

O OUTRO NO PROJETO DE DESIGN: RELATOS EM MODA

The ‘Other’ in the design project: fashion reports

**El Otro en el proyecto de diseño: informes en
moda**

Luísa Mendes Tavares¹

Resumo

Este artigo relata as experiências metodológicas em duas disciplinas de projeto no curso de Bacharelado em Design de Moda. Em ambos os casos, o projeto é realizado a partir do encontro com pessoas que não são da área. Seguindo a concepção de que o design é um campo interdisciplinar, múltiplas vozes são fundamentais para a formação de um designer que atua na construção de uma sociedade mais justa e respeitosa. Para embasar teoricamente as metodologias propostas nas disciplinas, parte-se do design participativo até as linhas contemporâneas, que buscam a ampliação tanto dos modos de fazer design como dos seus campos de atuação.

Palavras-chave: Projeto de Design. Design Participativo. Design de Moda.

Abstract

This article reports the methodological experience in two design disciplines in the Bachelor in Fashion Design course. In both cases, the project is carried out from the meeting with people who are not from the area. Following the conception that design is an interdisciplinary field, multiple voices are fundamental for the formation of a designer who works on building a more fair and respectful society. In order to theoretically base the methodologies proposed in the disciplines, it starts from participatory design up to contemporary lines, which seek to expand both ways of making design and its fields of activity.

Keywords: Design Project; Participatory Design; Fashion design.

¹ Luísa Mendes Tavares é doutora e mestre em Artes pela UERJ, graduada em Design de Moda pelo SENAI/CETIQT e Design de Produto pela PUC-Rio. Docente do Colégio Pedro II em Artes Visuais. | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0189444951687068> | Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5359-571X> | E-mail: luisamtbr@yahoo.com.br

Resumen

Este artículo informa sobre las experiencias metodológicas en dos disciplinas de diseño en el curso de Bachillerato en Diseño de Moda. En ambos casos, el proyecto se lleva a cabo con la reunión de personas que no son del área. Siguiendo la concepción de que el diseño es un campo interdisciplinario, las voces múltiples son fundamentales para la formación de un diseñador que trabaje en la construcción de una sociedad más justa y respetuosa. Para basar teóricamente las metodologías propuestas en las disciplinas, parte del diseño participativo hasta líneas contemporáneas, que buscan expandir tanto las formas de hacer el diseño como sus campos de actividad.

Palabras clave: Proyecto de diseño; Diseño participativo; Diseño de moda.

1 INTRODUÇÃO

Ao profissional de design se exige uma responsabilidade social. No desenvolvimento de qualquer produto, serviço ou interface é necessário prever como estes serão recebidos por diferentes grupos sociais. Esta consciência possibilitará projetos que estarão coerentes com suas demandas específicas e que não desrespeitarão outras singularidades. Para que isso seja possível, a formação do designer deve ser pautada no respeito, logo, o tempo dedicado à graduação, exige um momento para o estudante assimilar e aprender a lidar com a diversidade.

O objetivo do artigo é refletir sobre como as metodologias participativas em disciplinas projetuais podem construir um ambiente diverso e produtivo para os estudantes, ao acrescentar outros corpos para a sua formação, multiplicando sua visão e gerando comprometimento social. Para isto, relato as práticas e experiências projetuais em duas disciplinas que ministrei: Projeto de Moda Inovação e Projeto de Moda Cultura e Etnia, realizadas em 2018.1 e 2019.1, respectivamente, no curso de Bacharelado em Design de Moda na Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro. O fio condutor das duas disciplinas é a importância de um design pensado e produzido a partir do contato, da troca e da participação de pessoas para além dos realizadores do projeto.

Para embasar teoricamente as práticas utilizadas nas disciplinas, o artigo começa visitando diferentes metodologias de design centradas na participação. Entre elas estão o design participativo (BONACIN, 2004), o design *thinking* (BROWN, 2010) e o design colaborativo (COUTINHO et al., 2010). Ainda que a maioria das metodologias de projeto em design acenuem sua atenção ao usuário, entende-se que a multiplicação dessas práticas participativas demonstra que esta necessidade não era suprida da forma esperada.

O tópico seguinte trata da metodologia

da Barraca, desenvolvida pela professora Ana Branco (2020) na PUC-Rio –um método para disciplinas de projeto focado na parceria com o outro. Os aprendizados destas aulas como estudante ainda ecoam e interferem nas minhas proposições. A metodologia fundamenta a dimensão do outro no estudante, não se limitando à formação do designer, mas do sujeito.

Ao deslocar-se para as disciplinas, torna-se necessário determinar as questões particulares de cada uma delas. Ambas têm especificidades que fazem com que o processo seja bastante diferenciado. Após retratar as metodologias e experiências no desenvolvimento do projeto, o artigo é finalizado com a apresentação dos resultados obtidos pelos estudantes e possíveis apontamentos futuros.

2 DO DESIGN AO DESIGN COM OS OUTROS

Criar algo significa assumir a responsabilidade e os riscos de suas reverberações. Como o design é um ofício intrinsecamente interdisciplinar, gerencia uma variedade de aspectos

para a realização de um projeto. Responder às questões sobre em qual lugar o projeto está situado, para quem é, quem são os fornecedores, para quando é – demonstram o cenário que será enfrentado durante sua execução. Lidar com cada fator engloba conhecer uma dimensão que ao mesmo tempo se coloca como interna e externa ao processo, reafirmando a conexão com diferentes áreas. Cuidar das variáveis com respeito, compreendendo o impacto social e ambiental de cada ação tornou-se uma premissa básica do design.

Neste contexto, notou-se que para uma construção mais humana e responsável, a participação do outro seria um eixo central na sua realização. Este pode ser tanto o usuário do projeto como outras partes interessadas. Ao observar as metodologias de autores como Bruno Munari (2008), Baxter (2011) e Löbach (2001), que continuam presentes em muitas bibliografias básicas de cursos de design, perceberemos que os usuários são observados, mensurados e calculados, porém não são vistos como propositores. Para reforçar a participação do outro ao processo de design foram geradas uma variedade de metodologias que serão listadas a seguir.

Na Escandinávia, no final da década de 1970, surgiu o design participativo, DP, com a finalidade da humanização de programas de informática, construindo um novo mundo tecnológico que surgiria em breve. É fato que usar um computador naquela época necessitava de um saber que, a priori, estava retido apenas aos estudiosos da área. Era necessário tornar esta tecnologia palpável para pessoas que usariam o computador mesmo sem entender como ele funcionava.

A colaboração dos usuários durante todo o processo de design provê as informações necessárias para os designers. Além disso as atividades de DP aprimoram a qualidade do sistema resultante por compreender melhor o trabalho desenvolvido pelo usuário e combinar diferentes conhecimentos dos participantes durante o processo de design (BONACIN, 2004, p.26).

O DP não apresenta uma metodologia fixa e linear a ser aplicada igualmente em diferentes ocasiões, mas um conjunto de técnicas que podem ser usadas de acordo com a situação dada para estruturar uma complexa atividade em grupo. As ações englobam desde práticas etnográficas até dinâmicas e jogos, utilizando rascunhos e desenhos como suporte (MÜLLER *apud* BONACIN, 2004).

As experiências em DP e seu desenvolvimento incentivaram outras metodologias a se centrarem no sujeito. Além disso, uma mudança de perspectiva foi determinante para que estas novas práticas de design se multiplicassem. A ideia central de que o design não é apenas uma disciplina de projeto – sobre construir coisas e entregá-las aos usuários – mas que sim uma disciplina de gestão, organização e apoio. O trabalho se desloca da premissa de criação para a de facilitação,

orientando esforços para sensibilizar, construir capacidades e implantar procedimentos práticos que contribuam para o desenvolvimento de economias sustentáveis por meio de ações, ferramentas e estratégias voltadas às mudanças profundas nos estilos de vida atuais (SANTOS e SILVA, 2009, p.01).

Neste contexto, outras propostas para a realização de um design centrado na coletividade aparecem sobre outras nomenclaturas: design *thinking* (BROWN, 2010), design colaborativo (COUTINHO et al., 2010), codesign (SANDERS e STAPPERS, 2008), design social (MAGALHÃES e BERGMANN, 2017), entre outros.

Através do design *thinking* popularizaram-se os processos de participação do outro no design. Como uma plataforma focada na inovação, o design *thinking* partiu do princípio que inovar em um cenário contemporâneo não se restringe a profissionais de alta tecnologia. Logo, a multiplicidade de questões envolvidas nos mais diferentes problemas a serem resolvidos interpelava a necessidade de ouvir um número cada vez maior de vozes, colocando “nas mãos de pessoas que nunca talvez tenham pensado em si mesmas como designers e aplicá-las a uma variedade muito mais ampla de problemas” (BROWN, 2010, p.3).

A metodologia do design *thinking* é dividida em etapas e utiliza-se de pesquisas, dinâmicas de grupo, construção de variados painéis e protótipos rápidos em papel e massinha, técnicas similares ao DP. Partindo dessa premissa propõe-se a ser um modo de enfrentar desafios, podendo ser utilizado por todos, independentemente de sua formação. Como explicitado no nome, apresenta-se como uma forma de pensar.

Por sua vez, o design colaborativo tem o entendimento de que a materialidade do produto, serviço ou interface são menos importantes do que a experiência que ele proporciona, ou seja, o foco do design está na sensação subjetiva estabelecida pelo usuário. Por isso, ressalta a participação dos consumidores e não consumidores como participantes do processo, entendendo que esta é uma vontade deles de interferir. Plataformas virtuais, redes sociais, aplicativos e sites são cada vez mais lançados, ainda em beta (versão em desenvolvimento), para que os próprios usuários possam colaborar com a qualificação e sofisticação do produto. De forma que nunca se chega a uma versão final e o produto está sempre sendo alterado de acordo com as demandas do usuário. Logo, enfatiza-se que os “modelos de negócios são dinâmicos e complexos sistemas e você dificilmente pode congelar eles em um estado estável. Se você, no entanto, fizer isso, você ignora seu futuro adequado por simplificar demais a realidade” (COUTINHO et al., 2010, p.33).

O codesign engrossa as outras correntes apresentadas, quando surge nas áreas de administração e marketing (SANDERS e STAPPERS, 2008), percebendo a necessidade de compartilhar com os consumidores a construção de valor para as empresas. Ao incorporar as práticas de design, o codesign trabalha com grupos de pessoas que seriam os especialistas da experiência, cada sujeito do grupo é classificado como produtor, adaptador, assertivo, e inspirador de acordo com o modo como se comporta no grupo; fazendo, adaptando, produzindo ou criando.

Codesign refere-se, para algumas pessoas, à criatividade coletiva de designers colaboradores. Utilizamos o codesign em um sentido mais amplo para nos referirmos à criatividade de designers e pessoas não treinadas em design trabalhando juntas no processo de desenvolvimento do design (SANDERS e STAPPERS, 2008, p.06).

Os autores Sanders e Stappers (2008), pontuam as dificuldades para o amplo uso do codesign. Estas problemáticas também podem ser pensadas para o design *thinking* e o design colaborativo. Primeiro, precisa-se acreditar que todas as pessoas são criativas. Segundo, a

própria lógica do consumo é uma prática distante da colaboração e da participação. Terceiro, impera a visão de que é uma metodologia acadêmica, afastada da realidade do mercado. Quarto, apenas atualmente o foco se voltou para a experiência do design, por exemplo, antes o mais importante era o carro e não a experiência de dirigir.

Este afastamento gradual da priorização do produto é sentido também ao abordamos o design social. O termo, ainda que possa ser encontrado em publicações, não possui uma definição técnica específica. Diferente dos exemplos tratados, o design social não tem como foco apenas a participação de pessoas fora da área do design, mas um comprometimento com a sustentabilidade cultural do projeto e suas reverberações dentro das políticas públicas.

O design social ganhou impulso nos últimos anos, expandiu o escopo do design e redefiniu limites para o campo, levantando questões sobre a natureza do "social" como um objeto de design. (...) Nesse sentido, é evidente que a crescente comunidade em torno do design social demonstra aspirações louváveis, associadas ao desejo de abordar uma lista cada vez maior de desafios sociais, no entanto, essa área do design ainda incipiente necessita de refinamento através da colaboração e diálogo entre todos os envolvidos. Inclusive no que se refere à elaboração de políticas públicas, uma vez que o design social explora abordagens para a mudança de comportamentos e transformações nas práticas sociais, portanto é um conjunto de conceitos e atividades que existem em muitos campos de aplicação, até mesmo no âmbito das ações governamentais (MAGALHÃES e BERGMANN, 2017, p.54).

Apesar de suas origens, arcabouços e objetivos diversos todas estas plataformas contribuem com a construção de um design mais humano e próximo de suas comunidades ao construir produtos, serviços e interfaces mais direcionadas para a realidade das pessoas do que para a criação de desejos supérfluos. Em um mundo saturado de coisas é indispensável que cada nova proposta de projeto seja pensada de forma a contribuir e não apenas poluir.

3 METODOLOGIA DA BARRACA

Na metodologia da Barraca, criada pela professora Ana Branco (2020) na PUC-Rio, os projetos de design são "desenvolvidos com a comunidade, baseados na fartura e riquezas ambientais e no reconhecimento do corpo e das relações sociais como ecossistemas locais" (BRANCO, 2020). Segundo o currículo da instituição, as duas primeiras disciplinas de projeto dos cursos de design eram realizadas a partir deste método. O nome Barraca provém do local onde eram ministradas as aulas, que não ocorriam nas salas dos prédios da universidade, mas em uma barraca localizada entre duas árvores, montada a partir de treliças no próprio campus. Esta forma de conceber o projeto é uma referência para as disciplinas que ministrei e pude experimentá-las enquanto estudante de graduação de Design de Produto, entre os anos de 2002 e 2003, na PUC-Rio.

Na metodologia proposta, os alunos saem do ambiente da Universidade para buscar grupos em atividade e então escolher com qual deles será feito o projeto. Deve ser a busca de um encontro, onde começa o exercício da intuição. Não deve ser uma seleção racional, o aluno deve buscar uma situação que esteja lhe querendo e ser capaz de perceber isso é o início do exercício da atenção e da flexibilidade.

O grupo escolhido deve estar em plena atividade e aceitar trabalho voluntário para que o aluno possa oferecer seu semestre através de encontros frequentes onde, em uma observação participativa, o aluno exercite o seu olhar de aprendiz, aprendendo a escutar, aprendendo a fazer um trabalho mantendo a curiosidade e se envolvendo com as pessoas, atividades e questões do grupo até identificar seu intercessor no projeto (BRANCO, 2020).

Ainda que seja uma tarefa que exija um comprometimento de horas semanais para além das determinadas na grade do estudante, a maioria dos alunos possui condições para realizá-la. A atividade consiste em ir duas vezes por semana ao local do grupo. Durante as visitas os alunos observam e propõem interações a partir do seu intercessor, mediadas pelos professores da disciplina. As conversas e negociações com o intercessor e o grupo geram uma maleabilidade em torno do projeto, potencializando “a percepção flexível e simbólica da construção” (CARVALHO, 2014, p.28). As trocas geradas culminam com o desenvolvimento de um modelo que é doado para o intercessor ao final do projeto, para que o mesmo utilize em seu cotidiano com o grupo.

O projeto instiga o aluno a ocupar novos espaços, compreendendo que a chegada ao ensino superior e concomitantemente, na maioria dos casos, à idade adulta, é o momento para desbravar novas experiências, incentivando a ideia de que o conhecimento e as aprendizagens não estão restritos à universidade, como também habitam todos os lugares.

Por ser uma metodologia viva e pulsante, na qual os pilares centrais são a observação e a interação com o grupo, o projeto se concretiza na relação com o outro. Os encontros, gradativamente, modificam seu modo de estar e ser, colocando nas tessituras do estudante fragmentos antes inexistentes: “as aprendizagens da Barraca permanecem grudadas ao corpo daquele que vive o processo” (CARVALHO, 2014, p.28). Este desenvolvimento humanizado a que a metodologia da Barraca se propõe, nos traz uma nova dimensão sobre o outro, para além de práticas de design, ao refinar a escuta e o olhar do estudante, possibilitando

que o outro deixe de ser simples objeto de projeção de imagens pré-estabelecidas e possa se tornar uma presença viva, com a qual construímos nossos territórios de existência e os contornos cambiantes de nossa subjetividade (ROLNIK, 2006, p.2).

Ao experimentar ser afetado, o sujeito permite que suas convicções, crenças e certezas possam ser questionadas, incorporando as dúvidas em seu corpo e causando uma crise de suas referências. Estas ações, ainda que possam causar estranhamento, são decisivas para um relacionamento no qual o outro é um ser vivo que interfere em suas ações. Neste cenário, o estudante e, posteriormente o designer, terá sua formação baseada na troca e nas decisões coletivas, preparado para realizar um design com parcerias, participações e colaborações.

4 PROJETO DE MODA INOVAÇÃO

A disciplina Projeto de Moda Inovação é obrigatória do currículo de Bacharelado em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro. A cadeira está progra-

mada para o quarto período, sendo a terceira disciplina de projeto realizada pelo estudante. Apesar de ser um curso de moda, a ementa foca-se no desenvolvimento de produto, serviço ou interface e não de uma coleção, ainda que seja estimulada a elaboração de componentes do universo da moda, devido às próprias expertises dos estudantes. Esta distinção em relação aos demais projetos que serão realizados pelo aluno ocorre para que o foco possa ser direcionado para as questões da inovação.

A primeira parte desta disciplina é utilizada para elucidar o que significa o termo inovação. Geralmente, o estudante tem a perspectiva de trabalhar com tecidos inteligentes ou roupas com placas solares. Infelizmente a infraestrutura da instituição e as próprias habilidades do aluno não permitem que parte deles tome a direção da alta tecnologia.

É preciso compreender que a inovação é um conceito mercadológico, no que se refere ao diferencial das empresas cunhado por Joseph Schumpeter, no qual seu argumento é de que "o desenvolvimento econômico é conduzido pela inovação por meio de um processo dinâmico em que as novas tecnologias substituem as antigas, um processo por ele denominado " 'destruição criadora' " (OCDE, 2006, p.36).

A competitividade torna a inovação o propulsor de geração de valor, destacando a empresa de seus concorrentes. A inovação é mensurável, coletada através de sua implementação em um produto, serviço, método ou marketing, que resultem em um impacto em seu campo de atuação.

O Índice Global de Inovação (Universidade Cornell; INSEAD; OMPI, 2019), que utiliza cerca de 80 indicadores para ranquear os países, usa como referência desde o investimento em pesquisa, desenvolvimento, pedidos de patentes e marcas internacionais, até a criação de aplicativos para smartphones e a exportação de alta tecnologia. O Brasil ocupou a 66ª posição global no ano de 2019 (Universidade Cornell; INSEAD; OMPI, 2019).

Como adequar estas especificidades às possibilidades dos alunos? Dois modos de pensar a inovação contribuem para resolver este problema. Primeiro a aproximação do conceito de inovação com o de criatividade. A inovação começa a partir de um processo criativo, no qual a força motriz é o pensamento divergente, abrindo o olhar para novas oportunidades e soluções. Logo, a inovação é a aplicação prática das ideias criativas. A diferença entre inovação e criatividade está no fato de que pessoas são criativas, e os produtos são inovadores. Ressaltar a criatividade gera uma motivação para o estudante, já que o mesmo tem maior familiaridade com as práticas criativas.

Segundo, o conceito de inovação social, que tem como ponto de partida o "novo modelo para atendimento às demandas sociais com respeito à diversidade e à unidade humana, e que contribua para a promoção da igualdade na sociedade pós-moderna" (FARFUS e ROCHA, 2007, p.19). Este termo se aproxima ao do conceito de design social visto acima, no qual a preocupação está voltada para a melhoria da comunidade – o que significa que a validação de projetos que ainda que não possuam um caráter inovador, em termos mercadológicos, possam agir de forma pontual, respondendo às necessidades locais.

O termo *inovação social* refere-se a mudança no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas.

cas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais "de baixo para cima" em vez daquele "de cima para baixo" (MANZINI, 2008, p.61, grifo do autor).

A disciplina parte destas concepções de inovação para permitir que o estudante possa se sentir mais seguro em suas propostas, atuando em uma esfera em que é capaz de gerar interferências que reverberarão no grupo determinado.

4.1 A metodologia do Projeto de Moda Inovação com o outro

Neste tópico será explicitada a metodologia utilizada na disciplina Projeto de Moda Inovação, especificando as partes que são propostas com o outro e passando de forma breve pelas demais etapas. O projeto é dividido em quatro fases e pode ser feito individualmente ou em dupla. Ao final de cada uma delas o aluno entrega os resultados obtidos conforme requerido. Desta forma, os projetos são acompanhados de perto e durante todo o processo, evitando que sejam realizados na madrugada anterior da entrega final.

A diretriz da disciplina não aceita um projeto em que a criação da demanda é sugerida pelo estudante a partir de suas vivências. Sem querer desqualificar a própria experiência do aluno, o espaço da universidade deve ser um multiplicador de olhares, fazendo-o enxergar o que está além do seu próprio mundo. Caso o aluno possua uma demanda latente que gostaria de trabalhar no projeto, o mesmo é incentivado a buscar pares com interesse nesta mesma questão.

No primeiro passo, o aluno escolhe o interlocutor do projeto. A proposta é acompanhar uma pessoa durante o seu trabalho, ou outro momento específico de atuação, similar ao que ocorria na metodologia da Barraca (BRANCO, 2020). Diferente da situação retratada na PU-C-Rio, a maioria dos alunos da Veiga de Almeida não tinham o tempo e disponibilidade para realizar o projeto com tamanha imersão. A realidade da maioria era preenchida com trabalhos formais e informais que ocupavam grande parte do seu dia, longas distâncias percorridas para chegar na universidade, além de outras demandas. O cenário era muito mais complexo, mesmo assim insistia-se nessa metodologia, avisando aos alunos que escolhessem um interlocutor que estivesse em uma situação perto de seu trabalho ou moradia. Pessoas de difícil acesso e que não estavam dispostas a fazer o projeto não eram opções, pois isto geraria muita ansiedade e frustração quando fossem demandados os encontros.

Na fase I, após a escolha do interlocutor, o estudante passa um tempo com ele, vivenciando as situações e observando suas atitudes, desde seu comportamento espontâneo até o modo como interage com o mundo, capturando sua conduta no momento em que se produz e percebendo o não-verbal. Durante este período o aluno registra o interlocutor em diferentes suportes, desde fotos e filmagens, até anotações manuais e desenhos de observação. No caso do desenho de observação, o aluno dedica mais tempo ao olhar, possibilitando maior atenção à cena.

Destaca-se que o aprendizado é adquirido na experiência vivida. Após as observações e anotações, sugere-se uma conversa com o interlocutor sobre os apontamentos. Durante

a conversa, todas as indicações do interlocutor são bem-vindas. Este retorno será realizado após a maioria dos passos. A ideia é que nessas conversas o estudante e o interlocutor cheguem a um denominador comum, no qual são considerados ambos os pontos de vista.

Com o material coletado o estudante realiza um mapa mental (BUZAN, 2009) do interlocutor. Esta atividade pode ser efetuada em conjunto com o interlocutor ou apresentada pronta para análise. O mapa mental organiza e sintetiza os dados observados expondo-os de forma esquemática.

Após concluídas as atividades anteriores, o aluno passa para a fase II. A primeira etapa desta fase inclui um jogo de imagens e palavras. O estudante seleciona cinquenta palavras retiradas do universo do interlocutor (BRANCO, 2020). Os dois juntos então escolhem entre três e seis palavras para escrever uma frase que contribuirá na concepção do projeto. O mesmo é feito com as imagens. O aluno elege 35 imagens, os dois juntos selecionam as mais relevantes e realizam uma colagem. Ao final, o estudante redige um texto sobre a experiência e a percepção do interlocutor sobre a atividade. A proposição da escrita ocorre sempre após as interações. Este momento serve para forçar o aluno a refletir sobre o projeto durante a sua realização.

A partir da frase e da colagem, o estudante passa para o estágio de modelação, ao construir ou selecionar objetos de baixa complexidade para serem usados pelo interlocutor. As iscas (BRANCO, 2020), como são chamadas, servem para capturar a essência do que será desenvolvido no projeto e podem ser construídas ou selecionadas inúmeras vezes até que se chegue a um resultado satisfatório. Ao entregar a isca para o interlocutor, o estudante observa sua relação com o objeto e registra as suas ações.

Com a reflexão sobre a atuação do interlocutor com as iscas elabora-se uma frase que determina a relevância do projeto. A frase contém o interlocutor, a oportunidade que guiará o desenvolvimento do modelo e a justificativa para tal escolha. O modelo sugerido da frase é '(o interlocutor) precisa de (oportunidade) porque (justificativa)'. O resultado do projeto não está na frase, mas aponta para múltiplas soluções. Em seguida, passa-se para o preenchimento de uma tabela que contempla justificativa, objetivos, oportunidade, requisitos, benefícios futuros e restrições, colaborando visualmente com o escopo do projeto.

Definidos os principais pilares do projeto com o interlocutor, o aluno passa por uma fase de pesquisa que inclui as especificidades do design: pesquisa e análise de similares ao modelo que está em desenvolvimento; exploração dos materiais que podem ser utilizados; experimentações de técnicas que podem ser empregadas; análise macro do público que o interlocutor representa a partir de sua demanda; estudos teóricos de acordo com o tema do projeto e ações de sustentabilidade que podem ser viáveis.

Na fase III, o aluno e o interlocutor completam o quadro de requisitos (adaptado de HORN et al., 2013). Este serve para que os dados obtidos não se percam na hora da concepção do produto, organizando as informações que serão necessárias para a geração de alternativas. Os requisitos são: antropológico, ecológico, ergonômico, mercadológico, técnicos e materiais, estético e inovação.

A geração de alternativas contempla os desenhos de solução do projeto. Ainda que os esboços sejam em sua maioria elaborados pelo aluno, o interlocutor é convidado a realizar

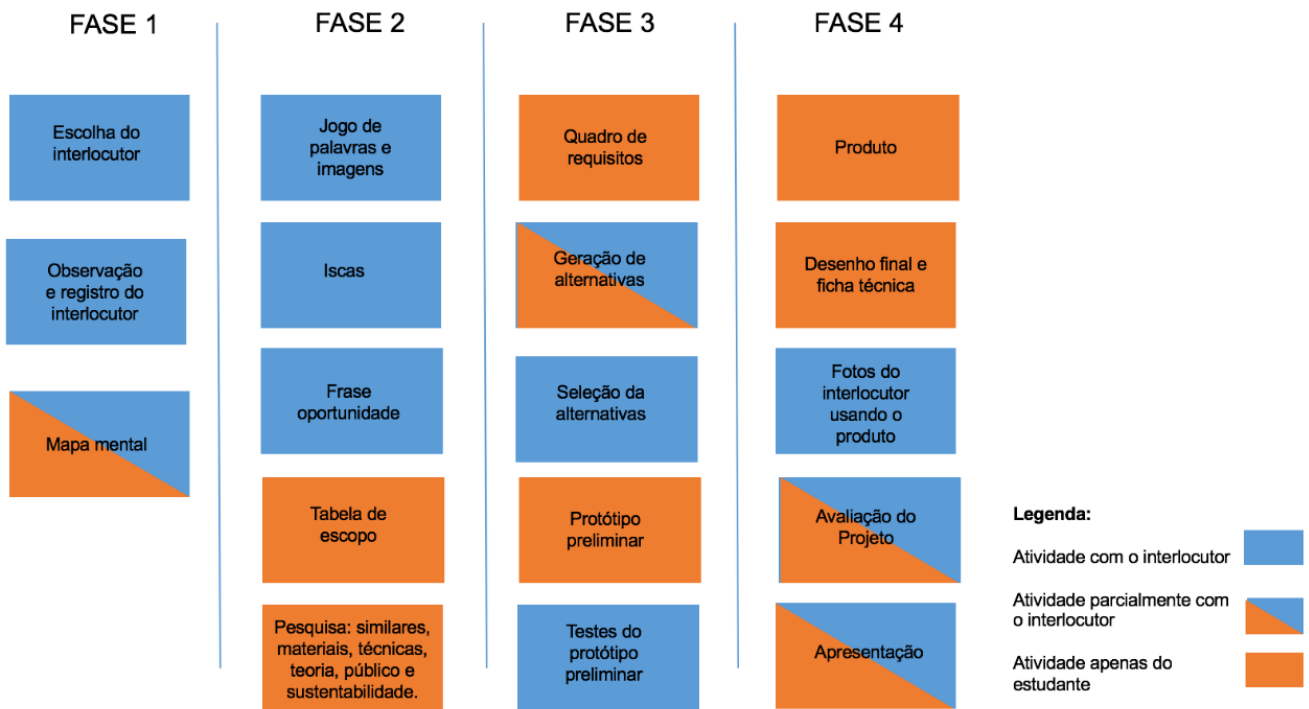
brainstormings visuais e jogos de aleatoriedade. Neste, além de colaborar desenhando, o interlocutor pode brincar com os desenhos do aluno, juntando dois, dividindo um e montando novas soluções. Ao final da sessão, eles escolhem três alternativas que mais lhes agradam de acordo com os objetivos do projeto e das possibilidades de confecção. Após a descrição dos aspectos positivos e negativos de cada um, o interlocutor seleciona a melhor alternativa de acordo com as suas demandas.

Para encerrar a fase, o aluno confecciona o protótipo preliminar. O interlocutor utiliza o protótipo enquanto é observado e fotografado, e os registros são do interlocutor em sua ação e não em fotos posadas. Novamente, exige-se uma conversa e reflexão entre o aluno e o interlocutor sobre o protótipo e seu uso, pontuando os requisitos a serem aperfeiçoados.

A última fase contempla a realização do produto, seu desenho final, sua ficha técnica, as fotos do interlocutor usando o modelo, a avaliação do projeto tanto pelo estudante como pelo interlocutor e a apresentação em sala.

Para a apresentação final, os alunos trazem o interlocutor de seus projetos para todos poderem escutar sua avaliação. O aluno é estimulado a pensar sobre a participação do interlocutor e a sua atuação no projeto, compreendendo a dimensão do outro em seus fazeres. Durante as exposições, os estudantes também preenchem um formulário sobre os trabalhos alheios, incentivando que todos prestem atenção e reflitam sobre o desempenho dos colegas.

Figura 1: Resumo das fases do Projeto de Moda Inovação.



Fonte: Autora (2020).

4.2 Resultados do Projeto de Moda Inovação com o outro

Dentro da disciplina de projeto, o objetivo é o aluno compreender o processo e suas variáveis, conseguindo gerir as questões que surgem durante o desenvolvimento do trabalho. Para a aprovação é mais importante o percurso que o estudante percorreu do que o resultado final, porém, na maioria dos casos, projetos sem trajetórias terminam em produtos medíocres. Abaixo estão três resultados para exemplificar o desfecho da disciplina.

As alunas Clara Pereira e Maria Clara Benedito desenvolveram um traje de apresentação para o palhaço Fiapo ao notarem que ao colocar a perna de pau durante a apresentação, sua roupa não se adequava ao acessório. As novas peças podem ser usadas com ou sem perna de pau.

Figura 2: Resulto do Projeto de Moda Inovação da Clara Pereira e Maria Clara Benedito.



Fonte: Autora (2020)

As alunas Kizzy Pereira e Jéssica Cavalcanti desenvolveram um *body* lingerie de amamentação para a mãe Tatiana. A peça incorpora beleza, sensualidade e funcionalidade, atendendo a interlocutora.

Figura 3: Resulto do Projeto de Moda Inovação da Kizzy Pereira e Jéssica Cavalcanti.



Fonte: Autora (2020)

A aluna Amanda Benamor desenvolveu uma maleta para a médica Andreia, ao observar que a mesma sempre estava segurando muitos objetos durante o plantão. Os estojos internos podem ser retirados e tornam-se pochetes.

Figura 4: Resulto do Projeto de Moda Inovação da Amanda Benamor.



Fonte: Autora (2020)

5 PROJETO DE MODA CULTURA E ETNIA

Em 2019¹, fui convidada para ministrar a disciplina Projeto de Moda Cultura e Etnia do quinto período, que acabara de ser inserida na grade reformulada do curso de Bacharelado em Design de Moda da Universidade Veiga de Almeida, no Rio de Janeiro. Em um primeiro momento fiquei bastante apreensiva pois este título me remeteu à prática de apropriação cultural (WILLIAM, 2019). Preocupava-me, pois, "ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da 'alteridade'" (HALL, 2006, p. 77).

Durante um extenso período, a partir do começo do século XX até a última década, era considerado normal que desde marcas de luxo da Europa até estilistas na América do Sul produzissem coleções de moda baseadas em grupos étnicos e culturais. Esta prática era baseada no complexo de superioridade e na objetificação do outro, edificados pela ideia de colonialidade (MIGNOLO, 2017).

Estes grupos, que representam minorias em um mundo contemporâneo globalizado, não eram considerados ao terem sua estética imitada. O designer copiava o repertório estético de uma comunidade, plagiando seus principais motivos, texturas e padrões e replicava-os em suas roupas. Em muitas situações, o designer revelava a sua referência e podia até ser exaltado por 'promover' tal grupo, mesmo sem nunca ter falado com seus representantes ou pago pelas cópias do repertório estético, em sua maioria ancestral. Felizmente, os movimentos de luta negra, indígena etc. (WILLIAM, 2019), promovem hoje uma consciência de que estas atitudes estão equivocadas e reforçam a dominação cultural branca da nossa sociedade, mantendo seu status-quo e acentuando as diferenças sociais e econômicas dos povos. Refletindo a partir de seus próprios erros e buscando relações culturalmente sustentáveis, o design e a moda têm se atentado mais sobre como estabelecer contatos que sejam favoráveis para ambas as partes.

Ao compreender que etnia é um grupo de pessoas formado a partir de seus laços culturais e que "falar de cultura é falar do universo do simbólico, no qual bens materiais e imateriais adquirem significados específicos que nos permitem transmitir conhecimento e aprendizados acumulados através das gerações" (WILLIAM, 2019, p.21), percebemos o cuidado imprescindível ao lidar com estes bens.

Diante deste cenário, novamente a relação com o outro se impunha enquanto imperativo do projeto. Agora, não mais o usuário, mas uma das partes integrantes da concepção estética. Para iniciar a disciplina era necessária uma introdução aos conceitos e reverberações de etnia e cultura, instigando o aluno a pensar sobre as relações dos designers com os grupos culturais.

Retomando as questões da inovação social (MANZINI, 2008) e entendendo o designer enquanto facilitador e gestor em práticas colaborativas, abaixo são enumerados modos de intervenção do design na produção cultural de uma comunidade, mais precisamente em sua criação artesanal. O enfoque é colaborar no resgate e/ou aperfeiçoamento de práticas artesanais, contribuindo para vendas mais lucrativas, através da ampliação do mercado, agregação de valor aos produtos e diminuição dos custos. Entre suas atividades estão:

melhoria da qualidade dos objetos; aumento da percepção consciente dessa qualidade pelo consumidor; redução [do uso] da matéria-prima; [...] racionalização de mão de obra; otimização dos processos de fabricação; combinação de processos e materiais; interlocução sobre desenhos e cores; adaptação de funções; deslocamentos de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado; intermediação entre as comunidades e o mercado; comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais; facilitação do acesso dos artesãos ou de seus objetos artesanais à mídia; contribuição na gestão estratégica nas ações; explicitação da história por trás dos objetos artesanais (BORGES *apud* CAVALCANTE, 2014, p. 89).

Ainda que estas práticas possam parecer mais saudáveis, o modo como são realizadas também pode denotar formas de opressão, nas quais o designer, com seus conhecimentos, chega para “salvar” os artesãos, trazendo novamente uma postura colonialista. Por isso, os meios pelos quais serão realizadas estas colaborações são essenciais para o sucesso da prática, em que o desejo da comunidade e a escuta do designer são características primordiais.

Porém, a questão de coleção de moda a partir de um determinado repertório estético cultural ainda não é respondida com esse modelo, já que neste caso, o designer atua como consultor de uma produção exterior a ele. Abre-se a pergunta: será que faz sentido fazer coleções de moda sobre culturas alheias à sua? Sim, se houver interesse do grupo e a compreensão de que “desvendar outra cultura não outorga ninguém a sua propriedade”, “o simples fato de conhecer a cultura do outro, ainda que de forma profunda, não nos converte em integrante” e que a “cultura implica em pertencimento, logo não pode ser considerada domínio de outros” (WILLIAM, 2019, p.29). Isso porque a moda é um veículo que pode transmitir pertinentes mensagens quando feita de modo assertivo.

Como Mignolo (2017) observou, diferentemente do que ocorria em 1500, quando o mundo era policêntrico, hoje se vive sob a lógica capitalista. Logo, quando existe interesse mútuo, um contrato comercial entre as duas partes se tornou o modo viável e benéfico para ambos os lados. A empresa paga para a comunidade a utilização do repertório estético do grupo, assim como a aquisição de peças prontas ou insumos para a confecção de outros produtos. O grupo tem que aprovar a utilização das referências visuais e o modo de vinculação nas mídias.

Entre os possíveis modos de contato do designer com os grupos culturais, o que deve imperar é a responsabilidade social e cultural, para que não apenas ambos tirem vantagens, mas também as presentes e futuras gerações. Logo, para mapear estas conexões, os estudantes tiveram como primeira tarefa pesquisar sobre diferentes trocas entre designers e grupos culturais. Os alunos pesquisaram dois casos: um considerado justo para ambos os lados e outro desigual. Os estudantes apresentaram os exemplos em sala e a grande variedade de vínculos serviu como motivação para os seus próprios projetos.

5.1 A metodologia do Projeto de Moda Cultura e Etnia com o outro

Diferente da primeira disciplina apresentada esta se refere a um projeto de moda que tem como resultado uma coleção de roupas. Para tal, soma-se às múltiplas referências metodológicas já citadas, a metodologia de moda (HORN et al., 2013), que possui características específicas em sua execução. Novamente, apenas as etapas de encontro com o outro serão detalhadas. A estrutura do projeto também segue a anterior, com quatro fases entregues ao longo do período, podendo ser realizadas individualmente ou em dupla.

Como estávamos no meio de uma grande cidade, onde a maioria dos alunos trabalha e não dispõe de muitos recursos, seria incongruente da minha parte pedir que eles buscassem um grupo étnico cultural para conhecer, trocar e se relacionar. Então, qualquer grupo que possuía um escopo cultural seria suficiente para a realização do projeto. O ponto de partida é o encontro com representantes de um grupo cultural, através de uma associação, instituição etc.

O estudante entra em contato com o grupo e demonstra o interesse em fazer uma coleção de moda a partir das suas referências imagéticas, sociais e culturais. Deixa claro que a coleção não tem fins lucrativos e que é um projeto acadêmico, e que serão confeccionadas duas peças ao final do processo para apresentação dentro da própria universidade. Caso o representante do grupo concorde e queira a presença do estudante, o projeto é realizado. Ao contrário, não havendo interesse, o mesmo é inviabilizado. Como busca-se uma troca justa, o estudante tem um plano de contrapartida para oferecer ao grupo, que pode ser estabelecido logo no primeiro encontro ou decidido posteriormente.

Na primeira fase, o aluno define o grupo e o representante que colabora diretamente com o projeto. Através das visitas, o estudante observa o grupo e conversa com seus integrantes para conhecer mais de seus valores, hábitos, história e repertório imagético. Registra com fotos e desenhos de observação, captando tanto as formas e cores, como as intenções e atmosferas. Às informações coletadas e às experiências vividas acrescenta-se uma pesquisa bibliográfica que traz outras perspectivas do próprio grupo ou do movimento cultural em que está inserido.

Em seguida, traça a proposta inicial do projeto. O estudante delinea as interações com o grupo local, o que ele pretende realizar de contrapartida e quais são as vantagens para ambos desta colaboração. Pontuam-se os objetivos do projeto em formatos de tópicos e sua justificativa, demarcando a sua relevância. Apesar de todos os alunos terem que realizar uma coleção de moda ao final, – o que determina parcialmente as respostas apontadas – estas colocações contribuem para o entendimento do projeto como um sistema com propósito e direcionamentos definidos.

Ainda nesta fase, o aluno identifica o mercado da coleção, delimitando quem constitui o público e quais são seus hábitos de consumo, como também motivações, regularidade, e locais da compra. Este tópico, além de pré-definir o mercado que se pretende atingir, serve para demarcar as diferenças entre o público e o grupo cultural.

Após completar as atividades, o aluno conversa com o representante do grupo, demonstra o que foi coletado e pesquisado, expondo sua proposta. Deste diálogo surgem as alterações até que ambos estejam satisfeitos.

Na segunda fase, o aluno se dedica à elaboração visual da coleção. O processo inicia com a montagem de uma prancha que traz a atmosfera do grupo cultural e a intenção estética da coleção. Esta atividade é realizada em conjunto com o representante do grupo ou apresentada pronta para analisar se as informações visuais estão de acordo com as diretrizes do grupo. A prancha é uma ferramenta para sublinhar os vetores visuais, podendo ser formada por fotos, desenhos, recortes, materiais e qualquer outro elemento pertinente à proposta, mas prioriza as imagens produzidas pelo próprio aluno durante as visitas.

Após a conversa e as modificações necessárias, o aluno passa para o estágio criativo do projeto. Primeiro, a concepção dos catálogos de módulos é feita com as principais referências formais do repertório visual do grupo, padronizando os contornos e formando os módulos. Com uma quantidade de módulos, o estudante avança para as experiências gráficas. A partir das variações, repetições e agrupamentos dos módulos, são criados os padrões. Move-se para as experiências materiais, que materializam os padrões. Os resultados são amostras de tingimento, estamparia, bordado, tecelagem, modelagem tridimensional, crochê, tricô, entre outros, de acordo com as especificidades do projeto. Com as amostras, ele elabora a prancha da coleção, que resume a fase e concretiza a proposta da coleção. A prancha contém cores, formas, materiais, tecidos, aviamentos e as experiências selecionadas durante o processo criativo, resumindo o tema e o vetor estético da coleção. Em seguida, o aluno desenha os croquis e/ou as peças.

A terceira fase começa com o estudante apresentando a etapa anterior ao grupo. Pergunta-se se o modo como foram usadas as referências imagéticas estão de acordo com os seus ideais, modificando o que for necessário.

Em seguida o aluno organiza a coleção. Nesta etapa são definidos o mix de produtos, os looks, as estampas, os beneficiamentos e a delimitação do público. Em seguida, escolhe-se duas peças que serão confeccionadas e elabora-se os protótipos preliminares.

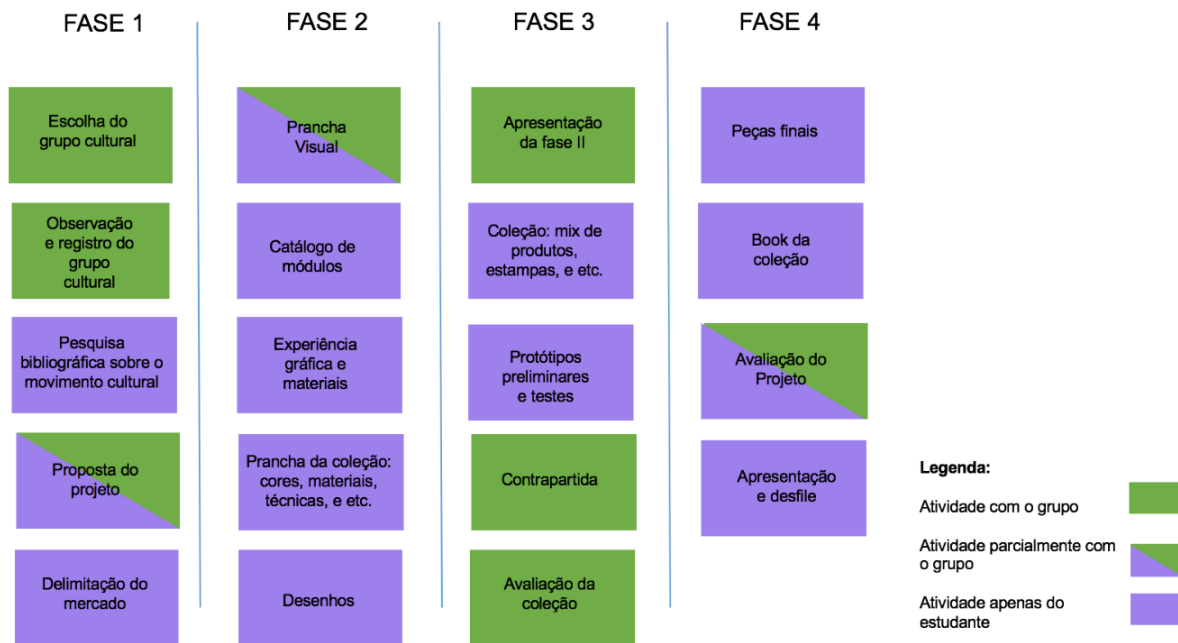
Nesta fase, o aluno também entrega a contrapartida conforme combinado previamente com o grupo. As contrapartidas podem ser diversas, estimula-se que seja um trabalho de design, mas depende das necessidades. Engloba desde uma arte para estampar camisetas, passando pela presença e trabalho em um dia de ações beneficentes, até a arrecadação de roupas e alimentos para o próprio grupo. Aproveita-se o encontro para apresentar a coleção e os protótipos para aprovação.

Na última fase, após os ajustes com os testes dos protótipos preliminares, as peças finais são confeccionadas, criando o look do desfile. No dia da apresentação, o aluno também traz o book da coleção que trata do grupo cultural escolhido, incluindo a contrapartida e o depoimento deles sobre a participação no projeto. Ainda no book tem o resumo da coleção, com os croquis e suas especificações, as fichas

técnicas das peças montadas e a foto do look final.

Esta foi a primeira experiência com a disciplina no curso. Logo, ainda está em processo de amadurecimento. O objetivo inicial, além de instrumentalizar o aluno para a criação de uma coleção de moda, é possibilitar uma educação que compreenda e respeite os domínios culturais.

Figura 5: Resumo das fases do Projeto de Moda Cultura e Etnia.



Fonte: Autora (2020)

5.2 Resultados do Projeto de Moda Cultura e Etnia com o outro

Ao cursar a disciplina, os estudantes entraram em contato com um universo cultural, que exigiu de sua criação uma dinâmica cooperativa que respeitava as diretrizes do grupo. Para a aprovação, o aluno precisa apresentar um projeto que ratifica a relação de colaboração dele com o grupo cultural, demonstrada através do conceito e da visualidade da coleção e da contrapartida. Abaixo estão os resultados obtidos pelos alunos que exemplificam a metodologia apresentada.

Figura 6: Resulto do Projeto de Moda Cultura e Etnia da Giulia Thomaz.



Fonte: Autora (2020)

A estudante Giulia Thomaz trabalhou com o grupo indígena *Tekoá Ka' Aguy Ovy Porã*, uma das comunidades guaranis do Rio de Janeiro. A estudante realizou a coleção para a família com tingimentos naturais, ressaltando os aprendizados passados entre gerações na comunidade e cooperou com arrecadação e doação de mantimentos demandados pelo grupo.

Na Associação Nikkei do Rio de Janeiro, a estudante Jacqueline Alves pôde se aproximar da mitologia japonesa, especificamente o festival Tanabata, desenvolvendo uma coleção feminina. A contribuição foram peças gráficas sobre o próprio festival.

Figura 7: Resulto do Projeto de Moda Cultura e Etnia da Jacqueline Alves.



Fonte: Autora (2020)

A estudante Gabriela Costa realizou o projeto em parceria com o grupo de maracatu Baque Mulher. As cores, instrumentos e símbolos foram usados para compor a coleção feminina. Os padrões realizados pela aluna também estamparam sua contrapartida, com a produção de *flyers* para postagens no *Instagram* do grupo.

Figura 8: Resulto do Projeto de Moda Cultura e Etnia da Gabriela Costa.



Fonte: Autora (2020)

6 CONCLUSÃO

As metodologias participativas das disciplinas de projeto apresentadas neste texto partem do princípio de que o período de formação do estudante é fundamental para sua tomada de consciência e a compreensão de sua responsabilidade social. Ao exigir que os trabalhos sejam realizados em parcerias com pessoas que estão fora da área de design, o aluno é compelido a compartilhar seus processos de criação. O estudante, regularmente, tem uma falsa crença de que o ato criativo é isolado, individual e parte de sua genialidade. O projeto é uma ferramenta para compreender a importância do outro em seu fazer, respeitando e levando em conta outras necessidades e refletindo sobre os modos de atuação no mundo.

Ao revisar as metodologias participativas no design, percebe-se que estas dinâmicas estão crescendo no mercado profissional, ressaltando ainda mais a relevância de se trabalhar desta forma nas universidades. Compreende-se o designer como esse gestor de tarefas, na qual a escuta e a parceria são pontos centrais para compor novos arranjos sociais.

As disciplinas de projeto estão em constante reformulação ao se atualizarem com as recentes demandas, e considerar o outro como um propositor é um imperativo da contemporaneidade.¹

¹ LÍDIA ORPHÃO DE SOUZA. Graduada no curso de Letras Bacharelado em Produção Textual da PUC-Rio. | <https://www.linkedin.com/in/lidiaorphao/> | E-mail: lidia.orphao@gmail.com

REFERÊNCIAS

BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. São Paulo: Blücher, 2011.

BRANCO, Ana. **Projetos em design**, 2020. Disponível em: <http://anabranco.usuarios.rdc.puc-rio.br/projetos_3.php>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BONACIN, Rodrigo. **Um modelo de desenvolvimento de sistemas para suporte à cooperação fundamentado em Design Participativo e Semiótica Organizacional**. Tese de Doutorado em Ciência da Computação. Campinas: Unicamp, 2004. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/bitstream/REPOSIP/276415/1/Bonacin_Rodrigo_D.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2020.

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

BUZAN, Tony. **Mapas Mentais**. Rio de Janeiro, Sextante, 2009.

CARVALHO, Marcela. **Comprida história que não acaba mais: do tecer ao texto e vice-versa**. Dissertação de Mestrado em Literatura, Cultura e Contemporaneidade. Rio de Janeiro: PUC, 2014. Disponível em: <http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/1211731_2014_completo.pdf>. Acesso e: 23 jun. 2020.

CAVALCANTE, Ana. **Design para a sustentabilidade cultural: recursos estruturantes para sistema habilitante de revitalização d conhecimento local e indígena**. Tese de Doutorado em Engenharia e Gestão de Conhecimento. Florianópolis: UFSC, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/132600/333174.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0fq1GykGoiaoVn-jQ6t2L2faHjfdWDaiBsUk0GBIk9AlqSPvyZOKPL5Kg>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

COUTINHO, André et al. **8 min of collaborative design**, 2010. Disponível em: <<https://andrecoutinho.files.wordpress.com/2010/06/8-min-of-collaborative-design.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

FARFUS, Daniel; ROCHA, Maria. **Inovações Sociais**. Curitiba: SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, 2007. Disponível em: <http://arquivos.portaldaindustria.com.br/app/conteudo_18/2012/05/15/569/20130904104218759870i.pdf#page=13>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HORN, Bibiana et al. **Reflexões sobre o uso de metodologia de projeto de produto no desenvolvimento de coleção de moda**. Modapalavra, E-periódico. Florianópolis: UDESC, ano 6, n.12, 2013. Disponível em: < <http://revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/3482/6855>>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

LÖBACH, Bernd. **Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais**. São Paulo: Blücher, 2001.

MAGALHÃES, Cláudio; BERGMANN, Márcia. **Do desenho industrial ao design social: políticas públicas para a diversidade cultural como objeto de design**. Estudos em Design. Revista (online). Rio de Janeiro: v. 25, n.1, 2017. Disponível em: <<https://www.eed.emnuvens.com.br/design/article/viewFile/434/264>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

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

MIGNOLO, Walter. **Colonialidade: o lado mais obscuro da modernidade**. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. São Paulo: v.32, n.94, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092017000200507&lng=en&nrm=iso&tlng=pt>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

MUNARI, Bruno. **Das coisas nascem coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

OCDE. **Manual de Oslo: diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. FINEP, 2006. Disponível em: < <https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

ROLNIK, Suely. **Geopolítica da cafetinagem**. São Paulo: PUC-SP, 2006. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/nucleodesubjetividade/Textos/SUELY/Geopolitica.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SANDERS, Elizabeth; STAPPERS, Pieter. **Co-creation and the new landscapes of design**. *CoDesign: Interjournal of CoCreation in Design and the Arts*, v. 4, 2008. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710880701875068>>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SANTOS, Aguinaldo; SILVA, Jucelia. **O conceito de sistemas produto-serviço: um estudo introdutório.** Anais do III Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí. UFSC, 2009. Disponível em: <<https://enssus2009.paginas.ufsc.br/files/2015/09/O-CONCEITO-DE-SISTEMAS-PRODUTO-UFPR.pdf>>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

Universidade Cornell; INSEAD; OMPI. **Índice Global de Inovação 2019:** Índia registra grandes avanços, enquanto Suíça, Suécia, EUA, Países Baixos e Reino Unido lideram a classificação. Protecionismo comercial põe em risco o futuro da inovação, 2019. Disponível em: <https://www.wipo.int/export/sites/www/pressroom/pt/documents/pr_2019_834.pdf>. Acesso em: 23 de jun. 2020.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural.** São Paulo: Polén, 2019.

Recebido em: 29/06/2020

Aceito em: 20/07/2020