

O DESIGN ESTRATÉGICO COMO AGENTE DE ESTÍMULO AO HÁBITO DA BICICLETA - UM NOVO COMPORTAMENTO ATRAVÉS DO TURISMO EM GRAMADO

Bárbara Thiele Rodrigues

Unisinos

bahthiele@gmail.com

Resumo: Gramado é uma cidade que recebe por ano milhares de turistas, garantindo o título de Melhor Destino de Inverno e Melhor Cidade do Brasil. Através de análises quanto às características da cidade e os projetos e idealizações já existentes no local referentes à mobilidade urbana, concluiu-se a potencialidade de ação no ambiente. Por meio das ferramentas do design estratégico, procura-se estimular o hábito do uso da bicicleta, desenvolvendo um serviço voltado ao público visitante.

Palavras-chave: Design de Serviços; Design Estratégico; Mobilidade.

Abstract: Gramado is a city that welcomes thousands of tourists a year, ensuring the title of Best Destination and Best Winter City Brazil. Through analysis on the characteristics of the city and the projects and idealizations already in place relating to urban mobility, concluded the potential for action in the environment. Through strategic design tools, we seek to encourage the habit of cycling, developing a service geared to the visiting public.

Key-words: Service Design; Strategic Design; Mobility.

1. INTRODUÇÃO

Apesar da queda no crescimento econômico brasileiro, movida pelos acontecimentos financeiros de 2010 no quadro internacional, marcado por riscos e redução da demanda, são visíveis as características do rápido desenvolvimento do país. Segundo Caio Megale, mestre em Economia pela PUC-Rio e economista do Itaú BBA¹,

¹ Artigo publicado em América Econômica, Edição 414, agosto 2012: O crescimento brasileiro em 2012.

depois da desaceleração ocorrida desde a segunda metade de 2011, o Brasil ainda vive ajustes em muitas frentes, digerindo, aos poucos, os planos que anteriormente eram totalmente otimistas.

A mobilidade urbana está diretamente relacionada ao desenvolvimento. O Governo Federal lançou, no segundo semestre de 2012, o “Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) Mobilidade Médias Cidades” para melhorar a mobilidade em 75 cidades de médio porte. Vê-se cada vez mais a preocupação do país com seu crescimento e com a atenção que demanda. Nesse cenário, tal assunto torna-se ainda mais pertinente e de extrema importância às cidades atuais, inclusive às cidades de menor porte.

Considerando tais demandas quanto à mobilidade, este trabalho possui o objetivo de desenvolver um projeto que promova o hábito da bicicleta - guiado pelo turismo, embasado na metodologia do design estratégico e na utilização de suas diversas ferramentas de projeção. Toma-se como referência a experiência da utilização aplicada à cidade de Gramado, tendo em vista a abertura de um meio para incentivar o hábito do uso de tal veículo. O projeto prima por aplicar conceitos da cidade percebidos por todos os envolvidos no processo - moradores, turistas, stakeholders² -, sendo um aliado ao progresso de Gramado e levando em conta diversas variáveis para que o trabalho tornasse parte integrante e decisiva para o desenvolvimento do local.

O retorno local - para a cidade de Gramado - da iniciativa desse projeto desdobra-se em diversas formas. Os valores implícitos no programa percorrem âmbitos de sustentabilidade, ecologia, responsabilidade ambiental, mas também são de extrema importância social, visto que preveem, a partir da experiência vivida no local, estimular novos hábitos às pessoas.

Pode-se mencionar aqui outro importante termo. A inovação social, referindo-se às mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas por mudanças de comportamento, além de mudanças tecnológicas ou de mercado (MANZINI, p. 61, 2008). As mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades (LAUNDRY, 2006; EMUDE, 2006) são expressas no design como atividades colaborativas, tendo como exemplo sistemas de transporte alternativos - car sharing, car pooling e o uso de bicicletas.

O “desenvolvimento” tende a ver ativos humanos, culturais e territoriais - as pessoas e estilos de vida já existentes - como obstáculos ao progresso e à modernização (THACKARA, 2008).

² Diversos atores envolvidos na criação, fornecimento e consumo de um serviço, como por exemplo, gerentes de marketing, engenheiros, designers, front-line staff e clientes (This is service design thinking, p. 38, 2011).

Segundo Forty (2007), os hábitos de consumo estão mudando rapidamente na sociedade contemporânea. A indústria já não consegue suprir, tão qual antigamente, a demanda dos consumidores. Antes, a indústria desenvolvia os produtos necessários para o lar do homem. Hoje, o consumidor pede mais que um produto, pede um produto feito para ele, personalizado, representativo, que tenha com ele um vínculo emocional. Manzini fala em seu livro “Design para a inovação social e sustentabilidade” que, na última década, a ideia de bem-estar, que antes era baseada no produto, está se modificando, pelo menos no que se refere às sociedades mais globalizadas. Essa mudança, que deve ser relacionada a transformações em andamento rumo a uma economia baseada nos serviços e no conhecimento, pode ser resumida nos slogans “do consumo à experiência” (PINE, GIMORE, 1999) e “da posse ao acesso” (RIFKIN, 2000).

O projeto vai ao encontro de possibilidades que reforçam a valorização de bens comuns pelo serviço, redescobrimdo um ritmo de vida e novas referências sobre comunidade e localidade. A experiência vivida é diretamente relacionada ao clima da cidade e às características que ela possui e que proporciona ao cidadão. Citamos Manzini (2008) e o tempo lento:

O tempo lento é aquele que as pessoas tiram para apreciar de forma mais profunda as situações ao seu redor. É também aquele que as pessoas usam para fazer algo bem feito, empregando todo o tempo necessário para a ação ser plenamente realizada (MANZINI, 2008).

Logo, o tempo lento não é apenas o desenrolar de algo em ritmo desacelerado, mas também o tempo empregado à produção e/ou também à apreciação de forma profunda de qualidades. Algo semelhante ao conceito de tempo lento são as iniciativas de Slow Food e Slow Tourism (MANZINI, p.50, 2008)

A ideia de superar paradigmas é um objetivo comum a qualquer investigação científica. Projetar em design, seja qual for sua área de atuação, significa, antes de tudo, construir o problema nas suas derivações mais múltiplas quanto ao significado, quanto aos aspectos da produção, quanto ao uso, quanto ao impacto no meio ambiente, entre outras tantas possibilidades (COELHO, 2008, p. 219). Dessa forma, o projeto visa estimular o hábito da bicicleta através do turismo, compreendendo Gramado e seus visitantes em diversos aspectos, desenvolvendo melhor, com isso, a mobilidade da cidade.

Para que o objetivo de projeto fosse alcançado com êxito, foram apontados objetivos específicos que delineiam o processo do projeto. A seguir, encontram-se listados os itens:

- Analisar e compreender o contexto local - Gramado;
- Identificar características sobre compartilhamento e experiência;
- Apontar ações que já mobilizam a cidade - assim como outros casos que possam estar relacionados - referentes à mobilidade urbana e à bicicleta;

- Projetar um serviço de aluguel e compartilhamento de bicicletas que atinja Gramado na sua totalidade de público e que estimule o hábito do meio devido à experiência local.

A partir das análises no local, foram utilizadas ferramentas do design para a geração de ideias, de onde derivaram ambientes de projeto. Desta forma, foi possível delimitar um cenário no qual o trabalho foi focado. Este cenário - denominado ocasião - corresponde a um contexto no qual as pessoas que visitam Gramado estão mais abertas a oportunidades e experiências propostas no local.

Projetos de referência em termos de serviço, foram decisivos para a elaboração do concept deste trabalho, que envolve turistas, setores públicos e, de certa forma, a rede turística da cidade. O sistema do serviço - totalmente presencial - ramificou-se em duas formas, sendo realizado no local da estação de aluguel e a partir de hotéis conveniados ao serviço, gerando mais comodidade ao usuário.

Percebeu-se a instabilidade no fluxo de visitantes na cidade, o que fez com que o serviço fosse pensado de forma a atender de maneira sazonal os usuários. Por causa disso, estações de aluguel de bicicletas móveis fazem parte da proposta do sistema.

A representação do design de serviço é a parte mais complexa da projeção. Todas as ferramentas de design de serviço, como os mapas, blueprint e também o storyboard foram decisivos para a compreensão e definição do sistema. Como meio de representação, optou-se pela elaboração de um vídeo, caracterizando todo o processo do aluguel, e que foi possível devido ao desdobramento de um roteiro que teve a função de guiar as etapas de detalhamento do serviço.

Concluindo o processo do trabalho aqui desenvolvido, percebeu-se a importância do entendimento e utilização da metodologia e das ferramentas de design além de notar o quanto o design de serviço está em crescimento e as incertezas que conservam-se neste meio.

2. DESENVOLVIMENTO

O projeto de metodologia desenvolvido para este trabalho possui inspirações no processo da Pesquisa - Ação, uma vez que cada ação projetual partiu de reflexões contínuas derivadas das orientações e inputs recebidos juntamente com textos e relatos de projeto. Desta forma, o processo gera a possibilidade de re-interpretações contextualizadas. Além disto, o projeto de pesquisa leva em consideração o processo dividido em duas etapas que se complementam e são fundamentais, sendo elas a metaprojetual e a projetual, segundo conceitos utilizados pela Escola de Design Unisinos - EDU.

Contextualizando o projeto, Gramado, cidade da Serra Gaúcha possui cerca de 32 mil habitantes (censo IBGE 2010) e detém o posto de terceiro destino mais desejado no Brasil devido à estrutura e características da cidade. Possui a maior infra-estrutura

turística do estado, contando com dois centros de eventos, grande rede hoteleira e gastronômica, além de ser considerada um shopping a céu aberto.

O turismo é responsável pela maior parte da arrecadação no município, contribuindo com cerca de 90% para a receita local. Atualmente, Gramado é o maior polo turístico do Rio Grande do Sul e um dos mais importantes do Brasil. A cidade faz deste setor uma de suas principais preocupações quanto a investimento e inovação para manter o nível de rotatividade turística.

A cidade anseia por mudança e inovação, e demonstra a procura por meios mais sustentáveis de desenvolver seu espaço. A preocupação com o meio ambiente e com o sistema de locomoção urbana é percebida em escala mundial, e nesta perspectiva os alugueis de bicicletas estão se tornando cada vez mais uma alternativa viável para as cidades. O aluguel desse meio de transporte engloba a tendência contemporânea: a sustentabilidade.

Sistemas de compartilhamento fazem parte do contexto onde o trabalho é aplicado. Gramado possui uma rede hoteleira imensa sendo que, alguns deles, dispõem de bicicletas para aluguel ou empréstimo. Desta forma, confirma-se a ideia de que a sociedade gramadense, de certa forma, está preocupada e já caminha na busca de um modo de vida mais sustentável. Além desta disponibilidade de bicicletas por parte de hotéis e pousadas, sazonalmente encontram-se quiosques para empréstimos. Estes eventos tem acontecido em épocas como o inverno e o natal na cidade. Desta forma, empresas de grande parte patrocinam o espaço e usufruem dele para publicidade, sem gerar lucros diretamente pelo compartilhamento.

Tratando-se da conscientização sobre o uso da bicicleta, existe um projeto na cidade chamado “Gramado de bicicleta” que visa os direitos e deveres de motoristas e ciclistas para um convívio pacífico. De acordo com Tela Tomazeli, organizadora do “Gramado de bicicleta”, o projeto pode ser definido basicamente por “mobilidade urbana”. Segundo ela, o desenvolvimento do projeto “é muito bem aceito, porém ainda existe certa resistência na utilização da bicicleta e nos critérios de trânsito, necessários para que haja previsibilidade dos condutores nas ruas, carro, moto e bicicletas”. Ela ressalta que, desde o início do “Gramado de bicicleta”, em janeiro de 2012, foram abertas cerca de cinco lojas de locação de bicicleta, sendo que uma delas já organiza roteiros para passeio. “Estamos trabalhando para trazer o sistema de compartilhamento, como acontece em outras cidades e que deve ser um dos próximos assuntos abordados pelo projeto”.

Quando questionada sobre o público alvo de um possível sistema de aluguel de bicicleta, Tela aponta que será um misto da população Gramadense e de turistas. Entretanto, ressalta que, num primeiro momento, a utilização será mais por parte do turista com o propósito de passear e conhecer a cidade. Segundo ela, “a cidade - população gramadense - ainda detém o carro como sinônimo de status, então, até esse conceito ser modificado, vamos levar algum tempo”. Seguindo esta mesma lógica e a possibilidade de atingir um maior número de pessoas e indiretamente outras cidades,

o público alvo do projeto perpetua por entre dois campos. Em primeiro lugar, os visitantes fazem parte do foco, uma vez que utilizam o serviço como experiência não usual. No entanto, os gramadenses são afetados em segundo plano, passando a analisar as mudanças de comportamento em relação a mobilidade na região e aplicando à prática.

Em se tratando do serviço, ficou definido que ele se daria de forma presencial, ou seja, através do atendimento de pessoas treinadas para tal. Isso acontece, principalmente, devido aos aspectos de turismo e de estilo de vida da cidade, uma vez que possui conceitos envolvidos referente a finais de semana, local pequeno e tranquilo. Dessa forma, o Slow Tourism pode ser a definição certa para a maneira de exploração da cidade por parte de seus visitantes. Este estilo parte muito da experiência local de promover uma “mudança de vida” de forma positiva e única, tendo como tempo mínimo de duração a estadia na cidade.

Devido ao fluxo sazonal de visitantes em Gramado, a proposta do serviço acontece de forma com que haja estações físicas de aluguel tanto fixas quanto móveis. Desse jeito, uma única estação tem seu funcionamento durante todo o ano. Assim, conforme o movimento e os eventos da cidade, mais estações de aluguel são dispostas em pontos estratégicos da cidade. A definição desses pontos foi realizada com base na proximidade com locais de grandes contato do público visitante.

A proposta do serviço é realizada de duas maneiras: aluguel das bicicletas pela estação e aluguel feito a partir de convênios de hotéis com a organização do serviço. Esta segunda opção é pertinente e funciona para que o usuário não necessite de um cadastro extra, uma vez que já efetuou o seu check-in no hotel. Além dessa facilidade, o turista também recebe a bicicleta alugada diretamente no hotel onde está hospedado.

O sistema do projeto é gerenciado pelo município. Encarregando este poder para a gestão do serviço de aluguel de bicicletas, estimula-se o caráter público do sistema - agregando valor à cidade -, além de fortalecer tanto este projeto quanto o turismo na região. Apesar da natureza pública, o serviço é pago a fim de sustentar a estrutura do sistema - incluindo divulgação, contratação de empregados, terceirização da oficina de reparos às bicicletas.

Devido à intangibilidade do projeto de serviços, uma vez que projeta experiências, este campo do design anexa diversas ferramentas para facilitarem o processo de visualização do sistema. Essas ferramentas atuam como interfaces de configuração do serviço além de, no decorrer da sua projeção, atuarem como instrumentos que formalizam as ideias evolução do projeto, detectando os pontos de contato e vulnerabilidades.

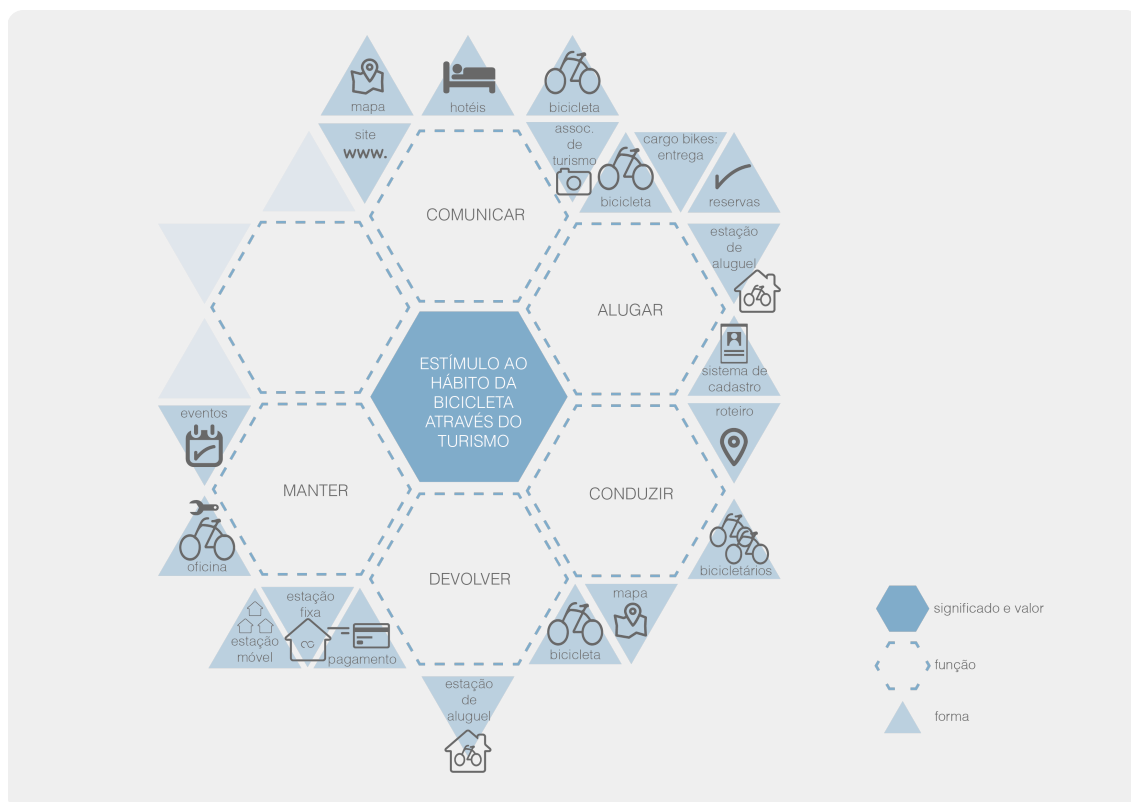


Figura 1: Mapa de Oferta. Fonte: autora.

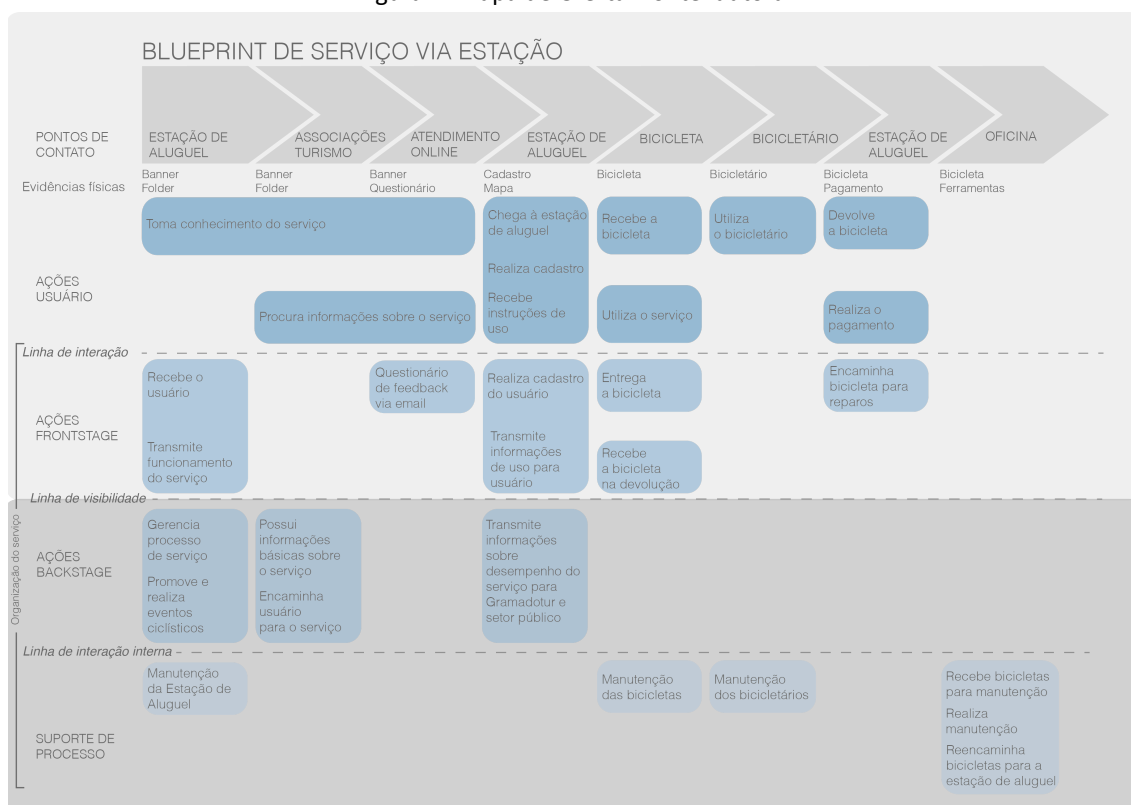


Figura 2: Blueprint de Serviço via Estação de Aluguel. Fonte: autora.

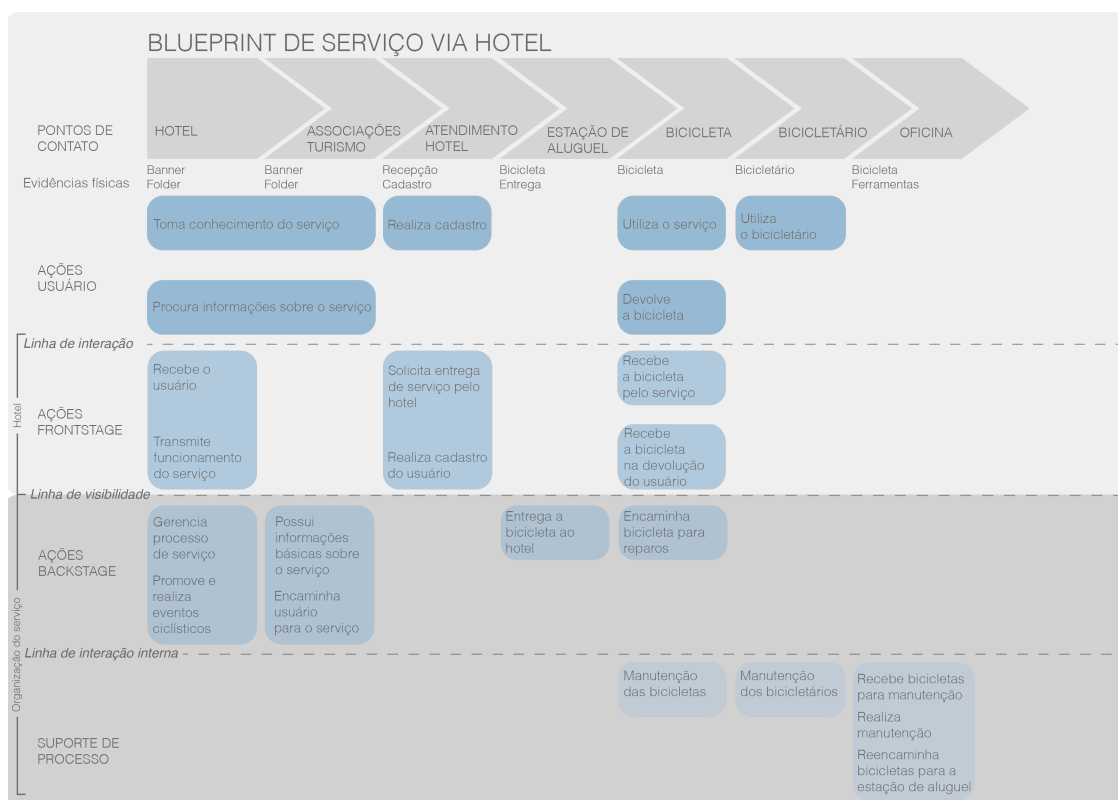


Figura 3: Blueprint de Serviço via Hotel. Fonte: autora.

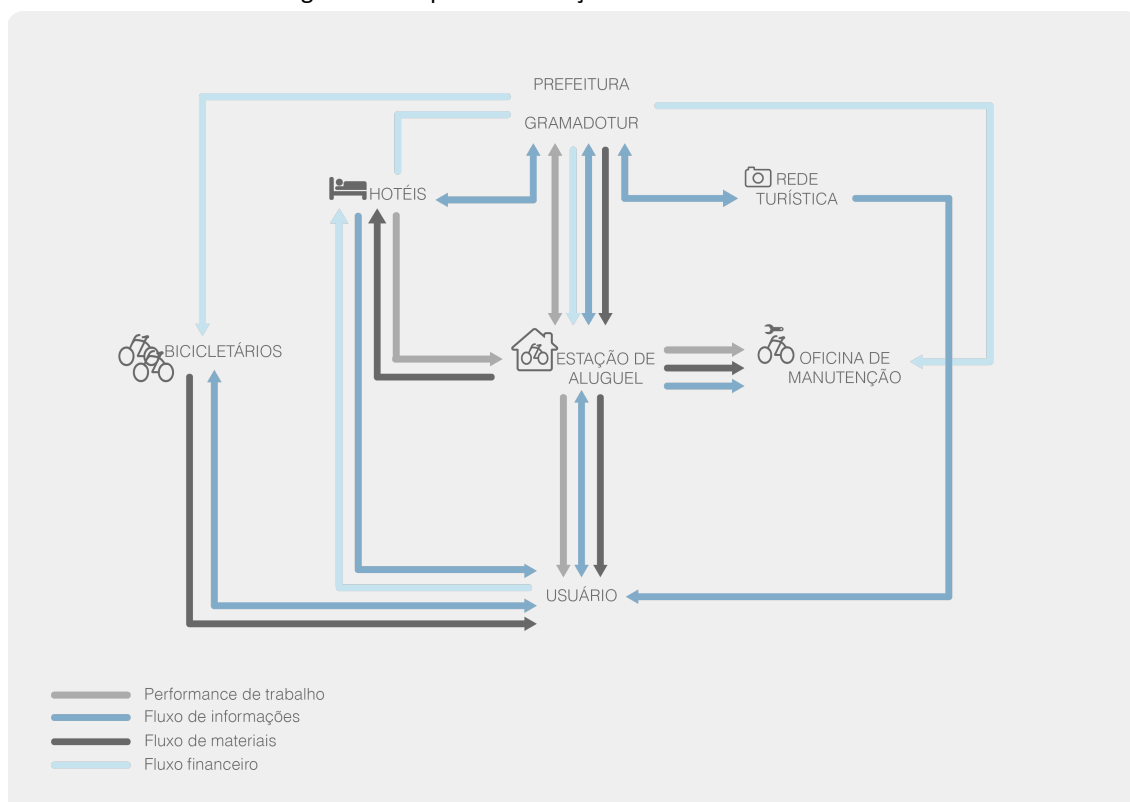


Figura 4: Mapa de Serviço. Fonte: autora.

O modelo de serviço é uma simulação da experiência do sistema. Pode variar em representações informais até as mais detalhadas, em escala real envolvendo a participação de possíveis usuários e touchpoints físicos. O protótipo pode variar muito

em termos de tom e complexidade, mas o elemento comum será a capacidade de testar as soluções de serviços que está sendo proposto em algo que se aproxima de um ambiente mundo real. O modelo geralmente é desenvolvido de forma repetitiva, com sugestões e refinamentos sendo constantemente incorporadas.

Para representação do serviço, optou-se pela elaboração de um vídeo que servisse de ferramenta de visualização da experiência proposta. Foram idealizados diferentes modos de construção deste vídeo, chegando ao conceito de stop motion em quadro branco (frames na figura 5). Esta forma de visualização agrega uma dinâmica necessária para a percepção da experiência.

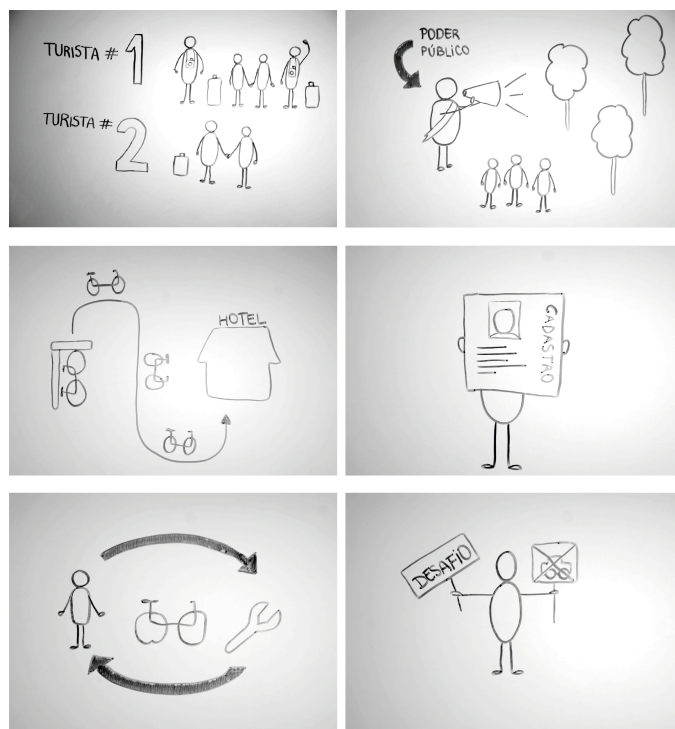


Figura 5: Frames do vídeo. Fonte: autora.

2 CONCLUSÃO

Como diz Rafael Cardoso em seu livro “Design para um mundo complexo”, a maior e mais importante contribuição que o design tem a fazer para equacionar os desafios do nosso mundo complexo é o pensamento sistêmico. Poucas áreas estão habituadas a considerar os problemas de modo tão integrado e comunicante. Viu-se então em Gramado, a viabilidade de trabalhar com diversos atores e propor uma nova forma de fazer turismo que acarretasse no hábito pela bicicleta. O desenvolvimento do projeto resolveu-se na criação de um serviço que alia turismo e mobilidade.

As decisões de projeto foram fortemente calcadas de acordo com os resultados da pesquisa contextual, relatos e entrevistas que fez com que o cenário do trabalho fosse definido, possibilitando o desenvolvimentos de insights a fim de conceitualizar e delinear uma solução viável para o sistema.

As pesquisas teóricas sobre Design Estratégico e Design de Serviços serviram para embasar a ideia de projeto, relacionando ferramentas e conceitos para formalizar o sistema proposto. Por se tratar de um projeto intangível, foi imprescindível a utilização de ferramentas de visualização que permitissem o entendimento da proposta. No entanto, durante o processo de aplicação das ferramentas, algumas dificuldades e reflexões sobre seus objetivos e funcionamentos foram notados.

A experiência é considerada intangível, fazendo com que representações de linguagens (verbais, visuais, etc.) agreguem sentidos, afetando a compreensão do serviço. Apesar disso, para que as informações sejam devidamente transmitidas, existe uma série de intervenções que transformam o sistema em uma plataforma multi-touchpoint e, na tentativa de formalização do serviço, foram aplicados os mapas de representação. Mesmo tendo utilizado tais ferramentas de mapeamento anteriormente, houveram algumas dificuldades e erros durante o processo de construção. A relação entre mapa de serviço e mapa de oferta era muito próxima, ao passo de serem confundidas. Após recorrer a artigos e orientações com os professores, foram esclarecidas as funções e relações envolvidas nestas ferramentas, sendo que o mapa de serviço classifica os fluxos que estão envolvidos no sistema e o mapa de oferta aponta as etapas entre a delimitação do valor e a formalização do mesmo.

Da mesma maneira, a ferramenta de blueprint foi trabalhada inúmeras vezes. A definição quanto a linearidade da ferramenta, variando entre linha de tempo ou imposição das etapas do serviço foi estudada até ser definida na forma utilizada a fim de esclarecer o relacionamento entre pontos de contato, evidências físicas, os atores e o suporte para o processo.

A utilização do storyboard durante o desenvolvimento do serviço, mostrou-se muito relacionada a engenharia do processo, atuando de forma analítica demais e menos fluída ao contar a história do sistema. E como forma de prototipação do serviço, a entrega física do projeto convergiu na elaboração de um vídeo sobre a jornada do usuário quanto ao serviço. Para muitos, tal entrega é ainda carente de materialidade, novamente apontando a dificuldade de materialização do sistema. O vídeo tornou-se a maneira mais próxima de representação da experiência, onde envolve os touchpoints relacionados ao projeto. Na concepção do vídeo foi notado uma carência de aprendizado e prática para que este desempenhasse o papel exato na representação do serviço. Foram propostas e testadas diversas opções para fazer ver o sistema de forma sintética mas ao mesmo tempo que englobasse toda e qualquer informação imprescindível ao trabalho.

Ao final da projeção, todas as informações culminaram na materialização do objetivo de estimular o hábito da bicicleta que se dá através da experiência vivida fora do ambiente usual. Foram aproveitadas características da cidade e a pontencialidade no turismo para inserir o incentivo a um novo estilo de vida. Também foi proposta uma solução para o sistema de gerenciamento do serviço para que este fosse parte integrante do município, transformando o planejamento em um projeto local. Para

atingir o objetivo, todas as ferramentas foram determinantes, completando-se ao longo do processo e, ao mesmo tempo, apontando o aspecto multifacetado dos serviços.

A complexidade do Design de Serviços fez com que, em diversas etapas de projeto, o sistema fosse posto em questão visto a dificuldade na visualização do processo.

REFERÊNCIAS

ASPECTOS DO DESIGN: Textos compilados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial. São Paulo: Senai - SP editora, 2012.

ALDA-MAZZOTTI, Alda Judith. Usos e abusos dos estudos de caso. Rio de Janeiro: Cadernos de Pesquisa, 2006.

BARBORA, Lara Leite; SANTOS, Maria Cecília Loschiavo dos. Design estratégico para o desenvolvimento sustentável da mobilidade. 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2010.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012

CELASCHI, Flaviano; DESERTI, Alessandro. Design e Innovazione – Strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci, 2007.

CELASCHI, Flaviano; FRANZATO, Carlo. Processo de metaprojeto para o desenvolvimento estratégico e a inovação das organizações. P&D Design, 2012.

COOPER. The Edible Schoolyard Project: UX Boot Camp - Personas, 2012.

DE MORAES, Dijon. Metaprojeto: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

GAIO, Sofia; GOUVEIA, Luís Borges. O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. Revista A Obra Nasce, 2007.

HARTMANN, Patricia; FRANZATO, Carlo; SCALETISKY, Celso Carnos; REYES, Paulo. A representação dos cenários que orientam o processo de projeto. In: 10 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012, São Luis. Anais do 10 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luis: EDUFMA, 2012.

HARTMANN, Patricia; FRANZATO, Carlo. Design de cenários para o desenvolvimento de estratégias organizacionais. In: X P&D Design - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012, São Luís. Anais do X Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Luís: EDUFMA, 2012.

IKEDA, Minako; ERLHOFF, Michael; MARSHALL, Tim. Design dictionary: Perspectives on design terminology. Basileia: Birkhäuser, 2007.

KIMBELL, Lucy; SEIDEL, Victor P. Designing for service - Multidisciplinary Perspectives: Proceedings from the Exploratory Project on Designing for Services in Science and Technology - based Enterprises, Saïd Business School. Oxford: Fineprint, 2008.

KRUCKEN, Lia. Design e território: valorização de identidades e produtos locais. São Paulo: Studio Nobel, 2009.

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

MANZINI, Ezio; JEGOU, François. Sustainable everyday - scenarios, visions, possible worlds. Design Philosophy Papers Issue 4, 2003.

MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. Strategic Design Research Journal, 2008.

PARKER, Sophia; HEAPY, Joe. The Journey to the Interface: How public service design can connect users to reform. London: Demos, 2006.

REYES, Paulo; BORBA, Gustavo. Design Estratégico Aplicado ao Território. Strategic Design Oriented to Territory – 4o Congresso Internacional de Pesquisa em Design, Rio de Janeiro, 2007.

REYES, P. E. B. ; BALEM, T. . Identidade como Fator de Valorização do Território. Convergências Revista de Investigação e Ensino das Artes, v. 03, p. 03, 2009.

REYES, P. E. B. . A Espacialidade na Cidade Contemporânea: os processos de [des] e [re] territorialização. In: Simpósio Latino-americano: cidade e cultura . dimensões contemporâneas, 2007, São Carlos. Simpósio Latino-americano: cidade e cultura . dimensões contemporâneas. São Carlos, 2007.

STICKDORN, Marc; SCHNEIDER, Jakob. This is service design thinking. EUA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2011.

SENAI. Aspectos do design/ textos compilados pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial [São Paulo]. São Paulo: Senai-SP editora, 2012.

TAROUCO, Fabrício; FINESTRALI, Marina; REYES, Paulo. O Desafio dos Lugares na Sociedade Contemporânea. 1º Congresso Nacional de Design: Desenhando o Futuro, 2011.

TAROUCO, Fabrício; REYES, Paulo. Identidade Territorial: um processo de construção. 1º Congresso Nacional de Design: Desenhando o Futuro, 2011.

THACKARA, John. Plano B: o design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva: Versar, 2008.

ZURLO, Francesco. Design Strategico, in AA. VV., Gli spazi e le arti. Roma: Editore Enciclopedia Treccani, 2010.