Gestão de design e patrimônio histórico cultural: uma análise baseada nos princípios do design inclusivo em um Mercado Público

Marcos R. Ramos **marcos.roberto@univali.br –** Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Giselle S. A. D. Merino **gisellemerino@gmail.com –** Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Ricardo Triska **ricardo.triska@gmail.com –** Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil

Resumo

A Gestão de Design é um amplo campo de estudo com diversas aplicações em organizações. Quando se aborda um patrimônio histórico cultural o desafio é ainda maior, uma vez que se trabalha com valores culturais de uma sociedade. Neste contexto o Mercado Público é o agente responsável por preservar, valorizar e promover a troca de experiências culturais entre todos os integrantes da sociedade. Este estudo investiga então, a relação entre Gestão de Design e Patrimônio histórico cultural a partir de uma análise fundamentada nos princípios de Design Inclusivo em um Mercado Público Municipal com o objetivo de diagnosticar se este espaço apresenta as características necessárias ao acesso e uso da maior parte da população. Partindo de uma pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa e objetivos exploratórios e descritivos, usando o método de pesquisa analítica e procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e documental, pesquisa de campos e estudo de caso com aplicação de um Check list de Design inclusivo baseado nas categorias propostas pelo Engineering Design Centre da Universidade de Cambridge a fim de evidenciar problemas pertinentes ao Design Inclusivo. Assim, foi analisado o Mercado Público Municipal de Itajaí-SC, patrimônio centenário que oferta produtos e serviços com características vinculadas a Identidade e Cultura local da região no qual está inserido. Como resultado este artigo apresenta um diagnóstico identificando lacunas na estrutura do mercado que de maneira estratégica possam ser melhorados com o viés de ampliar o acesso da população a partir de uma abordagem de Design inclusivo.

***Palavras-chave**: Gestão de Design, Design Inclusivo, Projeto Centrado no Usuário, Patrimônio Histórico Cultural, Mercado Público.*

Design Management and Cultural Historical Heritage: An analysis based on the principles of Inclusive Design in a Public Market

Abstract

Design Management is a broad field of study with several applications in organizations. When dealing with a historical cultural heritage the challenge is even greater, since one works with the cultural values of a society. In this context, the Public Market is the agent responsible for preserving, valuing and promoting the exchange of cultural experiences among all members of society. This study then investigates the relationship between Design Management and Cultural Historical Heritage based on an analysis based on the principles of Inclusive Design in a Municipal Public Market in order to diagnose if this space presents the necessary characteristics to the access and use of the majority of the population. Based on an applied research, with a qualitative approach and exploratory and descriptive objectives, using the analytical research method and technical procedures of bibliographical and documentary research, field research and case study with application of an Check list of Inclusive Design based on the proposed categories by the Engineering Design Center of the University of Cambridge in order to highlight issues pertaining to Inclusive Design. Thus, we analyzed the Municipal Public Market of Itajaí-SC, centennial heritage that offers products and services with characteristics linked to Identity and Local culture of the region in which it is inserted. As a result this article presents a diagnosis identifying gaps in the structure of the market that can be strategically improved with the bias of broadening the population access from an inclusive Design approach.

Keywords: Design Management, Inclusive Design, User-Centered Design, Cultural Historical Heritage, Public Market.

1. INTRODUÇÃO

A contribuição da Gestão de Design para a preservação e valorização da Cultura é um tema que gera discussões, principalmente em frente de um mundo cada vez mais globalizado e modernizado onde as novas tecnologias competem com as práticas até então feitas manualmente ou artesanalmente e aprendizados que antes eram saberes e fazeres locais, agora são disponibilizados de maneira digital, para todos, a todo momento.

Neste cenário, apresenta-se um agente de manutenção, resgate e promoção da Cultura (o Mercado Público). Este patrimônio Histórico Cultural atua como um espaço que concentra e expõe a cultura de um local para seu próprio povo, ou principalmente, para visitantes de outras regiões. Se tornam referências locais dos valores da região. Neste estudo aborda-se o caso do Mercado Público Municipal de Itajaí (SC). Espaço Centenário (inaugurado em 1917) que mediante as diversas mudanças na sociedade em todo seu período de existência, hoje se vê em uma região em expansão, com crescimento na área da economia e turismo, apresentando alguns aspectos em sua estrutura que dificultam o acesso e vivência da população neste espaço. Esta população de perfil diferenciado, anseia cada vez mais por serviços com qualidade e que atendam suas expectativas em todos os aspectos (principalmente que atendam às suas necessidades de acesso e uso) apoiando-se também na visão de Fagianni (2006), quando trata de que no contexto atual, a qualidade não é mais um diferencial e sim, um aspecto fundamental.

Em virtude deste novo cenário de expansão da cidade, com melhoria da infraestrutura, principalmente com a instalação de empresas de diferentes áreas de atuação, também se destaca a implantação de novos empreendimentos que pretendem ampliar o fluxo de turistas e moradores na região, colaborando com sua localização estratégica no litoral norte de Santa Catarina onde faz parte do roteiro Costa Verde e Mar (COSTAVERDEMAR, 2017). Esta combinação contribui ainda mais para fluxo turístico na região, que consequentemente amplia o número de visitantes do Mercado Público.

Para saber se este espaço que é um gerador de experiências culturais, possibilita o acesso e uso pela maioria da população é que estudos nesta área são importantes. No contexto do Design Inclusivo que aborda três categorias (sensoriais, motoras e cognitivas) será que estas características foram consideradas na organização do espaço? E estes fatores podem contribuir para a melhoria da oferta de seus produtos e serviços?

Com o objetivo de diagnosticar se o Mercado Público (aqui trabalhado como estudo de caso o Mercado Público Municipal de Itajaí) apresenta as características necessárias ao acesso e uso da maior parte da população é que se desenvolve esta pesquisa. Esta análise é fundamental para conhecer as potencialidades e fragilidades do espaço e de uma maneira estratégica planejar ações a fim de possibilitar o acesso da população a este ícone da cultural local. Somam-se a estes aspectos, a questão das dificuldades em organizar os produtos e serviços no espaço interno, em função das restrições (por ser uma edificação tombada pelo patrimônio histórico cultural municipal e estadual) onde visualiza-se então que o Design possa contribuir de maneira objetiva. "Com o cenário cada vez mais completo (fluido e dinâmico), é necessário (como nunca) estimular e alimentar constantemente o mercado por meio da inovação e diferenciação pelo Design". (MORAES, 2010, p. 12).

Esta pesquisa sustenta-se também, no entendimento do Design como uma ferramenta estratégica "para a materialização de produtos e/ou de seus processos, incorporando os objetivos da empresa, tornando-se, dessa forma, uma atividade necessária a organizações" (MARTINS & MERINO, 2011, p. 25). Assim, se faz um recorte de interesse conceitual sob o viés de Design Inclusivo aplicado ao campo da Gestão de Design que pode colaborar com outros estudos e ações em áreas correlatas com objetivos permeando a cultura, a promoção e a preservação da Identidade local.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para uma abordagem mais efetiva e trabalhando-se com um estudo de caso real, desenvolve-se esta pesquisa de natureza aplicada, onde gera conhecimentos para aplicação prática na relação de Design com Patrimônio Histórico Cultural dirigindo-se à "solução de problemas específicos envolvendo verdades e interesses locais" (Silva & Menezes, 2005). Neste sentido de especificidade, optou-se por uma análise e diagnóstico sob o viés do Design Inclusivo, com uma abordagem qualitativa com objetivos exploratórios e descritivos. Para Gil (2010) a "pesquisa exploratória tem como objetivo oferecer um panorama global", onde será conhecido incialmente o objeto de estudo por sua estruturação e posteriormente, apoiando-se de acordo com Prodanov e Freitas (2013) será "elaborada a partir do levantamento de informações sobre o tema e depois descreve os procedimentos realizados e resultados obtidos"

A pesquisa adota o método de pesquisa analítica, "um processo cognitivo que consiste em decompor o objeto estudado, separando cada uma das partes do todo" (MARCONI & LAKATOS, 2011). Neste sentido foram abordados individualmente os temas Gestão de Design, Patrimônio Histórico Cultural, Mercado Público e Design Inclusivo para posteriormente verificar a relação entre essas temáticas e a evidência destes aspectos de Design Inclusivo no Mercado Público Municipal de Itajaí. A síntese do foco desta pesquisa pode ser compreendida a partir da figura 1, a seguir.

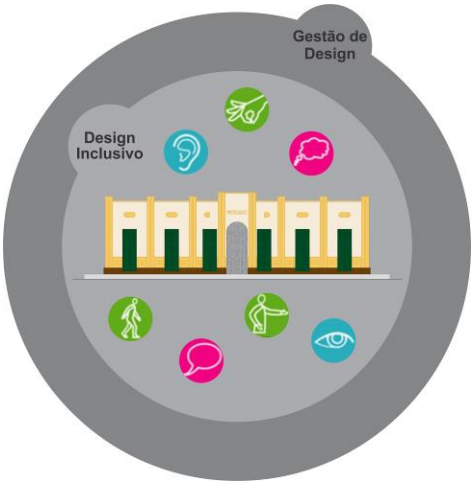


Figura 1: Foco da pesquisa. Fonte: Autor, 2018.

Esta pesquisa inicia então com uma primeira etapa de construção do referencial teórico, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e documental, visando configurar a abordagem proposta neste trabalho como um campo de atuação para área de Design. Em consultas realizadas nas bases especializadas disponibilizadas no Portal de Periódicos da CAPES não foram encontrados registros de publicações indexadas com a combinação de termos proposta na busca empreendida, a saber: Gestão de Design, Patrimônio Histórico Cultural, Mercado Público e Design Inclusivo. Importante registrar que os trabalhos identificados por seus termos específicos suportam o referencial teórico desta pesquisa.

Na segunda etapa desta pesquisa, foi desenvolvido o estudo de caso a partir de pesquisa de campo (fotografias, observações sistemáticas e registros) e utilizando-se também

do instrumento *Check List* baseado nas categorias de Design Inclusivo propostas no *Inclusive Design Toolkit* desenvolvido pelo *Engineering Design Centre* da Universidade de Cambridge e traduzido pelo NGD LDU UFSC conforme a figura 2 a seguir.

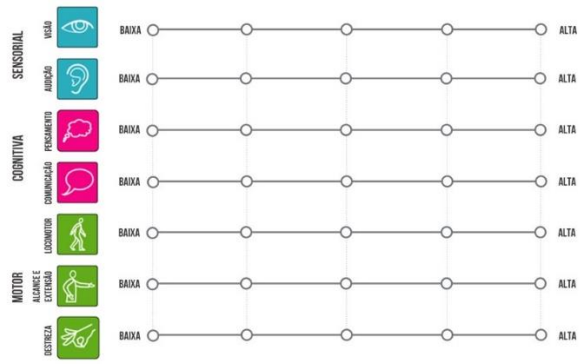


Figura 2: *Check List* aplicado na pesquisa. Fonte: Autor, 2017.

A aplicação deste C*heck list* se vê como fundamental, uma vez que evidencia aspectos até então desconhecidos em uma abordagem inclusiva no âmbito do Mercado Público Municipal.

3. GESTÃO DE DESIGN

A Gestão de Design teve origem na Grã-Bretanha na década de 1960. Na época o termo referia-se ao gerenciamento de relações entre a agência de design e seus clientes". (MOZOTA, 2011, p. 92). Em outras palavras, "significava a gestão de interface entre um escritório de Design e seus clientes". (MARTINS & MERINO, 2011, p. 142)

Nos Estados Unidos, o marco foi em 1975, segundo Mozota (2003), com a fundação do Design Management Institute (DMI) em Boston, por Bill Hannon e pelo Massachusetts College of Art. O DMI é referência na área de Gestão de Design e dentre seus vários objetivos está o incentivo e realização de pesquisas na área e a integração entre gestores de design, gestores de organizações e acadêmicos.

O termo, surge a partir da tradução de *Design Management*, qual, de acordo com Mozota (2011) é a implantação do design como uma atividade programada e formalizada na organização, com a função de coordenar os recursos do design em todos os níveis de atividade, visando atender objetivos organizacionais.

Segundo o DMI (2011), a Gestão de Design visa estabelecer conexão entre design, inovação, tecnologia, gestão e consumidores para proporcionar vantagem competitiva por meio da tríade de fatores: econômicos, socioculturais e ambientais. Esta, atua como uma forma de ponte entre a implementação de estratégias de Design em empresas.

Martins e Merino (2011) e Wolf (1998) também contribuem com esta visão quando mencionam que a Gestão de Design organiza e coordena as atividades de design, focada nos objetivos e valores da empresa, de modo a planejar e coordenar as estratégias, assegurando o cumprimento das mesmas de acordo com prazos e custos planejados. Assim, o potencial estratégico do Design é ainda mais favorecido. Best (2006, p. 28) ressalta que a Gestão de Design objetiva "identificar e comunicar os caminhos pelos quais o design pode contribuir para agregar valor estratégico para a organização".

Com o passar dos anos, a prática de Gestão de Design tem se efetivado nesta visão de Design como um processo, chegando ao ponto, de ser reconhecida como um "conjunto de técnicas de gestão empresarial dirigidas a maximizar ao menor custo possível, a competitividade que a empresa obtém pela incorporação e utilização do design como instrumento de sua estratégia empresarial". (GIMENO, 2000, p. 25)

A Gestão de Design então visualiza sua aplicação em uma organização de maneira macro, estratégica, atuando na "identificação e comunicação de maneiras pelas quais o design pode contribuir para o valor estratégico de uma empresa". (MOZOTA, 2011, p. 95)

A Gestão de Design é o elo de conexão entre o Design e a Gestão de uma organização "[...] a gestão de design tem um objetivo duplo: familiarizar os gestores com o design e os designers com a gestão. Desenvolver métodos de integração do design no ambiente corporativo". (BEST, 2009, p. 14).

Para proporcionar a aplicação e ampliar a eficiência da Gestão de Design em uma organização, Mozota (2011, p. 302) apresenta uma lista de aspectos relevantes que conduzem à implementação, os quais estão organizados no quadro 01, a seguir:

Quadro 1 - Aspectos relevantes para aplicação da Gestão de Design

Estratégia	Definir uma estratégia empresarial que incorpore metas de design; Delimitar uma estratégia de Design; Garantir que a estratégia de design reagrupe produtos, comunicação, ambientes e informações.
Planejamento	Programar projetos de design; Incentivar testes de design; Estabelecer padrões de design, representações gráficas, arquitetura de produto e normas estruturais.
Estrutura	Representar o design no nível da alta administração; Criar uma mentalidade favorável ao design.
Finanças	Indicar participações do design para fins de contabilidade e auditoria; Garantir que o orçamento esteja disponível para a implementação da estratégia de design.
Recursos Humanos	Providenciar um clima favorável ao design; Influenciar o recrutamento e o gerenciamento de carreiras.
Informações	Comunicar a missão do design para a empresa; Utilizar a identificação de tendências.
Comunicação	Promover concursos de design; Comunicar conceitos de produtos.
P&D	Criar relacionamentos entre design, marketing e identificação de tendências tecnológicas.
Gerenciamento de projeto	Supervisionar fases importantes de decisão; Integrar o design nos estágios iniciais, na fase de ideação.
Construção de marca	Inserir a pesquisa de design no marketing estratégico; Desenvolver reflexões prospectivas sobre marcas.
Avaliação	Comparar o desempenho do design com o desempenho da empresa; Verificar a coerência do sistema de design.

Fonte: MOZOTA, (2011, p. 302).

Principalmente, é possível observar a questão da multidisciplinaridade com que é desenvolvida a atividade de

Design. A Gestão de Design integra as funções do Design desenvolvido em todos os setores da empresa, visando atingir os objetivos traçados e propiciar a percepção de uma imagem positiva. Esta coordena seus produtos e suas comunicações, ambientes e serviços como também "comunica os valores e a filosofia da empresa para o ambiente que, deve estabelecer uma política que se manifeste por meio de um Design corporativo consistente, atingindo, assim, uma unidade em seu discurso". (MARTINS & MERINO, 2011, pp. 158-159)

O Design além de englobar estas áreas, precisa se ampliar para uma filosofia da empresa, não apenas uma prática pontual. Brunner e Emery (2010, p. 91) mencionam que "se voltar para o design é um processo, não um evento", ou seja, é importante criar um comportamento com o pensamento sempre em Design para poder se criar produtos ou serviços diferenciados, não apenas aplicá-lo pontualmente. "A maioria das empresas que desenvolvem produtos entendem Design como uma etapa do processo, não como o fator principal". (BRUNNER & EMERY, 2010, p. 105)

Em virtude desta integração do Design com outras áreas Gimeno (2000), organiza a prática de Gestão de Design em 5 níveis de atuação: Projetos, Programas, Política, Estratégias e Filosofia. Os projetos de design, são aplicáveis às atividades pontuais, com custos limitados; Programas de design, referem-se aos planejamentos sistemáticos, estruturados com fases e objetivos. A política de design, é compreendida nos objetivos gerais da organização, permitindo tomar decisões estruturadas e a distribuir recursos para elaborar programas de gestão para os programas de design. As estratégias de design, orientam globalmente a organização, afetando políticas, programas e projetos de design. Por fim a Filosofia de design, constitui-se em um conjunto de normas e regras, que regem e regulam tanto as atividades internas como externas à organização. (GIMENO, 2000).

Em síntese, estes 5 níveis propostos por Gimeno (2000) são otimizados e aproximados das estruturas empresariais por outros autores. Segundo autores como Best (2006); Centro Português de Design - CPD (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011) e Mozota (2011), a Gestão de Design pode ser praticada em âmbito organizacional em três diferentes níveis: operacional, tático (ou funcional) e estratégico. Estes organizam a Gestão de Design hierarquizando-a de acordo com o seu nível de intervenção conforme demonstra a Figura 3, a seguir.

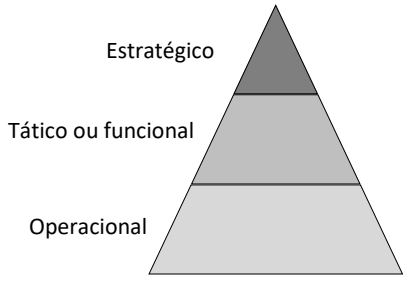


Figura 3: Níveis de Gestão de Design. Fonte: O autor com base em Best (2006); Centro Português de Design (1997); Magalhães (1997); Martins e Merino (2011); Mozota (2011).

No nível operacional, a base da pirâmide, o Design atua de maneira pontual, visto mais no contexto de estilo, em uma atividade específica. Seria um primeiro contato com a empresa onde seu objetivo pode estar relacionado apenas à criação ou diferenciação de um único produto e/ou desenvolvimento de marca. Neste nível a tomada de decisão não é de responsabilidade do Designer.

No nível tático ou funcional o Design amplia sua atuação, sendo visto já como um processo, não sendo mais uma prática pontual ou apenas uma atividade, mas já se constituindo neste nível, em um departamento dentro da organização. Desta maneira, o Design assume um poder de gerenciamento de algumas estratégias, principalmente estratégias envolvendo a marca, e também se relaciona de maneira mais efetiva com outros setores da organização. É responsável por inserir e coordenar as estratégias de Design utilizando o marketing, a inovação e também a comunicação. As ações desenvolvidas neste nível já são organizadas pelo Design a partir de um departamento interno de Design que organiza procedimentos, padrões, orçamentos e avalia o desempenho do design na organização porém, ainda assim, todas as atividades desenvolvidas passam pela aprovação e necessitam da concordância da administração superior.

Por fim, no nível mais alto da Gestão de Design, a Gestão Estratégica de Design, o Design é visto como estratégia dentro da organização, associando-o com identidade e cultura organizacional. Assim, consolida a estratégia que a empresa irá adotar e dissemina para os demais setores envolvidos. Este nível envolve a participação do Design no processo de formação da estratégia da empresa a partir da missão, visão e valores previamente definidos, buscando contribuir na medida em que se torna fonte para criação de novas oportunidades de negócio (SILVA, 2009, p. 21).

Vendo o Design de forma estratégica, De Moraes (1999, p. 154) menciona que "[...] o design cada vez mais aparecerá como um grande processo estratégico para as empresas e o designer, por sua vez, como grande estrategista". Para Magalhães (1997) O design estratégico entende o produto também como um veículo de comunicação, onde a partir de sua organização passa uma mensagem para o público com o qual a organização se relaciona.

Para Best (2009, p. 78), todos os processos decisórios de uma organização são orientados por sua estratégia. O propósito da estratégia é criar uma vantagem competitiva que se sustente, seja a partir de planejamentos, decisões e entregas de curto prazo, seja por uma visão de longo prazo quanto a direção certa que a empresa vai seguir.

Para fins de nortear o direcionamento desta pesquisa, se trabalhará com a visão de Gestão de Design separada nos 3 níveis apresentados anteriormente (Operacional, Tático ou funcional e Estratégica) e o caráter deste projeto se dá em uma aplicação caráter estratégico. Assim, é fundamental que o Design no nível estratégico, tenha a liberdade de definir realmente a estratégia da organização, incorporando as metas de design e também englobando ambiente da empresa, produtos e sua própria comunicação.

4. DESIGN INCLUSIVO

Para o *British Standards Institute* – BSI (2005), o design inclusivo pode ser definido como:

> O design de produtos e / ou serviços convencionais acessíveis e utilizáveis por tantas pessoas quanto razoavelmente possível sem necessidade de adaptação especial ou design especializado, assim ele também tem por objetivo "tornar ou projetar produtos, que permitam sua utilização pela maioria das pessoas (BSI, 2005).

Em sua ainda curta história, se têm alguns momentos marcantes. Em 1992, o Conselho da Europa aprova o documento "Uma política coerente para a reabilitação das pessoas com deficiência", que tem como objetivo estabelecer uma política geral a favor das pessoas com deficiência, em que faz as seguintes recomendações: as disposições que regulamentam a construção de habitações, edifícios públicos, estabelecimentos turísticos e de lazer, instalações desportivas

e as utilizadas pelo público deverão prever normas básicas de acesso a todos estes edifícios e ao respectivo equipamento por parte das pessoas com deficiência, devendo o respeito por essas normas ser tomado em consideração para a concessão de subsídios, licenças de construção e dos projetos.

Esta preocupação em incluir pessoas com algum tipo de limitação, também está presente nas normas sobre a igualdade de oportunidades para as pessoas com deficiência, adotadas pelas Nações Unidas em 1993, em que pela primeira vez se coloca a questão da deficiência em função da relação da pessoa com o meio envolvente.

A nível internacional, a Assembleia Geral das Nações Unidas aprova o Programa Mundial de Ação Relativo às Pessoas Deficientes em que convida, no parágrafo 114, os estados membros a "... adotar uma política que garanta o acesso das pessoas deficientes a todos os novos edifícios e repartições públicas, a habitações sociais e sistemas de transportes públicos..." e que "deveriam ser adotadas, medidas que facilitassem o acesso aos edifícios, repartições, habitações e transportes já existentes, sempre que tal seja possível."

O termo Design Inclusivo em si, segundo Clarkson & Coleman (2015) foi usado pela primeira vez em 1994 e cada vez mais aplicado desde então. O foco precoce nas implicações mundiais do envelhecimento da população e da deficiência como desafios de design e oportunidades de mercado não foram bem-sucedidas da mesma forma que iniciativas anteriores de uma natureza similar. (CLARKSON & COLEMAN, 2015). O Design Inclusivo também pode ser definido como o desenvolvimento de produtos e de ambientes, que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Abordar o tema Design Inclusivo traz consigo referências do Design Universal e Design para todos, porém existem particularidades e certas diferenças quanto as aplicações e objetivos (EDC, 2017). Enquanto o termo Design Universal, desenvolvido por Ronald Mace, fundador do The Center for Universal Design, nos EUA, é organizado em conceitos de acessibilidade distribuídos em sete princípios: uso equitativo, flexibilidade de uso, uso intuitivo, informação perceptível, tolerância ao erro, baixo esforço físico e tamanho e espaço para acesso e uso (MACE, 1997); o Design Inclusivo tem como principal objetivo contribuir, através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas. (SIMÕES; BISPO, 2006). Não visto mais como um diferencial, mas já como um requisito, o Design inclusivo cria um novo valor para a concepção de projetos, sendo um facilitador na relação dos indivíduos com o ambiente construído (DARÉ, 2008, p. 5).

Produtos, serviços e ambientes inclusivos originam comunidades mais equilibradas, proporcionando mais suporte e qualidade de vida aos seus cidadãos, não só aqueles que mais apoio precisam da comunidade como os economicamente mais desfavorecidos, ou os fisicamente mais dependentes, como as pessoas com deficiência ou idosos, mas também a comunidade em geral, como os jovens adolescentes ou casais com filhos pequenos. (SIMÕES; BISPO, 2006).

O Design Inclusivo tem por finalidade a concepção de produtos, de ambientes e de serviços usáveis por todos nós, independentemente da idade, aptidão, ou dimensão física, perdas de autonomia ou algum tipo de deficiência. (MACHADO, 2006). Este responde de uma forma mais direta às necessidades sentidas e expressas pelas populações, aproximando da comunidade a capacidade de decisão e reforçando o seu sentido de responsabilidade. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Porém, o design inclusivo não sugere que seja sempre possível (ou apropriado) projetar um produto para atender às necessidades de toda a população. Em vez disso, o design inclusivo orienta que se desenvolvam famílias de produtos, que os grupos de pessoas sejam claros e distintos e que se reduza o nível de capacidade necessária para usar cada produto, assim amplia-se a gama de usuários. "De certo modo, o Design Inclusivo é um modo de pensar como tornar um produto mais fácil de ser aceito por um grupo que pode ser específico ou uma população" (EDC, 2017). Mas, permite às pessoas, independentemente de pertencerem a minorias ou da sua idade ou sexo, participarem na vida pública, dando a sua opinião em questões que influenciam a sua qualidade de vida. (SIMÕES; BISPO, 2006).

O grande desafio na busca de projetos inclusivos é então projetar de forma a conciliar necessidades diferentes, reconhecendo que as pessoas são naturalmente diversas, e conquistar conhecimento para lidar com esta complexidade (DISCHINGER, 2004, p. 24). O Design inclusivo atua neste viés, promovendo a integração da maioria dos indivíduos e não apenas o eufemismo do familiar conceito de acessibilidade (DARÉ, 2008, p. 5)

Uma comunidade atenta nos princípios do Design Inclusivo desenvolve com mais facilidade redes formais ou informais, apresenta menos problemas sociais e facilita a implementação de estratégias de desenvolvimento sustentável. Um serviço, produto ou ambiente inclusivo aumenta o número de potenciais utilizadores. (SIMÕES; BISPO, 2006).

O design inclusivo enfatiza a contribuição que a compreensão da diversidade dos usuários faz para informar essas decisões e, assim, incluir o maior número possível de pessoas. "A diversidade do usuário abrange a variação nas capacidades, necessidades e aspirações". (EDC, 2017)

O Design Inclusivo pode ser encarado como uma oportunidade de expandir o mercado alvo, aumentando a margem de lucro e a reputação da instituição reduzindo, desta forma, os gastos de investimento em imagem e publicidade a longo tempo. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Em muitos casos, se tem uma impressão do Design Inclusivo como uma adaptação do que seria o produto real, e que assim geraria mais custos, porém, a implementação de soluções inclusivas não acarreta necessariamente mais custos. Se realizadas desde o início do projeto, o seu custo pode ser apenas o do projeto, que já teria de existir de qualquer forma, sendo que fazer projetos inclusivos não é necessariamente mais caro. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Nesta linha, Santos *et al* (2007) menciona que o Design inclusivo tem por objetivo contribuir para que não haja discriminação social e para que todos tenham igual acesso às oportunidades disponibilizadas. O Design Inclusivo pode ser trabalhado como uma abordagem de projeto para o desenvolvimento de produtos e ambientes, que permitam a utilização por pessoas de todas as capacidades. Em caso de redesign de um produto ou de adaptação de um espaço, se a solução for implementada no momento certo, como no fim de vida comercial de um produto, ou numa altura de necessidade de manutenção, os custos poderão também ser nulos ou muito reduzidos. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Em síntese, sobre esta abordagem, pode-se dizer que o olhar é voltado às pessoas, considerando suas capacidades sensoriais, cognitivas e motoras (EDC, 2017). Nos casos em que de fato tenha de existir investimento para a implementação de soluções inclusivas, estas poderão ser economicamente compensadoras, se não a curto, pelo menos a médio/longo prazo. (SIMÕES; BISPO, 2006).

Neste intuito busca-se desenvolver projetos que realmente supram as necessidades dos usuários, não tendo o usuário que se adaptar ao produto. O design inclusivo aborda sobre entregar uma excelente experiência de usuário. (EDC, 2017). Neste contexto, ele assume como principal objetivo "contribuir através da construção do meio, para a não discriminação e inclusão social de todas as pessoas". (SIMÕES; BISPO, 2006).

Conforme exposto anteriormente, no viés do Design inclusivo são analisadas as capacidades dos usuários para projetar produtos que atendam a maioria destes. De acordo com o *Engineering Design Center (2017)* essas capacidades do usuário são agrupadas em três categorias, que são: sensoriais, cognitivas e motoras. Assim, são organizadas conforme apresentado na tabela 1:

Tabela 1: Categorias e capacidades abordadas no Design Inclusivo segundo o *Engineering Design Center.*

Categoria	Capacidades
Sensoriais	Visão Audição
Cognitivas	Pensamento Comunicação
Motoras	Locomoção Alcance Destreza

Com essa disposição das categorias e capacidades, análises são possíveis gerando um diagnóstico mais preciso, evidenciando oportunidades de projetos e/ou melhorias em projetos já construídos principalmente quando se trabalha com patrimônios histórico-culturais.

5. PATRIMÔNIO HISTÓRICO CULTURAL

Como patrimônio Histórico Cultural, aborda-se em seu significado mais primitivo, a palavra patrimônio que tem origem atrelada ao termo grego *pater*, que significa pai ou "paterno". De tal forma, patrimônio veio a se relacionar com tudo aquilo que é deixado pela figura do pai e transmitido para seus filhos. Com o passar do tempo, essa noção de repasse acabou sendo estendida a "um conjunto de bens materiais que estão intimamente relacionados com a identidade, a cultura ou o passado de uma coletividade". (SOUSA, 2017)

Seguindo neste pensamento, no século XIX, a Revolução Francesa apresentou consigo a necessidade de eleger monumentos que pudessem refutar o esquecimento do passado onde, levando-se em conta a noções historiográficas da época, os monumentos deveriam expressar os fatos de natureza singular e grandiosa. Sendo assim, a preservação do passado colocava-se presa a uma noção de melhoria, evolução e progresso.

Além dessas primeiras noções, o conceito de patrimônio também estava articulado a um leque de valores artísticos e estéticos. Atrelado ainda à construção de monumentos e esculturas, o patrimônio deveria carregar consigo a tradicional obrigação que a arte tinha em despertar o senso de beleza e harmonia entre seus expectadores. Com isso, as produções artísticas e culturais que poderiam evocar a identidade e o passado das classes populares, ficavam plenamente excluídas em tal perspectiva.

Avançando pelo século XX, observa-se que as noções sobre o espaço urbano, a cultura e o passado, foram ganhando outras feições que interferiram diretamente na visão sobre aquilo que pode ser considerado patrimônio. Sobre tal mudança, destaca-se que a capacidade do patrimônio em reforçar um passado e uma série de valores comuns, acabou englobando outras possibilidades que superaram relativamente o interesse oficial do Estado e as regras impostas pela cultura erudita.

A conceituação atual do patrimônio acabou estabelecendo a existência de duas categorias distintas sobre o mesmo: uma mais antiga e tradicional refere-se ao patrimônio material, que engloba construções, obeliscos, esculturas, acervos documentais e museológicos, e outros itens das belas-artes; paralelamente, temos o chamado patrimônio imaterial, que abrange regiões, paisagens, comidas e bebidas típicas, danças, manifestações religiosas e festividades tradicionais (BRASILESCOLA, 2017).

Ainda hoje, visualiza-se que os governos assumem o papel de preservar e determinar a construção dos patrimônios de uma sociedade. Uma equipe de técnicos, acadêmicos e funcionários é destinada à função de preservar todos esses itens, que articulam e garantem o acesso às memórias e experiências de um povo. Com isso, visualiza-se que o conhecimento do patrimônio abarca uma preocupação em democratizar os saberes e fazeres de uma região.

Com a diversificação dos grupos que integram a sociedade, pode-se observar que os patrimônios também incentivam o diálogo entre diferentes culturas. Geralmente, quando se realiza um passeio turístico, se tem a oportunidade de contemplar e refletir mediante os objetos e manifestações que formam o patrimônio do lugar que visitado. Nesse sentido, a observação dos patrimônios abre caminho para que se tenha a oportunidade de se reconhecer e reconhecer os outros. (SOUSA, 2017)

Ainda na definição de Patrimônio Histórico Cultural, registra-se a partir do decreto de lei nº 25, de 30 de novembro de 1937, no Art. 1º que constitui o patrimônio histórico e artístico nacional o conjunto dos bens móveis e imóveis existentes no país e cuja conservação seja de interesse público, quer por sua vinculação a fatos memoráveis da história do Brasil, quer por seu excepcional valor arqueológico ou etnográfico, bibliográfico ou artístico" (BRASIL, 1937).

De acordo com a Constituição Federal do Brasil, em seu Art. 216 trata-se como patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, nos quais se incluem:

i. as formas de expressão;
ii. os modos de criar, fazer e viver;
iii. as criações científicas, artísticas e tecnológicas;
iv. as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais;
v. os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (BRASIL, 1988)

Sabendo-se destas definições sobre patrimônio histórico cultural, pode-se dizer que o Mercado Público Municipal de Itajaí atua tanto com a preservação do Patrimônio Material quanto Imaterial da região. Com o levantamento de informações a partir dos documentos analisados, foi possível conhecer melhor este espaço e a região na qual está inserido.

Por fim, conhecendo-se mais a fundo sobre a Gestão de Design e trabalhando-se com uma visão estratégica do Design aplicada à um patrimônio histórico cultural, caracterizada nesta pesquisa, parte-se para um novo momento da pesquisa com a apresentação do estudo de caso e seu respectivo diagnóstico sob o viés do Design Inclusivo.

6. ESTUDO DE CASO

A fim de analisar a aplicação do Design Inclusivo em um patrimônio Histórico Cultural, foi definido como objeto de pesquisa o Mercado Público Municipal de Itajaí.

6.1 Caracterização do Objeto de Pesquisa

Entre os diversos estabelecimentos que honram a cidade de Itajaí-SC, aparece em lugar de destaque o Mercado Público Municipal, "construído em 1916, durante o período administrativo do Sr. Coronel Marcos Konder". (FGML, 2010, p. 52)



Figura 4: Mercado Público Municipal de Itajaí. Fonte: Itajaí (2017)

Com início da construção em 1916, após alguns impasses e questões políticas a serem resolvidas, o Mercado só foi inaugurado no ano seguinte.

Inaugurado em 1 de janeiro de 1917, o Mercado tem sido, desde aquela época, muito importante para a cidade e região, pois "converge para um único local não só a maior parte das produções agrícolas de nossas colônias e dos municípios vizinhos, mas também grande e variado número de frutas e legumes cultivados nos arredores da cidade". (FGML, 2010, p. 52).

Com este objetivo de centralizar em um espaço estratégico na cidade a produção que escoava das regiões interiores, a inauguração do Mercado é um marco para a cidade. "Convém contar ainda uma outra vantagem de real interesse para os nossos habitantes: a fixação, naquele ponto, de todos os açougues da praça, até então inconvenientemente instalados e dispersos por várias ruas". (FGML, 2010, p .53)

Com importância para o município e também para a região, sua estrutura imponente e com influências germânicas e açorianas, proporcionava todo um destaque especial para este, que já era considerado um dos mais belos do estado. Marcado por visível influência germânica, tendência dominante nas edificações do médio vale do Itajaí, o mercado público local, em contradição, assentava-se numa fração de espaço açoriano. Mas lá dentro, "no pátio interior, com sua fonte central, podia-se pensar por um momento, numa certa influência andaluza que viajou o mundo dito civilizado". (SILVA, 1995, p. 120)

Popularmente conhecido como Mercado Velho, "o mercado público passou por uma reforma em 1936". (OLIVEIRA, 2010, p. 91). Esta reforma se dá em função de um incêndio que atinge a estrutura, que precisou ser alterada externamente (GUASCATUR, 2016). Mesmo com essa restauração, suas características arquitetônicas internas continuam as mesmas da edificação original, assim como as armações do telhado, os beirados e o chafariz do pátio interno. (OLIVEIRA, 2010, p. 91)

Posteriormente, com a implantação do Mercado do Peixe (ao lado do Mercado Público) a comercialização de produtos da pesca deixou de ser uma das atividades deste espaço, perdendo assim, sua característica original (GUASCATUR, 2016).

O Mercado Público Municipal, como é denominado atualmente, "tem restaurante, chafariz central, lojas de condimentos, miudezas, artesanato e artigos de pesca" (ZOTZ, 2002, p. 19). Trabalha tanto com a comercialização de produtos, quanto a prestação de serviços principalmente no ramo da alimentação. "Em 2001 foi tombado pelo patrimônio histórico estadual (GUASCATUR, 2016)". Neste ano então o Decreto Estadual nº 3.460 de 23 de novembro de 2001 homologou o tombamento do Mercado (SANTA CATARINA, 2001) qual anteriormente já havia sido tombado pelo Decreto Municipal nº 5.755 de 17 de dezembro de 1998 qual homologou o tombamento do Mercado Público Municipal / Centro de Cultura Popular (ITAJAÍ, 1998).

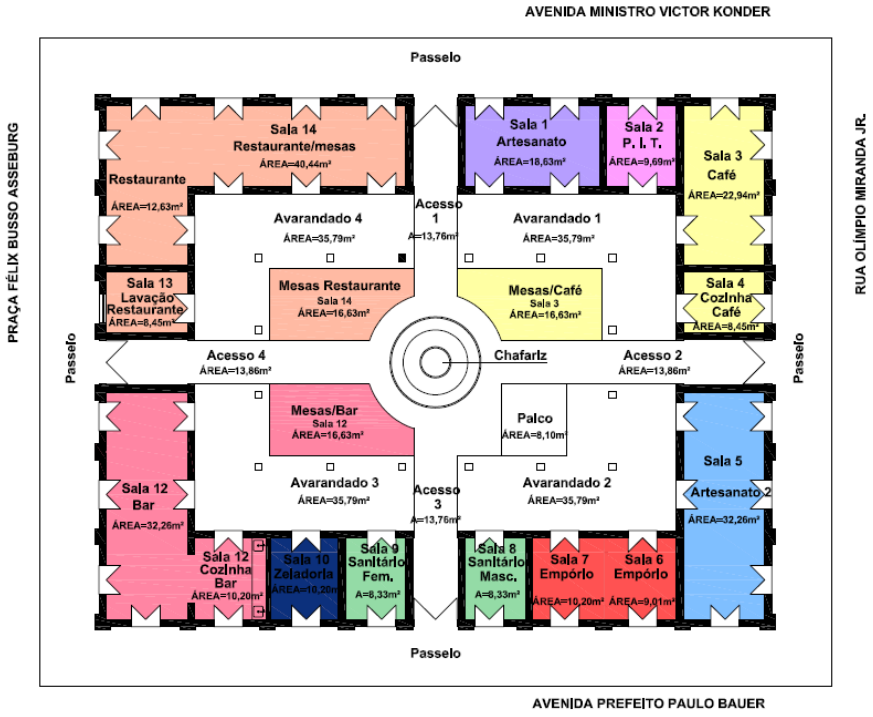


Figura 5: Planta baixa de usos das salas do Mercado Público Municipal de Itajaí. Fonte: FCI (2017)

Organizado em estrutura de condomínio, possui 7 salas para locação conforme requisitos de ocupação definidos pela Fundação Cultural de Itajaí. No local, além de produtos agrícolas e frutos do mar, "seus visitantes podem conhecer a diversidade do artesanato local, como produtos de palha, cestarias, cerâmica e madeira. Há também apresentações musicais feitas por músicos regionais". (OLIVEIRA, 2010, p.91)

O chafariz do pátio interno do Mercado Público é ponto de atração turística e foi "construído por Luiz Colares, sendo uma referência à cultura ibérica. É o lugar comum para onde convergem as tradições e os festejos populares, principalmente os de origem açoriana". (OLIVEIRA, 2010, p.93)

Além de ser mais um dos importantes símbolos arquitetônicos da cidade, o Mercado Público de Itajaí é ponto de visitação turística, também em função de sua localização estratégica. Pensando na preservação da cultura local, a distribuição do espaço físico do Mercado Público é definida por temática, quais são consideradas para a locação das salas. Esta configuração pode ser observada na figura 5.

Como pode-se perceber na figura 5, o espaço de locação do Mercado varia de acordo com a sala locada e alguns ainda possuem espaço adicional na área central mais próxima ao Chafariz, que também pode ser explorado com a colocação de mesas e atendimento aos clientes. Assim a estrutura física fica distribuída conforme o quadro 2:

Conforme apresenta o quadro 2, percebe-se que as salas utilizam espaços diferenciados e que há salas que não são utilizadas para fins comerciais e são exploradas de forma comum, como os sanitários (salas 8 e 9 com 16,66 m²) e a zeladoria (sala 10 com 10,20 m²).

Quadro 2 - Detalhamento da ocupação das salas comerciais do Mercado Público Municipal

Sala	Tipologia de uso das salas comerciais	(m²)
1	Artesanato 1	18,63 m²
2	Posto de Informações Turísticas	9,69 m²
3 e 4	Café	31,39 m²
5	Artesanato 2	32,26 m²
6 e 7	Empório	19,21 m²
12	Bar	41,27 m²
13 e 14	Restaurante	61,52 m²

Fonte: O autor (2017)

Neste sentido também, a estrutura do Mercado Público Municipal é organizada, de forma que sendo um patrimônio do Município, o mesmo é gerenciado pela Fundação Cultural da Cidade. Para as questões operacionais ainda há uma administração do condomínio que prioriza pela organização do espaço e ocupação de acordo com as regras pré-definidas. Esta estrutura organizacional pode ser conferida na figura 6 a seguir.



Figura 6: Estrutura Organizacional do Mercado Público Municipal. Fonte: Os autores (2017)

Para se compreender melhor ainda o funcionamento deste espaço, posteriormente será analisado o Mercado com base nos princípios de Design Inclusivo, para evidenciar se estes aspectos pensados desde sua origem, são acessíveis à maior da população atualmente.

7. ANÁLISE E DIAGNÓSTICO

Conforme exposto anteriormente, no viés do Design inclusivo são analisadas as capacidades dos usuários para projetar produtos que atendam a maioria destes. De acordo com o *Engineering Design Center (2017)* essas capacidades do usuário são agrupadas em três categorias, quais são: sensoriais, cognitivas e motoras, e assim, foram utilizados estes fatores para a análise do objeto de estudo. Nesta análise, inicialmente quanto às categoriais sensoriais atentou-se as aspectos visuais que de acordo com EDC (2017) são interpretados em 4 formas: acuidade visual, sensibilidade ao contraste, percepção da cor e compo visual utilizável.

Sobre a acuidade visual que é a capacidade em ver os detalhes de objetos, trabalhando-se com o Mercado Público de uma maneira ampla percebe-se um quantidade excessiva de informação visual que prejudica o espectador em sua interpretação, gerando dúvidas e até mesmo atrapalhando em alguns casos de informações que seria necessárias para seu melhor entendimento e comportamento no ambiente, como pode ser observado na Figura 7, a seguir



Figura 7: área central do Mercado Público com excesso de informação visual. Fonte: Os autores (2017)

Na questão de sensibilidade ao contraste, é preocupante no sentido de que as salas (espaços de comercialização de produtos e serviços) são pequenas e possuem pouca iluminação, neste sentido, principalmente em dias com muito sol, a claridade externa é maior do que a interna, dificultando a visualização do interior das salas por parte do público.

Na área central, o problema torna-se ainda mais evidente. Em função da grande luminosidade trabalha-se com a utilização de guarda-sol para possibilitar com que as pessoas permanecessem maior tempo no espaço porém este atrapalha muito a visibilidade do espaço, conforme apresenta a figura 8:

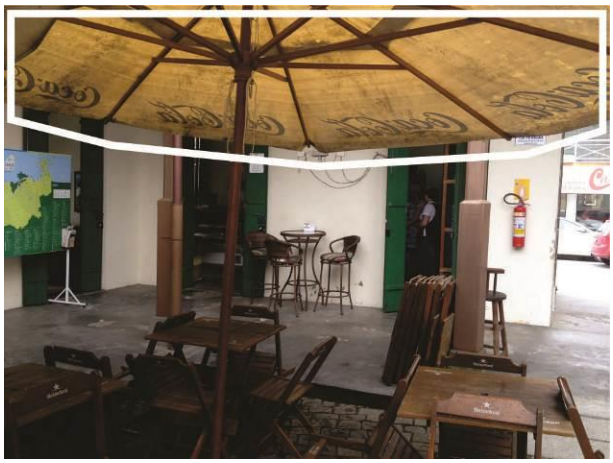


Figura 8: Visibilidade na área Central. Fonte: Os autores (2017)

No início do ano de 2017, foi implantada uma cobertura na parte superior do telhado, que descarta o uso de guarda sol e favorece também a estética do espaço.

Na percepção da cor, este problema na questão de design inclusivo é bem aceito. As informações visuais de entradas, saídas estão na localização correta e o espaço em si, traz as cores características e históricas (amarelo e verde) fazendo com que sua identificação seja fácil. Há em alguns pontos porém, muita informação e variação de cores que prejudicam.

Por fim, quanto ao campo visual utilizável ele é um pouco dificultado em função das diversas colunas internas e nas paredes laterais, que reduzem em muitos momentos o campo de visão, como se observa na figura 9.



Figura 9: Chafariz central do Mercado Público com detalhe para a estrutura de colunas da edificação.
Fonte: Os autores (2017)

Trabalhando ainda no campo das caracterísitca sensoriais, temos as questões de audição. A audição é a capacidade de interpretar vibrações sonoras. As pessoas podem identificar sons simples, como sinais sonoros e tons e sons complexos, tais como voz e música contra diferentes ruídos de fundo. A audição também permite a percepção da fala que constitui a base da nossa capacidade de comunicar-se com o outro. (EDC, 2017)

Esta capacidade pode ser seguimentada em 3 funções principais: detecção de som, discriminação da fala e localização sonora.

De modo geral, por ser um ambiente pequeno e com muitos elementos, nos 3 aspectos identificam-se dificuldades.

Na detecção de som, capacidade de detectar sinais sonoros, tons e saída de som de outros produtos o que ocorre é a demasia de informações percebidas pelo usuário. Por trabalhar com serviços como restaurante, café e artesanato por exemplo, os ruídos provocados por diferentes atividades que estão localizadas muito próximas se confundem. Este aspecto também influência na discriminação da fala, uma vez que em função de todos ruídos e de não possuir uma acústica destinada a este fim, principalmente em momentos com apresentações artísticas e musicais, a comunicação entre os frequentadores do espaço é prejudicada.

Por fim, no aspecto da localização sonora, ou seja, capacidade em dizer de que direção o som está vindo se tem já uma certa facilidade a partir do momento que se isolam alguns geradores de ruídos. Em função da arquitetura geométrica do espaço, posicionando-se na área central do Mercado Público é possível distinguir com clareza de que "lado" o som está vindo.

Seguindo na análise, temos os aspectos cognitivos, inicialmente o "pensamento", também conhecido como "cognição", que é a maneira como respondemos às percepções sensoriais do mundo. Fazemos isso utilizando a memória de longo prazo, utilizando também uma área de memória de curto prazo para o trabalho mental que também está ligado à atenção. (EDC, 2017).

Neste sentido, a atuação do cérebro desenvolve diversas funções: percepção, memória do trabalho, memória de longo prazo, atenção, pensamento visual e pensamento verbal.

Na questão de percepção, é possível perceber na figura 10 que a combinação de uma arquitetura característica com cores marcantes é um aspecto que diferencia o Mercado Público dos demais espaços municipais.



Figura 10: Detalhe da arquitetura do Mercado Público.
Fonte: Os autores (2017)

Nas questões de memória de trabalho e memória de longo prazo, pode-se dizer que a relação feita é distante, uma vez que para associar o espaço com um patrimônio histórico cultural é necessário conhecer sobre a história da cidade, pois pouco é contado e induzido o usuário a ter uma experiência de conhecer a memória do espaço e com isso, guardar uma memória de uma experiência histórica.

Quanto à atenção, tem-se um fator crítico no espaço, uma vez que por possuir diferenças de alturas nos pisos e também diversos elementos ao longo das áreas de passeio, o frequentador voltando sua atenção aos produtos expostos pode ser deparar encostando ou esbarrando em algum objeto ou acidenta-se não percebendo as alturas de calçadas. Esa característica é perceptível na figura 11, a seguir.



Figura 11: Elementos distribuídos nas áreas de passeio. Fonte: Os autores (2017)

Também crítico nesta fase, é a dificildade com o que o frequentador tenha atenção às informações primordiais de sinalização, como áreas de entradas e saídas, saída de emergência, banheiros e afins. Com frequências são feitos questionamentos sobre a localização destes espaços por não conseguir identificar a sinalização no ambiente.

O pensamento visual é a capacidade de perceber e pensar sobre objetos visuais e relações espaciais em duas e três dimensões. (EDC, 2017). Este é um aspecto destaque no Mercado Público. Visualizando toda a variedade de produtos tanto no artesanato quanto na gastronomia, o usuário pode quase que fazer um passeio virtual sobre as influências dos colonizadores da região. Apesar de não ter uma categorização e organização desta segmentação é possível visualmente organizar as informações e distinguir as diferentes culturas e práticas abordadas principalmente no artesanato, conforme exposto na figura 12.



Figura 12: Organização dos produtos de artesanato. Fonte: Os autores (2017)

O pensamento verbal se refere à conversão em voz, palavras e símbolos em liguagem e do uso da linguagem para armazenar e categorizar memórias como episódios ligados (EDC, 2017). Nesta parte um fator marcante envolve principalmente o sotaque e dialeto local marcantes, que atua como uma característica da região e atividade primordial relacionada à pesca.

Seguindo na análise, ainda na categoria cognitiva temos o aspecto da comunicação, onde "a interface do produto estabelece uma demanda de comunicação com o usuário. Texto e discurso podem descrever o funcionamento dos controles, fornecer *feedback*, emitir alertas /comandos, e fornecer instruções detalhadas." Neste caso o diagnóstico é crítico, ou seja, não foram evidenciadas características que demonstrem essa preocupação do Mercado Público em orientar e comunicar com seu usuário. Na experiência de uso, praticamente o frequentador "autoaprende" os processos, produtos e serviços disponíveis e adquirindo essa experiência compartilha com os demais. Esse fator é um agravante na questão de comodidade e qualidade do serviço disponibilizado. Um exemplo é o serviço de restaurante, onde o interessado em fazer uma refeição pode chegar, sentar em uma das mesas disponíveis mas em nenhum momento lhe é orientado sobre qual serviço ele pode ter acesso, se é o restaurante somente, se é também o serviço de café, se ele precisa ir até o balcão fazer o pedido ou se basta apenas aguardar ser atendido. Essas dúvidas muitas vezes ocasionam em desistencia dos interessados no serviço e a comunicação dessas informações acaba quase sempre sendo de modo informal enquanto poderia ser feita de maneira impressa, sinalizada em cima das mesas por exemplo, conforme apresenta a figura 13.



Figura 13: Ausência de Informações sobre os serviços prestados nas mesas. Fonte: Os autores (2017)

Ainda neste contexto da comunicação, se considerarmos que usabilidade é dependente da capacidade de perceber e compreender palavras e frases escritas por conta própria ou no contexto de um ambiente mais complexo, ou perceber e compreender palavras faladas e frases em ambientes calmos e barulhentos tem-se mais uma dificuldade, principalmente em períodos de grande movimentação de pessoas. Nas áreas de alimentação os pedidos e entregas são todos notificados de forma verbal, ou seja, não há nenhum sistema visual ou painel com senha, por exemplo. Assim em virtude do ruído gerado pela conversa de diversas pessoas ao mesmo tempo, a comunicação se torna dificil e solicitar algum serviço e saber que o mesmo foi concluído e já pode ser retirado se torna uma tarefa complicada.

Ampliando-se as análises para as capacidades motoras, inicia-se pela locomoção que é a capacidade de se mover e andar no meio ambiente. Atividades como andar, entrar e sair dos veículos, movendo-se dentro e fora de móveis e manter o equilíbrio são afetados pela perda da capacidade de locomoção. (EDC, 2017)

A caminhada por muitas vezes é prejudicada no espaço, em virtude das características que foram preservadas quanto ao piso. Neste sentido, poderiam ser implementadas muitas das recomendações apresentadas na lei nº 10.098, de 19 de Dezembro de 2000 que "estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências" (BRASIL, 2000). Considerando que as características do ciclo de marcha são diretamente afetadas pela velocidade de movimento, a uniformidade do solo, o peso corporal, simetria corporal, e estado de saúde e idade pode se perceber que os poucos espaços para caminhar, corredores estreitos, objetos no ambiente, falta de uniformidade no solo entre outras características, dificultam a caminhada principalmente do público idoso, de pessoas com mobilidade reduzida, pessoas com deficiência física e de pessoas com deficiência visual. Outro aspecto preocupante nessa questão, é a ausência de piso tátil ou rota acessível, o que auxiliaria no trânsito de pessoas com deficiência visual. Este poderia ser implementado nos padrões da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas NBR 16537/2016 que trata da Acessibilidade — sinalização tátil no piso — diretrizes para elaboração de projetos e instalação (ABNT, 2016). Ainda de acordo com a lei nº 10.098, de 19 de Dezembro de 2000 pode-se promover a acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, mediante a supressão de barreiras e de obstáculos nas vias e espaços públicos, no mobiliário urbano, na construção e reforma de edifícios e nos meios de transporte e de comunicação (BRASIL, 2000).

Pensando de forma mais aprofundada na questão de acessos e locomoção, acredita-se que poderiam ser implementados muitos dos aspectos apresentados no decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004, que regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências (BRASIL, 2014). Também poderia ser considerada a norma da ABNT NBR 9050/2015, que discursa sobre acessibilidade a edifcações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos (ABNT, 2015). Neste sentido, preocupa-se principalmente com a ausência de corrimão de apoio e suporte para pessoas com mobilidade reduzida ou pessoas com alguma deficiência física. Considerando que a "redução da força muscular e da flexibilidade necessária para usar um produto ou para se mover em um ambiente ajuda a incluir aqueles com capacidade de locomoção reduzida. Isto pode ser conseguido através do uso cuidadoso de dimensões e formas e para as mãos. Assim, evidencia-se que os espaços possuem dimensões insuficientes para mobilidade com "cadeira de rodas" por exemplo, além disso as cadeiras em sua grande maioria não possuem apoio para as mãos (que auxiliaria na função de sentar) além das alturas serem diferentes entre os diversos modelos presentes e também os desníveis do solo reduzem a mobilidade.

No contexto do ambiente as dificuldades seguem. Considerando que um ambiente inadequado pode afetar drasticamente aqueles com capacidade de locomoção reduzida, que muitas vezes usam vários auxílios, como bengalas, muletas, molduras e carrinhos, cadeiras de rodas e *scooters*, a fim de aumentar a sua mobilidade a falta de atenção a estes detalhes é preocupante. Não existem rampas de acesso nem apoios, como evidenciado na figura 14.



Figura 14: Detalhe para os degraus e ocupação dos corredores dificultando a mobilidade. Fonte: Os autores (2017)

Na questão motora de alcance e extensão, percebe-se na figura 15 uma dificuldade que é justificada pela limitação do espaço físico. Em diversos espaços é possível perceber produtos expostos em locais que são inacessíveis sem auxílio de uma escada ou outro suporte de apoio.



Figura 15: Distribuição de produtos em áreas inacessíveis. Fonte: Os autores (2017)

Ainda nesta abordagem também, o distanciamento entre os locais de assento limita o alcance e extensão na movimentação dos braços, diminuindo o conforto e posivelmente ocasionando acidentes.

Nesta capacidade de locomoção, ainda pode-se citar a questão do contexto do ambiente, que traz consigo que carregar coisas ao mesmo tempo usando um produto irá reduzir a mobilidade de uma ou ambas as mãos, e não se recomenda que o usuário carregue objetos em bolsas ou sacolas, ferramentas. (EDC, 2017). Assim, em virtude de não ter algum "carrinho" ou "sacola específica do local que auxilie no momento da compra de produtos, conforme se realiza a compra de peças de artesanato ou afins, além do peso dos produtos a serem carregados o volume pode fazer com que a locomoção seja prejudicada ou até mesmo que ocorra colisão com outros produtos ainda em mostruário.

Ainda na análise motora, tem-se a destreza que é a capacidade de agarrar e segurar objetos, e para executar movimentos com os dedos (ajuste fino) manipulando pequenos objetos. Esta função pode ser observada principalmente nas áreas de artesanato, em função da grande variedade de objetos conforme apresentado na figura 16.



Figura 16: Variedades de volumes de objetos.
Fonte: Os autores (2017)

Nesta questão da destreza, é possível observar que diversos movimentos são trabalhados em diferentes produtos, como agarrar, puxar, empurrar... e dependendo da limitação física do indivíduo pode haver limitação quanto aos produtos.

8. RESULTADOS

Finalizando a análise a partir da observação in loco do espaço e fazendo-se uso do *Check List* de Design Inclusivo (EDC, 2017). Chega-se então ao seguinte resultado organizado nas categorias e apresentado na figura 17.

Pode-se perceber uma variação na evidência dos aspectos inclusivos no espaço do Mercado Público, tendo como as capacidades com melhor evidência a visão, audição e destreza, e capacidades em um campo mais preocupante como pensamento, comunicação, alcance e extensão e locomoção. Pensando-se por categorias pode-se dizer que as questões motoras foram as mais preocupantes ao longo do diagnóstico, uma vez que as diferenças entre tipos de pisos, alturas e laguras de espaços para locomoção prejudicam em muito a inclusão da maioria da população, que vê este espaço municipal muitas vezes como um ambiente exclusivo aos que não possuem limitações físicas.

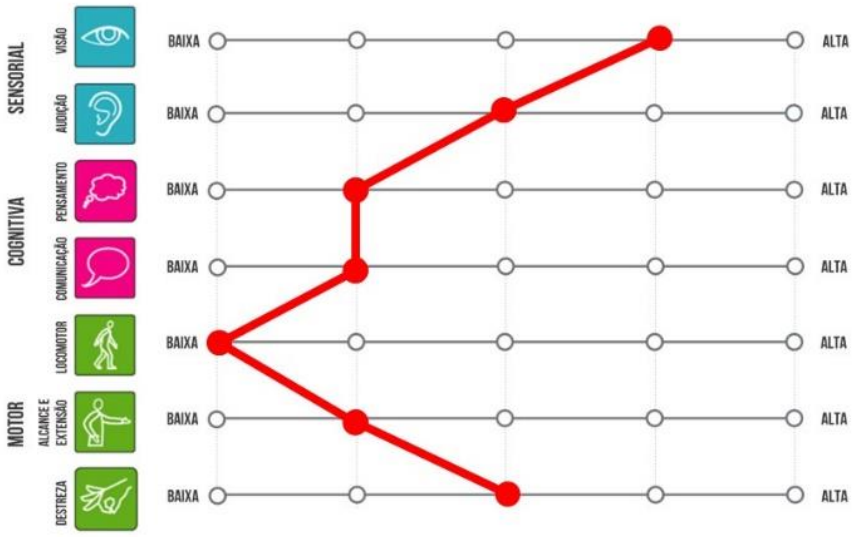


Figura 17: Resultado do Check List de Design Inclusivo. Fonte: Os autores (2017).

Em síntese neste diagnóstico, pode-se perceber primeiramente que por ser um patrimônio histórico cultural com mais de 100 anos de existência, tem-se certa dificuldade em abordar alguns aspectos inclusivos em sua edificação e se tratando de um tema ainda recente, a questão do Design Inclusivo não chegou a ser foco de abordagem em possíveis adaptações ou reformas no espaço, assim muitas recomendações e ações ainda podem ser planejadas a fim de ampliar a circulação de pessoas com baixas capacidades neste espaço.

9. CONCLUSÃO

Ao concluir as análises baseadas na Gestão de Design sob o viés de Design Inclusivo em um Patrimônio Histórico Cultural, aqui abordado como objeto de pesquisa o Mercado Público Municipal de Itajaí, percebe-se muitas oportunidades de formulação de estratégias e dificuldades na formatação atual deste espaço, algumas delas influenciadas por aspecto institucional, como a questão do Decreto Municipal e Estadual de tombamento do prédio que impedem diversas modificações na estrutura física do espaço. Assim, se faz necessária, uma geração de alternativas que contemplem o diagnóstico e considerações presentes neste trabalho de modo que não conflitam com os decretos.

Quanto ao tema abordado neste estudo viu-se diversas oportunidades de implementação de estratégias de Design, uma vez que esta aplicação sob o viés do Design Inclusivo promove a ampliação do olhar para um espaço centenário, que até então não tinha passado por uma abordagem tão específica e fundamental, frente ao novo cenário da cidade e região.

A problemática abordada, sobre a ausência de características inclusivas no Mercado Público Municipal influencia diretamente nas questões da oferta de produtos e serviços no espaço, uma vez que a qualidade percebida pelo frequentador passa pela experiência que este tem com o espaço do Mercado Público e se as categorias presentes no

Design inclusivo forem implementadas, sua percepção de valor pode ampliar.

Acredita-se que o objetivo apontado para este artigo foi alcançado, gerando um diagnóstico guiado pelo *Check List* de Design Inclusivo, onde se evidenciaram aspectos negativos e positivos que possivelmente seriam despercebidos em análises de outras naturezas.

Registra-se aqui, o agradecimento à Fundação Cultural de Itajaí e Fundação Genésio Miranda Lins por proporcionar a realização desta pesquisa e fornecer informações relevantes para uma análise mais aprofundada do objeto de pesquisa.

Pesquisar esta temática do Design Inclusivo para um patrimônio histórico-cultural e utilizar o potencial do Design para o resgate, preservação e promoção da cultura traz consigo paralelamente benefícios sociais, onde de forma empática, se coloca no lugar do usuário e o considera como parte fundamental do processo. Assim, além do diagnóstico e análises apresentadas a partir da ferramenta proposta que possui diversas aplicações em várias regiões do mundo, estudos posteriores podem ser desenvolvidos utilizando-se de outras técnicas de coletas de dados.

REFERÊNCIAS

[1]. ABNT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 9050**: Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro, 2015.

[2]. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (ABNT). **NBR 16537**: Acessibilidade - Sinalização tátil no piso - Diretrizes para elaboração de projetos e instalação. Rio de Janeiro, 2016.

[3]. BEST, K. **Design Management**: Managing Design Strategy, Process and Implementation. Switzerland: AVA, 2006.

[4]. BEST, K. **Gestão de design:** gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Portugal: Diverge Design S.A. 2009.

[5]. BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 23 out. 2017.

[6]. BRASIL. **Decreto nº 5.296 de 2 de dezembro de 2004**. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Brasília, DF, 2004. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Decreto/D5296.htm>. Acesso em: 12 dez. 2018.

[7]. BRASIL. **Decreto-lei n.º 25, de 30 de novembro de 1937**. Organiza a proteção do patrimônio histórico e artístico nacional. Presidência da República. Rio de Janeiro, RJ, 1937. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0025.htm>. Acesso em: 05 out. 2017.

[8]. BRASIL. **Lei n.º 10.098, de 10 de dezembro de 2000**. Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Presidência da República. Brasília, DF, 2000. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L10098.htm>. Acesso em: 12 dez. 2018.

[9]. BRASILESCOLA. **Patrimônio Histórico Cultural**. Disponível em: <http://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/patrimonio-historico-cultural.htm>. Acesso em 01 dez. 2017.

[10]. BSI, British Standards Institute. **Design management systems** - Managing inclusive design - Guide defines inclusive design and provides guidance on managing it. Standard BS 7000-6, 2005.

[11]. BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design:** Como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. São Paulo: M. Books, 2010.

[12]. CENTRO PORTUGUÊS DE DESIGN (CPD). **Manual de Gestão de Design.** Porto Editora, 1997.

[13]. CLARKSON; P. J.; COLEMAN, R. **History of Inclusive Design in the UK**. Applied Ergonomics 46, 2015

[14]. COSTAVERDEMAR. **Costa Verde & Mar**. Disponível em: <http://www.costaverdemar.com.br/>, . Acesso em 18 out. 2017

[15]. DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE (DMI). **What is design management?**. Disponível em: <http://www.dmi.org/dmi/html/aboutdmi/design_management.htm>. Acesso em 05 out. 2017.

[16]. DARÉ, A. C. L. **Design Inclusivo**: Uma avaliação do ambiente doméstico e os consequentes. 2008. Dissertação (Mestrado) – Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, 2008.

[17]. DISCHINGER, M. **Desenho universal nas escolas**: acessibilidade na rede municipal de ensino de Florianópolis. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, :Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2004. 190 p.

[18]. EDC, Engineering Design Centre - University of Cambridge. **Inclusive Design Toolkit**. Disponível em: http://www.inclusivedesigntoolkit.com/betterdesign2/. Acesso em: 19 out. 2017.

[19]. FAGIANNI, K. **O poder do design**. Brasília: Thesaurus, 2006.

[20]. FCI. **Fundação Cultural de Itajaí**. Disponível em <http://fundacaocultural.itajai.sc.gov.br/> Acesso em 29 out. 2017.

[21]. FGML. Fundação Genésio Miranda Lins. **Anuário de Itajaí 2010**. Itajaí: FGML, 2010.

[22]. GIL, A. C. 2010. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. 3 reimp. São Paulo: Atlas.

[23]. GIMENO, J. **La gestión del diseño en la empresa**. Madrid: McGraw_Hill, 2000.

[24]. GUASCATUR. **Mercado Público Municipal de Itajaí**. Disponível em lhttp://www.guascatur.com/2014/10/mercado-publico-municipal-de-itajai.html._Acesso em 12 jan. 2016

[25]. ITAJAI (Cidade). **Decreto n.º 5.755, de 17 de dezembro de 1998**. Homologa Tombamento do Mercado Público Municipal/Centro de Cultura Popular. Prefeitura Municipal de Itajaí. Itajaí, SC, 1998. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sc/i/itajai/decreto/1998/576/5755/decreto-n-5755-1998-homologa-tombamento-do-mercado-publico-municipal-centro-de-cultura-popular>. Acesso em: 10 out. 2017.

[26]. MACE, L. R; **Universal Design Institute**: Principles of Universal Design. Disponível em <http://udinstitute.org/principles.php>. Acesso em 12 dez. 2017.

[27]. MACHADO, A. M. A. **Introdução ao conceito de design inclusivo**: Aplicações práticas em desenho urbano e equipamentos sociais/saúde. 2006

[28]. MAGALHÃES, C. **Design estratégico**: integração e ação do design industrial dentro das empresas. Rio de janeiro, SENAI/DN, SENAI/CETIQT, CNPq, IBICT, PADCT, TIB, 1997. 47p.

[29]. MARCONI, M. & LAKATOS, E. M. 2011. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas.

[30]. MARTINS, R. F. F. MERINO, E. A. D. **A Gestão de design como estratégia organizacional.** 2.ed. Londrina: Eduel; Rio de Janeiro: Rio Books, 2011.

[31]. MORAES, D. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

[32]. MORAES, D. D. **Limites do Design**. São Paulo: Studio Nobel, 1999.

[33]. MOZOTA, B. B. **Design Management:** Using Design to build brand value and corporate inovation. New York: Allworth Press, 2003.

[34]. MOZOTA, B. **Gestão do Design**: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

[35]. NGD/UFSC. **Núcleo de Gestão de Design** – UFSC. disponível em: http://www.ngd.ufsc.br/. Acesso em 17 fev. 2016

[36]. OLIVEIRA, A. **Itajaí**: 150 (1860-2010). Itajaí: Catarina Santa, 2010.

[37]. PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale. 2013.

[38]. SANTA CATARINA (Estado). **Decreto n.º 3.460, de 23 de novembro de 2001**. Homologa Tombamento de Imóveis. Procuradoria Geral do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, SC, 2001. Disponível em: <http://www.leisestaduais.com.br/sc/decreto-n-3460-2001-santa-catarina-homologa-tombamento-de-imoveis>. Acesso em: 10 dez. 2015.

[39]. SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. 2005. **Metodologia de pesquisa e elaboração de dissertação**. 4.ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC.

[40]. SANTOS, R.; SENNA, C.; VIEIRA, S. **Acessibilidade e Design Inclusivo**: Um estudo sobre a aplicação do design universal nos produtos industriais. Seminário de Produção Acadêmica em Design, Florianópolis. 2007.

[41]. SILVA, C. H. Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica. **Balanced Scorecard como ferramenta para gestão estratégica de design.** Florianópolis, 2009. 202 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Comunicação e Expressão. Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica.

[42]. SILVA, L. D. **Itajaí imagens e memórias**. Itajaí: Fundação Genésio MIranda Lins, 1995.

[43]. SIMÕES, J. F.; BISPO, R. **Design Inclusivo:** acessibilidade e usabilidade em produtos, serviços e ambientes. Manual de apoio às ações de formação do projeto de Design. Madrid: Centro Português de Design, 2 ed. , 2006.

[44]. SOUSA, R. G. **Patrimônio Histórico Cultural**: Brasil Escola. Disponível em <http://brasilescola.uol.com.br/curiosidades/patrimonio-historico-cultural.htm>. Acesso em 18 nov. 2017.

[45]. WOLF, B. **O design management como fator de sucesso comercial**. Florianópolis/SC: IEL – Abipti – Programa Catarinense de Design, 1998.

[46]. ZOTZ, W. **Itajaí**: porto dos encantos. Florianópolis: Letras brasileiras, 2002