

Interdisciplinaridade do design social com áreas das ciências humanas

Interdisciplinarity of social design with areas of the humanities

Pedro Cherem Morelli, graduando em design de produto, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

pedrocheremmorelli@gmail.com

Ana Veronica Pazmino, Dra. Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

anaverpw@gmail.com

Resumo

O design social vem aparecendo cada vez mais na prática dos designers, principalmente porque situações envolvendo necessidades sociais são constantes e vão além do interesse do mercado. Porém, muitos designers não se encontram aptos para tal prática, por ela exigir uma postura mais humana, moral e responsável. Assim, os profissionais devem conhecer diferentes formas de estudo encontradas nas abordagens de design, como o *Human-Centered Design* e também em áreas de cunho social, como o serviço social e a psicologia, possibilitando gerar projetos mais humanos criados a partir de diversos pontos de vista. O artigo é uma reflexão que discorre sobre a necessidade do designer social se aproximar ao estudo de novas técnicas para novos resultados, visando gerar ideias diferentes e que sejam concluídas com métodos de outras áreas, sempre pensando num estudo colaborativo que possa beneficiar as áreas humanas envolvidas.

Palavras-chave: Design social; HCD; Interprofissionalidade; Ciências humanas

Abstract

Social design has been appearing more and more in the practice of designers, mainly because situations involving social needs are constant and go beyond the interest of the market. However, many designers are not fit for such a practice, as it requires a more humane, moral and responsible attitude. Thus, professionals must know different forms of study found in design approaches, such as Human-Centered Design and also in areas of a social nature, such as social work and psychology, making it possible to generate more human projects created from different points of view. View. The article is a reflection that discusses the need for the social designer to approach the study of new techniques for new results, aiming to generate different ideas and that are concluded with methods from other areas, always thinking about a collaborative study that can benefit the human areas involved.

Keywords: Social design; HCD; Interprofessionality; Human Sciences

1. Introdução

É visível a mudança que o design vem fazendo ao longo dos anos. Cada vez mais vemos esta área se moldando a novos valores e paradigmas, invadindo novos espaços e avançando em diferentes vertentes. Em meio a tantas informações que recebemos diariamente sobre o design para o mercado, acabamos por deixar uma das mais importantes áreas desta profissão para trás: o design social.

Apesar de existirem ideias sobre esse assunto há algum tempo, a quantidade de informação existente sobre o meio não é o suficiente para uma possível revolução projetual. Muito se fala sobre a rica base teórica e completa que existe para o design de mercado, e isso faz com que essa modalidade nunca saia de cena, principalmente por estar fortemente presente no marketing e no empreendedorismo que, no mundo moderno, são as bases do mercado.

Este artigo visa discorrer e comentar sobre o design social, o método do HCD e da importância da interprofissionalidade com áreas, como a psicologia e o serviço social em que, por meio da sua prática podemos acolher métodos ou práticas que podem ser aliadas do design nesse processo voltado para necessidades sociais.

2. Design Social

A palavra sustentável é utilizada como adjetivo que define um sistema em equilíbrio. É sustentável todo sistema que respeita seus limites, é a capacidade de um sistema se manter em seu estado atual durante um tempo indefinido, não esgotando os recursos que necessita. Nessa lógica o que não é sustentável corre o risco iminente de desaparecer. A ONU em 1970 começou a organizar encontros internacionais para discutir os limites do crescimento e modelos alternativos. Em 1972 Estocolmo sediou a 1ª Conferência das Nações Unidas sobre o ambiente Humano, quinze anos depois, uma comissão da ONU foi designada para definir a pauta de uma nova conferência que aconteceria no Brasil, a Eco 92, o RELATÓRIO “Nosso futuro comum” consagrou o termo desenvolvimento sustentável. No entendimento da ONU, para ser chamado de sustentável o modelo de desenvolvimento deveria ser economicamente viável, socialmente justo e ecologicamente responsável.

A dimensão social faz parte do termo sustentável, inclusive pensadores preferem o termo “sociedade sustentável” já que se um sistema deve se manter em seu estado atual para ser sustentável, o desenvolvimento seria uma contradição.

Este artigo trata da dimensão social e como pode ser abordada por designers para contribuir com uma sociedade sustentável. Geralmente, quando a maioria das pessoas pensam em design de produto, automaticamente associam com o mercado e a produção industrial. Esse estereótipo existe, pois, desde a Revolução Industrial até a década de 70, essa era a principal funcionalidade do design: a compra, o lucro, a popularidade de um produto e o incentivo ao consumo. Mas isso não quer dizer que o pensamento social e ambiental já não estava sendo defendido por alguns designers.

Em 1972, um desenhista chamado Vitor Papanek publicou o livro “Design para o Mundo Real”, que proporcionou uma onda de diferentes ideais para os projetistas da época e para

uma sensibilização para o desenvolvimento responsável do projeto e para direcionar um olhar mais humano para o público a ser atendido. Assim, começaram a ser desenvolvidos programas de design voltados para as necessidades sociais, de grupos que merecem equidade e qualidade: idosos, pessoas com deficiência e também para a parcela mais pobre da população. Apesar de ter instigado de certa forma aos profissionais de áreas projetuais, designers e arquitetos, não foi o suficiente para uma grande mudança na ação projetual responsável do ponto de vista social e ambiental ou na popularidade do design social em cursos de design.

De acordo com J. V Arruda (2017, p.267)

O termo design social é também cada vez mais utilizado para descrever a concepção do mundo social. Essa definição implica uma percepção de uma realidade feita pelo homem, o que, conseqüentemente, só pode ser mudada pelo homem, e é mudada pelo homem o tempo todo. Nesse modo de exibição de design social é inevitável saber se as pessoas estão conscientes disso ou não. A realidade social é criada como um resultado da soma de todas as nossas ações individuais.

Ainda hoje, em comparação ao design de mercado, pouco se lê sobre o design social. Isso acontece pelo fato do design social não ser suficiente às demandas que o nosso sistema mercadológico exige, onde constantemente vemos projetos que possuem, funcionalidade, ergonomia que atende à uma parcela da população, a semântica, a estética e o seu valor acabam ficando inviáveis para grupos minoritários. O design social representa a transgressão dessas paredes, trazendo os mesmos valores, mas de uma forma voltada para as necessidades de um determinado grupo de pessoas e de forma mais próxima e empática, visando a equidade social.

Segundo Victor e Sylvia Margolin (2004), apesar de parecer que o design de mercado e o design social são opostos, os autores os indicam como “dois polos de uma constante”. Muitos dos produtos que são produzidos para o mercado podem ter teor social também, e acabam atendendo diversas necessidades de algum núcleo de pessoas. O problema é que o design de mercado não consegue atender todas essas necessidades, e se atendesse, não daria conta de penetrar fortemente no problema e, talvez, não conseguindo resultados suficientes. Além disso, muitas das pessoas com essa necessidade social acabam não fazendo parte de uma classe consumidora, talvez não podendo comprar produtos com um valor muito alto. O design social seria o responsável por suprir essas necessidades que não conseguiram ser resolvidas por produtos ou material visual produzidos para um mercado de consumo.

Um dos principais motivos da falta de teoria no design social é a carência de estudo no meio acadêmico. Nas universidades, muito se fala sobre a importância do design de mercado, e como devemos aprender as mais aguçadas técnicas para garantir o nosso lugar no meio mercadológico, quase como uma forma de sobrevivência. Apesar de existirem cursos com um forte estudo sobre o assunto, ainda são poucos os professores que em suas disciplinas que promovem um olhar diferenciado tanto para área social, como ambiental.

(Pazmino e Santos, 2017, p. 12) mencionam que:

Percebe-se que a trajetória do design no Brasil não ficou atenta ao novo paradigma ambiental e que houve descaso tanto na definição das diretrizes curriculares, como na elaboração dos currículos dos cursos de design, em que disciplinas relacionadas ao meio ambiente e sustentabilidade não são consideradas relevantes.

Além disso, o design social não é criado apenas da noção projetual e de design de um profissional, mas também pode surgir de estudos sociais, com disciplinas de filosofia, sociologia, serviço social, psicologia, pedagogia que podem ser extremamente interessantes para o desenvolvimento acadêmico de um futuro profissional que pretenda seguir esse caminho.

3. Método de design com ênfase no social: HCD (*Human-Centered Design*)

O *Human-Centered Design (HCD)*, é um método que visa gerar novas soluções, seja em referência a produtos, ambientes e interações que o público estudado possa vivenciar durante seu dia a dia. O processo, traduzido como “design centrado no ser humano”, tem esse nome por ser baseado, principalmente, nas necessidades referentes à pessoa que gostaríamos de influenciar com novas soluções. O processo acaba propondo uma ação mais humanizada, pois o contato, a observação, com o público-alvo, seja ele direto ou indireto, é essencial para um projeto na área do design social.

Para o projeto ser colocado em prática, devem-se observar alguns tópicos como: o desejo do usuário; a praticabilidade do projeto; e sua viabilidade financeira. A seguir uma síntese do processo HCD.

a. O Processo do HCD

O *Human Centered Design HCD* é um processo de projeto criado pela IDEO, uma empresa norte americana de design e consultoria em inovação. A empresa foi responsável pela configuração *The Human-Centered Design Toolkit* (O design centrado para o ser humano: kit de ferramentas), um modelo projetual que visa ensinar e aplicar o HCD através de métodos e ferramentas, de uma forma que qualquer um que se interesse pelo assunto possa vir a utilizar a prática como complemento.

Segundo a empresa, o processo começa com uma fase: Desafio Estratégico, que pode ser dividido em duas etapas, sendo a primeira mais analítica e observadora, enquanto a segunda algo mais prático. Com isso, o processo propõe as três fases iniciais, sendo elas: a fase do ouvir, onde acontece uma coleta de histórias do público-alvo; a fase do criar, onde devem surgir soluções e hipóteses para a continuação do projeto; e a fase do implementar que, através de rápidas prototipações e esquemas de modelagem, aplica algumas soluções para que possam ser tiradas algumas conclusões. Cabe salientar, que até aqui, não existe nenhuma diferença em relação a outros métodos de projeto de design, já que todos seguem o mesmo percurso, uma fase de análise, uma de síntese, a de criatividade e a de prototipação ou materialização.

É possível entender um pouco mais do processo observando na figura 1, onde se tornam visíveis que as partes mais abstratas do processo se encontram na geração de soluções (criar). Enquanto isso, a fase do “ouvir” e do “implementar”, acabam sendo mais concretas por não dependerem de uma geração de ideias, são informações concretas que acontecem no presente. Com isso, percebemos que a fase em que o designer deve ser mais criativo, é na segunda. Em seguida, entenderemos de forma mais complexa o funcionamento de cada etapa do processo utilizado pela empresa IDEO.

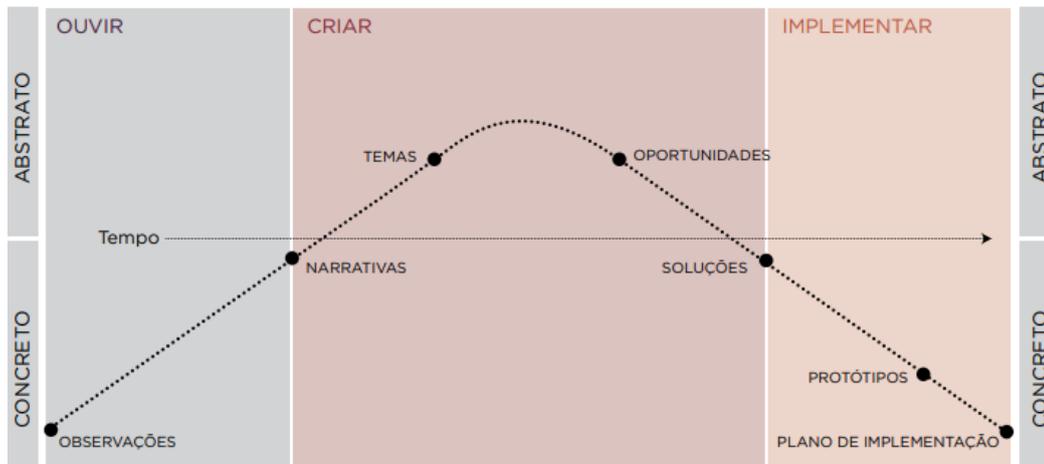


Figura 1: Desafio Estratégico. Fonte: Human-Centered Design: Kit de Ferramentas (IDEO, 2009)

i. Ouvir

O ato de projetar soluções inovadoras e relevantes, que atendam às necessidades das pessoas, começa com o entendimento de suas necessidades, expectativas e aspirações para o futuro (IDEO, p.20). Uma das principais técnicas para que o designer consiga atingir seus principais objetivos no projeto de forma eficaz, é através da conversação, podendo ser uma abordagem de maneira formal ou informal.

Ao ouvir o grupo social, é possível que o designer passe a compreender melhor diversos traços dos usuários, entender suas visões, seus valores, suas necessidades e seus desejos. Quando o designer se mostra aberto a ouvir, acaba tornando o processo mais agradável, confortável e certo. É essencial que se trabalhe com a empatia e que sempre se evite que valores pessoais do profissional impliquem em suas decisões.

Para o designer, os principais resultados retirados dessa etapa são: a história das pessoas, observações sobre os membros da comunidade e um entendimento profundo sobre as principais necessidades do público. De certa forma, o processo direciona para que o designer acabe criando um laço com o grupo social, o que facilita o entendimento e faz com que o designer ou equipe de projeto se sinta cada vez mais envolvido para criar soluções adequadas. Se percebe uma diferença em relação ao desenvolvimento tradicional do design que inicia em um Briefing que é um documento que nasce da relação do designer com o cliente (uma empresa, organização) que apresenta suas demandas. No modelo HCD não se tem um Briefing, se tem uma situação que deve ser observada de forma cuidadosa pelo designer para identificar, um problema, uma necessidade real.

Segundo a IDEO (2009, p.24)

Métodos qualitativos são capazes de revelar necessidades profundas, desejos e aspirações. São particularmente úteis para contestar pressupostos sobre o mundo, e também quando não se pode assumir que os pesquisadores conheçam todo o universo possível de respostas, crenças e ideias dos participantes.

Entende-se que para trabalhar o design social a pesquisa qualitativa é de extrema importância. Deve-se escolher um método que seja confortável tanto para o público-alvo

quanto para o profissional, de forma que a discussão aconteça de uma forma leve. Dentre os principais métodos citados pela IDEO, se encontram: entrevistas, sendo individuais ou em grupo; imersões; auto documentações, por meio de fotos, vídeos e áudios; e a procura de inspiração em diferentes lugares. A última é essencial para que o designer possa inovar em seus projetos, baseando-se em outras situações similares que possam ajudar para encontrar soluções análogas.

Como pode ser visto na Figura 1, essa etapa está na fase mais concreta do projeto, mas, sem ela, não seria possível que fossem criados os primeiros estímulos para que o projeto avance para a sua etapa mais criativa.

ii. Criar

Chega-se na parte mais abstrata do processo, responsável por gerar ideias inovadoras para o projeto. É a fase onde os dados coletados na etapa anterior começam a ser rigidamente analisados pelos profissionais, visando filtrar e elaborar informações coletadas. Segundo a IDEO, essa etapa teria como objetivo: compreender os dados coletados; identificar padrões no grupo analisado; definir oportunidades; e criar soluções.

Para que as oportunidades sejam definidas, são necessárias análises completas sobre o grupo social, visando identificar os principais desejos, necessidades e problemas para entender de que forma eles influenciam positiva ou negativamente na vida do indivíduo. Essa seria a etapa de síntese da fase de criação e, com ela concluída, os profissionais podem usar a técnica criativa do *brainstorm*, que tem como principal objetivo criar ideias inovadoras. “Com as oportunidades definidas, a equipe adotará um ponto de vista generativo para criar centenas de soluções em brainstorms e rapidamente converter algumas delas em protótipos.” IDEO (2009, p.54). Cabe mencionar, que existem diversas técnicas criativas que os designers poderiam utilizar e não focar apenas no *brainstorm*. Cabe nos cursos de design e a utilização de diversas técnicas para que o futuro designer saiba aproveitar melhor suas competência, experiências e conhecimentos.

Com os resultados da técnica do *brainstorm* ou do uso de outras técnicas criativas é possível criar soluções para o projeto, desenvolvendo-as através da prototipação, já seja de baixa ou media fidelidade, já que o objetivo é materializar a ideia e testar com o usuário para realizar ajustes em um processo iterativo (teste, análise, redesign). Essa fase do processo é a fase onde serão visualizadas as primeiras interações do público com a peça produzida, o que acabará trazendo ao designer social e sua equipe alguns *feedbacks* para que possam ser feitos refinamentos no projeto. “Criar protótipos diferentes, que evidenciem aspectos variados do produto ou serviço, habilita as pessoas a dar um *feedback* honesto além de evitar que a equipe se apegue prematuramente a uma solução.” IDEO (2009, p.17)

iii. Implementação

Depois da criação, chegamos ao final de todo processo, que, assim como a etapa das entrevistas, encontra-se num plano concreto (Figura 1). Essa é a parte mais decisiva do

projeto, pois “desafiárá a equipe a criar os elementos necessários para que a solução tenha sucesso e para monitorar o seu impacto” (IDEO, 2009). Nela, serão analisadas as possibilidades e viabilidades do projeto, além de ser produzido um plano de implementação e de aprendizagem.

Na implementação, é comum que sejam produzidos e reproduzidos muitos protótipos, além de mini-pilotos (envolvendo simulações com a equipe) e pilotos. Quanto mais testes feitos, mais erros podem ser corrigidos e mais acertos podem ser refinados. Sendo essa a última fase antes da implementação oficial, é necessário que o designer ou equipe tenha tudo sob controle, e possa lidar bem com as possíveis falhas encontradas durante o processo. Cabe mencionar, que em se tratando de design social, as soluções devem ser pensadas em baixo custo, altamente funcionais e adequadas semanticamente com a cultura do grupo social. É necessário ter o apoio de ONG, universidades, empresas, políticas públicas, entre outros, para que sejam produzidos em quantidade de atender o maior número de indivíduos.

Com a implementação feita, é necessário que o designer e sua equipe continuem aprendendo com o projeto e o grupo social. Continuar ouvindo histórias e relatos, recebendo atualizações e feedbacks, faz com que os profissionais aperfeiçoem cada vez mais o produto, e consigam aperfeiçoar também o seu processo projetual num geral. Quando nos colocamos frente a frente à um projeto de problemática social, crescemos também como seres humanos, e atuamos com responsabilidade.

4. Interprofissionalidade e métodos encontrados em outras áreas

Numa análise inicial da profissão do design, percebe-se que o design social não tem uma aplicação tão forte quanto o do design de mercado, principalmente, pelo motivo de que o design de mercado surge justamente como uma área de desenvolvimento e crescimento da economia. Outro motivo pelo design com viés mercadológico ser tão presente na nossa sociedade, é o fato de vivermos em uma sociedade capitalista, que depende do lucro, da competição de produtos no mercado e do crescimento dado pelo PIB. A competição não é uma característica negativa do sistema, pois permite que a inovação e a melhoria de produtos aconteçam, porém, é também por causa dela, que a criação constante de novos produtos já existentes no mercado tenha gerado o consumismo com uma abundância de resíduos não recicláveis. Isso acaba fortalecendo essa prática, deixando-a sempre em evidência. Em contrapartida, a desigualdade social é evidente, crescente no tempo atual de pandemia e suas necessidades deveriam ser atendidas como uma ação de sustentabilidade, já que, um dos pilares da sustentabilidade é a equidade social.

Uma das possíveis soluções encontradas por Victor e Sylvia Margolin (2004), foi a interprofissionalidade e a importância de serem analisados métodos de outras profissões, principalmente as que se referem às questões humanas, como o serviço social, a psicologia e a área da saúde.

Segundo Victor e Sylvia Margolin (2004, p.2)

Arquitetos, psicólogos, assistentes sociais, terapeutas ocupacionais e outros profissionais têm trabalhado juntos para explorar as interseções das necessidades psicológicas das pessoas e as paisagens, comunidades, bairros, habitações e o espaço interior que melhoram o sentimento de prazer, incitação, excitação e relaxamento; e diminuem sentimentos de medo e estresse. Um esforço semelhante não tem acontecido em design de produtos.

A interprofissionalidade e a adaptação de métodos de outras profissões para o sistema projetual do design social pode acabar gerando novas ideias, oportunidades e formas de enxergar o mundo, e é justamente isso que acabamos sentindo falta no processo projetual. Muitas vezes, opiniões e análises vindas de fora do universo do design podem ser essenciais para um projeto, pois podemos enxergar a situação de uma forma mais humana e próxima do problema, e não somente de uma forma técnica e conceitual.

A seguir, são descritos dois métodos encontrados nas áreas do serviço social e da psicologia onde, tanto os métodos quanto os profissionais, podem vir a se aliar com os designers sociais.

a. Método do Serviço Social

Uma das áreas que pode ser influenciada e também ser influenciada pelo design social é a do serviço social. Isso se dá porque assistentes sociais estão em constante contato com diversas situações diferentes, lhes dando experiência em diferentes situações e necessidades humanas. Geralmente, estão muito próximos do público o qual estão trabalhando, o que torna o processo da profissão mais humanizado.

A partir das observações de Victor e Sylvia Margolin (2004), analisaremos um dos métodos utilizados nessa área, de modo que possamos entender melhor o porquê dos assistentes sociais e dos designers sociais poderem trabalhar juntos de uma forma onde todos os lados recebem benefícios, inclusive o grupo social a ser beneficiado com um projeto.

No centro da teoria do serviço social, encontra-se a perspectiva social, que é responsável por analisar o grupo social, ou indivíduo e os diferentes estímulos e domínios que podem interferir, de forma positiva ou negativa, no dia a dia do indivíduo ou do grupo. O principal domínio estudado pelos profissionais é o físico/espacial, que está relacionado com todos os objetos e instalações que foram criados por seres humanos.

Segundo Victor e Sylvia Margolin (2004, p.4)

Assistentes sociais tendem a seguir um modelo de prática generalizada, um processo de solução em seis estágios que inclui compromisso, avaliação, planejamento, implementação, estimativa e finalização. Todo processo é conduzido de forma colaborativa com o sistema do cliente. Outros profissionais dos serviços humanos podem ser trazidos como parte da intervenção.

As primeiras etapas seriam referentes à coleta e análise de dados e das interações do cliente com o ambiente. As etapas de planejamento e estimativa são as etapas onde ocorre uma análise mais específica, percebendo os problemas mais urgentes e gerando uma lista de necessidades e afazeres. A partir disso, de uma forma guiada, o profissional implementa o seu projeto e espera pelos primeiros resultados.

Nesse contexto, temos métodos já utilizados no design que poderiam ser associados ao método do serviço social, para gerar um projeto de maior eficiência e análises de diferentes áreas. Dentre esses métodos, encontramos os questionários, as entrevistas, a observação participativa e até mesmo a análise de produtos já existentes no mercado. Além de que a pesquisa possa ser feita com um profissional de serviço social que tem uma relação com o grupo o que facilitaria a inserção.

b. Método da Psicologia

Agora falando um pouco sobre uma outra área que também tem relação com os serviços humanos, a psicologia é responsável por questões relacionadas à mente dos seres humanos e tudo que lhe influencia e afeta, o que acaba colaborando com o design social. Apesar de existirem diversos métodos diferentes e específicos para cada grupo dentro da psicologia, focaremos no que se refere a psicomotricidade, psicoterapia e o desenvolvimento e crescimento de crianças.

Conforme J. L. Vieira, M. I. Bellaguarda Batista e A. Lapierre (2005, p.14):

A psicomotricidade busca conhecer o corpo nas suas relações múltiplas: perspectivas, imaginárias e simbólicas, pretendendo assim, transformá-lo num instrumento de ação sobre o mundo e num instrumento de relação e expressão com os outros. Subtende uma concepção holística de aprendizagem, com o corpo vivido e controlado, integrado e orientado no tempo e no espaço, aberto e disponível ao diálogo com os objetos e com o outro, que tem por finalidade associar dinamicamente o ato ao sofrimento, ao pensamento, ao gesto, a palavra e o símbolo ao conceito.

De forma mais sucinta, é uma ciência que visa estudar as relações do ser humano com o ambiente externo e seu consciente e subconsciente, de forma que leve a entender de que forma isso interfere no seu desenvolvimento como pessoa. Esse tipo de estudo acaba se aproximando do design pelo fato do designer social precisar entender as relações do ser humano e do meio ambiente, mas nem sempre essas questões e necessidades seriam descobertas a partir da análise do espaço físico o qual o cliente reside, mas sim, o seu interior, seu consciente e subconsciente.

Nessas situações, em casos onde o cliente são crianças, pode-se envolver a psicoterapia lúdica, podendo ser individual ou em grupo. Nesses casos, é necessária a observação da criança de modo que ela interaja com outras pessoas ou brinquedos, tentando entender suas diversas características, sejam elas positivas ou negativas.

“As necessidades lúdicas das crianças estão mais próximas do ego, e a busca de satisfazê-las centraliza o grupo na sua atividade e nas suas fantasias” (GRUNSPUN, 1997, p.3). Muitas vezes, quando abordadas de forma unitária ou em forma de entrevista, a criança não se sente confortável o suficiente para se abrir, portanto, uma forma mais espontânea e lúdica traria à tona sentimentos mais reais e verdadeiros.

No design muito se fala de entrevistas e questionários como forma de aproximação do profissional ao cliente. Porém, com a aproximação de posicionais das áreas de serviço social e psicologia dentro da equipe de projeto pode-se conseguir uma equipe multidisciplinar social. Com essa forma de abordagem equipe, acredita-se que a relação com o grupo social pode ser mais espontânea e próximas, o designer conseguiria entender, a raiz do problema, desenvolver a empatia, desenvolver a responsabilidade moral de usar a profissão para criar benefícios a grupos sociais excluídos e almejar uma equidade social.

5. Conclusão

Após a apresentação feita, nota-se que, apesar de existirem, os métodos utilizados no design social não são suficientes para que essa área receba mais atenção, e que seria interessante uma interprofissionalidade nos projetos, onde psicólogos, terapeutas, assistentes sociais, pedagogos e outros profissionais da área da saúde tenham influência nas decisões

tomadas pelo designer. Outra forma de lidar com os grupos estudados seria o próprio designer aplicando os métodos analisados em sua prática projetual.

Além disso, é necessário que o estudo do design social se inicie na academia. Além das disciplinas de design, seria interessante a implementação de disciplinas que envolvam a filosofia, sociologia, psicologia, serviço social, para que os estudantes desde cedo recebam estímulos para atuarem como designers sociais e, se atuarem, já terem uma base de estudos.

O artigo também mostrou que um método como o HCD (*Human Centered Design*) não tem diferença como os métodos de projeto tradicionais do design, a análise, sentissem criatividade, prototipação faz parte das práxis do design o que o HCD (*Human Centered Design*) mostra é a necessidade de uma ação do designer para que utilize mais métodos qualitativos em detrimento dos quantitativos, de aproximação com o grupo social, de desenvolver um olhar humano e empático.

Referências

- ARRUDA, Amilton J. V. (org.). **Design e inovação social**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda., 2017. 281 p. Disponível em:
<https://drive.google.com/file/d/1FwxwML57tIMibE52nTb40iLjx0F1dVVX/view>.
Acesso em: 27 nov. 2020.
- GRUNSPUN, Haim. **Psicoterapia Lúdica de Grupo com Crianças**. Rio de Janeiro: Atheneu, 1997. 212 p.
- IDEO. **Human Centered Design**: kit de ferramentas. 2. ed. Palo Alto: Ideo, 2009. 105 p. Disponível em:
[file:///C:/Users/Pedro%20Cherem%20Morelli/Downloads/ideo_hcd_toolkit_complete_portuguese%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Pedro%20Cherem%20Morelli/Downloads/ideo_hcd_toolkit_complete_portuguese%20(2).pdf). Acesso em: 27 nov. 2020.
- MARGOLIN, Victor; MARGOLIN, Sylvia. **Um "modelo social" de Design: questões de prática e pesquisa**. Design em Foco, Salvador, v. 1, n. 001, p. 43-48, dez. 2004. Disponível em:
https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/3280331/mod_resource/content/1/5%20um-modelo-social-de-design%20MARGOLIN.pdf. Acesso em: 27 nov. 2020.
- PAZMINO, Ana Veronica; SANTOS, Adriane Shibata. **Design e Sustentabilidade: Necessidade de Quebra de Paradigma no Ensino**. Revista Mix Sustentável, V3 N1. Florianópolis, 2017.
- VIEIRA, J. Leopoldo; BATISTA, Maria Isabel Bellaguarda; LAPIERRE, Anne. **Psicomotricidade Relacional**: a teoria de uma prática. 2. ed. Curitiba: Ciar, 2005. 169 p.