAN; GUERRA, 2019)

O artigo apresenta dois estudos de caso realizados em localidades do estado de Minas Gerais, onde designers e atores locais, num processo de cocriação, buscam por soluções adequadas para o desenvolvimento local, enfatizando como a autonomia dada aos atores foi fundamental para que as iniciativas desenvolvidas tivessem êxito, assim como a continuidade da ação.

A pesquisa buscou entender quais ações são necessárias para que após o processo de intervenção a comunidade pudesse exercer sua autonomia, já que, como afirmam os autores, muitas ações junto a comunidades são realizadas nesse sentido, porém com o término da ação, há uma descontinuidade do processo. Para os autores, a forma assistencialista de atuar junto a esses grupos deve ser descartada, pois inibe a autonomia: os produtos devem ser desenvolvidos a partir da riqueza local. Em torno dessa perspectiva foram realizadas as seguintes etapas: mapeamento participativo (reuniões, rodas de conversa, entrevistas, referências locais), formação para sensibilizar a comunidade do seu potencial, do que pode ser feito com ele (cursos, workshops, palestras e assistência técnica em design, produção, gestão e comercialização), mobilização e articulação, produtos desenvolvidos de maneira colaborativa e monitoramento após o término das ações (acompanhamento periódico).

Os autores concluem que as experiências vivenciadas levantam pontos em potencial que podem ser trabalhados, aprimorados e adaptados a realidades diversas, o que pode vir a beneficiar a autonomia de grupos locais.

O design por não designers das ruas de Belo Horizonte (IBARRA; RIBEIRO, 2014)

O artigo retrata uma pesquisa feita nas ruas da cidade de Belo Horizonte com o objetivo de analisar os objetos do cotidiano feitos por pessoas que não possuem conhecimento formal em design, intitulado pelas autoras de não designers, e seus produtos design por não designers (DND), finalizando com a análise sobre a importância que essa prática tem para o design. As autoras realizaram o mapeamento, registro e seleção dos artefatos localizados na área central de

Belo Horizonte e elencaram cinco aspectos para facilitar a descrição e as características desses artefatos: materiais, autor, possibilidade de deslocamento, modos de produção e uso.

Constataram que esses objetos são feitos de diversos tipos de material, que podem ser novos ou usados, feitos pelo próprio usuário ou por terceiros, são móveis ou fixos, podem ser utilizados de forma individual, coletiva, pública e privada. O estudo permitiu verificar que a prática dos não designers, além de demonstrar a gama de objetos desenvolvidos no seu contexto, manifesta a maneira de resolver problemas do cotidiano, assim como suprir as necessidades. Para o design, o estudo do DND permite uma visão mais holística para atuar em outras áreas relacionadas com o cotidiano das cidades e abranger áreas mais teóricas que vão além da geração de produtos, contribuindo também para o conhecimento da cidade, seus habitantes e suas formas de atuar e criar.

Artesanato e design: relações delicadas (LIMA; OLIVEIRA, 2016)

O artigo, por meio de uma revisão bibliográfica, apresenta uma reflexão sobre o papel desempenhado pelo artesão e pelo designer, seus entrecruzamentos e a delicadeza dessa relação. Ao debater sobre essas duas temáticas, os autores trazem considerações sobre cada área: no campo do design, apresentam essa relação como mais uma possibilidade de atuação, afirmando que o design “pode alterar a forma como o artesanato é visto em nossa sociedade, mostrando sua beleza e riqueza, ao mesmo tempo em que auxilia no seu resgate social, econômico e cultural” (LIMA; OLIVEIRA, 2016, p. 5167).

O artesanato, por sua vez, é retratado como uma forma de expressão cultural, integração do “trabalho manual e intelectual, em

que há uma íntima relação entre criação e técnica, concepção e execução” (LIMA; OLIVEIRA, 2016, p. 5168), e que, embora ligado à tradição, é também uma atividade contemporânea que se altera de acordo com os valores dos grupos sociais, garantindo, assim, a sua sobrevivência. Para os autores, essas duas áreas relacionam o saber e o fazer, porém cada uma aplicada de acordo com suas práticas. O design envolve métodos sistematizados e normalmente não é responsável pela execução dos objetos, enquanto no artesanato o saber é transmitido pela prática, observação, oralidade, o fazer está intrínseco à atividade, expressando, através dos seus objetos, seu conhecimento e sua criatividade adquiridos no seu entorno.

Nesse cenário há inter-relações e conexões, visto que tanto o artesanato quanto o design estão voltados para a produção de artefatos utilitários da cultura material. Para os autores, as conexões devem ser valorizadas e as diferenças e especificidades devem ser respeitadas, portanto cabe ao designer deixar de lado o etnocentrismo, reconhecer a importância do artesão no processo e não o ver como objeto de pesquisa, mas como parte integrante e primordial no processo, entendendo seu papel dentro do contexto.

Design e artesanato: o sentido do fazer manual na contemporaneidade (FACHONE, 2012)

A pesquisa é uma dissertação de mestrado que traz uma reflexão sobre o sentido do fazer manual na contemporaneidade, sobre dois aspectos, o design e o artesanato, realizada em dois contextos de produção: um artesão ceramista e um designer ceramista. A partir desse cenário, a autora traça um paralelo entre as duas atividades, identifica pontos de convergência (fazer manual) e divergência entre os campos, detecta relações híbridas e assim, através do processo de

produção, possibilita conhecer e entender o sentido do fazer manual na atualidade, tanto numa visão local quanto global. A autora afirma que a atividade criativa do artesão e a do designer ceramistas seguem metodologia projetual semelhante, embora o caráter empírico do artesão seja, por vezes, discriminado.

Mesmo com as divergências que envolvem as duas atividades, a autora constata que os dois casos representam os valores de produtos com suas próprias visões de mundo, influenciados pelo ambiente e modo de vida próprio da área cultural a qual pertencem, sendo o fazer manual na contemporaneidade uma forma de resistência diante do sistema econômico vigente, pois o trabalho artesanal evoca o sentido de pertencimento, manutenção dos saberes e fazeres locais, assim como o fortalecimento cultural e social. Ao designer, a autora ressalta, cabe a valorização do trabalho artesanal ante as condições de produção da cultura industrial.

Design e artesanato: ComParTrilhando caminhos para inovação social (LIRA, 2016)

A dissertação é pautada em um estudo de caso junto a um grupo de “artistas-artesãs”, mulheres Fatechas, em Pernambuco. Como o próprio tema aponta, a autora parte do pressuposto de que a prática do design no campo de produção artesanal pode ser traduzida como um espaço de trocas e cooperação, bem como de que não cabe ao designer estabelecer, nas suas ações junto ao artesanato, relações de poder e do conhecimento acadêmico sobre o popular, o que gera uma relação de dependência.

A pesquisa pretende compreender como as ações coletivas e colaborativas entre designers e artistas-artesãos impactam e contribuem para transformações tanto do designer quanto do grupo de

produção artesanal e, ainda, do contexto, após o seu término e saída do campo. Nesse viés, a autora constatou que os resultados da pesquisa mostraram os maiores impactos sobre os designers, ampliando a visão de mundo, aguçando percepções.

Transcendendo nossas expectativas mais pretenciosas sobre o que estamos fazendo no campo, sobre o que estamos trocando, levando e trazendo na nossa bagagem de vida profissional, acadêmica, mundana/cotidiana [...] Inicialmente, tínhamos um olhar mais ingênuo, acreditando que era fora do campo, ou seja, que era o design que levaria a “inovação” até ele, mas também foi o campo que trouxe possibilidades para nós designers refletirmos e inovarmos em nossos processos e fazeres (LIRA, 2016, p. 183).

Para as artistas-artesãs, os resultados foram percebidos mais nos modos de ser e de viver do que no modo de fazer do grupo. O grupo já se articulava partilhando saberes, exercendo a colaboração mútua e a preocupação com a natureza. Coube aos designers o papel de catalisadores/mediadores dos processos, fazendo parte da mudança, mas não os únicos responsáveis.

Síntese

A partir da análise descritiva dos sete trabalhos selecionados foi possível perceber que a temática design e artesanato vem sendo trabalhada nas mais diversas universidades brasileiras. Os trabalhos abordam temas sobre criatividade, relação entre as duas atividades,

podendo ser delicadas ou promissoras, a importância do envolvimento dos grupos nos projetos, o sentido do fazer artesanal na atualidade, as trocas e cooperações e também o olhar do design sobre as práticas artesanais, a fim de beneficiar as duas atividades.

A criatividade retratada por Unanue (2012) mostra que o artesanato, como qualquer outra atividade, está à mercê de transformações; no entanto, por valorizar a memória das suas tradições, algo que o diferencia na contemporaneidade, se fundamenta e encara o futuro de modo criativo e diferenciado. Nesse contexto, o processo criativo do artesão tem a colaborar com o projeto de design, por meio da valorização dos seus aspectos culturais.

A pauta sobre ‘relações assimétricas’ trazida por Benz e Lessa (2016) admite que há várias formas de aproximação entre design e artesanato e apresenta metodologias para uma colaboração não assimétrica entre designers e artesãos. Canaan e Guerra (2019) retratam também a relação entre as duas atividades, ressaltando a importância do envolvimento da comunidade nos projetos de desenvolvimento de produtos locais e elencando etapas a serem realizadas que podem vir a beneficiar a autonomia de grupos locais. No entanto, o enfoque dado nos dois trabalhos não contempla o processo criativo e produtivo do artesão, no sentido de perceber o que o design pode ganhar em aprendizado para o seu projeto, mediante essa relação.

Ibarra e Ribeiro (2014), no seu trabalho com os objetos do cotidiano feitos pelos não designers, enfatiza a importância que essa prática tem para o design. Esse trabalho foca um importante olhar do design sobre o processo criativo e produtivo do artesão (não designer), que aqui se trata do meio urbano. Perceber a maneira como essas pessoas resolvem seus problemas do cotidiano, no sentido de suprir suas necessidades, para a área do design representa uma enor-

me contribuição no modo de projetar, pois se adquire um olhar além dos métodos e técnicas rígidos e se passa a ter um olhar mais humanizado sobre a prática projetual.

Lima (2016) enfoca as relações delicadas, enaltecendo a importância do respeito e valorização do artesanato e o modo de ver o artesão como parte integrante do processo. Porém confere ao design o poder de alterar a maneira como o artesanato é visto na sociedade, embora faça crítica ao etnocentrismo do design. Dessa forma, há uma via de mão única, e nesse aspecto o design não percebe os benefícios que a atividade artesanal pode trazer à prática projetual.

O sentido do fazer manual na contemporaneidade, exposto por Fachone (2012), ao trazer duas visões do artesanato cerâmico, uma por meio da prática do artesão e a outra por meio da prática de um designer, demonstra que o fazer manual dos dois profissionais, um com conhecimento empírico e o outro com conhecimento acadêmico, apresenta metodologia projetual semelhante, além de ser uma forma de resistência, o que prova que as práticas artesanais têm muito a contribuir para o processo projetual do design, fazendo a diferença nas práticas projetuais, em meio ao sistema econômico, social e de produção vigentes.

Lira (2016) traz a expressão ‘ComParTrilhando’ caminhos, para mostrar todo o percurso vivenciado entre artesãs e designers através de parcerias, trocas e cooperação, expondo um trabalho que foi acompanhado após o término do projeto. Nessa experiência designers puderam perceber que, muito mais que o artesanato, o design é que mais se beneficia com essas relações. O processo projetual do design passa a ser visto de uma outra forma, apresentando posturas e caminhos colaborativos em prol de uma sociedade mais equilibrada em suas interações e em suas relações com o meio.

Em vista dos aspectos mencionados, as pesquisas selecionadas e analisadas demonstraram, em sua maioria, que a prática artesanal tem muito a contribuir para o campo do design, que essa relação deve ser praticada em via de mão dupla, que não cabe ao designer ser visto como o detentor do conhecimento e o artesão apenas como mero expectador e que o saber-fazer do artesão não deixou de contribuir para o início da mecanização, apenas foi posto de lado, mas que ainda resiste e precisa ser retomado pela área do design.

Considerações Finais

A forma como o saber-fazer do artesão, durante seu processo de criação e produção do artefato artesanal, pode contribuir para as práticas projetuais de Design é a questão que norteou este trabalho. Por meio da Revisão Sistemática da Literatura, pôde-se enveredar por várias bases de dados, encontrar diversas obras que contribuíram para a presente pesquisa e comprovar que a temática design e artesanato está sendo bastante investigada pelo campo acadêmico.

Constatou-se que são vários os temas que envolvem o encontro dessas duas atividades, marcadas por rupturas e reencontros durante toda a história do Design, mas que hoje procuram estreitar cada vez mais essa relação, por vezes bem, por vezes mal-sucedida.

A prática artesanal, no Brasil, é comum em todas as regiões e, independente de qual material é utilizado e o tipo de artesanato que é feito, traz peculiaridades em relação ao seu modo de criação e produção, vivenciado pelo artesão no seu cotidiano.

O Design Brasileiro tem no artesanato um campo vasto e rico que precisa ser descoberto para ir ao seu encontro, não apenas para levar conhecimento, mas também para adquirir conhecimento e compartilhar saberes. Quando as práticas artesanais forem vistas como um campo de aprendizado ao design, acredita-se que essas relações se estreitarão e as duas atividades serão beneficiadas.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana; CAVALCANTI, Virgínia. Design e artesanato: a experiência do laboratório de design O Imaginário. In: OLIVEIRA, J; FRAZATO, C.; DEL GAUDIO, C. **Ecovisões projetuais: pesquisas em design e sustentabilidade no Brasil**. São Paulo: Bucher, 2017. p.295-306. Disponível em: <<https://openaccess.blucher.com.br/article-list/9788580392661-351/list#undefined>>. Acesso em: 2 jul. 2019.

BENZ, Ida Elisabeth; LESSA, Washington. Reflexões sobre uma relação assimétrica entre designers e artesãos. **Estudos em Design**, v.24, n.1, p.1-22, 2016. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

BORGES, Adélia. **Design mais artesanato: o caminho brasileiro**. São Paulo: Terceiro nome, 2001.

CANCLINE, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do Design**. São Paulo: Blucher, 2008, p. 276.

_____. Design, cultura material e fetichismo dos objetos. **Arcos: design, cultura material e visualidade**. v. 1, p.14-39, out. 1998.

CANAAN, Raquel; GUERRA, Mara. **A importância do envolvimento da comunidade na validação e sustentabilidade de projetos de desenvolvimento de produtos locais**. In: Simpósio Design Sustentável – SDS, 7., Recife, 11 a 14 nov. 2019. Anais 7º Simpósio Design Sustentável. Recife: Universidade Federal de Pernambuco,

2019. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

FACHONE, Savana Leão. **Design e artesanato**: o sentido do fazer manual na contemporaneidade. 2012. 103p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. Rio de Janeiro: José Olímpio, 2012. 227p.

IBARRA, María Cristina; RIBEIRO, Rita. **O design por não-designers das ruas de Belo Horizonte**. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 11., Gramado, 30 set a 2 out. 2014. Anais do 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Gramado: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <<http://www.proceedings.blucher.com.br/article-list/11ped-233/list#articles>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

LIRA, Flávia W. P. **Design e artesanato**: ComParTrilhando caminhos para inovação social. 2016. 189p. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Design, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <<https://bdtd.ibict.br/>>. Acesso em: 18 nov. 2019.

LIMA, Marcela F; OLIVEIRA, Alfredo Jefferson de. **Artesanato e Design**: relações delicadas. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 12., Belo Horizonte, 4 a 7 out. 2016. Anais do 12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Belo Horizonte: Universidade Estadual de Minas Gerais, 2016. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

LORENZI, Rita de C. R.; MORGENSTERN, Elenir C. **Design e artesanato**: uma relação social recíproca. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – P&D, 13., Joinville, 5 a 8 nov. 2018. Anais do 13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Joinville: Universidade da Região de Joinville, 2018. Disponível em: <<https://www.proceedings.blucher.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

MORAES, Dijon de. **Análise do Design Brasileiro**: entre a mimese e mestiçagem. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 290p.

_____. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 2008. 199p.

ONO, Maristela Mitsuko. Design, cultura e identidade no contexto da globalização. **Design em foco**. v.1, n.1, p.53-66, jul./dez. 2004.

OBREGON, Rosane de Fatima Antunes. **Perspectivas de pesquisa em Design**: estudos com base na Revisão Sistemática de Literatura. Erechim: Deviant, 2017. 195p.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduação em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018. 228p.

UNANUE, Mariane G. Criatividade e diferença: design e artesanato no mercado global. **Revista Estudos em Design**. Rio de Janeiro, v.20, n.1, p.1-16, 2012. Disponível em: <<https://estudosemdesign.emnuvens.com.br/design>>. Acesso em: 22 nov. 2019.

O VERDE PARA SENTIR: A Pessoa com Deficiência Visual e as Áreas Verdes

Karina Porto Bontempo

Mônica Moura

Cristina Portugal

Introdução

As áreas verdes no meio urbano são reservas espaciais que exercem importantes funções de caráter ecológico – equilibrando fenômenos naturais e amenizando os impactos das atividades humanas; e social – proporcionando lazer, identidade, valores estéticos e de paisagem. Elas abrangem todas as áreas livres vegetadas que contribuem para a circulação de ar, melhoria da insolação e temperatura, drenagem e composição da paisagem. Contudo nem todas são programadas para atividades sociais, como canteiros e jardins urbanos. Entre as que se destinam à função social estão as praças, os parques e afins, oferecendo lazer e convívio da população.

A função social, no entanto, só ocorre quando o usuário se apropria do espaço. Para isso, ele deve, através dos sentidos, perceber e interagir com o ambiente. Por outro lado, as pessoas com deficiên-

cia não guardam todos os sentidos em plenitude, dessa forma, para essa parcela da população, há a necessidade de explorar mais um sentido que outro, para perceber, interpretar e conseqüentemente apropriar-se do espaço.

Entre as pessoas com deficiência, a deficiência visual é a que menos recebe atenção na concepção de espaços construídos. Como o sentido da visão predomina na idealização da paisagem criada pelo homem, essas pessoas acabam sendo excluídas desses espaços. Quando se trata de espaços livres públicos, esse problema se agrava, pois as referências construtivas reconhecíveis por esse público, mesmo que não específicas, muitas vezes estão fora do seu alcance, transmitindo sensações de insegurança, desorientação, medo e tensão, sentimentos opostos aos que deveriam proporcionar os espaços verdes.

Considerando as dificuldades enfrentadas por esses usuários e as iniciativas para compreender suas especificidades, o presente artigo, através de uma pesquisa sistemática, apresenta um panorama dos estudos relacionados à percepção e à relação da pessoa com deficiência visual com as áreas verdes de lazer.

Crítérios da Pesquisa

A pesquisa foi realizada através de buscas sistemáticas em três plataformas:

- periodicos.capes.gov.br; blucher.com.br (eventos relacionados à área de design, arquitetura e urbanismo, e ambientes construídos, citados na Tabela 1 a seguir);

- Revista Estudos em Design; e
- catalogodeteses.capes.gov.br.

Foram analisados artigos científicos, teses e dissertações dos últimos 10 (dez) anos. Foram ainda selecionados livros-texto e artigos anteriores a esse período, por serem documentos-base para o entendimento das percepções e relações aqui tratadas. A Tabela 1 mostra os critérios da pesquisa.

Tabela 1: Entrada de dados

Base de dados	Periódicos Capes: < periodicos.capes.gov.br > Revista Estudos em Design: < estudosemdesign.emnuvens.com.br/design > Banco de Teses e Dissertações Capes: < catalogodeteses.capes.gov.br > Editora Blucher: < blucher.com.br > CIDI- Congresso Internacional de Design da Informação 2019, 2017, 2015, 2013; SDS 2019; P&D Design 2018, 2016, 2014 CID 2017- Colóquio Internacional de Design; ENEAC 2018, 2016- Encontro Nacional de Ergonomia do Ambiente Construído / Seminário Brasileiro de Acessibilidade Integral; SPDESIGN FAUUSP 2019, 2018- Seminário de Pesquisa em Design do Programa de Pós-graduação em Design da FAUUSP; Simpósio Brasileiro de Design Sustentável (SBDS) + International Symposium on Sustainable Design (ISSD) 2017, 2016; CONAERG 2016- Congresso Internacional de Ergonomia Aplicada; 15º ERGODESIGN USIHC 2015
----------------------	---

Tipo de publicação	teses, dissertações, artigos e livros	
Intervalo	2009 – 2019	
Idioma	Inglês e português	
Palavras-chave	cego; pessoa cega; deficiente visual; pessoa com deficiência visual.	praça; áreas verdes; espaços livres públicos; parque.
Keywords	Blind People; blind; visually impaired.	park; square; urban park.
Critério de inclusão	Foram considerados como critério de inclusão a combinação das diversas expressões que se referem à pessoa com deficiência visual e o espaço livre público, bem como todas as suas formas de expressão.	
Critério de exclusão	Não foram incluídos estudos que tratam de acessibilidade de forma generalizada, pois a grande maioria aborda quase que exclusivamente as questões ligadas à mobilidade reduzida decorrente de deficiências físico-motoras.	

Fonte: Elaborada por Karina Bontempo.

A fim de definir os termos adotados como palavras-chave e os tipos de áreas verdes aqui tratados, foram considerados os conceitos de Ferrari (2004, p. 38), que caracteriza esses espaços como “áreas de recreação, educativas e contemplativas, em que predomina a vegetação de uso comum do povo.”

Para a definição do segundo conjunto de palavras-chave, a caracterização do usuário, foi adotada a terminologia definida por Sasak (2002) em seu artigo “Terminologia sobre deficiência na era da inclusão”, a saber: cego, pessoa cega, deficiente visual e pessoa com deficiência visual. Apesar de o artigo citado ser anterior ao intervalo analisado, define com precisão e de forma apropriada os termos

necessários para realizar as buscas e, dessa forma, foi incluído como referência para este estudo. Como critério de busca, adotou-se o cruzamento dos termos relacionados e suas derivações, nos idiomas português e inglês, considerando a presença deles nos títulos, resumos, palavras-chave e assuntos.

Foram selecionados 15 (quinze) artigos e 3 (três) dissertações de mestrado (Tabela 2). Entre as obras, 9 (nove) artigos (ME-DIASTIKA et al., 2018; DAVID et al., 2016; SILVEIRA & DISCHINGER, 2016; MEDEIROS & NUNES, 2016; BAPTISTA & BERNARDI, 2016; QUEIROZ & ONO, 2015; SANTIAGO et al., 2015; SIU, 2013 e SASSAKI, 2009) e 2 (duas) dissertações (QUEIROZ, 2014 e LIMA, 2016) tratam, de alguma forma, da relação entre as áreas verdes e a pessoa com deficiência visual. Outros 5 (cinco) artigos foram selecionados por apresentarem relação da pessoa cega com o espaço urbano em geral (SANTOS et al., 2018; ZAJAÇ, 2016; SILVA, 2010; GOLIN, 2009 e GIUDICE & LEGGE, 2008).

Por fim, o artigo de Duncan (2007) e a dissertação de Hirn (2009), apesar de serem anteriores ao intervalo pesquisado e não estarem diretamente relacionados às áreas verdes foram selecionados. O primeiro traz o histórico dos movimentos pelo direito à acessibilidade, e o segundo subsídios importantes sobre a percepção do espaço pela pessoa cega. Portanto, o exame desses estudos foi necessário, pois contribuiu para a compreensão do tema ou esclareceu conceitos necessários à análise da questão.

Tabela 2: Títulos recuperados nas buscas

Artigos		
Ano	Título	Autores
2018	O cego e a cidade	SANTOS, D. M. dos; PONTES, T. B.; LANDIM, C. B. P.
2018	Recalling the sonic perception of visually impaired people of Surabaya's Urban Parks	MEDIASTIKA, C. E.; SUDARSONO, A. S.; KRISTANTO, L.; TANUWIDJAJA, G.; SUNARYO R. G.; DAMAYANTI, R.
2016	Acessibilidade em espaços públicos abertos: um estudo no Zoológico de Bauru-SP	DAVID, P. L. D.; MEDOLA, F. O.; PASCHOARELLI, L. C.
2016	Referenciais para orientação e mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público e coletivo	SILVEIRA, C. S.; DISCHINGER, M.
2016	Acessibilidade e inclusão em espaços coletivos de lazer	MEDEIROS, B. D. de; NUNES, T. C.
2016	City accessible for everyone – improving accessibility of public transport using the universal design concept	ZAJAÇ, A. P.
2016	O deficiente visual e o espaço urbano – compreendendo os atributos de apropriação do ambiente	BAPTISTA, M. B.; BERNARDI, N.
2015	A experiência de uma pessoa com deficiência visual em local desconhecido: o papel da maquete tátil	QUEIROZ, V. M.; ONO, R.
2015	Acessibilidade no espaço público: o caso das praças de Fortaleza	SANTIAGO, Z. M. P.; SANTIAGO, C. Q. de; SOARES, T. S.

2013	Accessible park environments and facilities for the visually impaired	SIU, K. W. M.
2010	Percepção ambiental, orientação espacial e os deficientes visuais	SILVA, R. F. L. da.
2009	Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação	SASSAKI, R. K.
2009	Mapas mentais de deficientes visuais como suporte ao design da informação urbana na web	GOLIN, G.; NOGUEIRA, R. E.; ALEXANDRE, G. C.; e CABRAL, J. M.
2008	Blind navigation and the role of technology	GIUDICE, N. A.; LEGGE, G. E.
2007	Universal Design – clarification and development: A Report for the Ministry of the Environment, Government of Norway	DUNCAN, R.

Dissertações

Ano	Título	Autores
2016	Análise da acessibilidade do Parque Natural Municipal Victório Siquierolli (Uberlândia/MG) para visitação de pessoas com deficiências física, auditiva e visual.	LIMA, A. B. L. de.
2014	Acessibilidade para pessoas com deficiência visual: uma análise de parques urbanos.	QUEIROZ, V. M.
2009	Pre-maps: an educational programme for reading tactile maps.	HIRN, H.

Livros-Texto		
Ano	Título	Autores
2016	Topofilia – um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente.	TUAN, Y.
2004	Dicionário de urbanismo.	FERRARI, C.
2003	Praças Brasileiras.	ROBBA, F. & MACEDO, S. S.
1998	Environmental planning for site development.	BEER, A. R.

Fonte: Elaborada por Karina Bontempo.

Resultados

Em relação às referências nacionais, as arquitetas e urbanistas Marta Dischhinger e Vera Helena Moro Bins Ely foram as autoras mais citadas. A primeira, entre outros temas, mantém pesquisas sobre acessibilidade de espaços urbanos e edificados com ênfase no Desenho Universal e foco nas pessoas com deficiência visual. Dischhinger foi citada em 6 (seis) das 18 (dezoito) publicações recuperadas, onde foi autora de 3 (três) obras e coautora de 3 (três). Bins Ely atua em pesquisas sobre psicologia ambiental e morfologia urbana, além de acessibilidade e Desenho Universal. Ela foi citada em 3 (três) das 18 (dezoito) publicações, sendo autora em 2 (duas) obras referenciadas e coautora em 5 (cinco).

Entre as referências internacionais, 4 (quatro) obras diferentes do arquiteto Kevin Lynch foram citadas em 4 (quatro) publicações pesquisadas, além do título *City sense and city design: writings and*

projects of Kevin Lynch, que apesar de ser de autoria de Banerjee & Southworth (1996) trata também dos estudos de Lynch sobre a percepção da cidade por todos os sentidos.

Instrumentos Normativos

A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência de 2007 foi analisada por todos os autores. Entre os artigos nacionais, foram analisadas ainda as normas nacionais vigentes. Em algumas publicações foram feitas análises à luz da NBR 9050:2004, em razão de serem anteriores à atualização de 2015. Das publicações posteriores a 2016, somente Medeiros e Nunes (2016) não fizeram referência à norma mais recente. A ABNT NBR 16537:2016, *Acessibilidade – Sinalização tátil no piso – Diretrizes para elaboração de projetos e instalação*, atualizada em 2018, que trata especificamente da sinalização por piso tátil, não foi citada em nenhuma das publicações.

Segundo apontam David et al. (2016), a atualização de 2015 da ABNT NBR 9050 se aproxima dos princípios do Design Universal. Nesse sentido, a ABNT NBR 16537:2016 contribui ainda mais para essa aproximação. Ela detalha a forma de instalação do piso de sinalização tátil, abordando particularidades e situações específicas de equipamentos e espaços. Por exemplo, quando o piso do entorno da faixa de piso tátil não for liso, é recomendado o acréscimo de faixas laterais lisas (NBR 16537:2016).

Nas publicações internacionais, foi citada por Zajac (2016) a ISO 23599:2012, *Tactile floor signs – Guidelines for project design*

and installation (Placas táteis de piso – Diretrizes para a concepção e instalação do projeto), uma norma também específica da sinalização por piso tátil, que foi atualizada em janeiro de 2019 – ISO 23599:2019. O autor cita ainda a ISO 21542:2011, *Building construction – Accessibility and usability of the built environment* (Construção civil – Acessibilidade e usabilidade do ambiente construído).

É consenso entre os autores analisados que as normas vigentes, apesar de nelas constarem recomendações importantes, mesmo se implantadas, não atenderiam plenamente as necessidades das pessoas com deficiência visual, principalmente em se tratando de espaços livres públicos, por serem locais amplos, de permanência e contemplação, e não apenas de passagem. A função desse tipo de espaço é oferecer conforto para o habitante desfrutar da paisagem e clima agradável, servir-se de eventuais equipamentos e programações culturais. Observam, contudo, que na maioria dos casos a norma não é implantada de fato.

Queiroz (2014) destaca que, para os deficientes visuais, em espaços muito amplos e com muitas pessoas, como parques, é particularmente difícil se orientar e se deslocar. A autora afirma que nessas circunstâncias as orientações normativas são legítimas para melhorar a qualidade do uso do espaço, contudo acredita que, para serem mais eficazes, se fazem necessários acréscimos ao texto da NBR 9050:2004: transformar algumas recomendações em exigências; tornar a sinalização mais clara e perceptível; aumentar a abrangência da malha de piso tátil; promover redundância dos meios de sinalização/informação (visual, tátil e sonora); e manter a regularidade do pavimento.

Contextualização

A preocupação com a acessibilidade, de forma mais intensa, surgiu nos EUA, após a Segunda Guerra Mundial, com o retorno dos veteranos, muitas vezes acometidos por deficiências físicas resultantes dos combates. Muitos estudos, produtos e instrumentos normativos foram desenvolvidos no sentido de proporcionar a reintegração e melhor qualidade de vida a esse público, ações essas que eram reivindicadas pelos movimentos das pessoas com deficiência da época. A base conceitual da acessibilidade – inclusão, participação plena e equidade social – passou a servir de fundamento para a construção de políticas públicas, leis e normas nos EUA e no mundo. A aplicação dessas medidas fez grandes progressos na arquitetura, transporte, habitação, produtos, serviços e espaços públicos. Contudo, para atender as normas, os projetos acabavam por adotar soluções apêndice, por exemplo, rotas mais longas, acessos e ambientes segregados e, por vezes, estruturas estigmatizantes (DUNCAN, 2007).

Para solucionar esses aspectos, os profissionais passaram a adotar soluções criativas para incorporar os requisitos na essência do projeto, de forma integrada e sem a segregação do espaço, “[...] ampliando o conceito de acessibilidade para abranger dimensões arquitetônicas, comunicacionais, atitudinais, etc.” (SASSAKI, 2009, p. 9). Essa abordagem levou ao termo “Design Universal”, sendo adotado pela primeira vez em meados dos anos 1980 pelo arquiteto Ronald L. Mace, que define Design Universal como o design de produtos ou espaços pensados para todos, sem adaptações ou especialidades, na medida do possível (DUNCAN, 2007).

O Design Universal é regido por sete princípios que abrangem: uso equitativo; flexível; intuitivo; com informações perceptíveis; to-

lerância a erros; baixo esforço; e fácil alcance. Esses princípios embasaram organizações e nações pelo mundo influenciando conceitos relacionados ao *Design for All*, *Design Life Span* e *Inclusive Design*. Apesar de ter as bases filosóficas semelhantes às do movimento de acessibilidade, o Design Universal se diferencia por atender às necessidades de acessibilidade de forma integrada, promovendo a inclusão de todas as pessoas, sem segregar os espaços. Story & Mace¹ (1998, apud DUNCAN, 2007) afirmam ainda que o Desenho Universal integra as pessoas com deficiência ao dominante, inclusive com o design atraente.

Lançando as bases da política Nacional da Pessoa com Deficiência, o protocolo da última Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência foi assinado em Nova York, em 30 de março de 2007, e promulgado no Brasil pelo Decreto Nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Segundo o documento, é finalidade do Desenho Universal: “[...] promover, proteger e assegurar o exercício pleno e equitativo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais por todas as pessoas com deficiência e promover o respeito pela sua dignidade inerente” (BRASIL, 2010, p. 25).

Na maioria das vezes, o sentido da visão sobressai aos demais, e os espaços são concebidos para serem utilizados pelos videntes. Isso ocorre por acreditar que se percebe o ambiente apenas pelo olhar, mas na verdade essa percepção ocorre pela integração de todos os sentidos, por qualquer pessoa, tendo ou não uma deficiência, como explicam Silveira & Dischinger (2016).

1 STORY, M.; MACE, R.; MUELLER, J. **The Universal Design File**: designing for people of all ages and abilities. 1998, Raleigh, NC: Center for Universal Design, NC State University.

Entretanto, existem cerca de 250 milhões de pessoas com deficiência visual no mundo, sendo 39 milhões classificadas como cegas (WHO, 2013). No Brasil cerca de 6 milhões possuem baixa visão ou visão subnormal e mais de 500 mil são cegas. Além disso, outras 29 milhões declaram possuir alguma dificuldade visual (FDNC, 2019). Com o aumento da expectativa de vida, que passou para 76,3 anos de 2017 para 2018, é crescente o número de pessoas com problemas de visão relacionados à idade (IBGE, 2010). A população idosa (mais de 60 anos) representa 10,78% da população total (IBGE, 2019).

A Percepção Ambiental

Há um entendimento sobre a necessidade de considerar as habilidades de percepção da pessoa cega no espaço através dos estímulos não visuais, a fim de desenvolver espaços mais inclusivos. “Entender como o deficiente visual percebe a cidade e o espaço em que vive torna o projeto urbano muito mais eficaz a todos” (GOLIN et al., 2009, p. 24).

O arquiteto Kevin Lynch, citado por Queiroz (2014); Santos et. al. (2018); Medeiros & Nunes (2016); Siu (2013); e Silva (2010), foi um precursor da ideia de conceber a cidade a partir de um conhecimento interdisciplinar considerando as diversas áreas da ciência e a diversidade das percepções por todos os sentidos. Através da sua obra mais conhecida – *A imagem da cidade*² –, o autor ainda é uma importante influência no planejamento urbano, arquitetura e psicologia ambiental.

2 LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Edições 70. 1960

Os autores mais referenciados pelos artigos internacionais para compreender as particularidades da percepção espacial foram Millar (1995), Juurmaa & Lehtinen-Railo (1994) e Golledge (1993). Entre os nacionais, os mais referenciados foram Dischinger (2000) e Bins Ely (2004).

Entre os autores pesquisados neste artigo, Silveira & Dischinger (2016), Silva (2010) e Queiroz (2014) se baseiam na Teoria de percepção dos sentidos, de Gibson³ (1966) para analisar a percepção do meio. Segundo Silveira & Dischinger (2016), a teoria de Gibson é referência básica e tem implicações muito importantes para a concepção de espaços que atendam as necessidades das pessoas com deficiência visual. Baseadas no autor, elas afirmam que a forma de aquisição das informações do meio se dá através dos cinco sistemas sensoriais: orientação (equilíbrio); háptico (tato); visual (percepção ótica); auditivo; e olfativo-gustativo (olfato e paladar).

Considerando que a grande maioria das tecnologias assistivas ainda não é amplamente viável financeiramente, a utilização do próprio corpo como reconhecedor maior do ambiente é a melhor opção (BAPTISTA & BERNARDI, 2016). Na falta ou deficiência do sentido da visão, as pessoas recorrem aos outros sentidos de forma compensatória. O constante exercício desta situação aprimora os sentidos não visuais, tornando-os bastante sensíveis e significativos para a percepção e a orientação no espaço (SILVEIRA & DISCHINGER, 2016).

Contudo, essa transferência não é automática. Há necessidade de treinamento específico, bem como de tecnologias assistivas, como

3 GIBSON, J. J. **The senses considered as perceptual systems**. Boston: Houghton Mifflin Company, 1966.

a Bengala Longa⁴, que é a mais comum delas. Essa necessidade é observada inclusive em cegos congênitos, embora em casos de cegueira adquirida seja mais complexo, devido às experiências visuais e à fase de aceitação e adaptação à nova condição (HIRN, 2009).

A Orientação e Mobilidade (OM) é o conjunto de técnicas aplicadas por atividades motoras, cognitivas, afetivas e sociais, para melhorar as habilidades perceptivas do indivíduo, no sentido de facilitar sua orientação e compreensão do espaço, permitindo-o conhecer, relacionar-se e deslocar-se de forma natural e independente (FELIPPE & FELIPPE, 2010⁵ apud QUEIROZ, 2014).

Segundo Juurmaa⁶ (1959 apud HIRN, 2009), as tarefas podem ser resolvidas visualmente ou hapticamente. Na percepção óptica, a pessoa interpreta o espaço como um todo, e depois observa os detalhes. Na háptica, a pessoa encontra primeiro os detalhes, para depois compor um cenário relacionando as referências, de forma sequencial e lenta.

“A redundância de referências confiáveis e consistentes que resultam da sobreposição parcial de informações multissensoriais é

4 Bengala Longa ou Bengala de Hoover: Tecnologia assistiva de dimensões personalizadas, comumente dobrável com elásticos em seu interior para facilitar o fechamento. A “Técnica da Bengala” ou “Técnica de Toque da Bengala” foi desenvolvida por Richard Hoover nos EUA no período da II Guerra Mundial.

Fonte: Hoffmann, S. B. **História do uso e das técnicas de manejo da bengala**. 12/06/2009. Disponível em: <<http://www.bengalalegal.com/uso-de-bengala>>. Acesso em: 29 nov. 2019.

5 FELIPPE, V. L. L. R.; FELIPPE, J. A. de M. Capítulo 32: Orientações e Mobilidade. In: SAMPAIO, M. W., Org.; HADDAD, M. A. O.; COSTA FILHO, H. A. da; SIAULYS, M. O. de C. (Orgs.). **Baixa visão e cegueira: os caminhos para a reabilitação, a educação e a inclusão**. Rio de Janeiro: Cultura Médica: Guanabara Koogan, 2010.

6 Juurmaa, J. (1959). **Intermodaalista lahjakkuustekijöistä** [Intermodal talent factors]. Ajatus: Filosofisen yhdistyksen vuosikirja [Conception: The Annual of the Philosophic Association], XXII, (p. 93-113), Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Kirjapaino.

extremamente importante para o desenvolvimento da codificação espacial” (MILLAR, 1994⁷, 1995⁸ apud HIRN, 2009, p. 6). Em conformidade com essa recomendação, a ABNT NBR 16537:2016 orienta que “em ambientes que disponham de sinalização tátil direcional, deve haver informação redundante sobre a origem, o percurso e o respectivo destino da sinalização”. A veiculação dessa informação pode ser: tátil + visual; visual + sonoro; ou tátil + sonoro (ABNT 16537/2016).

Áreas Verdes Públicas

Os espaços livres públicos como parques e praças são áreas propícias às atividades sociais de lazer e confraternização, além de permitir o contato com a natureza. São espaços importantes para a manutenção da saúde urbana, e democráticos, onde todos devem ter a possibilidade de acessá-los e desfrutá-los. Exercem diversas funções fundamentais à qualidade de vida do espaço urbano, entre elas: social (recreação educativa e contemplativa); ecológica (equilibra os espaços construídos e os fenômenos naturais); estética e de integração; garantia da paisagem; e estruturação e interligação (FERRARI, 2004).

Consideradas a mais comum das áreas verdes, as praças, segundo Robba e Macedo (2003 p. 17), “são espaços livres públicos urbanos destinados ao lazer e ao convívio da população, acessíveis aos cidadãos e livres de veículos”. Mas essas funções sociais só acontecem

7 Millar, S. (1994). **Understanding and representing space**: theory and evidence from studies with blind and sighted children. Oxford: Clarendon Press.

8 Millar, S. (1995). **Understanding and representing spatial information**. The British Journal of Visual Impairment and Blindness.

se o usuário se apropria do espaço. Tuan (1980) destaca que a apropriação do espaço ocorre quando o homem o percebe e o interpreta através dos sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar, o que equivale a experimentar o meio. A qualidade dos espaços verdes depende dessa apropriação (BEER, 1998). A não compreensão do espaço pelo usuário resulta na não apropriação e, conseqüentemente, exclusão.

O estudo de caso realizado por Siu (2013) em Hong Kong examinou as dificuldades da pessoa com deficiência visual em acessar parques entre 2009 e 2011. O autor identificou que, por vezes, as pessoas com deficiência visual são direta ou indiretamente desencorajadas a usar esses espaços, por terem de enfrentar dificuldades e riscos de acidente, embora o autor tenha constatado que essas pessoas desejem acessar esse tipo de espaço. A mesma situação também foi identificada por Queiroz (2014 e 2015), Mediastika et al. (2018), Golin et al. (2009), Lima (2016) e Duncan (2007).

Mediastika et al. (2018), ao pesquisarem sobre a percepção dos espaços verdes pelos deficientes visuais através da paisagem sonora, identificaram que entre eles foram utilizadas 59 terminologias para explicar o ambiente, enquanto que os videntes utilizaram apenas 32. Isso demonstrou que as pessoas cegas traduzem o ambiente por intermédio do som em uma complexidade bem maior que o que é percebido pelos que enxergam.

Espaços Verdes Especializados para Pessoas com Deficiência Visual

Siu (2013) pesquisou parques criados especificamente para deficientes visuais. Os primeiros exemplares ocorreram na Inglaterra

e EUA na década de 1950. O Oral Hull Park, em Sandy, Oregon (EUA), foi fundado em 1962 com o objetivo de ser um lugar de lazer para cegos, amigos e familiares, além de oferecer treinamento de habilidades para cuidadores e recém-acometidos pela deficiência. Foi a primeira experiência do tipo que evidenciava intenção inclusiva. A infraestrutura do parque conta com uma construção em meio à natureza em que abriga seminários, refeições, dormitório e piscina, além de trilhas e espaços para esportes de aventura para todas as pessoas (ORAL HULL FOUNDATION, 2019). Mas Siu (2013) ainda não considera que as instalações externas atendam todas as necessidades.

Inaugurado em 1976, o Sierra Park, em Seattle, Washington (EUA), projetado pelo arquiteto e paisagista cego Jim Brown, possui importantes recursos para pessoas com deficiência visual, incluindo trilhas com árvores e arbustos que fornecem uma ampla variedade de texturas e fragrâncias (WTA, 2019). Siu (2013) destaca ainda a existência de elementos táteis ao lado da trilha para alertar sobre sinais interpretativos nas bordas e a descrição das características das plantas em braille.

Queiroz (2014) identificou alguns parques que apresentam estruturas voltadas às pessoas com deficiência, mas a maioria restringe-se a atender uma ou duas limitações, sendo principalmente as necessidades das pessoas em cadeira de rodas. A autora conclui que o Parque da Água Vermelha, em Sorocaba/SP, apresenta-se de acordo com as normas vigentes de acessibilidade e ainda adota mapas táteis, informações em relevo e jardim sensorial. Mas ainda não considera o parque em condições “suficientes para garantir que uma pessoa com deficiência visual se oriente, localize e perceba o espaço por completo” (QUEIROZ, 2014, p. 403).

O Eco Parque Sensorial da Pia do Urso, em Portugal, inaugurado em 2006, também foi apontado por Queiroz (2014) como referência de estrutura para pessoas com deficiência visual. O equipamento de fato foi pensado especialmente para proporcionar sensações a esse público, através do tato, audição e olfato. Entre as soluções, foi adotado mapa tátil, audioguias individuais, trilhas abrangentes com pavimento rústico e textura que serve de sinalização, corrimãos com informações em braille, livros em alto-relevo e braille e esculturas de réplicas de animais. Existem ainda seis estações pedagógicas sensoriais, com informações educativas, onde objetos e estruturas são dispostos para produção de música e jogos de forma interativa.

Apesar de serem adotados todos esses cuidados, o parque não pode ser considerado acessível, uma vez que não é recomendado para pessoas em cadeira de rodas, pois possui o pavimento extremamente irregular (VIVEROMUNDO⁹, 2018).

Escassez de Estudos Específicos

É unânime entre os autores que existem poucos estudos específicos sobre a relação entre o deficiente visual e as áreas verdes de lazer. E, quando são tratadas questões de acessibilidade, sempre é dada prioridade aos usuários de cadeira de rodas.

Siu (2013, p.592) destaca a escassez de estudos sobre o social e o lazer de pessoas com deficiência visual e acredita que não se dá a devida atenção às “necessidades, preferências, expectativas e práticas

9 VIVEROMUNDO. **Visitar a aldeia Pia do Urso**. Maio 21, 2018. Disponível em: <viveromundo.org/aldeia-pia-do-urso>. Acesso em: 05 jan. 2020.

no uso de espaços, particularmente as instalações em espaços abertos” (tradução nossa). O autor conclui que por serem desencorajados a frequentarem lugares ao ar livre, muitas pessoas com deficiência visual acabam se isolando em casa.

Queiroz (2014) identificou que, apesar de as pessoas com deficiência visual demonstrarem gostar de frequentar essas áreas, não o fazem por iniciativa própria, por medo, receio ou insegurança. Somente realizam essa atividade quando alguma instituição as leva. A autora também considera que não há muita informação sobre as necessidades das pessoas cegas, muito menos sobre o seu deslocamento. E expressa a necessidade de estudos específicos a fim de conhecer o que realmente é importante para orientação e deslocamento de pessoas em espaços abertos como parques urbanos.

Para Santos et al. (2018), é importante investir em pesquisa que aprimore mapas e pisos táteis, para garantir a padronização da sinalização e facilitar a utilização. Os autores ressaltam o quão importante é a organização espacial para a orientação do usuário cego.

Mediastika et al. (2018) identificaram que, para descrever os ambientes de parques urbanos em Surabaya, na Indonésia, no que se refere à segurança, as pessoas cegas usaram terminologias como: confuso, medo, perigoso, e preocupado. O que se demonstrou mais elucidativo ainda é o fato de que, sobre o mesmo ambiente, essas expressões não apareceram entre os entrevistados videntes. Isso sugere que esse ambiente não oferece segurança e bem-estar para as pessoas com deficiência e que isto não é percebido pelos que enxergam. Mediastika et al. (2018, p. 6) destacam que “a segurança, espaço e direcionamento são aspectos igualmente significativos de um parque urbano para que pessoas com deficiência visual possam explorar e aproveitar o parque” (tradução nossa).

Para Santiago et al. (2015), estudos e pesquisas com a participação de pessoas com deficiência são necessários para que projetos, obras e fiscalizações ampliem as perspectivas de melhoria de qualidade dos espaços e os tornem cada vez menos excludentes.

Considerações Finais

Enquanto para uma parcela da população algumas áreas da cidade são propícias ao encontro e lazer, para outra a mesma área pode representar insegurança e desconforto. Apesar de todo o avanço no sentido de construir espaços acessíveis, ainda há uma lacuna significativa em relação à acessibilidade nos espaços verdes das cidades, principalmente para as pessoas com deficiência visual.

A observância às normas técnicas sem dúvida qualifica significativamente os espaços, contudo traz o mínimo de condições para a segurança e orientação, o que não é suficiente no caso das áreas verdes como praças e parques urbanos, pois estas se propõem a serem locais de permanência, sendo necessária a sua exploração integral, o que difere de uma abordagem funcionalista ou operacional.

Algumas das formas apontadas pelos autores para melhorar a experiência dos usuários com deficiência visual são: ampliar a abrangência do piso tátil; possibilitar a exploração em áreas amplas gramadas; viabilizar maior contato com a natureza; dotar o espaço de mais referências multissensoriais; promover a sobreposição e integração dos diversos meios de sinalização; e melhorar para os videntes a sinalização e comunicação sobre a importância das estruturas de apoio.

Ao longo do estudo, observou-se que, por diferentes partes do mundo e culturas, as pessoas com deficiência visual frequentam menos do que gostariam as praças e os parques, e tendem a se isolar em suas casas ou acessam essas áreas somente quando levadas por instituições ou pessoas próximas.

É necessário ter em mente essas considerações para conceber espaços realmente inclusivos, valendo-se de elementos arquitetônicos, paisagísticos, materiais de revestimento, vegetação e layout, para proporcionar orientação e segurança ao usuário, bem como criar uma combinação de estímulos multissensoriais sobrepostos que possa confirmar as informações ao indivíduo que explora o espaço, aspectos que vão além das legislações e normas vigentes.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 16537:2016**: Sinalização tátil no piso – Diretrizes para elaboração de projetos e instalação. Versão corrigida 2, de 28/05/2018. ABNT, 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS – ABNT. **NBR 9050:2004**: Acessibilidade de pessoas portadoras de deficiências a edificações, espaço, mobiliário e equipamentos urbanos. ABNT, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS - ABNT. **NBR 9050:2015**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. ABNT, 2015.

BAPTISTA, M. B.; BERNARDI, N. **O deficiente visual e o espaço urbano** – compreendendo os atributos de apropriação do ambiente. ENEAC, 2016, 12p.

BEER, A. R. **Environmental planning for site development**. New York: E & FN Spon, 1998, 344p.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Direitos Humanos (SDH). Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. **Convenção sobre os direitos das pessoas com deficiência**: Protocolo Facultativo à Convenção sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência: Decreto Legislativo nº 186, de 09 de julho de 2008: Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. 4ª Ed., rev. e atual. Brasília: Secretaria de Direitos Humanos, 2010, 100p.

DAVID, P. L. D.; MEDOLA, F. O.; PASCHOARELLI, L. C. **Acessibilidade em espaços públicos abertos**: um estudo no zoológico de Bauru-SP. 1o. Congresso Internacional de Ergonomia Aplicada, 2016, 11p.

DUNCAN, R. **Universal Design** – Clarification and development: a report for the Ministry of the Environment, Government of Norway. The Center for Universal Design: College of Design: North Carolina State University, 2007, 39p.

FDNC – Fundação Dorina Nowill para Cegos. **Estatísticas da deficiência visual**. Disponível em: <<https://www.fundacaodorina.org.br/a-fundacao/deficiencia-visual/estatisticas-da-deficiencia-visual/>>. Acesso em: 21 nov. 2019.

FERRARI, C. **Dicionário de urbanismo**. São Paulo: Disal, 2004, 451p.

GOLIN, G.; NOGUEIRA, R. E.; ALEXANDRE, G. C.; & CABRAL, J. M. Mapas mentais de deficientes visuais como suporte ao design da informação urbana na web. In: **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação** 6 – 1 [2009] p. 15-25 ISSN 1808-537.

GIUDICE, N. A.; LEGGE, G. E. Blind navigation and the role of technology. In: **The engineering handbook of smart technology for aging, disability, and independence**. Edited by A. Helal, M. Mokhtari and B. Abdulrazak Copyright, 2008 John Wiley & Sons, Inc. 2008, p. 479-500.

International Organization for Standardization – **ISO: ISO/IEC Guide 71:2001**: Guidelines for standards developers to address the needs of older persons and persons with disabilities. ISO, 2001.

HIRN, H. **Pre-maps**: an educational programme for reading tactile maps. Dissertation Faculty of Behavioural Sciences at the University of Helsinki, 2009, 172p.

IBGE. Censo demográfico de 2010. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

IBGE. **Em 2018, expectativa de vida era de 76,3 anos**. Editora: Estatísticas Sociais, 28/11/2019, 10h00. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/26104-em-2018-expectativa-de-vida-era-de-76-3-anos>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

International Organization for Standardization – **ISO 21542:2011**: Building construction – Accessibility and usability of the built environment. ISO, 2011.

International Organization for Standardization – **ISO 23599:2012**: Assistive products for blind and vision-impaired persons – Tactile walking surface indicators. ISO, 2012.

LIMA, A. B. L. de. **Análise da acessibilidade do Parque Natural Municipal Victório Siquierolli (Uberlândia/MG) para visitação de pessoas com deficiências física, auditiva e visual**. Dissertação de Mestrado em Sustentabilidade na Gestão Ambiental. Universidade Federal de São Carlos, Campus Sorocaba, 2016, 157p.

MEDEIROS, B. L. D. de; NUNES, T. C. **Acessibilidade e inclusão em espaços coletivos de lazer**. ENEAC, 2016, 12p.

MEDIASTIKA, C. E.; SUDARSONO, A. S.; KRISTANTO, L.; TANUWIDJAJA, G.; SUNARYO R. G.; DAMAYANTI, R. **Recalling the sonic perception of visually impaired people of Surabaya's urban parks**. 9^a ICSBE, 2018, 7p.

ORAL HULL FOUNDATION. About us. In: **Hull park and retreat center**. Disponível em: <<http://www.oralhull.org/index.php?pageID=2>>. Acesso em: 15 dez. 2019.

QUEIROZ, V. M. **Acessibilidade para pessoas com deficiência visual: uma análise de parques urbanos**. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo FAUUSP, 2014, 435p.

QUEIROZ, V. M.; ONO, R. **A experiência de uma pessoa com deficiência visual em local desconhecido: o papel da maquete tátil.** IV SBQP. Universidade Federal de Viçosa, 2015, 13p. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18540/2176-4549.6026>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ROBBA, F. & MACEDO, S. S. **Praças brasileiras.** São Paulo: Edusp. 2003. 311p.

SANTIAGO, Z. M. P.; SANTIAGO, C. Q. de; SOARES, T. S. **Acessibilidade no espaço público: o caso das praças de Fortaleza.** 15 ERGODESIGN; USIHC, 2015, 12p.

SANTOS, D. M. dos; PONTES, T. B.; LANDIM, C. B. P. **O cego e a cidade.** ENEAC, 2018. 11p.

SASSAKI, R. K. **Inclusão:** acessibilidade no lazer, trabalho e educação. Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SASSAKI, R. K. Terminologia sobre deficiência na era da inclusão. In: **Revista Nacional de Reabilitação.** São Paulo. Ano 5, n. 24, jan./fev. 2002, p. 6-9.

SILVA, R. F. L. da. Percepção ambiental, orientação espacial e os deficientes visuais. In: **Idea Revista** - V.2, n.1. Jul./dez, 2010, p. 36-47.

SILVEIRA, C. S.; DISCHINGER, M. **Referenciais para orientação e mobilidade de pessoas com deficiência visual no transporte público e coletivo.** ENEAC, 2016, 12p.

SIU, K. W. M. Accessible park environments and facilities for the visually impaired. In: **Facilities**, 18/10/2013, vol.31 (13/14), 2013, p. 590-609.

TUAN, Y. **Topofilia** – um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente. São Paulo: Difel, 1980, 288p.

WTA – Whashington Trails Association. **Sierra Park Hike Info**. Disponível em: <<https://www.wta.org/go-hiking/hikes/sierra-park-for-the-blind>>. Acesso em: 04 dez. 2019.

ZAJĄC, A. P. **City accessible for everyone** – improving accessibility of public transport using the universal design concept. 6th Transport Research Arena April 18-21, 2016, p. 1271-1276.

VIVEROMUNDO. **Visitar a aldeia Pia do Urso**. Maio 21, 2018. Disponível em: <viveromundo.org/aldeia-pia-do-urso>. Acesso em: 05 jan. 2020.

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO. OMS afirma que existem 39 milhões de cegos no mundo. In: **Rádio ONU em Nova York**. Publicado em 10/10/2013. Disponível em: <<https://na-coesunidas.org/oms-afirma-que-existem-39-milhoes-de-cegos-no-mundo/>> Acesso em: 21 nov. 2019.

PROXIMIDADE DE REPERTÓRIO: Uma Contribuição Metodológica e de Avaliação para o Ensino de Design

Francisco de Assis Sousa Lobo

Galdenoro Botura Junior

João Carlos Riccó Plácido da Silva

Introdução

Os instantes em que novos produtos ou serviços de design se materializam sempre foram tema nas discussões nos eventos de design. Lobo (1996, p. 86) afirma que: “[...] criar é um mecanismo, um processo, um sistema de apreensão e elaboração. Não surge do vazio e não se esgota em ideias desvinculadas”. Tendo essa assertiva como princípio, faremos o relato de um método empírico aplicado em uma disciplina de projeto, seguido de uma análise, para compreender o processo.

No acervo de documentos existentes da Bauhaus, é vasto o registro de estudos e metodologias de ensino praticados pelos pri-

meiros mestres. O objetivo era o mesmo de hoje: viabilizar o ensino da boa forma pautado num procedimento replicável e eficaz. Ao longo do tempo, as pesquisas continuaram sendo realizadas e vários métodos foram definidos, na maioria dos casos para serem aplicados em situações específicas. As escolas de design continuam desenvolvendo estudos com esse objetivo; a esse respeito Manzini (2017, p. 54) sustenta: “A pesquisa em design é uma atividade que produz conhecimento em design, isto é, produz o conhecimento necessário para fazer design. É possível delinear vários métodos de pesquisa que permitem estudar diferentes aspectos da atividade de design”. Portanto, devemos considerar que um relevante percentual da população mundial está conectado na *web*, que processa um volume de informações sem precedentes, vinte e quatro horas por dia, e o mercado demanda soluções de design que interajam com todos os segmentos produtivos e de consumo. Em parte, esse avanço nas pesquisas é consequência da dinâmica do momento presente, bem definido nestas duas citações:

No modelo global que se estabelece, este processo de complexa renovação não ocorre de forma localizada, mas, ao contrário promove transformações em todas as estruturas possíveis e imagináveis das atividades humanas, incluindo a atividade de design, que, da mesma maneira, tende a apresentar novas oportunidades e questionamentos que comporão por sua vez o seu percurso evolutivo (DIJON, 2006, p. 218).

[...] o capitalismo artista criou um império transestético proliferante em que se misturam design e star-system, criação e *entertainment*, cultura e show business, arte e comunicação, vanguarda e moda. [...] o capitalismo criativo transestético não funciona

na base da separação, da divisão, mas sim do cruzamento, da sobreposição dos domínios e dos gêneros (LIPOVETSKY, 2015, p. 28).

Essas citações delinham o sistema vigente. Ilustram como o termo qualidade foi impelido em toda a extensão do termo. Qualidade se tornou uma exigência *sine qua non* para a satisfação das necessidades cotidianas. Hoje, os nichos de mercado são consultados em tempo real, e essas demandas são atendidas de maneira satisfatória, considerando-se o ritmo com que as informações trafegam na rede. Moura (2014, p. 71) atesta que: “Nos dias de hoje, tem-se uma gama variada de linguagens que podem ser consideradas como híbridas. Percebe-se então que, ao longo do tempo, as linguagens foram fundindo-se e interpenetrando-se, recriando-se, dando origem a formas novas de linguagem”. As pessoas se habituaram a conviver com suas definições de “beleza” atendidas, que lhes propiciam bem-estar e prazer de viver. Norman (2008, p. 30) diz que: “[...] nós agora dispomos de provas de que objetos esteticamente agradáveis contribuem para que você trabalhe melhor. [...] produtos e sistemas que fazem com que você se sinta bem, são mais fáceis de lidar e produzem resultados mais efetivos”. Os segmentos de mercado muitas vezes definidos como nichos são caracterizados nas disciplinas dos cursos de design por “personas”, ou seja: consumidores potenciais caracterizados por perfis de personalidade e comportamento estereotipados. São diferentes dos consumidores reais que, por serem humanos, apresentam variações de humor, valor e preferência. Scruton (2013, p. 18) garante: “O juízo de gosto é um juízo genuíno, tendo como fundamento certas razões: no entanto, essas razões jamais se resumem a um raciocínio dedutivo”. Porém, estamos certos de que

são passíveis de análise, se tomarmos como princípio a abundância de fotografias manipuladas com esmero que circulam por todos os meios de interação social, estimulando possibilidades de experiências sinestésicas. Elas fazem parte do imaginário humano, como afirma Flusser (2017, p. 152): “[...] as imagens, da mesma maneira como se encontram nas paredes das cavernas e brilham à luz da tocha, são uma revelação do próprio homem e do mundo; elas são sagradas”. As figuras ou “imagens” permanentemente foram realizadas e contempladas. Da mesma maneira, a indagação de como surgem sempre foram estudadas pelos mestres:

“Na ‘teoria da arte’ de Klee, o aspecto racional desempenha [...] um papel importante, mas não decisivo. Decisiva para o processo de criação artística seria aquela ‘chama inextinguível’, pressuposto para que se possa produzir ‘arte na esfera superior’; para que se possa produzir arte em uma região, onde a ‘luz do intelecto’ se extingue lastimavelmente. Possuir essa ‘chama inextinguível’ ou ‘secreta’ seria uma graça concedida apenas ao verdadeiro artista, e impossível de ser transmitida pedagogicamente. Assim, Klee chega à conclusão de que ‘o artista que cria livremente gosta de trabalhar ‘sine ratio’”, mas que, em contrapartida, ‘os exemplos escolares... devem ser aprendidos racionalmente’ (WICK, 1989, p. 334).

Paul Klee entendia que o momento de “concepção projetual” ocorria de maneira intuitiva, espontânea, e que uma vez compreendidas e sistematizadas essas normas de composição e procedimento poderiam ser ensinadas como técnica.

As pessoas funcionam através do uso de dois tipos de conhecimento: o saber *que* e o saber *como*. O saber *que* – que os psicólogos chamam de conhecimento declarativo – inclui o conhecimento de fatos e regras. ‘Pare no sinal vermelho.’ [...] O conhecimento procedural é difícil ou quase impossível de ser escrito e difícil de ensinar. É mais bem ensinado por meio de demonstração e mais bem aprendido por meio da prática. Mesmo os melhores professores em geral não conseguem descrever o que estão fazendo. O conhecimento procedural é principalmente subconsciente (NORMAN, 2006, p. 84).

Para que possam ser entendidas as possibilidades de ensino e desenvolvimento de projetos eficientes que atendam as permanentes expectativas do mercado, são realizadas continuamente revisões dos métodos utilizados no design e áreas afins, com o objetivo de selecionar e atualizar possibilidades concretas de aplicação nos estudos de heurística.

Desenvolvimento

Muitos historiadores atribuem o surgimento do design ao momento em que, durante a primeira “Expo” realizada em Londres (1851), identificaram a necessidade de formar um profissional capaz de conceber produtos com boa forma, condizentes com as tecnologias de ponta da época. Porém existe uma vasta quantidade de artefatos anteriores que confirmam a existência de artesãos habilidosos que atenderam a esses pré-requisitos. Esses trabalhos, expostos em museus, são belos e foram confeccionados com propriedade. Se con-

siderarmos as tecnologias disponíveis do período correspondente, perceberemos que as matérias-primas foram utilizadas com maestria. Moura (2014, p. 95) participa que: “A ideia do design estava intimamente ligada ao aforismo ‘design se faz fazendo’, o que, de certa forma, representou uma visão do campo e da atividade em que não cabia à pesquisa e à produção científica abrigada no âmbito da universidade [...]”. Acreditamos que isso se deva, em parte, ao fato de o conhecimento ter sido repassado na prática do ofício, em núcleos especializados e instalados próximo das fontes de fornecimento e distribuição. No decorrer das práxis, a sensibilidade agregou proporção e elementos de adorno aos utensílios, conferindo-lhes particularidades que os diferenciavam dos demais. Esse processo resultou em qualidade e valor, o que é bem definido por Bürdek (2006, p. 225) quando alega: “Design é uma atividade, que é agregada a conceitos de criatividade, fantasia cerebral, senso de invenção e de inovação técnica e que por isso gera uma expectativa de o processo de design ser uma espécie de ato cerebral”. Muitos desses procedimentos foram estudados, sistematizados e definidos como métodos de desenvolvimento e criatividade de produtos, e podem ser aplicados, com maior eficiência, no ensino e ou na prática profissional do design. Entre os mais conhecidos e explorados estão: Brainwriting 635, Análise Estrutural, Quality Function Deployment (QFD), Gráfico de Gantt, SCAMPER, Gráfico de PERT, Análise Sincrônica ou Paramétrica, Avaliação FISP, Análise Swot, Análise do Ciclo de Vida do Produto, Biônica, Matriz Morfológica, Painel Semântico Público-Alvo, Análise Funcional, Diagrama de Ishikawa, Painel Visual do Produto, Mapa Mental, Régua Heurística, Matriz Diferencial Semântico, Grupo Focal (Focus Group). Esses, entre tantos outros métodos, são exemplo deste permanente pensar sobre a criação no design.

As pesquisas de revisão bibliográfica nos mostraram que existem vários métodos de desenvolvimento de projetos, aplicáveis em sala de aula. Porém, não encontramos nenhum que possibilite a avaliação do conteúdo (repertório) que os discentes fazem uso na fundamentação de seus trabalhos. A única técnica que apresenta alguns elementos possíveis de serem utilizados é o *Repertory Grid Technique* (RGT), desenvolvido por Kelly. A literatura comprova que o RGT tem sido utilizado em diferentes áreas com sucesso. Henandez (2005, p. 25) explica que o “RGT compreende dois aspectos fundamentais: a forma como os dados são coletados e a forma como esses dados são analisados”. A seguir, cada um desses aspectos é analisado.

Quadro 1. Análise dos Aspectos

Publicações em inglês:	
RGT referente a seguimentos específicos.	RGT referente a técnica de aplicação.
Communication Challenges in Requirements Elicitation and the Use of the Repertory Grid Technique..	Theory-appropriate analysis of repertory grid data.
Understanding patients' preferences for treatment: the need for innovative methodologies.	The Repertory Grid Technique: A method for the study of cognition in information systems.
Using the Repertory Grid Technique to Examine Nursing Staff's Construal of Mothers with Mental Health Problems.	Towards Reflexive Scrutiny in Repertory Grid Methodology.
Exploring the evaluation framework of strategic information systems using repertory grid technique: a cognitive perspective from chief information officers.	The design, analysis and interpretation of repertory grids.
Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique.	The use of the repertory grid for collaboration and reflection in a research context..
Sensory evaluation of vanilladairy desserts by repertory grid method and free choice profile.	Repertory grid technique in employee selection..
Making Sense of Denial in Sexual Offenders: A Qualitative Phenomenological and Repertory Grid Analysis.	Mapping cognitions to better understand attitudinal and behavioral responses in appraisal research.

Fonte: Elaborada por Francisco Lobo.

No Quadro 1, estão listadas as publicações relevantes, divididas em duas colunas: em uma, encontram-se publicações referentes à obtenção de dados específicos e, na outra, referentes às técnicas de aplicação. No RGT identificamos dois dispositivos que podem ser utilizados para o nosso objetivo, a saber: os dados podem ser coletados em grupos, possibilitando a identificação dos elementos e construtos; e o pesquisador pode fornecer elementos que facilitem a obtenção dos dados.

Para melhor entendimento apresentamos, a seguir, um resultado de sala de aula como exemplo de aplicação e análise.

Projeto

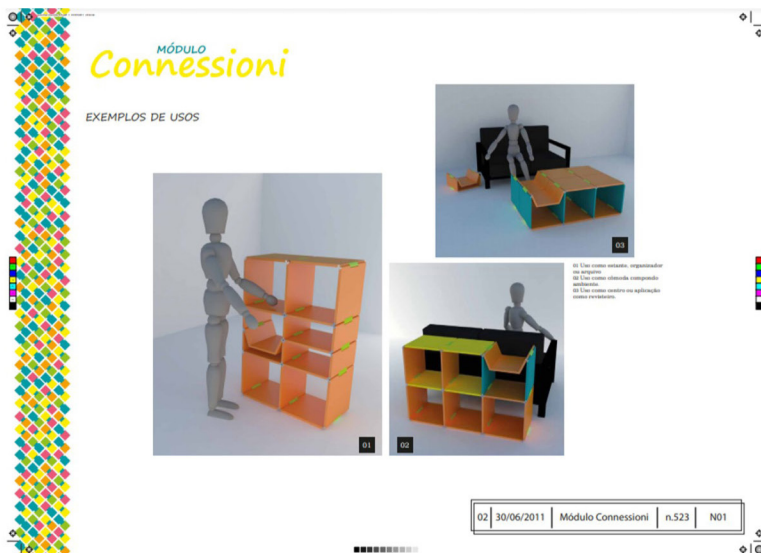
O trabalho acadêmico “Módulo *Connessioni*”, resultado da disciplina de Desenvolvimento de Projeto de Produto VI, da UFMA, foi desenvolvido por alunos do sétimo período. O edital do Concurso TOK&STOK foi aplicado como *briefing* e, apesar de não ser premiado, esse trabalho cumpriu todas as etapas, indo até a final. Os alunos foram convidados para o evento de premiação e relataram que a experiência foi um aprendizado relevante em suas formações.

Figura 1



Fonte: Yuri Nogueira e Jessica Moura.

Figura 2



Fonte: Yuri Nogueira e Jessica Moura.

Figura 4



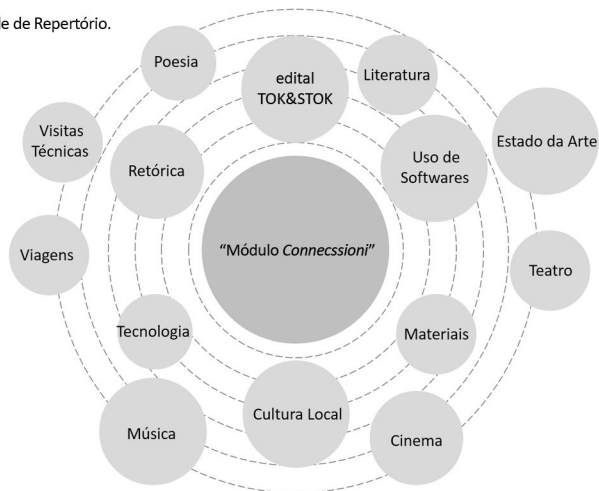
Fonte: Yuri Nogueira e Jessica Moura.

Método e Análise

O método aplicado apresentou uma estrutura própria, desvinculada dos existentes. A gestão ficou ao encargo do professor, que orientou e ordenou as etapas conforme os alunos manifestavam seus pontos de vista. A Figura 5 ilustra o método: no centro está o Módulo *Connessione*; em torno estão os círculos (construtos) correspondentes ao repertório dos alunos. A proximidade do centro está relacionada à importância que tiveram, e o diâmetro de cada item aumenta conforme o volume de informação correspondente.

Figura 5

Aros de Proximidade de Repertório.



Fonte: Elaborada por Francisco Lobo.

Esse procedimento foi aplicado com o intuito de propiciar tranquilidade, segurança, liberdade de raciocínio, atenuando as tensões geradas pelo prazo de finalização, qualidade de projeto e prerrogativas do edital. Norman (2006, p. 148) afirma: “Muito de nosso conhecimento está escondido sob a superfície de nossa mente, inacessível à inspeção consciente. Descobrimos nosso próprio conhecimento principalmente por meio de nossas ações”. Outra consideração relevante:

A memória humana é essencialmente o conhecimento na cabeça, ou conhecimento interno. Se examinarmos como as pessoas usam a memória e como recuperam as informações, descobrimos uma variedade de categorias. Três são importantes [...]:

1. *Memória para coisas arbitrárias.* Os itens a serem armazenados são arbitrários, sem qualquer significado e nenhum relaciona-

mento particular com algum outro ou com coisas já conhecidas.

2. *Memória para relacionamentos significativos.* Os itens a serem armazenados formam relacionamentos significativos entre si ou com outras coisas já conhecidas.
3. *Memória por meio de explicação.* O material não precisa ser lembrado: pode ser deduzido de algum mecanismo explicativo (NORMAN, 2006, p. 95).

Os conhecimentos que a ciência elucida sobre raciocínio lógico são de grande valia para entender a prática do design. As atualizações nos procedimentos de configuração de um novo produto estão relacionadas diretamente aos avanços tecnológicos e às inevitáveis necessidades decorrentes. Quando Bürdek (2006, p. 225) defende que “teoria e metodologia do design se desenvolvem da mesma forma que em qualquer outra disciplina: na base de determinadas hipóteses e suposições que, na maioria das vezes, são auto explicáveis e continuam inconscientes”, entendemos que os procedimentos empíricos contribuem para as atualizações necessárias das técnicas aplicadas ao desenvolvimento de projetos; parte considerável dessas tentativas ocorre em situações simuladas no meio acadêmico.

[...] podemos dizer que a tradicional metodologia do design se ateuve ao método do “manejo físico”, o que já foi largamente documentado (Bürdek, 1971/1977), ao passo que os métodos de “ajuste sensorial” no design foram até aqui pouco explorados. Por causa deste desequilíbrio, deve-se inicialmente explorar com termos-chave, mas tentar logo desenvolver de forma mais profunda. Isto se mostra mais necessário quando nas discussões das novas tendências

do design se aplicam cada vez mais métodos semióticos, hermenêuticos ou fenomenológicos (BÜRDEK, 2006, p. 226).

Constata-se hoje na mídia especializada que, quando Bürdek fez essa afirmação, várias escolas de design, principalmente na Europa, já contribuíam com procedimentos de concepção explorando possibilidades resultantes da percepção sensorial refinada. Na Itália essa prática é frequente, talvez devido ao design ter se originado da arte e da arquitetura... compreensível!, considerando-se o legado histórico desse país. Uma realidade inteiramente diversa da praticada no Brasil. Quem sabe, por estarmos no “Novo Mundo”, os séculos de história não são um fator relevante que devemos considerar?

Considerações finais

Casos como esse que apresentamos são de importante valia para pensar o design, pois contribuem para entender as práxis. Atualmente, os estudos sobre diversidade cultural por intermédio da *web* possibilitam uma dinâmica de raciocínio sem precedentes. Cada núcleo de estudos, pautado em dados precisos sobre escalas de valor e soluções vernaculares, partilha o saber em tempo real com centros de estudo de áreas afins, fornecendo informações relevantes por meio de documentos com o mesmo formato. O método aplicado nos estudos que estamos desenvolvendo demonstra as possibilidades de análise e avaliação, e que a ciência viabiliza a troca de informação num padrão compreensível, possibilitando que as vivências em sala de aula possam ser aplicadas nos setores de produção, motivando melhor qualidade de vida e equilíbrio econômico-social à população.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016.

REFERÊNCIAS

ALEXANDER P. et al. The use of the repertory grid for collaboration and reflection in a research context. **Group Decision and Negotiation**, 19, 479-504, [s.n.] 2008. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10726-008-9132-z>>. Acesso em: 30 nov. 2019.

ANDERSON N.R. Repertory grid technique in employee selection. **Personnel Review**, 193, 9-15, [s.n.] 1990. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00483489010143032/full/html>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

Bell, R. C. Theory-appropriate analysis of repertory grid data. **International Journal of Personal Construct Psychology**, 1, 101-118, [s.n.] 1988. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10720538808412767>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BLAGDEN N. et al. Making Sense of Denial in Sexual Offenders: A Qualitative Phenomenological and Repertory Grid Analysis. **Journal of Interpersonal Violence**, 29, 1698-1731, [s.n.] 2014. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0886260513511530?casa_token=0_dRCpPTgX4AAAAA%3AH-ZG1Ggnb9fh4RaKFys8ISjxu3wVwm8_XV_7AVSPeTBKvYnqhj-2bZO7P2Va4qZf3edLghhi9tF2>. Acesso em: 28 nov. 2019.

BLUNDELL J. et al. Using the Repertory Grid Technique to Examine Nursing Staff's Construal of Mothers with Mental Health Problems. **Clinical Psychology and Psychotherapy**, 19, 260-269, [s.n.] 2012. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09500693.2016.1270476?casa_token=dfRIsbfP45kAAAAA%3ATrqcKopJRHw_0VXSJBoBxteGVHaUmRmS-

M7A2rvVKYqL3Y3PvatVhUIpUSlFOiMLif7CZMIGowNx-e8>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BÜRDEK, B. **História, teoria e prática do design de produtos**. São Paulo: Ed. Edgar Blücher, 2006. 496p.

DAVIS C. J. et al. Communication Challenges in Requirements Elicitation and the Use of the Repertory Grid Technique. **Journal of Computer Information Systems**, 46, 78-86, [s.n.] 2006. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/loi/ucis20>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

CHO V.; WRIGHT R. Exploring the evaluation framework of strategic information systems using repertory grid technique: a cognitive perspective from chief information officers. **Behaviour & Information Technology**, 29, 447-457, [s.n.] 2010. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01449290802121206>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

EASTERBY-SMITH M. The design, analysis and interpretation of repertory grids, **International Journal of ManMachine Studies**, 13, 3-24, [s.n.] 1980. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41598419/The_design_analysis_and_interpretation_o20160126-20741-luv4w.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThe_design_analysis_and_interpretation_o.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191130%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191130T191755Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=a2889cdadd7622118a35487132bef9f22dbc248b61173f974f5ee794e89dc6db>. Acesso em: 28 nov. 2019.

GONZÁLEZ-TOMÁS L.; COSTELLI E. Sensory evaluation of vanilla dairy desserts by repertory grid method and free choice profile. **J Sens Stud**, 21, 20-33, [s.n.] 2006. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1745-59X.2006.00050.x?casa_token=ks7B1hkUcycAAAAA%3A8GqDR e1zXpp6yBw2lGvYvDMR8FXoyqqFPMgFnGVsX7YK22F9pz4RN09z7rh6I9YAs9-CK1yecqzN0Vk>. Acesso em: 28 nov. 2019.

DIJON, M. **Análise do design brasileiro: mimese e mestiçagem**. São Paulo: Edgar Blücher, 2006. 290p.

FREWER L. J.; SALTER B.; LAMBERT N. Understanding patients' preferences for treatment: the need for innovative methodologies. **Qual Health Care**, 10, 50-54, [s.n.] 2001. Disponível em: <https://journals.lww.com/clinorthop/Fulltext/2007/05000/ACL_Reconstruction__A_Meta_analysis_of_Functional.35.aspx?casa_token=NsmjpNLTpqYAAAAA:RZZ2dFoADi7vnFgwp0mWVb-5C4ZOmF-Esgc4yyQmLbgt0XmA-FQyPC7xq0ZGoagpMsAk7zvfBqFZ7Uz_MUKdg6xkUA#pdf-link>. Acesso em: 27 nov. 2019.

FLUSSER, V. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Ed. Ubu, 2017. 222p.

HERNANDEZ, J.M.C. A utilização de RGT (repertory grid technique) na mensuração de imagem de shopping centers. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, v.2, n.2, p. 19-32, [s.n.] 2005.

KELLY, G.A. *The Psychology of Personal Constructs*, Vols. 1 e 2, New York, NY: Norton, 1955.

LEMKE F.; CLARK M.; WILSON H. Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39, 846-869, [s.n.] 2011. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0219-0>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

- LIPOVETSKY, Gilles. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Ed. Companhia das Letras, 2015. 467p.
- LOBO, F. A. S. A difícil tarefa de criar. **Revista Design & Interiores**, São Paulo, n. 50, p. 85-86, Jan. 1996.
- MANZINI, E. **Design**: quando todos fazem design. São Leopoldo RS: Ed Unisinos, 2017. 254p.
- Moura, M. **Design brasileiro contemporâneo – reflexões**. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores, 2014. 135p.
- NEIMEYER J. Towards Reflexive Scrutiny in Repertory Grid Methodology, **Journal of Constructivist Psychology**, 15, 89-95, [s.n.] 2002. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10720530252808674?casa_token=QIRK7NJv-EoAAA:egAr2OALILxRqv8wWnp8851DA92fjJ-ajOR5leeCxR30ICqFbWMDIr2U7iOYUvlnQLKJOe4yCAWYdVlk>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- NORMAN, D. A. **Design do dia a dia**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2006. 271p.
- NORMAN, D. A. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 2008. 278p.
- SCRUTON, R. **Beleza**. São Paulo: Editora É Realizações, 2013. 231p.
- TAN F.; HUNTER, M.G. The Repertory Grid Technique: A method for the study of cognition in information systems, **MIS Quarterly**, 26, 39-57, [s.n.] 2002. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/4132340?seq=1>>. Acesso em: 28 nov. 2019.
- WICK, R. **Pedagogia da Bauhaus**. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 1989. 464p.

WRIGHT R.P. Mapping cognitions to better understand attitudinal and behavioral responses in appraisal research. **Journal of Organizational Behavior**, 25, 339-74, [s.n.] 2004. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/job.245?casa_token=zuYgFoOZ7JwAAAAA:v1M_qE4Zoy5mw5N_2KsaZFuG-b5xZ8y-IU4wuC-iUc1ALHH4gwt11EmWiWh9D_SmGts8AH-WFaDUrpdek>. Acesso em: 26 nov. 2019.

PLACE BRANDING: Uma Revisão dos Procedimentos Metodológicos

João Rocha Raposo

Mônica Moura

Fernanda Henriques

Introdução

Ao longo do tempo, as cidades e lugares desenvolveram uma reputação que está diretamente ligada a sua cultura e sua história. Paris é vista como sinônimo de romance e arte; Milão, reconhecida pelo estilo e sofisticação; e São Paulo carrega consigo a força do trabalho e a dinâmica do *business*. Esses são alguns exemplos de cidades que têm qualidades que lhes conferem prestígio e notoriedade.

O uso de princípios de marca, especialmente elementos-chave como autenticidade, essência, equidade, propriedade, governança e comunicação, é considerado de particular importância para cidades, municípios, regiões e países. Portanto, a influência da cultura

local e da identidade da comunidade é de fundamental importância ao tentar definir, representar e entender os aspectos gerenciais de uma marca-lugar (RANASINGHE W.; THAICHON; RANASINGHE M., p.1, 2017).

O *branding* entende as cidades do mesmo modo que as empresas: as que têm a marca mais forte conseguem vender produtos e serviços mais facilmente, atraindo pessoas e capital. A crescente concorrência entre os lugares não está limitada a um único nível ou atividade, hoje a competição existe para atrair pessoas para visitar, viver, investir, empreender e estudar.

As cidades concorrem por atração e retenção de talentos, por investimentos, por indústrias e também, e não unicamente, por turistas. Um lugar com uma identidade clara, uma oferta sólida e coerente, tem muito mais oportunidades e possibilidades de sucesso e tende a ter uma população orgulhosa, criando senso de pertencimento capaz de transformar espaços em lugares (ESTEVES, 2016, p. 1).

Vela et al. (2013) afirmam que estamos presenciando um processo excepcional de reavaliação de lugares que, por sua vez, dá origem a uma inédita competição entre eles. Daí a necessidade de estabelecer uma singularidade, mostrar todos os aspectos significativos que fazem um lugar se destacar do restante. Kavaratzis e Ashworth (2005) sugerem que os lugares são entidades de marca se suas características puderem diferenciá-los dos outros.

O conceito de *place branding* surgiu nos últimos anos como um instrumento poderoso e é cada vez mais popular entre os estu-

diosos e profissionais em gestão de lugares ao redor do mundo. Existe, no entanto, uma evidente confusão no uso do termo. Para Esteves (2016), a preocupação com as cidades ainda é uma ideia nova no Brasil. A relação entre cidades, marcas, engajamento e comunicação, dentro de uma mesma visão, é inovadora e permite amplas pesquisas. Contudo, limitaremos o enfoque deste trabalho em apresentar brevemente a definição de alguns autores sobre o assunto. O objetivo principal, portanto, é entender quais as principais metodologias adotadas na definição do *place branding*, por meio da Revisão Bibliográfica Sistemática. “Uma revisão sistemática é uma revisão de uma pergunta formulada de forma clara, que utiliza métodos sistemáticos e explícitos para identificar, selecionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados desses estudos que são incluídos na revisão” (GALVÃO et al., 2015, p. 335).

Tomamos as definições de *place branding* ou marca-lugar a partir dos autores Anholt (2004) e Kavaratzis (2005), que o apontam como a prática de aplicar a estratégia da marca e outras técnicas de marketing e a forma de gerenciamento de local realizada e contextualizada em sintonia com o desenvolvimento sociopolítico e econômico de cidades, regiões e países.

Considerando as definições indicadas anteriormente, destacamos que a compreensão de como os diferentes *stakeholders*, internos e externos, percebem, vivenciam, traduzem e divulgam um lugar é de extrema importância para o desenvolvimento e sucesso dele.

Fazer *place branding* não é criar um novo logotipo ou um novo slogan, é preciso ir além e entender os valores do lugar, suas atitudes, comportamentos e características. Por isso é importante conhecer quais são os procedimentos metodológicos usados durante o processo, para que o resultado seja otimizado e alcance as metas estabelecidas.

Método

O objetivo deste artigo foi investigar quais são as metodologias mais utilizadas nos estudos de *place branding*, para isso realizamos uma pesquisa de natureza exploratória. O método escolhido foi a pesquisa bibliográfica, em especial a Revisão Bibliográfica Sistemática (RBS).

Santos et al. (2018, p. 45) afirmam que:

Pesquisadores no campo do Design beneficiam-se da aplicação deste método face o volume crescente de conhecimento acumulado gerado ao redor do globo nas mais diferentes temáticas. Soma-se a este argumento a natureza inter/trans/multi disciplinar das pesquisas no campo do Design, o que amplia ainda mais o desafio de produção de uma estrutura teórica adequada para dar suporte a um projeto de pesquisa.

A RBS apresenta rigor científico e é replicável, pois segue um método explícito e planejado. “Por sua natureza descritiva, busca estabelecer o estado da arte acerca de um determinado tema” (SANTOS et al., 2018, p. 44.). Sintetiza o conhecimento existente através do mapeamento de publicações a respeito de um tema específico. Para a realização desta RBS foi seguido o roteiro proposto por Conforto, Amaral e Silva (2011), que se desdobra em três fases, a saber: entrada, processamento e saída.

Inicialmente mostramos os critérios adotados para a seleção dos artigos, na fase de entrada, adotando uma combinação de palavras-chave e operadores booleanos, que foram utilizados no Portal

de Periódicos Capes (Quadro 1). Na fase de processamento foram realizadas as buscas, e os resultados foram depois analisados e documentados. Os artigos que atenderam aos critérios de seleção foram capturados para análise posterior. Depois foram criados arquivos eletrônicos e planilhas, onde se destacaram os autores, as palavras-chave e os principais assuntos, que servirão para pesquisas futuras.

Quadro 1: Procedimentos metodológicos referentes à fase de entrada da Revisão Bibliográfica Sistemática

Base de dados	Portal de Periódicos da Capes
String de busca	“place brand” AND “methodology”
Data da busca	24 de novembro de 2019
Crítérios de inclusão	Revisão por pares; língua inglesa; período de publicação: 2009-2019
Crítério de qualificação	Apresentar de maneira clara a metodologia aplicada no estudo. Ter foco nos estudos de <i>place branding</i> .
Crítério de exclusão	Não apresentar a metodologia de maneira clara. Acesso restrito ao artigo (mesmo via universidade).
Filtros adotados	1) análise do título e dos dados de publicação; 2) leitura do resumo; 3) leitura da introdução, método, discussão e conclusão; se necessário.

Fonte: Elaborado por João Rocha Raposo.

A análise realizada identificou as metodologias adotadas nos artigos, que serão explicadas adiante, apontando as principais características de cada uma delas.

Resultados

Ao todo foram coletados 46 artigos no Portal de Periódicos Capes, dos quais apenas 38 atenderam aos critérios definidos para seleção. Os artigos foram publicados em diversos periódicos, dentre os quais se destacou o *Journal of Place Management and Development* com dez artigos publicados (26%), seguido pelo *Journal of Product & Brand Management* com quatro artigos publicados (10%). Com relação ao país de afiliação institucional dos autores, a distribuição foi variada: destacaram-se o Reino Unido com quinze publicações (39%), a Itália e os Estados Unidos com cinco publicações (13%) e a França com quatro (10%). Não foi encontrado nenhum artigo publicado por pesquisadores afiliados a instituições da África, América Central e América do Sul.

A Figura 1 apresenta a distribuição das publicações ao longo do período delimitado. O pico se dá no ano de 2016, quando foram encontrados oito artigos (21%), logo após vem 2015 com seis artigos (15%), 2013 com cinco artigos (13%) e 2018 com quatro artigos (10%). Nos demais anos o número variou entre uma e duas publicações.

Figura 1: Linha do tempo das publicações



Fonte: Elaborado por João Rocha Raposo.

Dos artigos inicialmente selecionados, oito foram descartados, sendo que dois faziam a análise dos conceitos mais usados na área de estudo, mas não tratavam diretamente de aspectos metodológicos, e outros dois faziam o relato de um debate sobre *place branding*. Em quatro artigos, a metodologia não estava muito clara ou não era diretamente relacionada ao estudo de *place branding*.

Entre os artigos descartados, vale citar o de Lucarelli e Berg (2011). Os autores coletaram dados relativos a estudos que de algum modo fizessem referência ao *place branding*, realizados no período de 1988 a 2009, sem buscar especificamente os que tratassem da metodologia, como é o nosso caso. Os autores identificaram e analisaram as principais características da literatura sobre marcas-lugar, a fim de contribuir para uma compreensão mais concisa do domínio da pesquisa. Para isso, estudaram vários bancos de dados, compreendendo 217 estudos de pesquisa qualificados sobre *place branding*, que foram examinados e classificados em diversas categorias: dados bibliográficos, fundamentação empírica, estruturas conceituais, elementos de marca e resultados relatados dos esforços de marca.

Um aspecto que vale menção é a cobertura geográfica dos trabalhos por eles analisados. A maioria dos artigos trata de cidades do

mundo ocidental, sendo a maioria da Europa. Apenas cinco lidam com cidades da África e três com cidades da América do Sul. Nesse artigo encontramos um panorama similar ao que vimos em nossa revisão, pois identificamos nela uma grande concentração de estudos em cidades e países ocidentais, mas nenhum na África, América Central e do Sul.

Para Lucarelli e Berg (2011), o *place branding* emerge como um domínio de pesquisa reconhecido internacionalmente, caracterizado por um alto grau de proliferação rápida e multidisciplinar. A principal contribuição do trabalho é trazer uma visão geral contemporânea e abrangente do campo de estudo em si.

Outro trabalho descartado por não tratar de uma metodologia específica foi o de Braun, Kavaratzis e Zenker (2013). Nele os autores apresentaram a importância dos residentes em projetos de *place branding* e examinaram os diferentes papéis que eles desempenham na formação, comunicação e gerenciamento da marca de um lugar. Kemp, Childers e Williams (2012) também buscaram entender como os *stakeholders* internos, especificamente os moradores de uma cidade, são fundamentais no processo de construção da marca. Com uma abordagem semelhante, Donner e Fort (2018) investigaram o processo de construção da marca do lugar com base no valor percebido pelos *stakeholders*. Utilizaram entrevistas detalhadas para identificar suas atitudes, opiniões e valores esperados da marca.

Gaddi (2014) apresentou um estudo qualitativo de imersão no contexto do problema, no qual o pesquisador é envolvido nas inter-relações que os atores estabelecem. Em outro artigo, Gaddi (2016) mostrou uma abordagem metodológica, baseada em um sistema multicanal, em que a participação ativa dos cidadãos foi conce-

bida como um guia para interpretar os fenômenos de transformação da cultura urbana contemporânea. Em ambos os trabalhos, Gaddi ressalta a importância das pessoas como personagens centrais na obtenção de informações relativas ao assunto que está sendo pesquisado. Os trabalhos anteriormente citados afirmam o papel primordial das pessoas em um projeto de *place branding*.

A revisão bibliográfica, aqui apresentada, apontou uma unanimidade quanto à abordagem das pesquisas. Sem exceção, todos os autores adotaram em seus artigos a abordagem qualitativa. Eles utilizaram entrevistas em profundidade, para investigar as atitudes e comportamentos dos residentes em relação à marca-lugar. As entrevistas pessoais detalhadas foram escolhidas para obter uma visão rica, improvável de emergir de um questionário estruturado de autopreenchimento.

O estudo de caso se mostrou importante como procedimento metodológico. Martin e Capelli (2018) conduziram um estudo de caso realizado em duas etapas: na primeira analisaram sites, estratégias e valores da marca da região em questão. Na segunda etapa fizeram entrevistas detalhadas com parceiros da marca, para identificar os principais valores a ela associados. Kunc, Menival e Charters (2019) apresentaram um estudo de caso que cobriu diferentes processos de cocriação de uma marca-lugar. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com *stakeholders* que representassem a diversidade de empresas da área com diferentes posicionamentos de mercado. Herezniak e Anders-Morawska (2015) também usaram estudo de caso, que envolveu observação participativa, através da pesquisa descritiva, além de ter uma fase exploratória de análise de documentos e dados fornecidos pelas autoridades municipais.

Uma ferramenta muito presente nos artigos analisados foi a entrevista semiestruturada. Inch e Stuart (2015) a adotaram para compreender as atitudes e comportamentos dos residentes em relação à marca da cidade. O método aplicado teve uma característica peculiar: após a conclusão da entrevista, cada participante foi convidado a sugerir alguém que se encaixasse nos critérios para participar de uma outra entrevista. Dessa forma, os pesquisadores garantiram a diversidade entre a idade do entrevistado e o local de residência, para obter uma variedade maior de pontos de vista. Maheshwari, Lodorfo e Vandewalle (2014) usaram as entrevistas semiestruturadas com representantes de um grupo diversificado de *stakeholders*, incluindo autoridades locais, agências de investimento, representantes do setor privado e empresas locais. O estudo procurou obter opiniões e julgamentos definitivos sobre a marca-lugar de uma variedade de *stakeholders* mais seniores.

Também encontramos trabalhos em que os autores fazem a relação direta das marcas-lugar com o modelo de identidade de marca corporativa. Ruzzier e De Chernatony (2013) usaram o *Destination Brand Identity Model*, que incorpora elementos do modelo de identidade de marca, utilizando os seus elementos principais – visão, valores, personalidade e preferências distintas – como um aspecto principal do posicionamento. Vela J. et al. (2013) discutiram a hipótese de a implementação de marcas-lugar seguir os mesmos padrões usados para as marcas comerciais. O objetivo principal da pesquisa foi determinar características e funções realizadas por marcas vinculadas a territórios (país, nação, região, cidade ou destino turístico). Para os autores, a competição entre os diversos lugares confirma a necessidade de estabelecer uma singularidade, mostrar e destacar todos os aspectos significativos que fazem este determinado lugar se destacar do resto.

O estudo de Hakala, Sjöblom e Kantola (2015) analisou o papel do nome de um lugar como portador de identidade. Foi avaliado até que ponto os nomes dos municípios carregam o patrimônio do local e como isso pode ser transferido para a marca-lugar. Para os autores, todos os lugares têm uma história própria, que impacta a identidade do lugar e de seu povo. A partir do momento em que o patrimônio e a história tornam-se relevantes, eles podem influenciar o posicionamento da marca. Brodie e Benson-Rea (2016) corroboram e apresentam o conceito de *Country of Origin Branding*. Quando um lugar e suas características geográficas podem conferir aos produtos ali fabricados uma reputação de qualidade que se dá principalmente por sua origem geográfica, a localidade pode aferir a reputação de qualidade aos produtos a ela associados, construindo a noção de marca associada a um território.

Swanson (2015) descreveu em seu artigo o contexto teórico para o estudo de *love brands* no contexto de lugares e relatou descobertas preliminares de um extenso estudo sobre *love place brands*. Para tanto, recorreu a várias práticas metodológicas, incluindo entrevistas semiestruturadas com os consumidores, foto-elicitação e criação de colagens. Swanson (2015) introduziu o construto *love brand* e descobriu que os consumidores satisfeitos sentem maior atração pela marca nas categorias de bens de consumo, eles são mais leais e comprometidos com a marca e se envolvem em divulgação boca a boca de maneira mais positiva.

Kaplan et al. (2010) afirmaram que a personalidade da marca da cidade é definida como o conjunto de características humanas a ela associadas, que resulta da combinação de atributos utilitários, simbólicos e experienciais. Esses atributos são o resultado do patrimônio, dos aspectos ambientais e espaciais, dos habitantes e das

atividades associadas à cidade. Os autores concluíram que as características da personalidade da marca da cidade podem definir e diferenciar marcas-lugar de maneira semelhante às marcas de produtos convencionais.

Também foram usados métodos mais específicos, destacando-se o *Strategic Place Brand-management Model* (SPBM), proposto em 2011 por Hanna e Rowley e utilizado pelos mesmos autores em outro artigo em 2013. Em 2017, Thaichon e Ranasinghe também trabalharam com o modelo SPBM, que analisa os aspectos tangíveis e intangíveis do *place branding*, que se manifestam em tributos funcionais e experienciais, respectivamente. Caldwell e Freire (2010) utilizaram o *Brand Box Model*, de De Chernatony, que investiga as dimensões simbólicas e funcionais para definir a representatividade e a funcionalidade de uma marca-lugar. Botschen, Promberger e Bernhart (2017) apresentaram o *Brand-driven Identity Development of Places* (BIDP), uma abordagem interdisciplinar para o desenvolvimento da marca-lugar. Vela J. et al. (2013) utilizaram uma pesquisa qualitativa baseada no método *Delphi*.

Os quatro métodos citados se destacaram por apresentar uma estruturação própria para abordar projetos de *place branding*. Por conta de suas características particulares, destacamos e apresentamos a seguir mais detalhes de cada um deles.

O *Strategic Place Brand Management* (SPBM), de Hanna e Rowley (2011)

Após a realização de uma revisão detalhada dos modelos conceituais relacionados ao *place branding*, Hanna e Rowley (2011) apresentaram o SPBM – *Strategic Place Brand Management*. O mo-

delo proposto traz uma visão mais abrangente, abrangente e integradora sobre o gerenciamento de marcas-lugar. O modelo adotado apoia o desenvolvimento da prática e da pesquisa na área e tem como objetivo atuar tanto como uma estrutura para contextualizar várias correntes de pesquisa quanto para informar e apoiar os gerentes de marketing.

O modelo SPBM é baseado em nove componentes inter-relacionados, são eles: avaliação da marca, infraestrutura, engajamento dos stakeholders, identidade da marca, arquitetura da marca, articulação da marca, comunicação de marketing, experiência da marca e propaganda boca a boca. Dependendo dos componentes específicos, os processos e atividades podem envolver profissionais de marketing, cidadãos, visitantes e vários outros *stakeholders*. É importante reconhecer que os processos ocorrem independentemente da adoção de uma abordagem estratégica e ativa para o gerenciamento da marca. Ter uma visão clara dos componentes no processo de gerenciamento de *place branding* é uma maneira eficiente para se alcançar uma identidade de marca coerente, criar experiências de marca satisfatórias e gerar boca a boca positivo.

O *Brand Box Model*, de De Chernatony e McWilliam (1990)

O *Brand Box Model*, de De Chernatony e McWilliam (1990), argumenta que as marcas podem ser divididas pela sua capacidade técnica e pela dimensão de sua personalidade. Elas se diferenciam pelas sensações que temos a seu respeito e não necessariamente pelas qualidades técnicas dos produtos. A imagem e o caráter da marca são mais importantes na hora da compra do que os seus fatores técnicos.

Portanto a marca tem valores significativos, que levam ao consumo como forma de autoexpressão, quando os consumidores usam as marcas para ajudar a expressar algo sobre si mesmos.

Os valores funcionais têm menor relação com a personalidade do comprador e maior com as capacidades funcionais e os atributos físicos do produto. O foco está no desempenho do produto. O uso do nome da marca satisfaz a necessidade do consumidor na hora de tomar uma decisão sobre questões prioritariamente utilitárias, como: qualidade, confiabilidade, velocidade ou sabor.

Vale ressaltar que as marcas não se caracterizam apenas por uma ou outra dimensão, mas por uma combinação delas. Nenhuma marca pode ser vista como inteiramente representacional; haverá sempre algo da qualidade funcional inerente a qualquer produto ou serviço ofertado no mercado. Os consumidores discriminam as ofertas concorrentes pelo grau de representatividade e funcionalidade expressas por uma determinada marca.

O método *Delphi* (1950)

Marques e Freitas (2018) afirmam que o método *Delphi* foi desenvolvido em órgãos associados à Defesa Estadunidense no início da década de 1950 e tinha como principal objetivo obter um consenso fiável de um grupo de militares especialistas em defesa sobre possíveis ataques com bombas atômicas. A partir dos anos 1960, começou a ser aplicado na previsão de acontecimentos em diversos outros setores e, hoje em dia, é usado em várias áreas.

Caracterizado pela interatividade, o método *Delphi* observa o objeto de estudo a partir da análise do ponto de vista de especialistas que são submetidos a um processo sistemático e iterativo, com o ob-

jetivo de reunir suas opiniões e, tanto quanto possível, seus consensos. Apoiado em um processo de comunicação grupal, permite que especialistas, de maneira geral, possam lidar e explorar um problema complexo. Pode ser usado para desenvolver um construto teórico relacionado a uma área de estudo ou fornecer uma abordagem aplicada ao desenho final de um projeto de pesquisa.

O objetivo do método é estabelecer uma opinião amplamente aceita (legitimada pelos especialistas do painel), a partir da organização sistemática de opiniões e comparações de julgamentos de opinião sobre um tópico predeterminado, aplicando uma série de questionários desenvolvidos de maneira sequencial e meticulosa e disseminados com informações resumidas caracterizadas por feedback sobre opiniões deduzidas das respostas iniciais. Consequentemente, o objetivo é reduzir a lacuna observada entre a opinião pessoal do especialista e a opinião do grupo.

A escolha dos especialistas decorre de três conceitos básicos:

1. A existência de afinidade entre os especialistas e o objeto de estudo;
2. A influência e notoriedade, nacional e internacional, dos especialistas convidados, nas esferas profissional e/ou acadêmica relacionadas ao estudo;
3. O grupo deve ser heterogêneo, ainda que seja de áreas semelhantes relativas ao estudo, dessa forma se consegue aprimorar o discurso e, consequentemente, o resultado final da pesquisa.

Uma vez definidos os participantes, aplica-se um questionário com perguntas abertas para incentivar um *brainstorming* inicial.

Esse questionário é posteriormente ordenado, classificado, organizado e interpretado. Do resultado desse processo, cria-se um segundo questionário, com questões fechadas e uma estrutura de múltipla escolha. Após as análises estatísticas, os resultados são apresentados aos participantes do painel, para possibilitar a coleta de suas opiniões individuais, a fim de fornecer uma visão amplamente aceita e baseada na opinião do grupo.

Além dos dados quantitativos obtidos, os participantes são estimulados a fazer uma exposição contextual com observações que reflitam seus pontos de vista, consensos e diferenças. Nesse momento os especialistas podem, inclusive, rever suas respostas. A dupla abordagem, quantitativa e qualitativa, na interpretação dos resultados obtidos justifica-se pela necessidade de relatar os resultados feitos globalmente, incorporando todas as nuances possíveis.

Como o número de participantes em geral é pequeno, o *Delphi* não produz e não busca resultados estatisticamente significativos. Eles representam, especificamente, a síntese de opinião de um grupo em particular. O seu valor reside nas ideias que gera, tanto as que evocam consenso quanto as que não. Os argumentos para posições extremas também representam um produto útil.

A Brand-driven Identity Development of Places (BIDP), de Botschen, Promberger e Bernhart (2017)

Baseia-se nas premissas básicas do estudo de caso e da pesquisa-ação. A análise de vários casos possibilita a observação sistemática dos eventos, além da coleta, análise e relato dos dados por um longo período. O método BIDP permite replicar casos por meio da correspondência de padrões e, dessa forma, aprimorar continuamente os

resultados. Isso ajuda a aumentar o nível de confiança na robustez do método.

O BIDP fornece uma abordagem sistemática para a definição de um formato de local que é a personificação física, funcional e simbólica dos significados socioculturais pretendidos. O BIDP estrutura-se como um processo circular contínuo que vincula a identidade pretendida à marca-lugar com as experiências dos pontos de contato.

O processo ocorre em três fases. Na fase 1, a identidade do local é revelada. Com base nos padrões identificados de ressonância e significados subjacentes, a identidade futura da marca-lugar é conceituada. Na segunda fase, a identidade recém-estabelecida se traduz em experiências concretas multissensoriais de ponto de contato e nas regras comportamentais correspondentes. Na fase 3, os alinhamentos necessários para o cumprimento do código de conduta correspondente e a conquista duradoura de experiências multissensoriais são projetados e implementados.

A identidade da marca-lugar se materializa e torna-se perceptível. Durante as três fases, podem ser aplicados vários métodos e ferramentas, como workshops, mapeamento mental, apresentações, rodadas de discussão, entrevistas e coletas qualitativas, para identificar os padrões de ressonância historicamente estabelecidos e seus significados socioculturais subjacentes.

Formam-se três grupos para acompanhar as três fases da abordagem do BIDP durante toda a investigação colaborativa. O grupo principal atua como a equipe de direção durante todo o processo e conduz a investigação colaborativa em conjunto com pesquisadores e facilitadores envolvidos. São responsáveis por decisões rápidas, exigidas durante o processo de busca de identidade. O microcosmo segue a premissa de que é possível modelar a cultura e o conhecimento

de um sistema de local em uma equipe de 10 a 100 representantes. O tamanho do microcosmo varia de acordo com o tamanho do local onde será implementado o estudo. E a equipe facilitadora é composta pelos pesquisadores ou consultores envolvidos que orientam e moderam todas as fases do processo do BIDP.

Entre os artigos examinados, encontramos diversos fatores importantes para um trabalho de *place branding*, que podem ser usados para esclarecer e orientar a criação da marca-lugar. Para facilitar a compreensão, foram organizados por categorias, que chamaremos de dimensões:

- a) Dimensões corporativas: Apresentam a estrutura conceitual da marca corporativa, através de cinco dimensões: associações, atividades, valores, personalidades e benefícios corporativos.
- b) Dimensões de identidade: Apresentam valores que se relacionam com as expectativas dos *stakeholders* e contribuem para a construção da identidade de marca: herança, capacidades organizacionais, valores, personalidade, visão e oferta central.
- c) Dimensões estruturais: Abordam pontos como estrutura, programação, funções, tipo de eventos, ações e atividades que estão associados à imagem da cidade.
- d) Dimensões simbólicas: Um lugar também é definido pelo seu histórico, sua essência e seus símbolos. O valor do patrimônio do lugar é construído pela soma desses componentes.

Essas dimensões permitem uma abordagem mais sistemática dos lugares, de modo a compreendê-los de maneira mais ampla. Cabe ao pesquisador, através de suas investigações, utilizá-las da melhor forma nos estudos de *place branding*.

Considerações finais

O trabalho de design relacionado a um território deve sempre partir da base, considerando-se as principais características do lugar, num processo *bottom-up*, ou seja, de baixo para cima, onde as pessoas são protagonistas. O *place branding* se faz sempre de dentro para fora, por isso as pessoas são tão importantes, pois são elas que vivem e constroem um lugar em torno de um ideal comum a todos, fazendo-o mais forte ou mais fraco perante os outros. A participação dos *stakeholders* qualifica o processo, tornando-o legítimo, além de colaborar para a construção do senso de pertencimento.

Com base no que observamos em alguns trabalhos analisados nesta RBS, é possível afirmar o quanto é fundamental em um trabalho de *place branding* dar voz ao maior número de pessoas possível - gestores, autoridades, especialistas, formadores de opinião, empresários e representantes da comunidade - estimulando a sua participação ativa para enriquecer a gama de opiniões sobre determinado lugar.

Os artigos estudados afirmam que o desenvolvimento do *place branding* deve considerar a base da comunidade. Independente de se usarem métodos quantitativos, qualitativos ou mistos, deve haver um vínculo interativo entre o pesquisador e os participantes na de-

finição do problema, e os métodos devem ser ajustados para acomodar a complexidade e a variedade cultural que envolvem o projeto. É fundamental que pesquisadores e profissionais percebam como e por que as pessoas desenvolvem relacionamentos com os lugares, pois sem esse entendimento fundamental as atividades de marketing e promoção ficarão incompletas.

Nesse sentido, também é importante considerar as dimensões (corporativas, de identidade, estruturais e simbólicas), pois elas servem para direcionar o projeto de *place branding*, facilitando a compreensão dos principais valores de um lugar.

Ao envolver diversos atores, cada um com sua maneira de entender as características de uma marca-lugar, tende-se a fortalecer o processo, através das diferentes visões que se estabelecem e que configuram uma pluralidade que é bem-vinda quando se trata de uma cidade e suas múltiplas facetas. A interação entre os diversos *stakeholders* abre a oportunidade de ampliação do debate e consequente enriquecimento dos resultados do trabalho.

A revisão empreendida neste artigo deixa claro que o processo de definição de uma marca-lugar não deve se concentrar apenas em uma parte interessada, seja consumidores, residentes, turistas, autoridades ou especialistas. A melhor abordagem deve envolver diversos *stakeholders*, internos e externos, na busca da maior representatividade de visões e opiniões. Ao final, *place branding* não é sobre lugares, é sobre pessoas.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016.

REFERÊNCIAS

ANHOLT, S. Foreword. Place branding and public diplomacy, 1(1), 4-11. 2004.

BOTSCHEN, G.; PROMBERGER, K.; BERNHART, J. Brand-driven identity development of places. **Journal of Place Management and Development**. Vol. 10, no. 2, p. 152-172, 2017.

BRAUN, E.; KAVARATZIS, M.; ZENKER, S. My city – my brand: the different roles of residents in place branding. **Journal of Place Management and Development**. V. 6, no. 1, p. 18-28, 2013.

BRODIE, R.; BENSON-REA, M. Country of origin branding: an integrative perspective. **Journal of Product & Brand Management**. V. 25, no. 4, p. 322-336, 2016.

CONFORTO, E. C.; AMARAL, D. C.; SILVA, S. L. Roteiro para revisão bibliográfica sistemática: aplicação no desenvolvimento de produtos e gerenciamento de projetos. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE GESTÃO DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTO, 8.**, Porto Alegre, Brazil, 12-14 set. 2011. Disponível em: <<http://vision.ime.usp.br/~acmt/conforto.pdf>>. Acesso em: 22 dez. 2019.

DE CHERNATONY, L.; MCWILLIAM, G. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. **Journal of Marketing Management**. V. 9, p. 173-188, 1990.

DONNER, M.; FORT, F. Stakeholder value-based place brand building. **Journal of Product & Brand Management**. V. 27, no. 7, p. 807-818, 2018.

ESTEVEES, C. **Os 5 porquês do place branding**. Simonsen. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/simonsen/os-5-porqu%C3%AAAs-do-place-branding-33db8996842e>>. Acesso em: 27 dez. 2019.

GADDI, R. Design for territorial enhancement: the cultural value of fashion design. **2o. International Fashion and Design Congress**. Milão. 2014.

GADDI, R. Mapping the territory for cultural development. The methodological assumptions of artificio project. Milão. **PAD. Pages on Arts & Design**, v. 13, p. 233-254.

GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. S. A.; HARRAD, D. (2015). Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação PRISMA. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 24, p. 335-342.

HAKALA, U.; SJÖBLOM, P.; KANTOLA, S. Toponyms as carriers of heritage: implications for place branding. **Journal of Product & Brand Management**. V. 24, no. 3, p. 263-275, 2015.

HANNA, S.; ROWLEY, J. Towards a strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**. V. 27, no. 5-6, 458-476, 2011.

HANNA, S.; ROWLEY, J. A practitioner-led strategic place brand-management model. **Journal of Marketing Management**. Vol. 29, no. 15-16, p. 1782-1815, 2013.

HEREZNIAK, M.; ANDERS-MORAWSKA, J. City brand strategy evaluation: in search of effectiveness indicators. **Journal of Place Management and Development**. Vol. 8, no. 3, p. 187-205, 2015.

HUDSON, S. et al. Building a place brand from the bottom up: a case study from the United States. **Journal of Vacation Marketing**. V. 23(4), p. 365-377, 2017.

INSCH, A.; STUART, M. Understanding resident city brand disengagement. **Journal of Place Management and Development**. V. 8, no. 3, p. 172-186, 2015.

KAPLAN, M. D.; YURT, O.; GUNERI, B.; KURTULUS, K. Branding places: applying brand personality concept to cities. **European Journal of Marketing**. V. 44, no. 9, p. 1286-1304, 2010.

KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**. V. 96, no. 5, p. 506-514. 2005.

KAVARATZIS, M. Place branding: review of trends and conceptual models. **The Marketing Review**. V. 5, p. 329-342, 2005.

KEMP, E.; CHILDERS, C.; WILLIAMS, K. Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. **Journal of Product & Brand Management**. V. 21. no. 7, p. 508-515, 2012.

KHAN, M. et al. Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. **International Journal of Scientific and Research Publications**. V. 6, 2016.

KUNC, M.; MENIVAL, D.; CHARTERS, S. Champagne: the challenge of value co-creation through regional brands. **International Journal of Wine Business Research**. Vol. 31, no. 2, p. 203-220, 2019.

LUCARELLI, A.; BERG, Per. City branding: a state-of-the-art review of the research domain. **Journal of Place Management and Development**. V. 4, no. 1, p. 9-27, 2011.

MAHESHWARI, V.; LODORFOS, G.; VANDEWALLE, I. Exploring the role of stakeholders in place branding – a case analysis of the ‘City of Liverpool’. **International Journal of Business and Globalisation**. V. 13, no. 1, 2014.

MARQUES, Joana Brás Varanda; FREITAS, Denise de. Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em educa-

ção. **Pro-Posições**. Campinas, v. 29, n. 2, p. 389-415, 2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-73072018000200389&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 05 fev. 2020.

MARTIN, E.; CAPELLI, S. Place brand communities: from terminal to instrumental values. **Journal of Product & Brand Management**. 27/7, p. 793-806. 2018

RANASINGHE, W. T.; THAICHON, P.; RANASINGHE, M. An analysis of product-place co-branding: the case of Ceylon Tea. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 29, no. 1, p. 200-214, 2017.

RUZZIER, M.; DE CHERNATONY, L. Developing and applying a place brand identity model: the case of Slovenia. **Journal of Business Research**. V. 66, p. 45-52, 2013.

SANTOS, A. et al. Revisão bibliográfica sistemática. In: SANTOS, A. **Seleção do método de pesquisa**: guia para pós-graduando em design e áreas afins. Curitiba: Insight, 2018. Cap. 2, p. 43-57.

SWANSON, K. Place brand love and marketing to place consumers as tourists. **Journal of Place Management and Development**. V. 8, no. 2, p. 142-146, 2015.

VELA, J. et al. Characteristics and functions for place brands based on a Delphi method. **Revista Latina de Comunicación Social**. V. 68, p. 656-675, 2013.

O DESIGN EMOCIONAL E A ESTÉTICA DE AUTOMÓVEIS: Uma Revisão Sistemática de Literatura

André Leonardo Demaison

Luis Carlos Paschoarelli

Introdução

A função estética dos produtos, descrita por Lobach (2011, p. 59) como “a relação entre um produto e um usuário no nível dos processos sensoriais”, é um dos fatores fundamentais para a relação de uso e a identificação da função do produto por parte do indivíduo (usuário). Considerando que a aparência é, muitas vezes, o primeiro atributo de um produto apresentado a esse indivíduo, pode-se afirmar que, ao utilizar o objeto, o sujeito entende que ele atenda exatamente àquela função para a qual ele parece ter sido projetado. Baseado nessa relação produto-usuário, Norman (2008) apresenta o conceito de “comportamento visceral”, ou seja, aquele que faz o sujeito criar desejos pelo produto a partir do primeiro contato visual. Conforme o autor, tal comportamento diz respeito às reações do

tipo “eu quero isto”, antes de saber preço, funções, performance e afins.

Para o design de automóveis, essa função é bastante explorada pelas montadoras, com o objetivo de atrair o consumidor. O próprio Norman cita casos como o VW New Beetle, o Audi TT ou o Chrysler PT Cruiser como exemplo de carros projetados com forte apelo estético. A estética de automóveis também é abordada por autores como Baxter (2011), Lobach (2011), Heskett (1998), Giucci (2004) e outros, além de se mostrar bastante relevante como elemento fundamental para a compra de um carro. Designers buscam constantemente o fator “WOW!” que, conforme apresentado por Desmet et al. (2005), é uma expressão que simboliza a exclamação feita por pessoas que se encantam logo ao primeiro contato com o produto. Observa-se, portanto, que, além da função percebida e dos simbolismos, a estética também é responsável por despertar desejo pelo produto.

A força do setor automotivo como marco representativo no design também é mostrada por Burdek (2012). O autor também cita o Audi TT, desenvolvido pela filial californiana da marca como exemplo do *life style* norte-americano – sua estética busca apresentar esse sentimento. Indica, também, marcas como Aston Martin, Bentley, Jaguar e outras como as que “definiam a imagem britânica” no pós-guerra.

Além da importância histórica como ícones do design, automóveis também são produtos que movem a economia e a sociedade de forma bastante impactante, seja por indicadores de produção e vendas (que podem ser interpretados como fatores que mostram uma economia aquecida ou encolhia) quanto por aspectos culturais (carros são constantemente vistos em filmes, músicas ou livros) ou mesmo por questões como poluição ou mobilidade urbana.

No Brasil, o automóvel é visto não só como ferramenta de deslocamento ou trabalho, mas também como símbolo de status. O automóvel é tratado como um dos bens mais preciosos, onde usuário e produto construíram uma relação de paixão constante. Conforme apresentado por Moraes, Pascual e Severiano (2011, p. 873), o próprio mercado apropriou-se do clichê de que “todo brasileiro é apaixonado por carros” para imputar tal status ao consumidor. Segundo os autores, “essa ‘paixão’, como muitas outras proclamadas pela indústria cultural, não emergiu espontaneamente dos brasileiros, mas, em verdade, foi construída para os brasileiros” (p. 873).

Tais fatores mostram a importância de estudos acerca do design automotivo – não apenas sobre mecânica, ergonomia, performance ou segurança, mas também quanto à estética do produto e os gatilhos emocionais que os automóveis despertam nos seus usuários. Para compreender o estado da arte de temas como estética do produto, emoção e design automotivo, este estudo buscou realizar uma revisão sistemática da literatura, de modo a embasar futuros estudos e desenvolvimentos sobre o assunto.

Automóveis e estética: despertando emoções

Conforme dito por Morita (2013, p. 11), “para um carro ser atraente para quem olha, precisa perfurar o ar e fazer bem as curvas [...], o carro para ser sexy precisa ser baixo, rápido e largo”. A “fórmula” parece bastante simples, porém, ainda conforme o autor, é aí que entra a “mágica” do designer. Desenhar um produto que chame a atenção do usuário, que desperte a vontade e o desejo ou que,

minimamente, o faça “virar o pescoço” para ver passar é um desafio bastante complexo para montadoras e projetistas.

Os aspectos estéticos dos automóveis são fundamentais para um primeiro impacto positivo. Não raro, consumidores deixam de adquirir um determinado modelo por achar “feio” ou, mesmo que isso seja uma questão subjetiva, por não se encantar com o que está vendo. Baxter (2011, p. 53), quanto a isso, afirma que “a beleza não está só no produto, mas também nos olhos (e mente) do observador”. Tal afirmação pode explicar a possibilidade de usuários se preocuparem mais com a estética do que, necessariamente, com a performance, a usabilidade ou a segurança de produtos. Para automóveis, constantemente, observa-se esse comportamento. O sujeito quer um carro bonito, mesmo que isso implique um modelo com mecânica defasada ou com poucos acessórios. Paga-se pela aparência.

Ainda em relação à emoção despertada no usuário, Norman (2008, p. 87) explica o conceito de design visceral, ou seja, aquele que “a natureza faz”. Conforme o autor, “somos singularmente sintonizados para receber poderosos sinais emocionais do ambiente, que são interpretados automaticamente no nível visceral” (p. 87). Dessa maneira, é possível explicar o porquê de mesmo pessoas que não são entusiastas do universo automotivo ficarem encantadas ao ver um carro do tipo superesportivo ou algum modelo bastante exótico no cotidiano. Explica também como o consumidor, ao escolher um automóvel, procura selecionar a cor e os equipamentos desejados de maneira a deixar o carro com a sua “cara”.

A estética dos automóveis, dessa maneira, acaba diretamente associada aos aspectos socioculturais que implicam a escolha do produto. Ter o carro da moda ou o modelo com mais adereços, indicando assim ser a versão mais cara daquele automóvel, se torna um

grande diferencial para sujeitos que procuram “desfilar” com seus veículos. Levando em consideração que o automóvel é um símbolo de status para quem o possui, pode-se afirmar que a função estética se torna um fator determinante na escolha do produto, fazendo, assim, com que o seu proprietário faça parte de um agrupamento social desejado.

Revisão sistemática

Para esta revisão sistemática, foram consideradas publicações em revistas, dissertações, teses e anais de congressos nos últimos dez anos, levando-se em conta a edição. Foram consideradas também, para fins de discussão, obras relevantes para o Design Emocional e o Design Automotivo, mesmo que excedessem o período citado. No caso dos periódicos, foram selecionados aqueles que possuíam, no mínimo, conceito B2 na avaliação QUALIS do último quadriênio (2013-2016) na área de avaliação de Arquitetura, Urbanismo e Design. Os congressos e eventos analisados foram aqueles ocorridos no Brasil, de prestígio reconhecido no campo do Design e com alcance internacional. Outras publicações, como teses e dissertações, foram buscadas em ferramentas como o Google Acadêmico, e suas relevâncias foram consideradas quando dentro do tema deste estudo, em um período de dez anos (entre 2009 e 2019).

Procurou-se trabalhar com as palavras-chave “Automóveis”, “Design Emocional” e “Estética de Produto”, de maneira a abranger as temáticas relevantes para este estudo. Evitou-se analisar trabalhos que abordassem questões puramente técnicas sobre automóveis, como engenharia, mecânica ou números (potência, torque e

afins), ou que falassem de mobilidade de maneira mais abrangente, sem o foco no automóvel. Foram majoritariamente desconsiderados, também, aqueles que, apesar de falarem de assuntos como Design Emocional ou função estética de produtos, abordassem temáticas muito distantes do objeto principal do estudo, o automóvel. Optou-se, porém, por dar o enfoque na relação produto-usuário por meio da percepção de uso, da estética como indicador das funções e do comportamento visceral do usuário (NORMAN, 2008).

Por fim, foram selecionados vinte e um estudos, sendo cinco livros, dez artigos publicados nos congressos Ergodesign & USIHC, P&D Design e Congresso Internacional de Design da Informação, cinco publicados nos periódicos Estudos em Design, Revista Educação Gráfica e Revista Design & Tecnologia, além de uma tese de doutorado defendida na UNESP-Bauru, conforme apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Trabalhos selecionados para esta revisão sistemática

Título	Tipo/Local de publicação	Ano
Segredos do design automotivo	Livro/Editora SENAI-SP	2013
A reinvenção do automóvel	Livro/Editora Alaúde	2010
Design emocional	Livro/Editora Rocco	2008
A vida cultural do automóvel	Livro/Editora Civilização Brasileira	2004
Design de transportes: arte em função da mobilidade	Livro/Editora PUC-Rio	2003
A interação projetual entre a ergonomia e a emoção: uma proposta de definição de requisitos projetuais para o design de produtos a partir da opinião dos usuários	Artigo/16º Ergodesign	2017
Implicações da usabilidade aparente como critério para a escolha de revestimentos cerâmicos para moradia	Artigo/16º Ergodesign	2017
Abordagens metodológicas do design com foco em fatores emocionais	Artigo/16º Ergodesign	2017
A customização automotiva sob o olhar do design emocional	Artigo/9º CIDI	2019
Valor simbólico e cultural aplicado ao design de produto	Artigo/13º P&D Design	2018
Hedonomia e design emocional: a importância da aparência (requisito estético; funções simbólica e estética) na seleção de um produto pelos usuários	Artigo/13º P&D Design	2018
O departamento de estilo na Willys Overland do Brasil e seu pioneirismo na indústria automotiva brasileira	Artigo/12º P&D Design	2016
O consumo estético-simbólico do sofá	Artigo/12º P&D Design	2016
A experiência do usuário no processo evolutivo do design	Artigo/11º P&D Design	2014
Design e emoção: uma análise da relação entre usuários e artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010	Artigo/11º P&D Design	2014

Estudo do processo de desenvolvimento de produto e geração de atributos de projeto de ônibus rodoviários: um estudo de caso	Artigo/Revista Design & Tecnologia	2010
Cinquenta anos do mini cooper: uma viagem pelo tempo por meio da ilustração	Artigo/Revista Educação Gráfica	2014
A natureza das emoções em produtos: estudos preliminares	Artigo/Revista Educação Gráfica	2009
Design emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: revisão de literatura	Artigo/Revista Estudos em Design	2010
Design emocional e semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários	Artigo/Revista Estudos em Design	2009
Design emocional e análise observacional: inter-relações entre produto e usuários	Tese de Doutorado/UNESP-Bauru	2016

Fonte: Elaborada por André Leonardo Demaison.

A partir da leitura dos artigos, foi possível fazer uma análise do estado da arte do design emocional e da sua importância para o design automotivo no Brasil. Foi possível, ainda, compreender, a partir da ótica do design, como se dá a relação homem x produto, conforme as funções estética e simbólica, e a construção da visão social que leva o sujeito a consumir um determinado produto.

Design Automotivo e Design Emocional: traçando uma relação

Conforme visto em Mitchell, Borroni-Bird e Burns (2010), o automóvel permite aproveitar diversas oportunidades devido à

sua capacidade de deslocamento e é um objeto de desejo com papel fundamental em praticamente todos os países. Porém, observa-se inicialmente que, apesar da força e da importância da indústria automotiva, o automóvel é um objeto pouco estudado no Brasil, a partir dos conceitos de Design Emocional (NORMAN, 2008). Apenas um artigo encontrado (FARIAS JUNIOR; OBREGON, 2019) aborda diretamente o assunto. Outros trabalhos, como Barana, Braga e Landim (2016) e Pizarro e Nakata (2014), bem como, entre os livros, Morita (2013) e Larica (2003), abordam exclusivamente o Design Automotivo. Pode-se citar ainda o trabalho de Lamb e Tamagna (2010), que apresenta um estudo de caso para o desenvolvimento de projeto para ônibus rodoviários – não exatamente o foco do presente estudo com automóveis, mas ainda assim uma pesquisa relacionada ao Design Automotivo.

Dessa forma, para poder construir uma relação mais estreita acerca das emoções e da percepção de uso diretamente ligada a automóveis, foi necessário buscar trabalhos que abordam o Design Emocional aplicado a produtos, bem como entender o estado da arte de estudos sobre a função estética e suas implicações com os simbolismos.

Para um melhor entendimento do assunto é possível citar o trabalho apresentado por Silva e Cavalcanti (2014), onde expõem uma análise do desenvolvimento de produtos e sua relação com o Design Emocional. Os autores estudam as metodologias utilizadas e de que forma os designers aplicam conceitos de emoção em seus produtos. Para os autores, “o designer deve considerar o estado psicológico do seu público alvo e não priorizar apenas a função prática do produto” (p. 3). Tal afirmação encontra concordância em Crepaldi e Santos (2017, n.p.), para quem “o uso de artefatos está co-

nectado em maior ou menor grau às emoções relativas às interações vivenciadas pelos usuários”. Os autores ainda citam Desmet (2003, n.p.) para explicar que “os designers podem influenciar as emoções provocadas por seus projetos porque essas emoções não são tão intangíveis como parecem”. Conforme exposto por Simacek (2016, p. 20), “a expectativa criada sobre um produto, por vezes, pode ocorrer de modo inconsciente e, por isso, é uma variável difícil de ser descoberta. Além disso, não existe um perfil homogêneo do nosso consumidor”.

O fenômeno das emoções despertadas nos consumidores (e demais usuários diretos ou indiretos) de automóveis ilustra perfeitamente bem tais citações. Pizarro e Andrade Neto (2013, apud FARIAS JUNIOR e OBREGON, 2019, p. 1433) apresentam o carro como um bem emblemático de prestígio, “por meio do qual o usuário expressa seu estilo de vida e suas preferências” (p. 1433). Diante das mais diversas opções de mercado – sejam de carros novos, seminovos ou mesmo clássicos de outras eras –, cabe ao consumidor, dentro de suas possibilidades econômicas, optar por aquele modelo que mais combine com sua autoimagem. Mesmo dentro de faixas de preço limitadas, como o segmento de entrada dos carros considerados “populares”, existem variadas opções de marcas, modelos e cores, permitindo assim que a decisão de compra se dê por aspectos como confiabilidade e fidelidade à marca (LARICA, 2003), preferência por determinados aspectos mecânicos e/ou, como já exposto, pela estética do produto. Eliminando-se os aspectos técnicos/mecânicos, em todos os outros fatores relevantes para uma possível escolha de um produto recaem questões emocionais, conforme também encontrado em Mariño, Silveira, Santos e Ferreira (2017) e Mariño, Silveira, Silva e Santos (2018).

Ainda no universo do Design Automotivo, é bastante usual que os aspectos emocionais sejam trazidos pela estética do produto. A experiência pessoal que leva o sujeito à escolha de um determinado produto passa por diversos aspectos subjetivos. Considerando a fala de Crepaldi e Santos (2017, n.p.), para quem “a decisão de comprar, usar ou possuir um objeto não se baseia apenas nos atributos técnicos e funcionais deste, mas num conjunto de experiências que podem ser proporcionadas durante a interação”, fica claro o porquê de, cada vez mais, se observarem investimentos das montadoras no campo emocional para o lançamento de novos automóveis. Veículos com estética retrô – são exemplos Mini Cooper, Fiat 500 (Figura 1), VW New Beetle/Fusca e, para citar um lançamento recente, o Suzuki Jimny Sierra – procuram atingir o consumidor pelo fator “WOW!” embarcado, ao remeter a produtos antigos, trazendo, assim, simbolismos de outras eras onde o automóvel era marcado pelo *styling*.

Figura 1: Fiat 500



Fonte: <https://www.fiat.com/fiat-500>.

Para Larica (2003), é comum haver um culto ao antigo (retrô), criando valores e gerando afetividade, mesmo em gerações diferentes, o que embasa o fato de o usuário se encantar facilmente com esse recurso estético. Oliveira, Limeira e Santa Rosa (2014, p. 3) colocam que:

[...] o *styling* ficou marcado como uma filosofia que se opunha ao funcionalismo, atraindo o consumidor pela estética dos produtos, que muitas vezes tentavam disfarçar limitações e ausências de ganhos funcionais para os usuários, e contribuiu para a popularização do design como recurso estético.

Estudos acerca do Design Emocional e dos simbolismos presentes nos produtos de consumo são apresentados ainda por Lima (2016), Queiróz, Cardoso e Gontijo (2009) e Scolari e Marar (2009). Freitas, Carvalho e Menescal (2010) buscam, por meio de uma revisão sistemática, entender o papel do designer no processo de interpretar os desejos dos usuários. Conforme os autores, o foco do Design Emocional não está na forma do objeto, mas sim na busca de ações efetivas, como o uso do produto e o efeito causado no usuário, o que implica grande influência na decisão que o consumidor toma na hora de optar por uma determinada compra.

Aparência e simbolismos: função prática ou estética?

Conforme corroborado por Farias Junior e Obregon (2019), o automóvel é uma peça que permite a seu usuário se inserir em um determinado grupo social. Para isso, ao adquirir um modelo específico, o consumidor busca aquele que mais possui requisitos estéticos

para, conforme sua autoavaliação, combinar com seu estilo de vida. É possível observar no trânsito das grandes cidades sujeitos “vestindo” e exibindo seus carros com orgulho.

No mercado encontram-se, facilmente, veículos que combinam com os mais diversos estilos. Existem desde grandes e luxuosos sedãs até jipes espartanos, que podem atender perfeitamente às necessidades do usuário – seja para uma viagem confortável ou para o transporte de cargas, seja para deslocamento de grandes famílias ou para percursos bastante acidentados. Tais automóveis, porém, constantemente são adquiridos por consumidores que não buscam, necessariamente, as funções práticas do produto, e sim seus simbolismos a partir da estética. A escolha do produto é condicionada, portanto, apenas à preferência do sujeito.

A forma de produto é sempre vista como um aspecto subjetivo, que diz respeito ao gosto de cada sujeito. Conforme visto em Baxter (2011), a principal qualidade que provoca atração visual em um produto é seu estilo, que pode ser considerado feio por uns, bonito por outros. Porém, mesmo um produto que pode ser visto como “feio” por um determinado grupo de sujeitos continua carregando consigo aspectos simbólicos que trazem, assim, uma nova maneira de ser atraente. Ainda que os elementos estéticos trazidos pelos automóveis sejam apenas adornos que permitem ao sujeito se sentir como parte de um grupo simbólico, nem sempre o resultado pode ser considerado positivo em termos de beleza.

Encontram-se em trabalhos como os de Freire, Cunha e Pacheco (2018) estudos sobre simbolismos aplicados ao design de produtos, sendo que um paralelo traçado no universo automotivo pode trazer exemplos como os “Aventureiros Urbanos”, veículos que emulam a estética de utilitários *off-road* com o uso de acessórios, mes-

mo que não ofereçam ao usuário tal função prática. Alguns desses elementos são bastante simbólicos, como o pneu estepe pendurado na traseira do carro (clássico de jipes das décadas de 1940 e 1950) ou o quebra-mato na dianteira, acessório completamente inútil (e até perigoso) em ambientes urbanos. No trabalho de Nascimento et al. (2017) é abordado também como a usabilidade aparente acaba funcionando como fator de decisão para a compra de produtos. Segundo os autores, existem casos “em que o consumidor realiza uma compra inadequada porque o produto parecia ter as funções que ele necessitava” (n.p.).

Considerando que pessoas são seres bastante plurais, logicamente não seria possível uma explicação óbvia sobre o funcionamento do comportamento humano na hora de adquirir um automóvel. Existem desde sujeitos que buscam um veículo apenas para seu deslocamento diário, que seja minimamente confortável e que, apenas, os leve com certa rapidez e segurança de um ponto a outro até sujeitos fanáticos por automóveis, que entendem dados técnicos e buscam um modelo que lhes entregue prazer ao dirigir: todos possuem seus motivos pessoais para optar por algum carro.

Escolher o veículo por seus atributos mecânicos ou tecnológicos é uma opção muitas vezes dada como elementar, afinal, seria lógico explicar que comprou tal carro simplesmente porque é “mais rápido”, “mais econômico” ou “mais seguro”. Porém, quando se envolvem simbolismos e emoções na somatória de elementos que definem uma escolha, essa explicação passa por questões como “acho mais bonito”, “é mais gostoso de dirigir” ou “combina mais comigo”. Conforme observado por Mariño et al. (2018, n.p.), “a usabilidade e tecnologia são importantes, mas sem diversão, alegria, entusiasmo, raiva, frustração e prazer nossas vidas seriam incompletas”. Tal

afirmação pode embasar, por exemplo, aqueles sujeitos que procuram carros reconhecidamente problemáticos por consumidores ou pelo mercado de maneira geral, mas que ainda assim se tornam seus “brinquedinhos” preferidos. Não importa o quanto eles quebrem, o quanto sejam difíceis ou desconfortáveis de dirigir, mas sim a relação afetiva desenvolvida dentro do “sistema usuário-produto”. Aqui vale ainda citar Crepaldi e Santos (2017, n.p.), para quem “relações afetivas se consolidam entre pessoas e objetos, pelo fato de que estes podem assumir papéis sociais e simbólicos, além das funções práticas para as quais foram projetados”.

Ainda dentro dos simbolismos existentes a partir de elementos estéticos, encontra-se no universo automotivo o uso de acessórios como aerofólios, frisos, adesivos e até mesmo mostradores no painel informando dados que só seriam realmente úteis em carros de corrida ou veículos para uso extremo. Para o usuário comum, tais acessórios servem apenas como uma mostra do tal “grupo social” ao qual ele procura pertencer, seja ele o “tiozão do sedã”, a “patricinha do carro de mulher”, a “mãe com a minivan” ou o “fortão da caminhonete”, todos costumeiramente observados no trânsito de grandes cidades e estereotipados em propagandas, piadas, conversas entre entusiastas ou mesmo pelos próprios sujeitos ao adquirirem um automóvel com as características desejadas para utilizar suas funções estéticas e simbólicas.

O carro tem que ser bonito?

Enquanto a beleza do automóvel, conforme exposto, pode ser um fator decisivo para a compra do produto, o contrário também

pode ocorrer. Carros considerados feios pela massa consumidora muitas vezes acabam fadados pelo estigma da falta de apuro estético e rejeitados pelo usuário. Podem-se observar casos, porém, em que a “feitura” venha dos tais elementos e acessórios que buscam os simbolismos para determinadas versões do automóvel. Assim como no *styling*, certos excessos estéticos existentes em alguns carros acabam ganhando status de desejáveis pelo usuário, mesmo que não tragam nenhum benefício prático ou que fiquem estigmatizados pelo mercado.

Ainda assim, o que move o desenvolvimento de novos modelos de automóveis são as linhas. Um exemplo bastante prático dessa questão é a constante utilização de plataformas já existentes em linhas de montagem, com o mesmo conjunto motor-suspensão-câmbio e, muitas vezes, o mesmo chassi em carros que, do ponto de vista estético, são completamente diferentes. Parte-se do princípio que, por já existir a parte mecânica, para lançar um novo produto interessante no mercado deve-se apostar, de fato, na estética e na criação de simbolismos naquele novo produto. Cabe, aqui, citar o exemplo do Jeep Renegade (Figura 2), lançado no mercado nacional em 2015 e que, desde então, tem sido bastante aceito pelo público consumidor. O carro trouxe, além de grande apelo estético, diversos simbolismos emulando jipes militares clássicos. Porém, ainda que seu lançamento seja relativamente recente, em algumas versões compartilha o motor com o já antigo Fiat Palio Weekend, carro com estética considerada bastante defasada (apesar dos *facelifts*¹, foi lançado no Brasil em 1997) e com proposta completamente diferente do Renegade – ou seja, o sujeito compra um carro novo e bonito, mas com um motor bastante antigo.

1 Pequenas alterações e atualizações estéticas para “modernizar” o modelo.

Figura 2: Jeep Renegade



Fonte: <https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/galeria-renegade-ed-12-2014/>.

A estética dos automóveis é, portanto, como visto em Larica (2003), o principal fator de escolha para quem compra um carro. O autor explica que a competição entre as marcas, principalmente com o nivelamento tecnológico, faz com que os projetistas considerem as preferências dos consumidores sobre características estéticas e os obriguem a utilizá-las. Conforme Norman (2008), um belo objeto traz ao cérebro a imagem de algo bom e funcional a partir de emoções positivas. Para ele, o consumidor procura aquilo que lhe parece bonito, e não a pura e simples utilidade. Larica (2003) cita ainda o designer Chris Bangle, responsável por uma nova política estética na BMW durante os anos 1990 e 2000, como idealizador do conceito de que o automóvel é como uma escultura em movimento.

Conforme observado por Pizarro e Nakata (2014, p. 11), “nos dias atuais o que diferencia um produto de seu concorrente [...] é exatamente o potencial criativo da marca ao desenvolver o design

do produto, bem como comunicar seus atributos”. Ao explorar os aspectos estéticos – sejam eles apenas elementos simbólicos, linhas bastante originais e inovadoras ou mesmo inspiração em automóveis de décadas passadas –, as montadoras procuram trazer ao usuário uma experiência em que ele vivencie o resultado do desenvolvimento de um projeto pensado e direcionado aos seus próprios gostos, vontades, costumes e, principalmente, estilos. Bonito ou não – lembrando que este é sempre um aspecto subjetivo –, um modelo de automóvel é projetado para um consumidor específico. Conforme coloca Larica (2003), a produção dos veículos em série é orientada de forma a realizar os desejos e atender os interesses de todos os tipos de consumidores, ou seja, o carro que o usuário deseja possivelmente existe e aguarda para ser “vestido” por ele.

Considerações finais

A estética dos automóveis é um dos fatores que fazem dos carros um objeto cultuado e desejado pelos usuários. Apenas ter um carro que sirva como meio de transporte não parece suficiente, é necessário que tal veículo possua características que tragam ao sujeito não só a função prática, mas também o fato de ele poder e querer ser visto ali dentro. É preciso, ainda, que o sujeito possa se identificar com os simbolismos propostos pelo produto, de modo que ele se sinta parte de um grupo específico e de um estereótipo desejado.

Conforme visto na revisão sistemática, estudos voltados à emoção são fundamentais para o desenvolvimento de automóveis que possam criar laços afetivos com o usuário. Em um primeiro momento, a utilização de equipamentos e elementos que emulem

funções pode causar uma confusão aparente no tocante à função percebida do uso, muito comum no caso dos carros tipo *Sport Utility Vehicles* (ou veículos utilitários esportivos) que não possuem real capacidade fora de estrada ou de esportivos que ostentam acessórios que indicam serem desenvolvidos para altas velocidades.

Porém, esses excessos fazem parte da construção da relação homem-artefato, onde o sujeito se encanta em um primeiro momento ao olhar o produto e, mesmo que não se sinta atraído pelo aspecto estético por achar feio ou exagerado, é convencido a aceitar o produto devido aos simbolismos. Nesse ponto pode-se afirmar que, para o usuário comum, aquele que não tem familiaridade com dados técnicos ou mecânica de automóveis, tais simbolismos são decisivos para que ele tenha um produto que case com o seu estilo de vida ou, minimamente, com a aparência que ele quer apresentar nos meios sociais.

A falta de mais estudos orientados ao Design Emocional aplicado diretamente ao Design Automotivo abre campo para desdobramentos e pesquisas que possam trazer um olhar mais focado, identificando mais claramente as preferências dos usuários, como se dá essa relação entre o homem e o automóvel e, principalmente, a importância de se desenvolverem produtos que atendam aos desejos emocionais do consumidor.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Projeto DINTER CAPES e a Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão – FAPEMA Edital 012/2016, processo nº 04206/2016 e ao CNPq (processo nº 304619/2018-3).

REFERÊNCIAS

BARANA, Marcia; BRAGA, Marcos da Costa; LANDIM, Paula da Cruz. O departamento de estilo na Willys Overland do Brasil e seu pioneirismo na indústria automotiva brasileira. **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Belo Horizonte, MG, 2016.

BAXTER, Mike. **Projeto de produto**: guia prático para o design de novos produtos. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2012. 342 p.

BÜRDEK, Bernhard. **Design**: história, teoria e prática do design de produtos. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2012. 496 p.

CREPALDI, Claudia; dos SANTOS, Célio Teodorico. Abordagens metodológicas do design com foco em fatores emocionais. **16º Ergo-design – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações, Ambientes Construídos e Transporte**. Anais... Florianópolis, SC, 2017.

DESMET, P. **Designing emotions**. Delft: Universidade Tecnológica de Delft, 2003.

DESMET, P. M. A.; PORCELIJN, R.; VAN DIJK, M. B. HOW to design WOW: introducing a layered-emotional approach. **Proceedings of The International Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces**, Eindhoven, p. 71-89, out. 2005. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Pieter_Desmet2/publication/252946007_HOW_to_design_WOW_Introducing_a_layered-emotional_approach/links/00463535b-69d5c8563000000/>

HOW-to-design-WOW-Introducing-a-layered-emotional-approach.pdf?origin=publication_detail>. Acesso em: 09 ago. 2019.

FARIAS JÚNIOR, Antônio P.; OBREGON, Rosane de F. A. A customização automotiva sob o olhar do design emocional. **9º CIDI – Congresso Internacional de Design da Informação**. Anais... Belo Horizonte, MG, 2019.

FREIRE, Rebecca dos Santos; CUNHA, Nataly Lima; PACHECO, Karla Mazarelo Maciel. Valor simbólico e cultural aplicado ao design de produto. **13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Joinville, SC, 2018.

FREITAS, Ranielder Fábio de; CARVALHO, Cintya Oliveira de; MENESCAL, Richarley Envangelista. Design emocional e o designer como interpretador de desejos e necessidades: revisão de literatura. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 1-18, 2010.

GIUCCI, Guillermo. **A vida cultural do automóvel**: percursos da modernidade cinética. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. 367 p.

HESKETT, John. **Desenho Industrial**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998. 227 p.

LAMB, M. B.; TAMAGNA, A. Estudo do processo de desenvolvimento de produto e geração de atributos de projeto de ônibus rodoviários: um estudo de caso. **Design & Tecnologia**, Porto Alegre, n. 1, p. 1-14, 2010.

LARICA, Neville Jordan. **Design de Transportes**: arte em função da mobilidade. Rio de Janeiro: 2AB/PUC-Rio, 2003. 216 p.

LIMA, Marco Antônio Magalhães. O consumo estético-simbólico do sofá. **12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Belo Horizonte, MG, 2016.

LOBACH, Bernd. **Design Industrial**: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2011. 206 p.

MARIÑO, Suzi et al. A interação projetual entre a ergonomia e a emoção: uma proposta de definição de requisitos projetuais para o design de produtos a partir da opinião dos usuários. **16º Ergodesign – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações, Ambientes Construídos e Transporte**. Anais... Florianópolis, SC, 2017.

MARIÑO, Suzi et al. Hedonomia e design emocional: a importância da aparência (requisito estético; funções simbólica e estética) na seleção de um produto pelos usuários. **13º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Joinville, SC, 2018.

MITCHELL, William J.; BORRONI-BIRD, Christopher E.; BURNS, Lawrence D. **A reinvenção do automóvel**: mobilidade urbana pessoal para o século XXI. São Paulo: Alaúde Editorial, 2010. 240 p.

MORAIS, Rebeca Carvalho de; PASCUAL, Jesus Garcia; SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. “Apaixonados por carros como todo brasileiro” (?): Reflexões frankfurteanas sobre a indústria cultural contemporânea. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 3, p. 873-897, set. 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/8341>>. Acesso em: 09 ago. 2019.

MORITA, Fernando. **Segredos do Design Automotivo**. São Paulo: SENAI-SP, 2013.

NASCIMENTO, Izabel et al. Implicações da usabilidade aparente como critério para a escolha de revestimentos cerâmicos para moradia. **16º Ergodesign – Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano Tecnológica: Produto, Informações Ambientes Construídos e Transporte**. Anais... Florianópolis, SC, 2017.

NORMAN, Donald A.. **Design Emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

OLIVEIRA, Renato do Nascimento; LIMEIRA, Carlos Dias; SANTA-ROSA, José Guilherme. A experiência do usuário no processo evolutivo do design. **11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Gramado, RS, 2014.

PIZARRO, Carolina Vaitiekunas; NAKATA, Milton Koji. Cinquenta anos do Mini Cooper: uma viagem pelo tempo por meio da ilustração. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 18, n. 3, p. 6-23, 2014.

PIZARRO, C. V.; ANDRADE NETO, M. L.. A publicidade como elemento diferenciador da marca e do design de produtos: um estudo de caso na indústria automotiva. **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Anais... Bauru, SP, 2013.

QUEIROZ, Shirley Gomes; CARDOSO, Cristina Luz; GONTIJO, Leila Amaral. Design Emocional e Semiótica: caminhos para obter respostas emocionais dos usuários. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 1, 2009.

SCOLARI, Sérgio Henrique Prado; MARAR, João Fernando. A natureza das emoções em produtos: estudos preliminares. **Educação Gráfica**, Bauru, v. 13, n. 1 esp, p. 189-206, 2009.

SILVA, Washington Ferreira; CAVALCANTI, Virginia Pereira. DESIGN E EMOÇÃO: uma análise da relação entre usuários e artefatos de design desenvolvidos e lançados no mercado consumidor brasileiro entre os anos de 1990 e 2010. **11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design**. Anais... Gramado, RS, 2014.

SIMACEK, Simone Thereza Alexandrino Maffei. **Design emocional e análise observacional**: inter-relações entre produto e usuário. 2016. 252 f. Tese (Doutorado) – Curso de Design, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016.

SOBRE OS AUTORES

ANDRÉ LEONARDO DEMAISON

Doutorando em Design pela UNESP-Bauru; Mestre em Design pela PUC-Rio; Especialista em Ergonomia pela UFMA; Graduado em Design de Produto pela PUC-Rio. Professor Adjunto do Curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia da UFMA. Coordenador do Núcleo de Prototipagem e Design – Fabrique/UFMA.

E-mail: demaison@gmail.com

ANDRÉA KATIANE FERREIRA COSTA

Doutoranda em Design pela UNESP-Bauru; Mestre em Arquitetura e Urbanismo pela UnB; Especialista em Arte, Educação e Tecnologias Contemporâneas pela UnB; Graduada em Desenho Industrial pela UFMA. Professora Assistente do Departamento de Desenho e Tecnologia da UFMA. Foco de pesquisa: Acessibilidade para pessoas com deficiência visual, Design Inclusivo.

E-mail: andrea.katianefc@gmail.com

CRISTINA PORTUGAL

Pós-doutorado em Design pela School of Communication da Royal College of Art, Londres e pelo PPG Design, FAAC/ UNESP. Doutora em Design pela PUC-Rio, com Estágio PDEE na Universidade de Sevilha, Espanha. Bacharel em Comunicação Visual pela PUC-Rio. Pesquisadora de Produtividade CNPq - PQ2. Atua como Pesquisadora da Royal College of Art, do LabDesign/ FAAC

/UNESP, Bauru e da da PUC-Rio. Editora da Revista Estudos em Design.

E-mail: crisportugal@gmail.com

FERNANDA HENRIQUES

Vice-diretora da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP-Bauru. Professora efetiva e pesquisadora da Graduação e do Programa de Pós-Graduação em Design. Líder do Grupo de Pesquisa Design Gráfico Inclusivo: audição, visão e linguagens. Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, tendo parte de seus estudos na Universidad de Sevilla, Espanha; Especialista em Comunicação pela Unifor-CE; Graduada em Publicidade, Propaganda e Criação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Atua principalmente nos seguintes temas: design, tipografia, comunicação, imagem, cultura e inclusão social.

E-mail: ferdi.henriques@gmail.com

FRANCISCO DE ASSIS SOUSA LOBO

Doutorando em Design pela UNESP-Bauru; Mestre em Design, com ênfase em Biônica, pelo Istituto Europeo Di Design de Milão (1992); Graduado em Desenho Industrial pela Universidade Federal do Maranhão (1986). Professor Adjunto da Universidade Federal do Maranhão, lotado no Departamento de Desenho e Tecnologia, São Luís, MA, Brasil.

E-mail: franciscocodeassisousalobo@gmail.com

GALDENORO BOTURA JUNIOR

Livre-Docente do Campus de Sorocaba/Unesp - Curso de Engenharia de Controle e Automação; Doutor e Mestre em Engenharia Elétrica – UNICAMP (1985); Graduado em Engenharia Elétrica - ênfase Eletrônica – INATEL (1980). Professor Doutor da UNESP/FAAC – Departamento de Design, Bauru, SP, Brasil. Área de atuação: Engenharia e Design, com ênfase em Inovação Tecnológica e suas vertentes.

E-mail: galdenoro@gmail.com

GISELE REIS CORREA SARAIVA

Doutoranda em Design pela UNESP-Bauru; Mestre em Design pela UFPE. Professora Adjunta do Departamento de Desenho e Tecnologia – UFMA. Tem como foco de pesquisa o campo do artesanato, com ênfase em sementes ornamentais da Amazônia Maranhense.

E-mail: gisarco41@gmail.com

JOÃO CARLOS RICCÓ PLÁCIDO DA SILVA

Pós-Doutor em Design pela UNESP (2018); Doutor em Design pela UNESP (2017); Mestre em Design pela UNESP (2012); Graduado em Desenho Industrial pela UNESP (2009). Lecionou nos cursos de Design e Arquitetura da Universidade do Sagrado Coração – USC (2017) e UNIP (2012). Docente da UNESP/FAAC – Departamento de Design, Bauru, SP, Brasil.

E-mail: joaoplacido@gmail.com

JOÃO ROCHA RAPOSO

Doutorando em Design pela UNESP-Bauru; Mestre em Design pela UFMA; Especialista em Gestão da Comunicação pela UFMA; Especialista em Design Estratégico pelo Instituto Europeo Di Design; Graduado em Desenho Industrial pela UFMA. Professor Adjunto do Departamento de Desenho e Tecnologia – UFMA. Atua principalmente nos seguintes temas: design, design estratégico, place branding, embalagem, design de serviços e identidade de marca.

E-mail: joaorocharaposo@gmail.com

KARINA PORTO BONTEMPO

Doutoranda em Design / UNESP; Mestre em Engenharia Ambiental Urbana pela UFBA (2008); Arquiteta e Urbanista pela UEMA (2001); Coordenadora do Núcleo de Prototipagem Fabrique – UFMA/UFMA; membro do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: Sistemas, Objetos e Culturas (CNPq / UNESP); Professora Assistente do Departamento de Desenho e Tecnologia - DEDET, Curso de Design - UFMA.

E-mail: karina.pb@ufma.br

LUIS CARLOS PASCHOARELLI

Professor Titular no Departamento de Design da UNESP; Pós-Doutor em Ergonomia pela ULISBOA; Doutor em Engenharia de Produção pela UFSCar; Mestre em Projeto, Arte e Sociedade – Desenho Industrial. Experiência na área do design, ergonomia, design ergonômico, design de produto e design gráfico. Ergonomista Sênior da ABERGO – Associação Brasileira de Ergonomia.

E-mail: luis.paschoarelli@unesp.br

MARIZILDA DOS SANTOS MENEZES

Doutora em Estruturas Ambientais Urbanas e Mestre em Tecnologia do Ambiente Construído pela USP; Especialista em Design de Environment e graduada em Batîment, ambas pela Ecole des Beaux Arts et Arts Appliqués de Nancy – França. Docente do Programa de Pós-graduação em Design (UNESP), atuando em pesquisa nas áreas de: design de moda, expressão gráfica, desenho, cultura africana e afro-brasileira. Editora da Revista Educação Gráfica.

E-mail: marizilda.menezes@gmail.com

MÔNICA MOURA

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, com estudos Pós-Doutorais em Design Contemporâneo pela PUC-Rio e pela Universidade do Minho. Professora e pesquisadora do Departamento e do PPG Design da FAAC/UNESP. Coordenadora do Laboratório de Pesquisa, Extensão e Ensino em Design Contemporâneo (LabDesign) e do Grupo de Pesquisa em Design Contemporâneo: sistemas, objetos, cultura (CNPq/UNESP).

E-mail: monica.moura@unesp.br

PAULA DA CRUZ LANDIM

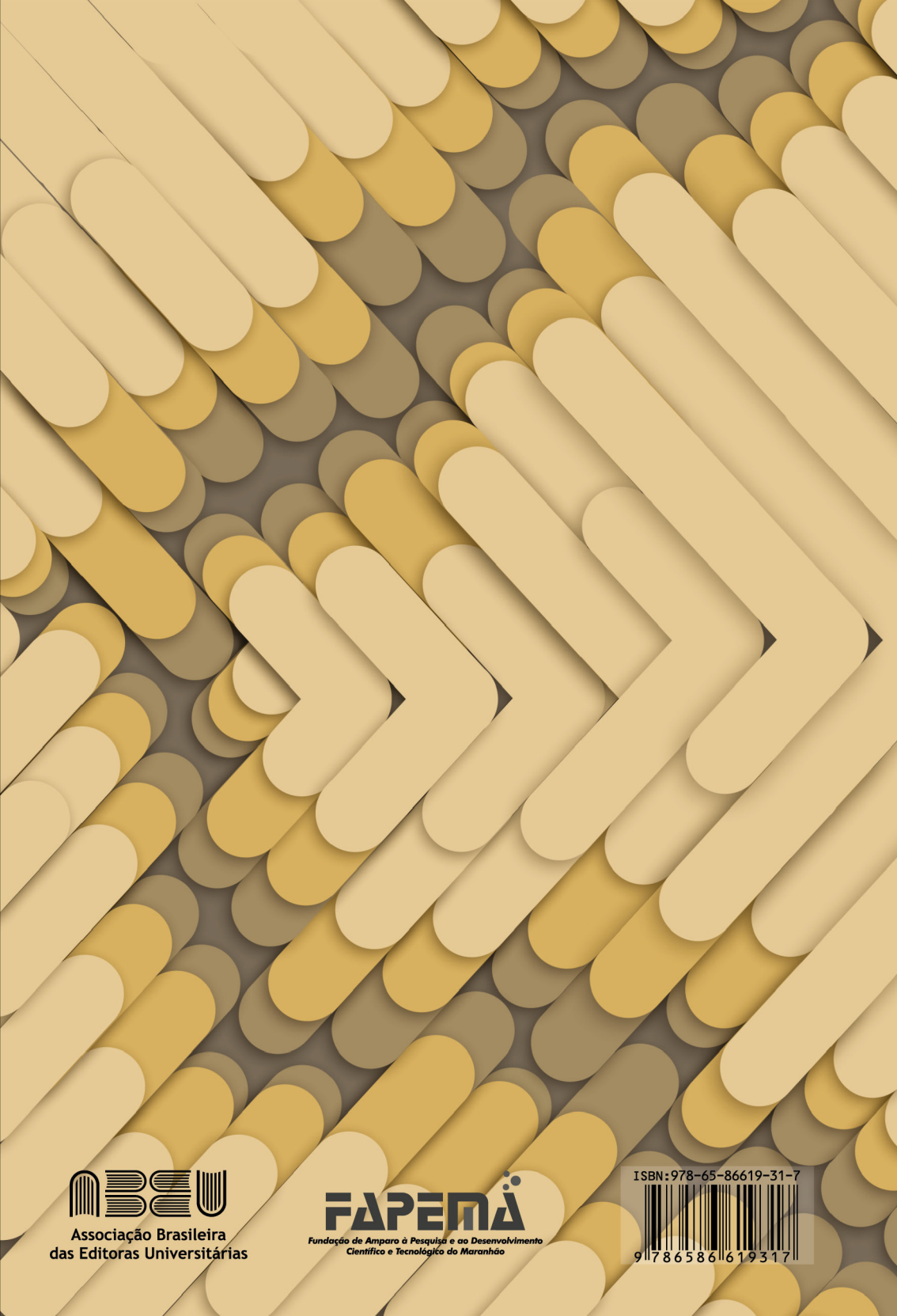
Doutora em Arquitetura e Urbanismo pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo – FAU-USP; Mestre em Geografia pelo Instituto de Geociências e Ciências Exatas da Universidade Estadual Paulista – UNESP. Professora do Departamento de Design da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – FAAC/UNESP. Atualmente pesquisa Desenho do Objeto, Projeto de Mobiliário, História do Design e Teoria e Crítica do Design.

E-mail: paula.cruz-landim@unesp.br

ROSÍO FERNÁNDEZ BACA SALCEDO

Livre-Docente em Patrimônio Arquitetônico e Urbano pela UNESP; Pós-Doutorado na Universidade de Barcelona, Espanha; Doutora em Integração da América Latina pela Universidade de São Paulo – USP; Mestre em Geografia pela UNESP; Arquiteta pela Universidad Nacional San Antonio Abad de Cusco, Peru. Docente nos Cursos de Graduação e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – Campus de Bauru.

E-mail: rosio.fb.salcedo@unesp.br



ABEU
Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

FAPENÁ
Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento
Científico e Tecnológico do Maranhão

ISBN: 978-65-86619-31-7

9 786586 619317