

# DESIGN COM PROPÓSITO: A CULTURA MISSIONÁRIA E A FOTOGRAFIA COMO EXPRESSÃO EM ESTAMPAS AFETIVAS

Quelita Medeiros de Souza<sup>1</sup>  
Graziela Brunhari Kauling<sup>2</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo o desenvolvimento de lenços estampados a partir de fotografias e relatos da vivência de missionários da base JOCUM Monte das Águias, localizada em Almirante Tamandaré - PR. A pesquisa busca materializar essas vivências por meio do *design thinking*, adotando uma abordagem centrada no ser humano e fundamentada na empatia. Foram realizadas entrevistas semi estruturadas com vinte missionários, bem como a coleta de fotografias por eles cedidas. As respostas foram organizadas em um mapa de empatia, possibilitando uma análise aprofundada das experiências compartilhadas. A partir das imagens, foram elaboradas ilustrações que, posteriormente, originaram as estampas dos lenços.

**Palavras-Chave:** *Design thinking*. Missionários. Fotografia. Moda Afetiva. Mapa de Empatia.

## DESIGN WITH PURPOSE: MISSIONARY CULTURE AND PHOTOGRAPHY AS EXPRESSION IN AFFECTIVE PRINTS

**Abstract:** *This article aims to develop printed scarves based on photographs and personal accounts from missionaries at the JOCUM Monte das Águias base, located in Almirante Tamandaré – PR, Brazil. The research seeks to materialize these experiences through design thinking, using a human-centered approach grounded in empathy. Semi-structured interviews were conducted with twenty missionaries, along with the collection of photographs provided by them. The responses were organized into an empathy map, enabling a deeper analysis of the participants' experiences. From these images, drawings were created, which were later transformed into textile prints through the sublimation process.*

**Keywords:** *Design thinking. Missionaries. Photography. Emotional fashion. Empathy map.*

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse pela pesquisa surgiu em 2023, quando a autora participou de um *workshop* sobre “moda com propósito” na base missionária JOCUM Monte das Águias, localizada na cidade de Almirante Tamandaré - PR. A partir dessa vivência,

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso Superior em Design de Moda no Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [quelita\\_souza@outlook.com](mailto:quelita_souza@outlook.com)

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Professora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Araranguá, Santa Catarina, Brasil. E-mail: [graziela@ifsc.edu.br](mailto:graziela@ifsc.edu.br)

surgiu o interesse em refletir sobre a importância de ressignificar memórias fotográficas como forma de eternizar experiências vividas no campo missionário. A inserção dessas imagens em estampas para lenços insere-se no campo da moda como uma prática do *design* emocional, articulada com os princípios do *design thinking*. Segundo Brown (2017), a observação em primeira pessoa é essencial para compreender o outro e perceber como ele vive sua realidade, focando intensamente no processo empático, centrado no usuário.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo desenvolver lenços com estampas autorais a partir de fotografias coletadas do acervo pessoal de missionários residentes na referida base. Para isso, os objetivos específicos basearam-se na realização de entrevistas personalizadas como instrumento de investigação e coleta de dados, com o intuito de ressignificar essas imagens, de modo a transmitir visualmente suas vivências.

Metodologicamente, a primeira etapa foi a realização de entrevistas semiestruturadas aplicadas *in loco* para a coleta de dados qualitativos. Seguida da obtenção de fotografias que registraram momentos da vivência missionária, provenientes do acervo pessoal de cada participante. Posteriormente, aplicaram-se os princípios do *design thinking* para compreender as necessidades dos entrevistados.

Na criação das ilustrações que compõem a estampa dos lenços, foram abordados de modo teórico-prático os conceitos de empatia e design emocional. A criação dos desenhos teve como referência as fotografias recebidas, além da inclusão de palavras frequentemente mencionadas nas respostas das entrevistas e no mapa de empatia. Todas as ilustrações foram feitas à mão, utilizando um aplicativo específico de desenho, e posteriormente reunidas em um software vetorial para a composição da estampa. Seguindo as etapas do *design thinking*.

Como resultado, os lenços foram remetidos à base missionária para serem entregues aos participantes da pesquisa. Para a apresentação dos lenços, foi produzido um *fashion film* conceitual com o intuito de retratar o universo missionário, expressando fragmentos dessa vivência. Assim, o presente trabalho possibilitou a materialização de memórias e emoções em lenços, reforçando o potencial da moda como instrumento de expressão.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. *Design Thinking* e o processo empático**

Neste trabalho, o *design thinking* contribui de forma significativa para o desenvolvimento de um produto de moda. A abordagem mostrou-se eficaz ao evidenciar a capacidade da metodologia, pois, segundo Brown (2017, p. 46), “a missão do *design thinking* é traduzir observações em *insights*, e estes em produtos”. Esse processo ocorre por meio da coleta de dados e do esforço coletivo para combiná-los, a fim de inovar e criar novas possibilidades (BROWN, 2017).

Um dos princípios do *design thinking* consiste em colocar o público no centro do processo criativo. A definição do público orienta as decisões do projeto e aponta quais áreas merecem maior atenção, pois, conforme Ambrose e Harris (2011, p. 35), “entender claramente o público-alvo é uma forma de alimentar as informações que são usadas a fim de gerar ideias para uma solução de design”. Dessa forma, compreendem-se os envolvidos, seus valores, dores e desejos, alinhando o processo criativo às suas necessidades.

Por meio do estudo da empatia, que se refere a colocar-se no lugar do outro, Brown (2017, p. 47) afirma que “construímos essas pontes de *insights* por meio da empatia, a tentativa de ver o mundo através dos olhos dos outros, de compreender o mundo por meio das experiências alheias e de sentir o mundo por suas emoções”. A empatia é uma habilidade essencial no *design thinking*, pois possibilita compreender profundamente as necessidades e experiências dos envolvidos.

No campo do design, entender a empatia é crucial, pois envolve uma conexão humana que reconhece o outro enquanto sujeito, e não como objeto. Conforme Almeida (2014, p. 21), “esta vivência tende a ver o outro como outro eu, como sujeito, e não como objeto. O eu diante do outro eu, na empatia, não diminui a dignidade, pelo contrário, ratifica. Aqui, o sujeito é mais sujeito e nunca objeto”. Essa experiência traz um olhar que vai além do exteriorizado, voltando-se para o interior do outro. No processo empático, é preciso ver o outro além da própria perspectiva. Almeida (2014, p. 24) explica que,

quando vejo um outro eu perante mim, o reconheço subitamente como um ser vivente com uma estrutura igual à minha, mas, evidentemente, com suas vivências subjetivas próprias que, por meio do ato ‘notar’, capto seu conteúdo vivencial numa adesão *hic et nunc* (aqui e agora) do vivido alheio.

Assim, entende-se como a empatia contribui para a criação de *designs* que vão além do olhar do próprio *designer*, enfatizando a experiência do usuário final.

Dentro dessa perspectiva, ocorre a prototipação do produto após análises centradas no ser humano e fundamentadas na empatia. Segundo Brown (2017, p. 87), “o objetivo dos protótipos iniciais deve ser decidir se uma ideia tem ou não valor funcional”. A partir dessa etapa, procede-se à validação da ideia anteriormente concebida. No *design thinking*, essa fase é decisória para a validação do projeto, pois, conforme Brown (2017, p. 87), “mais cedo ou mais tarde, os *designers* precisam apresentar o protótipo aos possíveis usuários do produto final para obter seu *feedback*”. Entende-se que essa etapa pode iniciar-se de forma simples, devendo ser aprimorada posteriormente para melhor apresentação ao público-alvo.

## 2.2. Fotografia e moda afetiva

Entende-se a importância da fotografia como meio de registrar e preservar momentos. Conforme Sontag (2004, p. 14), “cada foto é um momento privilegiado convertido em um objeto diminuto que as pessoas podem guardar e olhar outras vezes”. A fotografia capta recortes da realidade que permanecem congelados no tempo, mesmo após anos, abrindo espaço para novas interpretações. Observa-se que a foto permanece independente do espaço temporal, pois, segundo Sontag (2004, p. 43), “uma foto é apenas um fragmento e, com a passagem do tempo, suas amarras se afrouxam. Ela se solta à deriva num passado flexível e abstrato, aberto a qualquer tipo de leitura...”. A imagem permanece como testemunho visual intacto, permitindo revisitar afetos e experiências por meio do olhar.

Dessa forma, reconhece-se o valor da fotografia no campo do *design*, especialmente ao contribuir para a criação de produtos de moda que evocam memórias e fragmentos do passado — como ocorre neste trabalho. Nesse contexto, a fotografia foi utilizada como instrumento de expressão dos missionários entrevistados, com o intuito de revelar histórias e vivências significativas. Como afirma Barthes (2021, p. 129), “toda fotografia é um certificado de presença”. Ela

atesta que algo existiu; mesmo que a memória falhe, esse é um dos papéis fundamentais da fotografia (BARTHES, 2021).

Ao considerar o afeto como parte essencial do processo criativo, é possível reconhecer a importância da moda nesse contexto, assumindo um papel expressivo e subjetivo. Segundo Kauling (2021, p. 36), “a moda, muitas vezes, pode parecer efêmera, frívola, mas nunca superficial, pois ela tem um perfil instituinte pouco explorado. É preciso vê-la além do que ela é como materialidade, porque ela é, definitivamente, muito mais do que parece”. A moda, portanto, vai além do que é visível aos olhos. Kauling (2021) propõe uma perspectiva de moda humanizada, que acolhe questões sensíveis do cotidiano e dos anseios sociais.

Lipovetsky (2009) aponta a relação entre moda e sociedade, analisando sua presença em diversos âmbitos da vida contemporânea e como reflexo das transformações sociais. Nesse sentido, Cardoso (2021, p. 3) afirma que “a moda compreensiva traz uma outra forma de pensar a moda, considerando as subjetividades sociais, tais como emoção, afeto e propósito”. A moda é parte integrante da sociedade e manifesta-se de diferentes formas. Como destaca Lipovetsky (2009, p. 180), “estamos imersos na moda, um pouco em toda parte e cada vez mais se exerce a tripla operação que a define propriamente: o efêmero, a sedução, a diferenciação marginal”. Dessa forma, observa-se a descentralização da moda, que passa a atuar em múltiplos campos da sociedade.

### **2.3. Design de superfície e lenços**

O *design* de superfície é um campo de estudo que trata da aplicação do *design* sobre produtos tangíveis. Dessa forma, não se limita apenas à área têxtil. Segundo Braga (2018, p. 17), “o *design* de superfície é um *design* de interfaces, existe na pele dos produtos”. Nesse contexto, ele transforma o objeto em um meio de comunicação, tornando-o capaz de transmitir mensagens visuais. Ainda de acordo com Braga (2018, p. 18), trata-se de um *design* “capaz de transmitir informações sígnicas que podem ser percebidas por meio dos sentidos, tais como cores, texturas e grafismos”.

Entende-se, assim, a importância do *design* de superfície como instrumento de representação sensorial. Braga (2018) também destaca que esse tipo de *design* vai além das palavras, permitindo que cada pessoa o interprete de maneira única. O autor ressalta, ainda, a liberdade criativa presente nesse campo, no qual novas ideias e referências são constantemente colocadas em prática. No universo da moda, a relevância do *design* de superfície evidencia-se no meio social ao qual pertence. Segundo Patrício, Silva e Held (2015, p. 137), “a imagem produzida para estamparia têxtil é um conjunto de formas que busca apresentar conceitos individuais, este é um dos motivos que ela sempre existe nas coleções de moda”.

Os lenços fazem parte da história da moda e, conforme Callan (2007, p. 195), foram considerados um “acessório muito elegante durante o século XIX; o lenço era um quadrado bordado de cambraia, linho, musselina ou seda com renda nas bordas”. O autor também ressalta que os lenços não possuem um uso específico, podendo ser utilizados de diversas maneiras. Caldas (2013), em sua obra *Universo da Moda*, observa que os lenços Hermès são considerados clássicos da moda, sendo, independentemente da estação, símbolos atemporais e referências de estilo.

## **3. METODOLOGIA**

### 3.1. Métodos de Pesquisa

A presente pesquisa adota a abordagem do *design thinking*, com base na metodologia centrada no ser humano proposta por Brown (2017), com ênfase no desenvolvimento da empatia, que envolve observar, conectar-se e compreender o outro. Essa perspectiva é complementada pelo estudo conceitual de empatia apresentado por Osterwalder e Pigneur (2011), por meio da ferramenta do Mapa de Empatia. Também foi relevante, para esta pesquisa, a análise desenvolvida por Almeida (2014), ao trazer a abordagem da empatia segundo Edith Stein, ferramenta que permite uma leitura sensível e aprofundada das respostas dos entrevistados, considerando não apenas dados objetivos, mas também suas dores, desejos e necessidades.

Em continuidade, refletiu-se sobre o papel da fotografia como memória afetiva, conforme proposto por Sontag (2004). No presente trabalho, a coleta de imagens fotográficas mostrou-se essencial para o desenvolvimento da pesquisa, visto que elas desempenham papel fundamental na construção do produto final.

Assim, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório, que “tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias” (GIL, 2002, p. 41). A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, o que permitiu um maior alcance de informações, não apenas por meio dos questionamentos, mas também através da observação direta (GIL, 2002). A escolha pela aplicação presencial das entrevistas deve-se à possibilidade de proporcionar um contato mais acolhedor, imersivo e significativo com os participantes.

### 3.2. Relato da viagem e contextualização da cultura missionária

A cultura missionária pode ser compreendida como um conjunto de valores, crenças e práticas. Segundo o Dicionário Michaelis (s.d.), missionário é aquele “que se dedica a propagar uma fé religiosa”. Trata-se, portanto, de uma pessoa que se dispõe, de forma voluntária, a atuar em diferentes regiões do Brasil e em outros países para proclamar sua fé, neste contexto, a fé cristã. Lidório (2008, p. 22) afirma que “entendo que a Palavra de Deus é tanto transculturalmente aplicável quanto supra culturalmente evidente. É, portanto, suficiente para todo homem, seja o urbano ou o tribal, o passado ou o presente, o acadêmico ou o leigo”. Nesse sentido, observa-se, no contexto missionário, a ampla diversidade de perfis de missionários em campo.

No presente trabalho, foram entrevistados missionários atuantes na organização denominada JOCUM - Jovens Com Uma Missão. Fundada inicialmente por Loren Cunningham nos Estados Unidos como YWAM - *Youth With A Mission*, a primeira escola missionária foi implantada na Suíça e, posteriormente, expandiu-se para diversos países. No Brasil, a instituição foi trazida pelo missionário americano Jim Stier, tendo sua primeira base localizada em Contagem - MG. Atualmente, a JOCUM Brasil conta com 67 bases distribuídas por todas as regiões do país, sendo reconhecida também como órgão de utilidade pública pelos serviços sociais prestados às comunidades em que está inserida (JOCUM, s.d.).

Com base no tema da pesquisa e considerando o conceito de empatia, percebeu-se a importância de realizar a coleta de dados *in loco*. A viagem foi programada previamente, iniciando-se com a estruturação das entrevistas para orientar a coleta de informações. A autora partiu em uma viagem de ônibus para a cidade de Almirante Tamandaré - PR, no dia 5 de maio de 2025. Ao chegar à base

missionária, foi recebida por uma amiga, missionária atuante no local. Talita, essa colaboradora, entrou em contato com diversos moradores da comunidade missionária, convidando-os a participar da pesquisa.

Durante todo o dia, foram realizadas observações, conversas informais e análises da rotina local. Nesse período, ocorreram as entrevistas semiestruturadas, conforme o Quadro 1, conduzidas de maneira descontraída. As perguntas buscavam conhecer o missionário por meio de sua história de vida e trajetória na missão. Além disso, foi solicitado que cada participante compartilhasse uma ou mais fotografias de seu acervo pessoal que representassem sua vivência missionária.

Além das entrevistas, que foram gravadas, foi possível observar a rotina e a convivência com os missionários. Na base, encontram-se pessoas de diversas nacionalidades e regiões do Brasil. Entre os entrevistados, haviam participantes de vários estados do país e também da América Latina, como Argentina e Bolívia. A pesquisa foi realizada com indivíduos com idades entre 19 e 56 anos. As entrevistas ocorreram em diferentes locais dentro da base, como casas, cafeterias, uma lona de circo e um parque infantil. A visita se estendeu durante todo o dia 6 de maio e, ao final da tarde, a autora se despediu da base. Os registros dessa vivência podem ser acompanhados na figura 1.

**Figura 1:** Momentos da visita/coleta de dados na base missionária em Almirante Tamandaré -PR



**Fonte:** Autoras (2025).

As perguntas da entrevista semiestruturada foram elaboradas com base teórica no *design thinking*. A escolha direcional foi pelo Mapa de Empatia (vide Quadro 1), uma das ferramentas que tem como objetivo o aprofundamento da persona, “esta ferramenta, que também gostamos de chamar de “fácil analisador de clientes”, ajuda você a ir além das características demográficas e desenvolver uma compreensão melhor do ambiente, dos seus comportamentos, das suas preocupações e aspirações” (OSTERWALDER, PIGNEUR 2011, p. 139).

**Quadro 1:** Perguntas referentes ao Mapa de Empatia

Número	Pergunta
1	O que ela vê?
2	O que ela escuta?
3	O que ela realmente pensa e sente?
4	O que ela diz e faz?

5	Qual a sua dor?
---	-----------------

Fonte: Adaptado de OSTERWALDER, PIGNEUR (2011)

Segundo Brown (2017, p. 109), “o *design* tem o poder de enriquecer nossa vida envolvendo nossas emoções por meio de imagens, formas, texturas, cores, sons e aromas”. É fundamental levantar fatores psicológicos, comportamentais, contextuais e etnográficos. Identificar as principais dores, o que fala, o que pensa e o que realmente faz. Este é o caminho e não o obstáculo.

**Quadro 2:** Perguntas referentes à entrevista aplicada aos missionários participantes

Número	Pergunta
1	Você pode me contar um pouco sobre você? (Nome, idade, de onde vem, há quanto tempo está na missão...)
2	O que te motivou a entrar para a missão?
3	O que mais te marcou desde que começou a viver em missão?
4	Como você descreveria a essência da vida missionária?
5	Você trouxe algumas fotos do seu acervo pessoal. Pode escolher uma (ou mais) e me contar por que ela é importante para você, se há uma história dessa imagem, cores, detalhes... (FOTO SERÁ COLETADA)

Fonte: Autoras (2025).

Ao todo, foram entrevistadas 20 pessoas ao longo do dia, e recolhidas 54 fotografias dos acervos pessoais dos participantes. Dessa forma, aplicou-se o conceito de empatia, buscando enxergar o outro não apenas a partir do próprio ponto de vista, mas observando além dos próprios olhos (BROWN, 2017).

### 3.3. Compilação e transcrição de dados

Após a realização das entrevistas semiestruturadas que, segundo Gil (2002, p. 117), “são guiadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”. Os relatos foram transcritos de forma resumida, com foco em palavras-chave que nortearam as respostas. “A seleção cuidadosa pode apontar tanto o excesso como a falta de informações” (LAKATOS, MARCONI, 2003, p. 166). Justificando aqui, a atenção dedicada a esta etapa.

Após a realização das entrevistas semiestruturadas com os missionários, as informações coletadas foram organizadas e analisadas por meio da ferramenta do Mapa de Empatia, como proposto acima adaptado de Osterwalder, Pigneur (2011) no Quadro 1. Essa ferramenta visa compreender o usuário, indo além de respostas objetivas, mas também captando emoções. Com base nesse contexto e nas respostas obtidas, foi possível compreender o outro a partir de uma perspectiva mais sensível e aprofundada. Conforme Brown (2017, p. 109), “podemos utilizar nossa empatia e conhecimento das pessoas para projetar experiências que criem oportunidades para o envolvimento e a participação ativa”. A partir desse conceito e da aplicação do Mapa de Empatia, foram obtidos os dados apresentados no quadro a seguir.

**Quadro 3:** Respostas obtidas referentes às perguntas do Mapa de Empatia

Número	Resposta
1	-Realidades sociais -Transformação de vidas através da missão -Alegria, independente da situação -Oportunidades -Diferente culturas
2	-Pedido de ajuda -Palavras de encorajamento -Histórias de superação
3	-Chamado para servir o próximo -Alegria no próximo -Gratidão em quem acredita na missão -Pode mudar gerações -Tem um propósito de vida
4	-Servir a Deus e ao próximo -Esperança -Compartilhar experiências -Realiza ações sociais e evangelísticas
5	-Saudades da família -Recursos financeiros -Adaptação em novos locais -Cansaço físico e mental

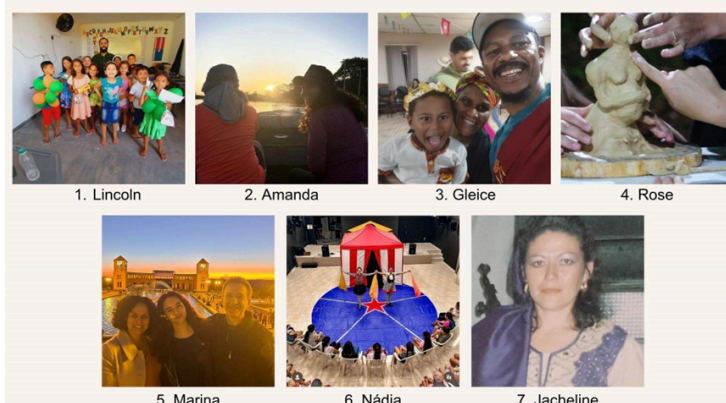
Fonte: Autoras (2025)

Após o mapeamento das respostas, foi possível compreender as múltiplas camadas que envolvem o cotidiano dos missionários, suas dores, desejos, *lifestyle*, o que proporcionou uma abordagem mais empática e sensível no desenvolvimento das ilustrações.

### 3.4. Criação, prototipação e execução das estampas

A etapa de criação se iniciou a partir da escolha das imagens cedidas pelos entrevistados, visto que alguns cederam várias fotografias. Para a escolha da estampa, foram selecionadas uma fotografia para cada participante, exceto um casal que respondeu a entrevista juntos e enviaram uma única para os dois. Essas referências escolhidas condizem com a entrevistas e relatos de suas vidas. Nas figuras (2,3 e 4) a seguir estão as fotografias escolhidas e utilizadas para a elaboração das estampas.

**Figura 2:** Conjunto de fotos do acervo pessoal dos missionários



Fonte: Autoras (2025).

1. Lincoln, cedeu a foto em que ele estava em Marajó, no norte do Brasil, trabalhando com crianças ribeirinhas, que como ele diz, “sinto como meus filhos e que sinto saudades” em especial alguns no qual conseguiu ter mais acesso. Ele conta o quanto se aproximou de crianças nesse período, e entendeu que seu papel também é cuidar de crianças, na missão entendeu sobre família e próximas gerações.

2. Amanda, na seguinte fotografia, estava no Pantanal, no Mato Grosso, no qual, ela relata ser lindo, servindo a comunidade ribeirinha, onde o barco era o principal meio de transporte. Nesse período ajudou a comunidade na construção de filtros para tornar potável a água do rio, e que apesar da vida simples, as pessoas eram felizes e contentes em sua vivência.

3. Gleice, em toda a entrevista citou a importância da família, e que constituiu a sua dentro da missão, a foto é de uma festa das nações, em que ela está em família, ela também relata que seguiu dentro da vivência missionária a sua vocação em trabalhar com crianças.

4. Rose, por sua vez, trouxe uma fotografia de um momento em que vários alunos estavam moldando uma escultura de gestante, a foto demonstra cuidado e união de pessoas por única razão, ela salienta que as mãos são elementos marcantes na imagem.

5. Marina, relata em sua fotografia onde tudo começou. O momento da despedida da família para viver na base missionária, ela descreve a foto com o sentimento de obediência e saudade.

6. Nádia, trouxe do seu acervo uma foto que relata os momentos de sua vida como artista circense, em uma apresentação em escolas do município, ela resume a foto em esperança, ela cita que o objetivo é levar arte e cultura às crianças juntamente com o evangelho.

7. Jacheline, relatou que sua fotografia está com roupas típicas da Índia, em um momento de aprendizado sobre outras culturas e nações, e como cada lugar observa o mundo de uma maneira, e dentro de cada visão há uma chave que liga Deus ao homem.

**Figura 3:** Conjunto de fotos do acervo pessoal dos missionários



Fonte: Autoras (2025).

8. Geisa e Juninho, o casal compartilhou uma única foto onde eles estão na Colômbia. Eles contaram sobre a importância da família estar junto em missão, e o

quanto os filhos se envolvem e entendem a importância de vivenciar a vida missionária.

9. Erika, compartilhou uma fotografia com crianças refugiadas e indígenas venezuelanas na Guiana Inglesa. Ela demonstra sua preocupação com os pequenos e que apesar das dificuldades, as crianças não tiram o sorriso e a alegria do rosto, independente da situação em que vivem.

10. Julio, enviou uma foto de momentos com outros missionários. Ele cita também que fez cursos sobre hospitalidade e como receber novos membros na base missionária.

11. Damiane, trouxe uma foto em que estava no Chile, em um momento de descanso, onde teve a oportunidade de conhecer o Farellones. Nesse dia conheceu um morador local que abriu as portas de sua casa para os missionários e passaram um tempo de comunhão juntos.

12. Fernando, falou das oportunidades e lugares que a missão permite viver. Também falou sobre estar sempre preparado para cada um deles.

13. Anderson, na fotografia retratada, fala sobre o seu chamado em trabalhar com crianças e adolescentes, onde ele entende ser luz a para um povo, que são as crianças.

**Figura 4:** Conjunto de fotos do acervo pessoal dos missionários



**Fonte:** Autoras (2025).

14. Giovani, trouxe uma foto no Peru, trabalhando com crianças de uma comunidade, mesmo sendo simples e com poucos recursos, apenas a fantasia e balões traziam alegria para as crianças do local.

15. Talita, por sua vez, compartilhou em vários momentos sobre a moda como ferramenta de transformação, e que esse é seu lugar na missão. A foto em questão foi em Moçambique, ensinando mulheres da comunidade a fazerem bonecas que posteriormente lhe geraram renda.

16. Bruna, em uma fotografia na Amazônia, onde realizou trabalhos com crianças indígenas e ribeirinhas. Ela destaca as cores que o lugar tem, e que apesar da simplicidade andar em obediência torna tudo tão bom, uma palavra que Bruna descreve esse momento é: Graça.

17. Evelin, trouxe a foto de sua família em um festival de teatro em Curitiba, uma família de artistas, eles representam seu tempo em missão e tudo que construiu em anos de vivência missionária, ela os define como uma família que compartilha a alegria de Jesus através de suas vidas.

18. Ariadna, compartilhou uma fotografia que representa seu tempo no Peru,

apresentando-se para crianças em escolas, em meio a percalços antes da viagem acontecer, ela viveu a experiência e seguiu a mensagem sobre ser forte e corajosa.

19. Maga, por sua vez trouxe uma foto do seu tempo como tradutora em uma das escolas da base missionária, na foto ela está com colombianos fazendo a tradução para o espanhol, durante esse período lá aprendeu sobre como ver o mundo com os olhos de Deus.

A reunião das imagens com os relatos permitiu uma compreensão mais profunda sobre o cotidiano e os sentimentos dos missionários. As fotografias cedidas carregam significados que vão além do aspecto visível, elas oferecem fragmentos das vivências marcantes de cada participante. Para Sontag (2004, p. 42), as fotos “mostram as pessoas incontestavelmente presentes num lugar e numa época específica de suas vidas; agrupam pessoas e coisas que, um instante depois, se dispersaram, mudaram, seguiram o curso de seus destinos independentes”. Assim, cada imagem retrata traços da missão e memórias construídas ao longo dessa trajetória.

A partir das fotografias coletadas e selecionadas iniciou-se o processo para transformá-las em desenhos. Cada qual, carregada de memória, afeto, e significados únicos. A interpretação das imagens foi feita por meio de ilustrações. Como afirma Zimmermann (2006, p. 4), “assim sendo, as ilustrações possuem um ‘vocabulário’ próprio, que também necessita de um aprendizado para poder ser ‘lido’ e ‘compreendido’”. Dessa forma, cada imagem desenhada não representa apenas aquilo que foi fotografado, mas busca traduzir visualmente suas emoções.

As ilustrações foram feitas em um primeiro momento no aplicativo *Ibis Paint X* a mão livre, após a execução de cada parte, todas foram reunidas no *software Corel Draw* para a composição do *design* final. Assim, buscou-se captar elementos simbólicos presentes nas fotografias, como cores, paisagens, gestos, expressões ou objetos significativos. Ao desenhar cada figura, foi essencial estar atento não somente às imagens mas também ao contexto e aos dados coletados durante as entrevistas (acima supracitados no item 3.3, da metodologia).

Cada ilustração criada carrega uma narrativa específica. Algumas foram desenvolvidas de maneira subjetiva, captando, nas entrelinhas da fotografia, elementos descritivos e sensíveis para compor o aspecto visual. Como destaca Oliveira (2005, p. 184, apud Zimmermann, 2006, p. 7), “esse exercício do ‘olhar’ permite uma modificação em nossa ‘capacidade de ver’ e especializa o potencial de extrair das imagens seus significados”. Outras ilustrações, por sua vez, foram elaboradas de forma mais objetiva, mantendo fidelidade às imagens originais e reforçando os elementos visuais já presentes nas fotografias.

Para compor a estampa final do lenço, foram adicionadas palavras chaves, para este, a tipografia de cada palavra foi desenhada à mão pela autora. Visto que estão ligadas às respostas cedidas durante a coleta de dados, palavras e sentimentos que se repetiram entre os entrevistados, nas quais algumas também estão representadas nas respostas do Mapa de Empatia desta pesquisa. Tais como, *alegria, cuidado, missão, propósito, servir...* Outro elemento usado para compor a estampa final foi a representação do mapa mundi com traços estilizados ao fundo, do qual está ligado ao fato de ter missionários de outros países e também espalhados por todo o globo, tal como nas fotografias cedidas.

**Figura 5: Protótipos 1 e 2.**



**Fonte:** Autoras (2025).

Foram criadas seis propostas de diagramação para os lenços, conforme apresentadas nas Figuras 5, 6 e 7, nos formatos quadrado e retangular. Segundo Brown (2017, p. 61), “os protótipos são indicativos tangíveis e visíveis de progresso”. Dessa forma, as ilustrações foram organizadas nos lenços de maneira estratégica: alguns desenhos foram posicionados em ângulos específicos, enquanto outros foram distribuídos de forma aleatória no centro da composição.

Em um primeiro momento, os protótipos no formato quadrado foram acompanhados por palavras selecionadas das entrevistas, dispostas sobre um fundo salmão, com bordas em tom de vermelho, cor recorrente nas ilustrações. Já o protótipo número dois, no formato retangular, foi composto por uma borda laranja, fundo azul, palavras-chave e a presença de um mapa-múndi estilizado, com os elementos visuais agrupados.

A terceira proposta de prototipagem foi desenvolvida no formato quadrado, com fundo nas cores preto e branco. Essa versão destacou-se visualmente pela distribuição equilibrada dos elementos gráficos, como a junção do mapa-múndi com as palavras-chave. Em comparação ao primeiro modelo, essa diagramação apresentou maior clareza e apelo estético.

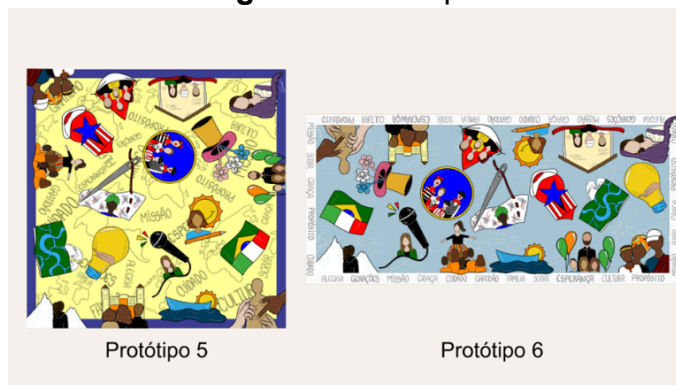
**Figura 6: Protótipos 3 e 4.**



**Fonte:** Autoras (2025).

A quarta proposta, em formato retangular, utilizou as mesmas tonalidades da anterior, porém com inversão das cores. Nessa composição, o mapa-múndi ocupa a posição central, enquanto as palavras foram organizadas nas bordas, formando uma moldura visual.

**Figura 7: Protótipos 5 e 6.**



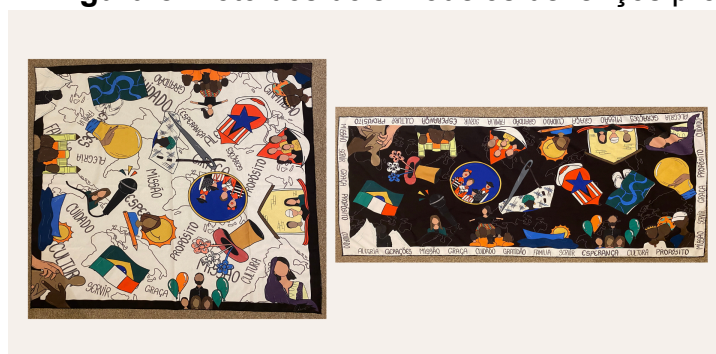
**Fonte:** Autoras (2025).

As versões cinco e seis mantiveram a mesma disposição dos elementos das anteriores, diferenciando-se apenas nas alterações das cores de fundo e das bordas. Segundo Brown (2017, p. 87), “o objetivo dos protótipos iniciais deve ser decidir se uma ideia tem ou não valor funcional”.

A partir da geração e análise das propostas, os modelos três e quatro foram selecionados para avançar à fase de implementação. Conforme destaca o autor, “podemos pensar em um protótipo como um modelo terminado de um produto prestes a ser fabricado” (BROWN, 2017, p. 84). Assim, observando o *design* dessas versões, foram escolhidas para a materialização do produto final.

Essa etapa, no *design thinking*, é atribuída à fase de implementação, momento em que os insights obtidos nas etapas anteriores e os protótipos desenvolvidos ganham forma definitiva. Segundo Brown (2017, p. 101), “no terceiro espaço de inovação, nos concentramos na implementação: transmitir uma ideia com clareza suficiente para ser aceita por toda a organização, comprovando-a e mostrando que ela funcionará em seu mercado-alvo”. Neste projeto, essa fase foi representada pela produção final dos lenços, na qual as técnicas, cores e elementos visuais foram aplicados em tecido por meio da técnica de sublimação.

**Figura 8: Foto dos dois modelos de lenços prontos**



**Fonte:** Autoras (2025)

Para a fabricação, foi utilizado o tecido crepe 100% poliéster na cor *off white*, adquirido na loja Malhas Mara em Sombrio, no valor de dez reais o metro. Por sua vez, a sublimação foi desenvolvida pela empresa Daros Sublimação em Araranguá e obteve o valor de nove reais e noventa centavos o metro. Ao todo foram utilizados vinte e dois metros de tecido, os quais foram feitos nos tamanhos 90x90 cm e 110x50 cm. Para um melhor aproveitamento do tecido, foram produzidas um total de 43 unidades. Para a finalização e acabamento foi utilizado o ponto tipo *calfat* na

máquina overloque, utilizando somente linha 120 composta de 100% poliéster. Entende-se que os protótipos representam avanços visíveis e progressivos no processo de desenvolvimento. A partir deles, é possível visualizar de forma concreta o conceito do produto final, tornando tangível a ideia inicialmente idealizada. (BROWN, 2017).

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

O processo de construção dos lenços partiu de dados coletados nas entrevistas e fotografias cedidas. Observa-se que o produto final possivelmente atendeu às expectativas estabelecidas desde o início do projeto, o qual visava representar através da estampa, a vivência missionária. Buscou-se estabelecer um maior conhecimento de cada missionário, para interpretar de maneira mais profunda a foto que foi compartilhada. Cada ilustração presente na estampa que compõe o lenço expressa mais do que a imagem visível, ela traz sentimentos, contexto e experiências.

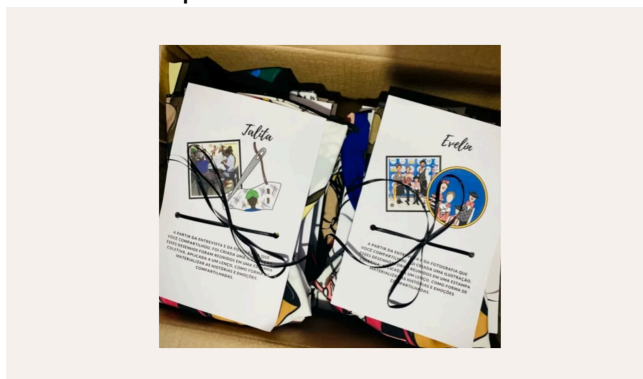
Durante a etapa de produção final, foi percebido que a técnica de estamparia por meio da sublimação foi a mais adequada em virtude da quantidade de cores e traços desenvolvidos. Em relação ao tamanho, o lenço quadrado apresentou um excelente resultado em termos de proporção. Já o lenço retangular, apesar de manter a fidelidade da estampa, revelou-se um pouco limitado no comprimento. Considera-se que, para futuras produções, o lenço retangular tenha a medida maior, em termos de usabilidade.

A entrega dos 20 lenços aos missionários participantes foi feita via correios endereçado à Talita, que fez o intermédio entre a autora e os entrevistados. Para cada missionário, foi enviado um exemplar, acompanhado de um cartão personalizado contendo a fotografia e o desenho representado dentro da estampa final. Junto aos lenços foi colocada uma carta feita à mão explicando o processo de criação. Após o recebimento, visto que, há missionários em viagem durante o período da entrega, dos que receberam, alguns enviaram *feedbacks* e *posts* no *instagram*. Os relatos recebidos demonstraram gratidão e emoção, destacando o quanto o lenço representa suas vivências de forma sensível e significativa. Uma das mensagens recebidas foi da participante e missionária Gleice, na fala emocionada ao mencionar que,

*“fiquei realmente impactada com tanta beleza e verdades em uma estampa! Incrível como o olhar dela foi tão precioso. Grata por realmente ter ouvido e escutado tudo o que todos relataram”.*

O retorno afetivo recebido demonstrou que o produto final alcançou não apenas um resultado visual coerente, mas também uma resposta emocional profunda por parte dos participantes enfatizando o processo empático sobre desenvolvimento criativo de Tim Brown (2017).

**Figura 9:** Caixa com os lenços recebida por Talita, cada lenço com um cartão personalizado



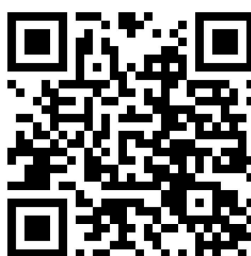
**Fonte:** Autoras (2025).

Sendo assim, cada lenço não carrega apenas a representação de várias imagens, mas uma narrativa construída a partir da escuta e da valorização de suas vivências.

#### **4.1. *Fashion film*: uma representação artística e simbólica**

Após os lenços finalizados, foi idealizado um vídeo conceitual produzido pela agência *Bloom Criativo*, situada em Sombrio e orientado pela autora deste trabalho. Assim, foi pensado e desenvolvido um roteiro que mostrasse fragmentos da vivência missionária em seu conceito. Segundo Jódar Martín (2019, p. 148, apud Tesoriere, 2021, p. 233), “o *fashion film* apresenta um discurso audiovisual capaz de articular novos conteúdos para expressar a imagem da moda”.

**Figura 10:** QR Code para assistir ao *Fashion Film*



**Fonte:** Autoras (2025).

A autora se propôs a atuar como modelo de sua criação, em virtude da sua afinidade e proximidade com o tema. Na produção filmica, foram utilizadas roupas claras e confortáveis, ambas produzidas pela autora na unidade curricular de Desenvolvimento de Coleção Final, na sexta fase do Curso de Tecnologia em *Design* de Moda, do IFSC Araranguá. Os pés descalços simbolizam dentro da missão a disposição em servir as nações. Os lenços pendurados no varal ao vento lembram bandeiras de países, muito presentes nesse meio. A presença de um globo mapa mundi simboliza todos os países ali representados. As bíblias representam o cenário cristão, onde a missão está inserida, sendo uma delas em inglês, trazendo para o vídeo a pluralidade de culturas dentro do contexto missionário, também a utilização dos lenços em alguns momentos como acessório de moda.

Como trilha sonora foram escolhidos trechos das entrevistas com frases impactantes narradas na voz da autora e também uma música de título “Até sozim” do cantor Marco Telles, com uma letra que descreve a vivência missionária. O resultado final do vídeo vai além de uma representação, ela transmite sentimentos, ele conecta o espectador com o propósito final dos lenços, ele também toca e envolve, sendo uma extensão da representação da vivência missionária.

## 5. CONCLUSÃO

O presente artigo buscou desenvolver uma estampa para lenços centrada no *design thinking*, com ênfase na empatia. O estudo percorreu etapas de imersão, a partir de entrevistas semiestruturadas e fotografias pessoais de missionários atuantes na base JOCUM, com o intuito de compartilhar as vivências e experiências vividas para desenvolvimento de um produto, o lenço.

Posteriormente, foram desenvolvidas ilustrações, cada uma correspondente a um participante missionário e inseridas na arte da estampa. Foram realizadas algumas diagramações. No processo de teste e prototipagem, foi decidida a arte mais adequada e a viabilidade de produção. Por meio da técnica de sublimação, os vinte lenços foram produzidos e enviados aos participantes com cartões personalizados. Para Sontag (2004) as fotos testemunham algo que ocorreu em algum determinado tempo, e que elas comprovam fatos. Dessa maneira a fotografia contou histórias de suas vivências, resultando num produto sensível e significativo. O retorno positivo após a entrega dos lenços aos entrevistados, confirmou a representatividade alocada na estampa final. Adicionalmente, o *fashion film* desenvolvido, traduziu visual e artisticamente o produto final, propondo uma comunicação mais ampla das histórias representadas por meio dos lenços.

Portanto, o *design* de moda quando articulado à fotografia, revela-se um instrumento potente para valorização de memórias afetivas, principalmente quando associado a um processo de escuta, como a empatia. Desse modo, é possível entender o que Lipovetsky (2009) enfatiza sobre a moda como um dispositivo social.

Como contribuição para trabalhos futuros propõe-se que outras pesquisas possam abordar a continuação dessa proposta, podendo replicar em outros produtos de moda, que atendam e representem a cultura missionária. As maiores limitações desta pesquisa foram a junção dos temas: missionários e moda, bem como encontrar material sobre a história do lenço.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Renaldo Elesbão de. **A empatia de Edith Stein**. Cadernos IHU, Florianópolis, Instituto Humanitas Unisinos – IHU, ano 12, n. 48, 2014. Disponível em: link. Acesso em: 15 jun. 2025.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paulo. **Pensamento de design (Design básico)**. Porto Alegre: Bookman, 2010. E-book. p. 35. ISBN 9788577808267. Disponível em: link. Acesso em: 13 jun. 2025.

BARTHES, Roland. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Tradução de Júlio Castafion Guimarães. [S.l.]: [s.n.], 2021. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun.

2025.

BRAGA, Marcos. **Projeto de superfície**. 2. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2018. E-book. p. 23. ISBN 9788521213291. Disponível em: link. Acesso em: 13 jun. 2025.

BROWN, Tim. **Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

CALDAS, Dário. **Universo da moda**. 2. ed. [S.l.]: e-odes, 2013.

CALLAN, Georgina O'Hara. **Enciclopédia da moda: de 1840 à década de 1990**. Tradução de Glória Maria de Mello Carvalho e Maria Ignez França. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

CARDOSO, Isadora Teixeira. **Vivência fotográfica e moda afetiva: uma proposta para o aumento da autoestima feminina**. Araranguá, 2021. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

JOVENS COM UMA MISSÃO – JOCUM. **Quem somos**. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun. 2025.

KAULING, Graziela Brunhari. **Uma reflexão sobre moda e imaginário: mocinha ou vilã?** Revista Memorare, v. 7, n. 3, p. 28-38, 2020. Disponível em: link. DOI: 10.19177/memorare.v7e3202028-38.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LIDÓRIO, Ronaldo A. **Antropologia missionária: a antropologia aplicada ao desenvolvimento de ideias e comunicação do evangelho em contexto intercultural**. São Paulo: Instituto Antropos, 2008. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun. 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MICHAELIS – Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. **“Missionário”**. In: MICHAELIS On-line. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2025. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun. 2025.

OSTERWALDER, Alexandre; PIGNEUR, Yves. **Geração de Modelo de Negócios**. Rio de Janeiro: Editora Alta Livros, 2019. E-book. p. 145. ISBN 9786555204605. Disponível em: link. Acesso em: 13 jun. 2025.

PATRÍCIO, Fabiana S.; SILVA, Tânia C. R.; HELD, Maria Sílvia B. **Design de superfície têxtil – uma reflexão acerca da representação sociocultural por meio**

**da imagem = Textile surface design – the reflection on the socio-cultural representations through image.** In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS DA MODA, 3., 2015, Porto. Anais [...]. Porto: [s.n.], 2015. p. 129-140. ISSN 2447-6463.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

TESORIERE, Pablo Andrés. **Fashion film: tendência mundial em comunicação.** Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensaio, Buenos Aires, n. 100, p. 195–204, 2021. Disponível em: link. Acesso em: 14 jun. 2025. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3999>.

ZIMMERMANN, Anelise. **Explorando as ilustrações de livros infantis: suas possíveis leituras.** Florianópolis: UDESC, 2006. Disponível em: link. Acesso em: 13 jun. 2025.