Análise Visual do Cultivo Doméstico de Plantas: O Design Como Instrumento de Observação

Visual Analysis of the Domestic Plants Cultivation: Design as an Observation Instrument

BENATTI, Lia Paletta; Mestre; Universidade Federal de Juiz de Fora

lia.paletta@ufjf.edu.br

LANA, Sebastiana Luiza Bragança; Doutora; Universidade do Estado de Minas Gerais

sebastiana.lana@gmail.com

Resumo

Entre as diversas formas de cultivo de plantas existente em nossa sociedade, analisam-se neste estudo estilos visuais referentes às plantas alimentícias dos ambientes domésticos. Com base em estudos acadêmicos e referências de produtos de mercado (nacional e internacional), apresenta-se aqui a relação nos usos, na percepção e na forma de manipulação de recursos vegetais no ambiente das residências urbanas. Após a apresentação de dados aliado às referências mercadológicas, é feita análise visual comparativa utilizando como exemplo a busca de termos específicos do banco de dados do Google Imagens. As relações homem/planta são analisadas de acordo com a discriminação feita por Löbach (2001) dos tipos de função dos produtos industriais. Este trabalho tem por objetivo traçar um panorama que permita apresentar as potencialidades e ampliar as possibilidades de atuação do design em uma área de tanta pertinência nos dias atuais.

Palavras Chave: cultivo doméstico; plantas alimentícias; design e análise visual.

Abstract

Among the various forms of plant cultivation that exist in our society, this study analyzes visual styles related to food plants in domestic environments. Based on academic studies and references of market products (national and international), it is presented here the relation in the use, perception and the way of manipulation of vegetable resources in the environment of the urban residences. After presenting data in addition to the market references, it was made a comparative visual analysis using as an example the search for specific terms in the Google Images database. The Man/plant relationships are analyzed according to Löbach's (2001) discrimination of the types of function of industrial products. This work aims to outline a panorama that allows to present the potentialities and expand the possibilities of design performance in an area of such relevance today.

Keywords: domestic cultivation; food plants; design and visual analysis.

1 Introdução

A relação das pessoas com a alimentação vem mudando nos últimos anos. Por um lado grandes empresas oferecem alimentos de forma rápida e com preços baixos, muitas vezes como redes de *fast-food*. São comidas instantâneas, refeições congeladas, redes de *delivery* entre outros. Constituem-se de opções práticas, mas que muitas vezes perdem em valor nutricional. Na contramão deste estilo de alimentação, cada vez mais pessoas buscam fontes de alimentos frescos, nutritivos, saudáveis (com baixos teores de gordura e sódio). Há uma grande valorização da produção local e dos alimentos orgânicos que não contém nenhum tipo de remédio ou agrotóxico. É possível dizer que, de certa forma, as pessoas estão reaprendendo a cozinhar e a entender os alimentos. Muggiri (2017) reforça:

Desde que a erosão genética foi reconhecida internacionalmente como emergência global, as iniciativas em defesa da agrobiodiversidade e das variedades tradicionais se espalharam ao redor do mundo. Bancos de sementes, programas de proteção das variedades não convencionais, iniciativas em favor do desenvolvimento local, mapeamento e criação de base de dados das espécies fazem parte de uma estratégia adotada por uma grande variedade de atores (...).

Vivendo no ambiente urbano hoje as pessoas se deparam com uma série de facilitadores, porém, as escolhas acabam sendo restritas em relação a alimentação. Isso acontece pelo pouco espaço das residências, que muitas vezes como nos apartamentos, não permite o cultivo direto. Hoje há quem alimenta-se basicamente com aquilo que é ofertado pela agricultura de larga escala, onde os consumidores se enquadram às quantidades, preços, embalagens oferecidos, etc, que o comércio pratica. É claro que há uma grande facilidade de acesso ao alimento, mas também certa perversão, quando o sistema comercial tem maior importância que a nutrição. Um cacho de uvas, fruta originalmente do oriente médio, pode ser comprado em qualquer supermercado em qualquer dia do ano, o que já não ocorre com a acerola. Quando se encontra fresca, a fruta genuína da América do sul custa preços exorbitantes. Assim, a fruta *in natura* acaba sendo consumida majoritariamente por aqueles que a cultivam em seus quintais e aqueles que a recebem de vizinhos e parentes que a cultivam.

Muggiri (2017) explica também que a perda da tradição gastronômica de uma localidade ocorre devido a três fatores citados abaixo:

1. As variedades híbridas adequadas à monocultura intensiva têm substituído a maior parte das culturas tradicionais;
2. Com o aumento do uso de alimentos industrializados, os vegetais característicos das regiões estão desaparecendo não só das mesas, mas também dos campos;
3. A falta de consciência sobre a conexão entre o patrimônio da cultura gastronômica e território com a agrobiodiversidade, a integridade dos recursos, o desenvolvimento local, a saúde e a independência dos produtores e dos consumidores.

Certamente, poucas pessoas têm a oportunidade de cultivar tudo o que consomem, porém há uma cultura, principalmente no Brasil, de cultivo de alimentos quando há espaço disponível, em especial as plantas herbáceas, comumente utilizadas como tempero no preparo do alimento. E talvez nesta atividade tão corriqueira do brasileiro possa estar a chave para a preservação de espécies nativas, além da melhora na qualidade da alimentação.

O cultivo doméstico vem sendo abordado em estudos e como propostas mercadológicas por diferentes denominações, de acordo com suas especificidades. Seja com a proposta de jardim vertical que objetiva a plantação em espaços reduzidos, as fazendas e hortas urbanas que focam no uso de espaços públicos e privados das cidades, cultivo *indoor*, quando se foca no cultivo alimentício em espaços no interior das casas, entre tantos outros termos e expressões, mostram a oportunidade, onde se pode inserir o design, para se explorar uma atividade que tem tomado cada vez mais espaço na vida das pessoas.

O presente estudo se propõe a sintetizar o estado da arte sobre o cultivo doméstico, abordando também os termos similares citados acima. Aqui são expostos resultados de trabalhos acadêmicos sobre pesquisas já executadas, assim como produtos e serviços de mercado, em âmbito nacional e internacional, como forma de embasar uma avaliação estética sobre os componentes da horta. Usando o repertório do design, sua estrutura e processos, abriu-se a questão das visualidades das hortas urbanas e domésticas como forma de entender o público consumidor e criar referências norteadoras de trabalhos práticos.

2 Métodos

O presente estudo expõe os resultados da primeira etapa de trabalho da pesquisa de doutorado intitulada “Gestão do cultivo doméstico de plantas: design e cultura como parâmetros para análise social e promoção da comunidade”.

A princípio foi feita uma busca bibliográfica em artigos e trabalhos acadêmicos com o objetivo de mapear os principais benefícios e desafios do cultivo doméstico de plantas, com foco nas espécies alimentícias. Em um segundo momento são levantadas e descritas iniciativas disponíveis no mercado, avaliando tanto propostas nacionais e internacionais, diferenciando-as para que ao final, na etapa conclusiva fosse possível descrever a análise estética dos tipos de cultivos, com base nas funções dos produtos industriais (por tratar-se de iniciativas de mercado, no caso, industriais em sua maioria) proposta por Löbach (2001).

Do ponto de vista do design, é possível observar oportunidades de mercado no relacionamento homem/planta, mas há o desafio em se conseguir instruir e criar em suportes e interfaces diferenciados, de forma a se criar a curiosidade pela busca do tema e pelas diferentes possibilidades de cultivo em pequenos espaços.

Em um país com as dimensões do Brasil, que abriga a maior biodiversidade do mundo, os estudos sobre nossa flora são estratégicos, tanto no que se refere ao seu melhor aproveitamento econômico, conciliando com as necessidades das populações, quanto em relação à necessidade de conservação para garantir que estes recursos naturais também estejam disponíveis para as gerações que estão por vir (SOUZA; FLORES; LORENZI, 2013).

3 Revisão bibliográfica

Em estudo publicado por Castelo Branco e Alcântara (2011) sobre hortas urbanas e periurbanas, desde o ano de 2004 houve um aumento na quantidade de publicações com relatos sobre este tipo de projeto nas cidades brasileiras. Este fato se deu, pois o apoio a este tipo de cultivo passou a fazer parte da política de redução da pobreza e garantia de segurança alimentar no Brasil.

Até o ano do estudo, Minas Gerais foi o único estado com iniciativas de hortas urbanas e periurbanas que contava com legislação para regulamentar a relação entre governo estadual e as

ações comunitárias de cultivo nas cidades (Lei 15.973 de 12/01/2006). “A regulamentação dessa atividade pode contribuir para o aumento da área cultivada e dos investimentos por parte dos produtores, o que pode significar a garantia da sobrevivência dos projetos no longo prazo” (CASTELO BRANCO e ALCÂNTARA, 2011).

Na legislação mineira são apontados diversos objetivos dentro da Política Estadual de Apoio à Agricultura Urbana, entre eles destacam-se aqui aqueles que se relacionam com os cuidados com a alimentação. São eles:

- ampliar as condições de acesso à alimentação e aumentar a disponibilidade de alimentos, inclusive para autoconsumo;
- priorizar a saúde e o estado nutricional do grupo materno-infantil e de outros grupos específicos, combatendo a desnutrição e a mortalidade materno-infantil;
- ampliar e aprimorar os programas institucionais de alimentação em escolas, creches, hospitais, asilos, restaurantes populares, estabelecimentos penais e outros;
- garantir a qualidade higiênico-sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos processados no seu âmbito;
- estimular práticas alimentares e hábitos de vida saudáveis;

Assim como nos objetivos da lei citada, a preocupação com a alimentação das famílias está sempre presente. Em São Paulo, o CREN – Centro Recuperação e Educação Nutricional auxilia crianças e adolescentes a descobrirem os alimentos saudáveis. Devido a uma alimentação monótona e repleta de alimentos processados, muitas crianças e adolescentes apresentam quadro de desnutrição (mesmo que, por outro lado, estejam também obesos). Por isso o CREN oferece diversos serviços, entre eles uma oficina semanal de texturas e sabores, em que crianças podem cheirar, tatear e provar alimentos *in natura* que não costumavam estar no seu cardápio. Segundo Idoeta (2017), devido a este comportamento relacionado à falta de conhecimento sobre os alimentos esta geração pode viver menos que os pais, por não saber comer.

A importância da nutrição infantil se reflete de tal maneira na vida de um indivíduo, que em 2008, a revista The Lancet apresentou o conceito, hoje amplamente difundido, dos “Primeiros 1000 Dias”, que envolvem a nutrição da criança desde a sua concepção e gestação até o segundo ano de vida. Atualmente há uma série de campanhas de cunho empresarial, governamental e de diversas instituições como a ONU, UNICEF, Danone, entre tantas outras, que promovem a boa nutrição nesta época da vida. De acordo com Cunha, Leite e Almeida (2015):

Os primeiros mil dias vão desde a concepção até o fim do segundo ano de vida e é importante período para ações e intervenções que possam garantir uma nutrição e um desenvolvimento saudáveis para a criança, que terão repercussões ao longo de todo o ciclo vital. (...) Focalizar ações nesse período poderá aumentar as chances da criança ter uma vida saudável e produtiva no futuro, fortalecer famílias e comunidades e contribuir para quebrar o ciclo intergeracional da pobreza.

A preocupação com alimentação infantil e o contato constante da criança com vegetais é um dos grandes incentivos ao cultivo doméstico de plantas alimentícias. Não são poucos os trabalhos acadêmicos que apresentam os resultados de implantação de hortas verticais em escolas públicas como forma de unir objetivos diversos como a melhora na alimentação, atividade lúdica de cultivo e até mesmo reutilização de materiais que seriam descartados. Gomes, Macena e

Maia (2012) explicam sobre este tipo de projeto: “A escolha da atividade da horta vertical foi a partir de uma busca incessante para uma finalidade para as garrafas pet (...), proporcionar uma melhor qualidade de vida as crianças, uma alimentação saudável, nutritiva e acessível a todos (...)”. Também explicando sobre as potencialidades da implantação de hortas verticais em ambientes escolares Silveira e Holanda (2014) apontam:

Na perspectiva de se trabalhar a partir da realidade das pessoas, a presença de vegetação e ambientes naturais no pátio escolar pode lembrá-las de que elas fazem parte de um sistema delicado e que nesse ambiente se podem cultivar alimentos e aprender muito com isso (FEDRIZZI, 1997, apud FEDRIZZI; TOMASINI, 2003). Segundo Fernandes (2007), no Brasil o consumo de hortaliças por habitante é muito baixo quando comparado ao de países europeus, asiáticos, caribenhos e muitos outros. Ainda que algumas pessoas já estejam cientes da necessidade de se consumir esses produtos em sua alimentação diária, fatores como preço, costumes e falta de produtos de qualidade desestimulam seu consumo.

Além das questões alimentícias, diversos são os comentários sobre os benefícios terapêuticos da atividade de jardinagem na redução do stress. Quando, em 2015, os astronautas da Estação Espacial Internacional pela primeira vez cultivaram, colheram e comeram um vegetal no espaço, além do desenvolvimento de um sistema que fosse capaz de executar esta tarefa, o Veg-01, também foram citados os benefícios aos astronautas em exercer as atividades de cultivo.

A jardinagem no espaço também pode servir como uma espécie de hobby para que astronautas que estejam indo, digamos, até Marte, se sintam mais produtivos. Sem contar uma função simbólica um tanto mais poética e filosófica, trazida à tona pelo comunicado da NASA: “Ter algo verde e crescente - um pedacinho da Terra - para tomar conta enquanto se vive e trabalha em um ambiente extremo e estressante pode trazer um enorme impacto.” (OLIVEIRA, 2015).

Carreteiro (2003) apresentou um estudo sobre psicologia, natureza e jardim e mostrou que já na década de 1990 diversos estudos mostraram que a redução do stress é um dos principais efeitos da proximidade com a natureza. Segundo o autor há citações que indicam que os resultados imediatos do contato com a natureza incluem alegria, relaxação, e níveis de stress mais reduzidos.

4 Levantamento de iniciativas mercadológicas

No âmbito nacional, existem diversas propostas que atendem cada uma, a nichos específicos de mercado de variando de acordo com público, estilo de vida e tipo de atividade.

Figura 1 – Produtos da marca Criado em Apartamento: adubo orgânico líquido, semeador e rede para plantas.

Fonte: <http://criadoemapartamento.iluria.com/index.html>

A empresa belo-horizontina Criado em Apartamento se propõe a vender adubos e utilitários para jardinagem (figura 1), com o objetivo de facilitar o cultivo de plantas em apartamento. Seus produtos contam com uma estética urbana e focam não somente o cultivo, mas são produtos que também se propõe a decorar o ambiente.

Com uma proposta de vender a atividade de cultivo e não os produtos que a envolvem, a fazenda Reserva de Alimentos Orgânicos, oferece a experiência de cuidar de um canteiro àqueles que não têm espaço disponível. Situada na área rural da cidade de Juiz de Fora/MG, além de vender sua produção de frutas, legumes e verduras em feiras de produtos orgânicos a marca também apresenta opções que se denominam como Clube Reserva em que o usuário se torna um coagricultor. Nesta modalidade o usuário pode escolher diversos planos e entre eles é oferecido o plano Coagricultor Canteiro (figura 2), em que ele tem uma área reservada para o cultivo de vegetais de sua escolha e com o auxílio e consultoria dos funcionários da fazenda. Pode-se tanto plantar as mudas disponibilizadas pela Fazenda ou até mesmo levar suas próprias sementes. A Fazenda oferece todos os equipamentos necessários para o cultivo do alimento, cuidando inclusive da horta enquanto o usuário não estiver presente.

Figura 2 – Plano coagricultor canteiro da Reserva Produtos Orgânicos.

Fonte: <https://reservaproductosorganicos.com.br/clube-reserva/>

Já para as pessoas que querem cultivar plantas em suas casas e quintais e têm dificuldade para encontrar mudas ou sementes de espécies específicas, em especial de plantas nativas ou as não tradicionais, existe o site Sementeria¹. Seu propósito é facilitar a troca e doação de sementes de plantas lícitas no Brasil. É possível pesquisar todas as sementes que os usuários do site disponibilizam e, se houver interesse em alguma, basta se cadastrar (ou acessar se já for cadastrado) para entrar em contato com o guardião da semente. Segundo o site algumas pessoas aceitam doar suas sementes, outras podem aceitar somente a troca. Essa conversa, como a troca de endereço e/ou depósito bancário referente aos custos de envio, são feitas através de e-mail.

A empresa Raíz de Novo Hamburgo/RS produz e distribui para todo o território nacional vasos autoirrigáveis (figura 3), de acordo com a empresa: “A invenção é patenteada e ganha

1

<http://sementeria.com.br/>

importância no período em que governos e população unem-se para combater o *Aedes aegypti*, e ainda facilita o cultivo de hortaliças para quem deseja ter uma horta em casa”.

Figura 3 – Vasos freáticos da empresa Raíz.

Fonte: <https://www.lojaraiz.com.br/>

Como em um vaso freático, há um reservatório de água abaixo que se liga à terra por cordões, hidratando a planta aos poucos. Com o reservatório transparente o usuário pode facilmente verificar o nível de água, e a água não fica exposta a vetores de doenças. Seus produtos apresentam o mesmo sistema em diversas interfaces, com extensa cartela de cores e aplicações gráficas que vão desde o uso de tipografia para identificação da espécie plantada, como o uso de faces cômicas para tornar o produto amigável.

Figura 4 – hortas verticais e vasos autoirrigáveis da empresa Verde Vida.

Fonte: <https://www.hortaverdevida.com.br/>

Também do Rio Grande do Sul, a empresa Verde Vida oferece hortas verticais, tanto para piso como em versão menor para bancada e vasos autoirrigáveis (figura 4), com estrutura para plantas de maior porte ou para fixação na parede para plantas pequenas. As propostas são estruturas grandes (mesmo para apartamento), logo seu diferencial se apresenta na facilidade de rega por serem autoirrigáveis, a presença de rodízios auxilia a movimentação já que o peso total do produto em uso acaba sendo uma característica relevante do produto.

A empresa também produz um kit de plantio (figura 5) com o objetivo de tornar o cultivo em uma atividade lúdica. O produto conta com vaso, prato, terra preparada, dois tipos de sementes em sachês, uma pá, toalha descartável, cogumelo decorativo e placa de identificação.

Figura 5 – kit de plantio da empresa Verde Vida.

Fonte: <https://www.hortaverdevida.com.br/kit-plantio>

Dentre tantos os kits de plantio presentes no mercado destaca-se aqui o uso de cores fortes e vivas, associadas ao mundo infantil, o contrário do que se encontra em floriculturas e lojas especializadas, em que a principal oferta se enquadra entre marrom, preto e cinza. Outro ponto é a presença do elemento decorativo no conjunto.

Em âmbito internacional citamos aqui os diversos produtos que tornam o cultivo doméstico de plantas alimentícias uma atividade rápida e limpa. A multinacional Ikea oferece kits para hidroponia (figura 6) em pequenos espaços, vendendo todos os acessórios necessários em um único kit ou suas partes, com exceção das sementes que são vendidas separadamente.

Figura 6 – Kit hidropônico da empresa Ikea.

Fonte: <http://www.ikea.com/gb/en/products/indoor-gardening/indoor-growing-cultivators/>

Com proposta similar, de oferecer alternativas de fazendas urbanas para proporcionar a possibilidade de cultivo nas cidades, a empresa *Back to the Roots* oferece uma série de kits para o cultivo doméstico. Entre eles está o jardim aquático que oferece um microambiente em que a

água que nutre plantas alimentícias também é usada como ambiente para um peixe-beta (figura 7). As fezes do animal nutrem as plantas que por sua vez limpam a água.

Figura 7 – Kit jardim aquático da empresa Back to the Roots.

Fonte: <https://backtotheroots.com/products/watergarden>

Outro produto de ponta desta mesma empresa é o *organic mushroom farm* (figura 8), cultivo de cogumelos orgânicos em embalagem pronta, com fechamento hermético, para comercialização em redes como supermercados. O usuário deve apenas abrir a caixa e adicionar água e em 10 dias poderá fazer a primeira colheita, sendo que a embalagem suporta até duas colheitas.

Figura 8 – Fazenda de cogumelos orgânicos da empresa Back to the Roots.

Fonte: <https://backtotheroots.com/products/watergarden>

Se no Brasil é muito comum o reaproveitamento de garrafas, principalmente as de PET, para a produção de vasos, internacionalmente há empresas que apostam na reutilização de garrafas para a comercialização de herbários. Conhecido como vaso freático, ou em inglês *hydrogarden*, é um sistema muito difundido como uma solução para que não haja água parada, muito comum nos pratos de vasos de uma forma geral, que possibilitam a formação de criadouros de mosquitos. Estes produtos são construídos mantendo uma passagem por forração, tecido ou uma geomembrana têxtil para capilaridade da água posicionada abaixo do vaso, em um sistema fechado.

Figura 9 – *Bottle Kit* da empresa portuguesa *My Little Garden*.

Fonte: <https://www.my-little-garden.com/index.php/pt/component/virtuemart/my-little-garden/bottlekit-detail?Itemid=0>

Em Portugal a empresa *My Little Garden* produz e comercializa o *Bottle Kit* (figura 9). Trata-se de um kit para o cultivo de ervas em um vaso freático produzido com garrafas de vinho usadas. O kit inclui garrafa, terra, argila expandida, sementes, pavio de fibra natural e manual de instrução. Apesar de se trabalhar com matéria-prima reutilizada, os produtos são rotulados e embalados com identidade visual clara e de impacto.

Figura 10 – Produtos da empresa *Potting Shed Creations, LTD*.

Fonte: <http://www.pottingshedcreations.com/>

Além de produzir vasos freáticos similares (a partir de garrafas de vinho) a empresa americana *Potting Shed Creations, Ltd.* oferece uma série de produtos para o cultivo de plantas em pequenos espaços como vasos já com insumo e sementes (*Lavander Bamboo*: figura 10-a), estrutura para colmeia de abelhas nativas (*Bee Bottle*: fig. 10-b), e kit com sementes e informações de cultivo de ervas culinárias (*Garden Maker Herbs*: fig. 10-c).

A britânica Boskke tem como proposta a criação de produtos para promover o cultivo nos jardins urbanos (*urban gardens*). Um de seus produtos mais icônicos é o *Sky Planter* (figura 11) que oferece um sistema que permite que o vaso se fixe no teto, deixando a planta de “cabeça para baixo”, usando a proposta de irrigação lenta. A justificativa da empresa é o pouco espaço das residências urbanas, assim o produto não utiliza espaço do piso.

Figura 11 – Sky Planter da empresa Boskke.

Fonte: <https://www.boskke.com/products/sky-planter-recycled>

Não apenas relacionado com o cultivo diretamente, há também iniciativas que envolvem a facilitação na compostagem com a sua automatização, cujo resultado será posteriormente aplicado para adubação das plantas da casa. Nesta atividade pode-se destacar o Smartcara (figura 12), produto coreano já com representantes no Brasil. Sua proposta é eliminar o odor dos resíduos alimentares da casa. Os restos de comida que se jogaria fora são triturados e secos pelo produto. O resultado final é um composto orgânico que pode ser utilizado como adubo.

Figura 12 – Smartcara.

Fonte: <http://smartcara.com.br/blog/empresa>

5 Considerações finais: uma horta pouco prática

Observa-se com clareza que como atividade individual ou comunitária, o cultivo de plantas tem funções que talvez prevaleçam à função prática do cultivo de alimentos. Löbach (2001) divide os aspectos essenciais das relações dos produtos com os usuários em três funções distintas: prática, estética e simbólica. Assim, essas funções são perceptíveis no processo de uso e possibilitam a satisfação de certas necessidades.

Em termos práticos, o cultivo de plantas alimentícias pode ser exercido para que se tenha disponível a oferta de alimentos frescos, locais e com baixo custo. Neste ponto, salientam-se os

produtos oferecidos pelo mercado internacional, pois são oferecidos sistemas fechados que, além de conter a planta, fazem também a iluminação. Muitos contam com automatização que informam o usuário da necessidade de rega por exemplo. Nestes casos são associados tanto os aspectos fisiológicos de uso do homem, quanto de vida da planta, unidos em um mesmo dispositivo. Não foram aqui, encontrados produtos similares brasileiros, ou seja, sistemas fechados de cultivo para o ambiente da casa urbana. Podem ser questões diversas, oferta de espaço e luz destas casas, desenvolvimento tecnológico, custo, entre tantas outras possibilidades. Porém não foram encontradas referências mercadológicas. A proposta do estudo é apenas a apresentar o fenômeno e não a criticá-lo ou refutá-lo. Como indica Gil (2008): “o intento da fenomenologia é, pois, o de proporcionar uma descrição direta da experiência tal como ela é, sem nenhuma consideração acerca de sua gênese psicológica e das explicações causais que os especialistas podem dar”.

As diferenças práticas entre os âmbitos nacionais e internacionais da pesquisa apresentam também bastante separação nas relações estéticas do cultivo doméstico. Para Löbach (2011) a função estética dos produtos é um aspecto psicológico da percepção sensorial durante seu uso. Esta definição implica que para cada contexto de cultivo, a atividade será configurada de acordo com as condições perceptivas dos usuários. Assim, os produtos internacionais se apresentam similares aos eletrodomésticos da casa, tratando-se de sua aparência, assim como sua localização no interior da residência; em cozinhas e salas de estar. Para melhor ilustrar esta situação apresenta-se uma comparação utilizando a base de dados do Google Imagens, primeiro para a busca do termo em inglês, para a apresentação de resultados internacionais, *indoor garden products* (produtos de jardim interno) na figura 13.

Figura 13 – Resultado da busca por imagens do Google para o termo: *indoor garden products*.

Fonte: Google Imagens.

Quando se faz a busca pelo termo em português: horta apartamento produtos (figura 14) observa-se uma grande diferença na visualidade dos resultados. São apresentadas imagens de hortas que utilizam o reaproveitamento de materiais, como as garrafas PET, o amplo uso de vasos comuns, porém estilizados, sistemas de grande porte e em áreas abertas mesmo quando para uso em apartamento. Assim temos mais sensações de rusticidade pela visualização ampla de materiais naturais como a madeira e até mesmo da própria terra se mostrar mais aparente.

Figura 14: Resultado da busca por imagens do Google para o termo: horta apartamento produtos.

Fonte: Google Imagens.

A estética das plantas como elemento decorativo é de extrema importância nas residências urbanas. Talvez por isso muitas pessoas façam a opção pelas espécies ornamentais no lugar das alimentícias. Em muitos domicílios não há espaços internos abertos como quintais ou jardins, logo se a planta se posiciona no local onde se recebem pessoas ou na área frontal das residências há uma estética esperada que não seja exatamente a de uma horta.

Outro ponto se dá também na planta em si, afinal grande parte das plantas que são consideradas ornamentais têm a capacidade de manter uma aparência razoavelmente estática por períodos mais longos de tempo. Enquanto uma rafa mantém sua aparência por toda sua vida adulta (mudando apenas seu porte de acordo com o vaso que a contém) ou uma orquídea que pode permanecer florida por semanas a fio, plantas alimentícias são cíclicas e com isso mudam sua aparência com certa constância. Em etapa de muda, ou após uma colheita, pode não ter a aparência que atualmente é desejada para uma sala de estar.

Por isso um novo desafio proposto aqui é a associação da função estética às plantas alimentícias. Seja pelos suportes e instrumentos (vasos, aramados, etc), quanto pelo trato dado à planta (poda, posição na casa, etc) ou qualquer alternativa que amplie as possibilidades estéticas deste grupo de plantas. Muggiri (2017) ressalta as possibilidades do design nesta situação:

O designer pode contribuir consideravelmente nessas estratégias. Assim, surge a possibilidade de pesquisa, experimentação e definição de metodologias integradas que reúnem diferentes áreas do conhecimento, tais como design, arquitetura, agronomia, gastronomia, ecologia, marketing, economia etc. Podem ser: desenvolvidos sistemas complexos de conservação das espécies, efetuada uma atividade de proteção das variedades tradicionais e valorizada a gastronomia local. O design pode oferecer uma perspectiva ampla, ocupando-se não só do planejamento do território, mas também da promoção dos produtos locais como expressão da cultura de um lugar específico, entendendo a gastronomia como uma expressão cultural de uma comunidade que deve ser protegida como um todo.

Já nos termos das funções simbólicas Löblich (2001) explica que se dá: “quando a espiritualidade do homem é estimulada pela percepção deste objeto, ao estabelecer ligações com suas experiências e sensações anteriores. (...) A função simbólica dos produtos é determinada por todos os aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso.”

Assim, como mostraram os resultados em pesquisas e reportagens, tanto em âmbito nacional como internacional, há uma relação direta da atividade de jardinagem com o bem-estar geral do indivíduo. Não se planta simplesmente para se economizar dinheiro, ou para complementação da alimentação da família. O acesso aos vegetais mais comuns da alimentação é extremamente simples, garantido por pequenas e grandes redes de supermercados, além de feiras urbanas. A oferta de produtos garante que se consiga uma boa relação a preços baixos. Logo é uma visão simplista pensar que um indivíduo, ou uma família, cultivará alimentos pensando apenas no custo-benefício da atividade.

Ao contrário das funções práticas de uma horta, as atividades de cultivo aqui apontadas se relacionam a uma atividade de prazer, ações sociais, de geração de conhecimento sobre plantas e alimentos e acima de tudo a um contato, mesmo que mínimo, mas necessário com a natureza.

Por fim, esta pesquisa se propõe, através de processos do design mapear, interpretar e promover o cultivo doméstico de plantas. Caracterizada como atividade multidisciplinar, é imprescindível em diversos trabalhos em design utilizar bases da antropologia, como a etnografia ou antropologia visual para compreender os hábitos que formam o cotidiano das pessoas em situações específicas de suas vidas. Entendendo como os fenômenos culturais ocorrem, suas etapas e regras tornam possível ao designer convergir dados para o desenvolvimento de produtos, processos e/ou serviços que melhor atendem, ou ainda, se encaixam, na vida de públicos determinados.

6 Referências

CASTELO BRANCO M; ALCÂNTARA F. 2011. **Hortas urbanas e periurbanas: o que nos diz a literatura brasileira?** Horticultura Brasileira 29: 421-428. Disponível em: <<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/909118/1/v29n3a281.pdf>>. Acesso em: <27/02/2018>.

CARRETEIRO, Rui Manuel. **Psicologia, natureza e jardim**. PSICLÍNICA – Psicologia Clínica. RC Grupo, 2004. Disponível em: <<http://iec.pt/psiclinica/docs/texto9.pdf>>. Acesso em: <05/03/2018>.

CUNHA, Antônio José Ledo Alves; LEITE, Álvaro Jorge Madeiro; ALMEIDA, Isabela Saraiva de. **Atuação do pediatra nos primeiros mil dias da criança: a busca pela nutrição e desenvolvimento**

saudáveis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/jped/v91n6s1/0021-7557-jped-91-06-s1-0s44.pdf>>. Acesso em: <01/03/2018>.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Hellen Pereira; MACENA, Vera Claudie; MAIA, Sebastião Gabriel Chaves. **126 - Horta Vertical: estratégia para o destino de garrafas Pets e alimentação saudável**. Cadernos de Agroecologia, [S.l.], v. 7, n. 2, oct. 2012. ISSN 2236-7934. Disponível em: <<http://revistas.abo-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/13071>>. Acesso em: <02/03/2018>.

IDOETA, Paula Adamo. **A geração que pode viver menos que os pais porque não sabe comer - e como reverter a tendência**. São Paulo: BBC Brasil, 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-42231526>>. Acesso em: <01/03/2018>.

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

MUGGIRI, Martina. **Iniciativas de valorização da agrobiodiversidade e do território na perspectiva do design sistêmico: Brasil e Itália**. In.: KRUCKEN, L; MOL, A; LUZ, D. Territórios criativos para a valorização da cultura gastronômica e artesanal. Belo Horizonte: editora Atafona, 2017.

OLIVEIRA, André Jorge de. **Astronautas da ISS comem pela primeira vez alface cultivada no espaço**. Revista Galileu – 10/08/2015. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Ciencia/Espaco/noticia/2015/08/astronautas-da-iss-comem-pela-primeira-vez-alface-cultivada-no-espaco.html>>. Acesso em: <03/03/2018>.

SILVEIRA, Geraldo Tadeu Rezende; HOLANDA, Diego Luiz. **Educação ambiental para jovens e adultos: horta vertical**. Percurso acadêmico v.4, n.7 Jan./Jun. 2014 – Educação Ambiental. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/percursoacademico/article/view/5785/8559>>. Acesso em: <02/03/2018>.

SOUZA, Vinícius Castro; FLORES, Thiago Bevilacqua; LORENZI, Harri. **Introdução à botânica: morfologia**. São Paulo: Instituto Plantarum de Estudos da Flora, 2013.