



OCUPE A CULTURA: A COCRIAÇÃO COMO FERRAMENTA DE INOVAÇÃO SOCIAL

Arthur Braga de Araújo
Universidade Federal de Pernambuco
arthur.marrat@gmail.com

Virgínia Pereira Cavalcanti
Universidade Federal de Pernambuco
cavalcanti.virginia@gmail.com

Glenda Gomes Cabral
Universidade Federal de Pernambuco
glendagcabral@gmail.com

Resumo: Esta pesquisa apresenta por meio de um estudo de caso, a aplicabilidade da abordagem do *design thinking* no contexto cultural pernambucano, buscando por soluções inovadoras que possam contemplar a melhoria e revitalização do valor agregado da Casa da Cultura, centro cultural da cidade do Recife. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre as dimensões da atuação do design, compreendendo seu papel como agente de transformação social. Fazendo uso da abordagem do *design thinking*, foi realizado um workshop de cocriação que contou com a participação de produtores e consumidores de cultura das mais diversas linguagens e teve como objetivo propor melhorias nas relações entre o espaço e as pessoas que convivem com o mesmo, indicando ações pertinentes ao local. Ao fim do processo, resultados foram apresentados para expor um breve alcance do design na transformação da realidade social e cultural do ambiente no qual foi aplicado.

Palavras-chave: Cultura, Inovação, Cocriação, Design Thinking, Patrimônio.

Abstract: *This research presents through a case study, the applicability of the design thinking approach in Pernambuco's cultural context, searching for innovative solutions that can contemplate the improvement and revitalization of the value of the Casa da Cultura, cultural center of the city of Recife. For this, a research was conducted on the dimensions of the design performance, including their role as agents of social transformation. Making use of the design thinking approach, there was a co-creation workshop with the participation of producers and consumers of culture from different languages and aimed to propose improvements in the relationship between space and people who live with it, indicating actions relevant to the site. At the end of the process, results were presented to expose a design brief of reach in the transformation of social and cultural reality of the environment in which it was applied.*

Keywords: *Culture, Innovation, Co-creation, Design Thinking, heritage.*

1. INTRODUÇÃO

A Casa da Cultura, situada na cidade do Recife, é um das grandes heranças arquitetônicas do estado de Pernambuco. Construída entre 1850 e 1867 e concebida inicialmente como Casa de Detenção, foi reestruturada em 1976 pra sediar um espaço de encontro entre as mais diversas linguagens culturais existentes no estado, vindo a ser tombada como patrimônio cultural em nível estadual em 1980.

O local é um dos maiores centros de cultura e arte pernambucana, abrigando artesanato de todo o Estado, do litoral ao sertão (FUNDARPE, 2016). Atualmente, a Casa da Cultura é coordenada pela Fundarpe, Fundação do Patrimônio Histórico e Artístico de Pernambuco, com auxílio da Associação dos Lojistas da Casa da Cultura.

Desde a sua reabertura, o espaço passou por diferentes mudanças, que ao longo do tempo tornaram-se em algumas dificuldades, tais como a má organização e precarização de seu espaço físico, problemas de sinalização, devido aos poucos investimentos advindos da gestão pública, entre outros, o que culminou, como demonstram alguns resultados das pesquisas realizadas, na atual perda da apropriação da população pelo espaço e conseqüentemente numa defasagem em torno de suas visitas turísticas.

Este estudo se apresenta na perspectiva de experimentar a abordagem do *design thinking* fora de contextos corporativos, onde comumente é aplicado, fazendo uso de seus ferramentais para, em um workshop de cocriação, propor melhorias pertinentes ao local, Casa da Cultura, dada sua história e riqueza cultural.

A partir de observação, através da ótica de quem trabalha, visita ou convive direta/indiretamente com o espaço, o processo buscou sugerir melhorias em serviços, ambientes, informações ou qualquer outra necessidade que foi apontada através da experiência. Foi realizado um workshop no próprio local, com pessoas de diversas formações, idade e classes socioeconômicas, convidadas em evento na internet e que participaram espontaneamente. Ao todo somaram em 15 participantes que se engajaram na ação, apresentando, ao final do workshop, algumas propostas de soluções aos diversos problemas identificados também por eles.

Acredita-se que com as mudanças propostas por cada grupo, sendo implementadas, ter-se-ão possibilidades para um ambiente otimizado, configurado de forma mais organizada, de modo a estimular a procura pelo local, tanto por parte dos turistas como da própria população recifense, pontuando a Casa da Cultura como um importante ponto de apoio e difusão da cultura e da criatividade pernambucana.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 A multiplicidade do Design

Um dos maiores desafios do designer na contemporaneidade é o de desenvolver soluções com alto grau de complexidade e inovação, pois as mesmas exigem uma visão alargada de todo processo e entendimento sistemático acerca de produtos e serviços de forma conjunta e sustentável. Dentro dessa dinâmica, MALDONADO (1999 apud KRUCKEN, 2009), afirma que “algumas características

próprias da disciplina são enaltecidas, como a riqueza interpretativa e a habilidade antecipatória, que contribuem com o desenvolvimento de uma pluralidade de soluções e cenários futuros”. De acordo com o *International Council of Societies of Industrial Design*:

“O design é uma profissão transdisciplinar que aproveita a criatividade para resolver problemas e cocriar soluções com a intenção de fazer um produto, sistema, serviço, experiência ou um negócio, melhor [...] fornece uma maneira mais otimista de olhar para o futuro reformulando problemas como oportunidades.” (ICSD, 2015)

Ao longo do tempo, a significação da disciplina do design veio recebendo diferentes atribuições, desde o projeto para bens de consumo de forma seriada, à criação de processos de inovação para produtos e serviços. Dessa forma, seu nicho de ações engloba diversas significações, como mostra a figura 01.

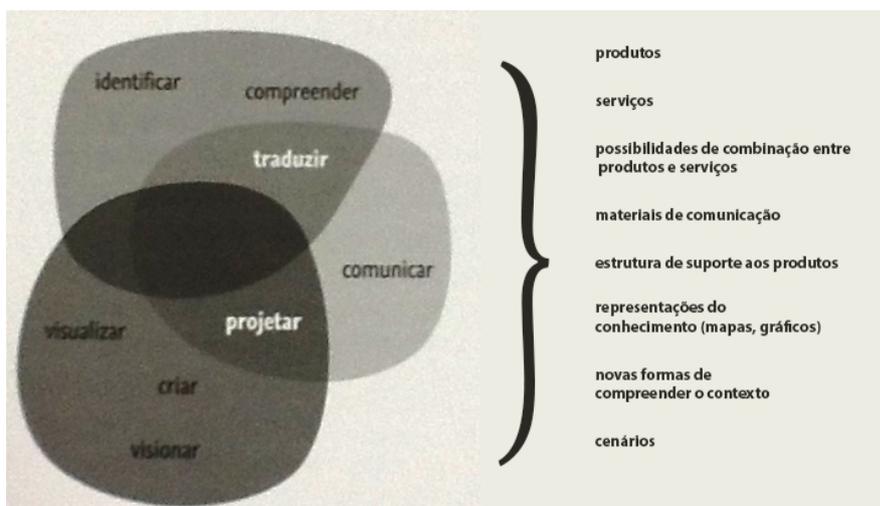


Figura 01: Ações e resultados relacionados com a atividade do design.

Fonte: Krucken, 2009, p. 42.

Como visto, o designer, ou seja, o profissional da área de design, possui um amplo panorama que permeia diferentes competências em seu campo de atuação, concebendo projetos que interajam com as mais variadas áreas e disciplinas. Essa participação está intrinsecamente ligada à multidisciplinaridade e empatia, características fortes de sua atuação, percebendo as necessidades latentes, sejam elas tangíveis ou intangíveis, e concebendo produtos e serviços que transformam o meio no qual está inserido.

Cabe ressaltar que, mesmo sendo um profissional que permeia essas diversas competências, ele não as possui de fato, ou seja e a exemplo, ao projetar um produto industrializado, ele compreende a necessidade e aproximadamente em quais pontos um engenheiro, uma pessoa de Marketing e alguém de comunicação deve entrar no processo, tornando-se um elo que interliga essas áreas e especialidades com o foco no desenvolvimento do produto em si e sem assumir os papéis respectivos a cada um desses profissionais.

Quanto às suas responsabilidades, pode-se dizer que, enquanto mediador e criador de novas interações, aponta a necessidade de uma atividade projetiva

orientada à sustentabilidade, buscando maior qualidade e atenção no desempenhar de seu trabalho. Manzini (2008) afirma que:

“[...]designers podem ser parte da solução, justamente por serem os atores sociais que, mais do que quaisquer outros, lidam com as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. São precisamente tais interações, junto com as expectativas de bem estar a elas associadas, que devem necessariamente mudar durante a transição rumo à sustentabilidade.” (Manzini, 2008, p.16)

Portanto, a especialidade do design se apresenta como uma força motriz em potência para a mudança de paradigmas necessária na sociedade contemporânea, criando particulares condições através das quais sujeitos, individuais ou coletivos, devem aprender a agir criativamente, desenvolvendo habilidades de design (MANZINI, 2008).

Com o crescimento e aperfeiçoamento da produção industrial, a atenção na concepção de produtos e serviços tem aumentado. O modo de fabricação de um produto, por exemplo, já é um dos aspectos mais relevantes para a escolha do consumidor, a preocupação com o descarte no meio ambiente já faz parte dos requisitos de novos tipos de consumidores que surgem a cada instante.

“O Design é considerado como uma atividade criativa e estratégica de concepção e configuração de soluções para problemas de comunicação, produtos, processos, serviços ou sistemas que os integrem, que visa não apenas a aparência, mas também a funcionalidade, a viabilidade técnica e econômica, a adequação ambiental, sociocultural e humana da inovação.” (SCAPIN JR., 2011, p.13).

Podendo ser classificada como uma atividade transversal, o design tem sido aplicado em todos os setores produtivos, desde a indústria farmacêutica até o setor de serviços, abrangendo diferentes segmentos da indústria, do comércio e mais recentemente de setores governamentais. Esses fatores tem tornado os requisitos projetuais cada vez mais complexos, criando novas demandas que culminam na aparição de novas especialidades e novas relações da disciplina do design com outras áreas.

BROWN (2010) comenta sobre a necessidade de se fazer novas escolhas, de se criar novos produtos e serviços que equilibrem as necessidades individuais com as necessidades da sociedade, ideias que lidem com a complexidade dos desafios globais da saúde, fome, educação, uma reformulação de estratégias, que resultem em diferenças que importam, aliada com um senso de propósito inclusivo. Nesse contexto, o *Design Thinking* se apresenta como abordagem metodológica multidisciplinar que se fundamenta na inovação, buscando combinar o pensamento criativo à pessoas de diferentes repertórios para criar valor compartilhado e prover soluções que apontem para uma melhoria da perspectiva de futuro.

“O designer sabe que para identificar os reais problemas e solucionar-los de maneira mais efetiva, é preciso aborda-los sob diversas perspectivas e ângulos. Assim, prioriza o trabalho colaborativo entre equipes multidisciplinares, que

trazem olhares diversificados e oferecem interpretações variadas sobre a questão e, assim, soluções inovadoras.” (VIANNA et al., 2012, p.13).

O design, dentro do *Design Thinking*, é pensado de forma sistêmica, onde cada etapa da jornada dos usuários é estudada à fundo, desde a forma de abordagem do produto ou serviço até seu pós uso, ou seja, as impressões do usuário em relação ao produto ou serviço consumido, consumido e seu descarte. Para isso, o *design thinking* faz uso de um conjunto de ferramentas de pesquisa, criatividade e projeto, a fim de captar o máximo de direcionamentos para o desenvolvimento de projetos inovadores.

De acordo com Nitzsche (2012), um tipo mais durável de *Design Thinking* vê o produto (ou ferramenta, ou dispositivo de transporte, ou edifício, ou cidade) como uma ligação não linear entre o homem e o seu ambiente. Na realidade, é necessário visualizar o homem, seus meios, seu ambiente, suas maneiras de pensar, planejar e manipular a si mesmo, e seu redor, como um compreensivo todo não linear, simultâneo e integrado. Essa é a abordagem do design integrado. Essa observação, aliada à empatia e a noção da complexidade existente em quaisquer ações, somada à um trabalho multidisciplinar, permite que se capte *insights* projetuais com maior profundidade.

No processo do *design thinking* são utilizadas duas formas complementares de pensar para obter uma solução, o pensamento convergente e o pensamento divergente (figura 02). O pensamento convergente se apresenta segundo Brown (2010), como uma forma prática de decidir entre alternativas existentes, sendo pouco eficiente na investigação do futuro e na criação de novas possibilidades, já o pensamento divergente nos permite multiplicar as opções para criar escolhas, utilizando como ferramentas para geração dessas escolhas, os insights no comportamento do consumidor, visões alternativas de novas ofertas de produtos, ou escolhas entre formas de se criar novas experiências interativas.

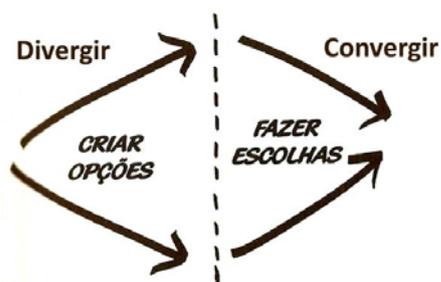


Figura 02: Modelo de pensamento divergente e convergente.

Fonte: BROWN, 2010, p 63.

Tendo como base o modelo visto acima, pode se afirmar que durante o processo de investigação e concepção de um novo produto ou serviço através do *design thinking*, ou estão sendo geradas novas opções ou estão sendo tomadas decisões, as duas possibilidades nunca são abordadas ao mesmo tempo, de modo que, durante todo o processo a busca por novas informações e ideias está sendo expandida, divergindo, ou convergindo, ao definir o que precisa ser feito e que tipo de informação deverá ser descartada.

FRÓIS (2000 apud LIBÓRIO, 2013), argumenta que as escolas deram a preferência às operações intelectuais relacionadas com a aquisição de fatos, resolução de problemas através do modo hipotético-dedutivo. Fizeram-nos esquecer que a forma primária de pensamento tem a sua origem na sublimação dos dados oriundos do corpo e da imaginação que advém da sua integração. Ou seja, dão primazia ao pensamento convergente em detrimento do pensamento divergente. Ora, o pensamento convergente permite resolver problemas racionais de resposta única, ora o pensamento divergente segue uma linha de resolução de problemas não prevista e, portanto, imprevisível. É com este tipo de pensamento que um indivíduo consegue alcançar a inovação de pensar e fazer aquilo que mais ninguém cogitou fazer, assim como indica a figura 03 a seguir.

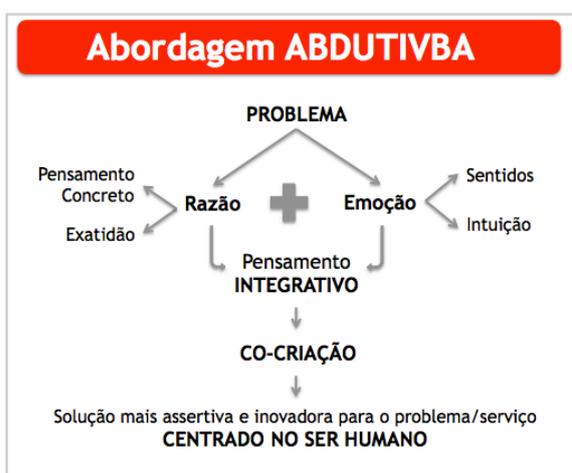


Figura 03: Modelo de abordagem abdutiva para o pensamento divergente e convergente.

Fonte: Adaptado de Brown, 2010, p 63.

Além da abordagem abdutiva, para o processo do *design thinking* ser aplicado de maneira efetiva, segundo Brown (2010) há três fatores primordiais que ele necessita apresentar:

- a) Empatia – pela necessidade de observar o mundo sob múltiplas perspectivas, conseguindo imaginar-se como clientes, colegas e usuários finais em determinadas circunstâncias;
- b) Experimentação – para garantir que inovações significativas não partam de ajustes incrementais e sim de mudanças disruptivas que explorem caminhos totalmente novos;
- c) Colaboração – para trabalhar com indivíduos que possuam experiências e conhecimentos distintos, fator esse que vem a ser um dos principais pilares do *design thinking*.

Na *seção 3* deste documento descreveremos melhor o processo de *design thinking* a partir do estudo de caso na Casa da Cultura.

2.2 Inovação Social

A inovação social está relacionada ao desenvolvimento de processos e serviços que permitam a inclusão social que promovam a qualidade de vida das pessoas e a geração de renda e de trabalho.

A mudança dos paradigmas projetuais, especificamente no que se refere à modos de vida sustentáveis, se dará através de um processo de aprendizagem social largamente difuso no qual as mais diversificadas formas de criatividade, conhecimento e capacidades organizacionais deverão ser valorizadas dos modos mais abertos e flexíveis possíveis, Manzini (2008).

O design por sua vez, atua como decodificador dessas informações intrínsecas às formas de vida da sociedade organizada, na formulação de novos processos que permitirão a compreensão de tal complexidade e a criação de valores compartilhados que criem inovações sociais.

O termo inovação social¹, para Manzini (idem), refere-se no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Para o autor, tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamentos do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais “de baixo para cima”, em vez daqueles “de cima para baixo”.

O termo ‘inovação social’ é utilizado por certas abordagens das áreas de Ciências Sociais e Ciências Sociais Aplicadas, principalmente com a intenção de fazer referência a mudanças sociais que visem à satisfação das necessidades humanas, buscando contemplar necessidades até então não supridas pelos atuais sistemas públicos ou organizacionais privados, mesmo que estas sejam consideradas básicas.

Os produtos, processos e serviços desenvolvidos a partir desse direcionamento conceitual, devem ser efetivos quanto à sua implementação, identificando seus devidos potenciais de transformação, de modo a serem reconhecidos como inovações sociais, para isso, devem respeitar a identidade territorial das comunidades onde serão inseridos, respeitando-se as formas de representação existentes e promovendo o desenvolvimento local.

A inovação social pode ocorrer dentro do governo, dentro das organizações com fins lucrativos, ou naquelas sem fins lucrativos. Contudo, hoje a inovação social está ocorrendo mais eficazmente no espaço entre os três setores. Pesquisas recentes focaram nos diferentes tipos de plataformas necessárias para facilitar a inovação colaborativa entre setores. A inovação social está se tornando crescentemente importante na academia, em particular na discussão de seus conceitos teóricos.

POL E VILLE, 2009 apud BITENCOURT, 2011, entendem que o fim último da inovação social é ajudar a criar melhores futuros, pois a sociedade como um todo gostaria de usufruir dos benefícios emergentes de puras inovações sociais, mas nenhum indivíduo tem um incentivo suficiente para persegui-los.

3. ESTUDO DE CASO: CASA DA CULTURA

Em Outubro de 2013, um workshop foi realizado com intuito de aplicar de forma prática a abordagem do *Design Thinking*. Para isso, foram convidadas pessoas de formações e áreas de atuação profissional distintas, de modo que, cada uma pudesse contribuir de maneira consistente para a cocriação de possíveis soluções para as problemáticas encontradas na Casa da Cultura.

¹ Grifo nosso.

Em uma manhã e tarde de sábado, um grupo de 15 pessoas se encontraram na Casa da Cultura a convite deste pesquisador, mas participando espontaneamente, sem que tenha sido dado nenhum tipo de incentivo que não a troca de conhecimentos. Essas 15 pessoas foram apresentadas à metodologia do workshop e, posteriormente, separadas em 3 equipes de 5 participantes. Cada equipe ficou responsável pela investigação de possíveis problemas, independente de natureza, da Casa da Cultura. Pós investigação, outras etapas se seguiram, as quais serão explicitadas em seguida. Para mediar o grupo, um único pesquisador² ficou responsável por esta tarefa.

A seguir, temos o relatório de como essa prática se deu, através das etapas do processo do *Design Thinking*.

3.1 *Design Thinking* em Processo

No andamento de um projeto que contempla o *design thinking* como processo, algumas etapas precisam ser cumpridas, essas, porém, não precisam necessariamente ser seguidas de maneira linear. Denominações e quantidade de etapas são bastante variadas de autor para autor, porém todas possuem em sua essência a busca por soluções inovadoras.

Vianna et al. (2012), por exemplo, indica cinco fases fundamentais para o processo (figura 04), são elas: Imersão, Análise e Síntese, Ideação e Prototipação. Já Brown (2010), considera que o processo está dividido em inspiração, ideação e implementação, afirmando que as mesmas são suficientes para aplicar o *design thinking* em um projeto.

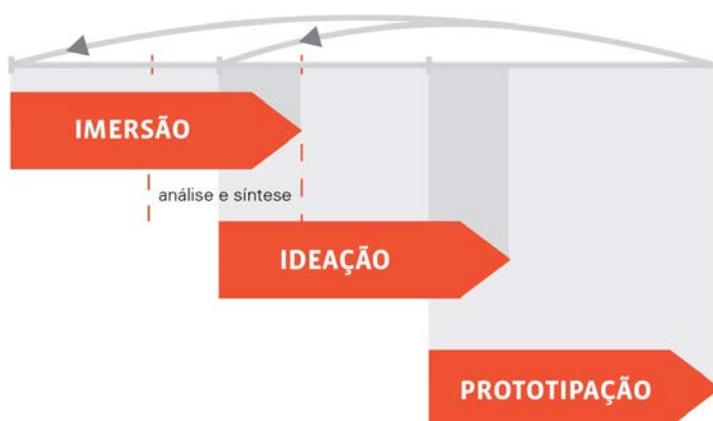


Figura 04: Esquema representativo das etapas do processo de Design Thinking.

Fonte: Vianna et al., 2012, p. 18.

É necessário compreender o *design thinking* como processo adaptável e versátil, fazendo com que suas fases possam ser alteradas e configuradas de modo que se adequem a natureza do projeto e do problema em questão, assim como permite que dentro de cada etapa, técnicas distintas possam ser utilizadas.

3.1.1 *Imersão*

Segundo Vianna et al. (2012), a primeira fase do processo de *Design Thinking* é chamada Imersão. Nesse momento a equipe de projeto aproxima-se do contexto do

² O pesquisador responsável por apresentar o workshop e pela mediação deste foi o executor do estudo em si.

problema, tanto do ponto de vista a empresa (o cliente) quanto do usuário final (o cliente do cliente).

No workshop, a imersão foi trabalhada de forma a compreender que tipo de problemas se encontravam na Casa da Cultura, onde o pesquisador, buscou informações sobre o espaço para que pudesse transmitir aos participantes informações menos acessíveis, além de instruí-los à coleta de novos dados, através de entrevistas qualitativas e observação de campo. A partir da coleta de relatos e observações, foi aberto um debate de modo a se discutir os achados que seriam pertinentes para a continuidade do exercício.

3.1.2 *Análise e Síntese*

Na preparação da análise, foi de extrema importância rediscutir os pontos debatidos ao fim da Imersão, para uma definição sintética de usuários e de problemas a serem abordados, para isso utilizamos algumas ferramentas, para isso foi utilizada a ferramenta de criação de personas, que objetiva caracterizar o público do serviço, identificando suas motivações, desejos e necessidades, de modo a auxiliar na elaboração das soluções, assim como foi realizado um diagrama de afinidades, agrupando todas as informações colhidas de acordo com seus temas e suas conexões, auxiliando na identificação de oportunidades para o projeto.

A partir das problemáticas encontradas na imersão, foram criados alguns macro temas que contemplam todo material coletado. Esses macro temas foram assim classificados pelo próprio mediador do workshop e são eles: Meio-Ambiente e sua interação com a Casa; acessibilidade física e informacional; interação entre linguagens culturais; e problemas gerenciais.

3.1.3 *Ideação*

É na fase de Ideação que fazemos uso de todas as informações obtidas nas outras etapas do projeto para gerar valor a todos os envolvidos no processo e fazer com que os usuários da Casa da Cultura tenham seus objetivos atendidos.

Questionamentos são realizados de maneira a se criar e explorar os mais diversos cenários, de maneira livre e imaginativa, oferecendo meios aos participantes do projeto de descobrir situações e criar oportunidades para um cenário ideal, Vianna et al.(2012), Brown (2010).

A partir da construção individual das ideias, os participantes foram orientados a se dividir em equipes, onde relataram aos demais integrantes os resultados obtidos na tarefa anterior. A partir desses relatos, as diversas ideias foram discutidas, afim de, alinharem-se as outras propostas apresentadas, formulando novas alternativas. Críticas não devem atrapalhar o processo criativo, o foco deve estar em aprimorar as ideias levantadas, adiando a avaliação para um momento posterior.

Nesse momento, foi designado a cada grupo que, em meio as ideias geradas, fosse escolhida uma de maior impacto ou mais relevante, segundo o julgamento dos participantes do próprio grupo, para a prototipação. Facilidade na execução do protótipo, viabilidade da ideia e amplitude de soluções, foram critérios norteadores para as escolhas de cada equipe, que escolheram as opções mais plausíveis para serem usadas na etapa seguinte.

3.1.4 Prototipação

A partir das ideias geradas na fase de Ideação, as equipes selecionaram uma proposta que pudesse ser prototipada e testada como possível solução para o que foi apontado na pesquisa na Casa da Cultura.

Para a prototipação dos projetos na Casa da Cultura, foram realizados protótipos de serviços de baixa fidelidade, onde as equipes apresentaram as ideias que foram fruto da atividade. A prototipação de serviços é uma simulação de artefato, ambiente ou interação que represente um ou mais aspectos de um serviço, de forma a envolver o usuário com a solução proposta coproduzindo uma experiência em tempo real.

“Serviços são experiências fluidas e dinâmicas, que se desenrolam ao longo de um período de tempo, através de uma sequência de eventos e, portanto, deve-se projetar cada elemento e gerenciar as interações dos usuários a fim de desenhar uma solução encantadora.” (Vianna et al., 2012, p.138)

Os participantes do workshop dispunham de materiais de prototipação rápida, tais como: massa de modelar, cartolinas, *post-its*, fita adesiva, lápis coloridos, lego, famoso brinquedo infantil que estimula a montagem de estruturas, entre outros. Cada grupo foi orientado a montar um protótipo simples que expressasse uma das ideias obtidas através do processo.

Assim, com os protótipos de serviços em mãos, os grupos foram orientados a apresentarem suas ideias de maneira clara e objetiva, fazendo uso de seus protótipos para simular as experiências do usuário ao fazer uso do serviço proposto. Alguns grupos optaram por seguir uma narrativa, outros decidiram utilizar pontos de contato do usuário com o serviço para exprimir suas ideias.

Dessa forma, o workshop de *Design Thinking* para Inovação sociocultural foi realizado, trazendo diversas propostas diferentes que possuem fortes direcionamentos para ações que podem ser implementadas dentro e fora da Casa da Cultura.

3.2 Resultados

O workshop “*Design Thinking* para inovação sociocultural – Estudo de Caso: Casa da Cultura” permitiu que os participantes, dotados de conhecimentos e repertórios distintos, inteligissem com as diversas dinâmicas apresentadas, onde cada um pôde contribuir de maneira consistente e única para a geração de alternativas que permeassem as problemáticas encontradas na Casa da Cultura.

Dentro desse contexto e a partir do trabalho em equipe, 3 propostas foram apontadas como possíveis soluções pra problemas específicos do espaço. A seguir, apresentaremos o resultado prático do workshop, apresentado pelas equipes ao fim da dinâmica.

3.2.1 Grupo 1: O plano de gestão

O primeiro grupo a se apresentar era composto, em sua maioria, por gestores e pessoas ligadas a gestões municipais e estaduais, esse grupo abordou o universo dos problemas de gestão percebidos durante a visita e, a partir das dinâmicas trabalhadas durante o dia, trouxe aos demais participantes um plano de gestão orientado por cada ator ou *stakeholder*³ que está envolvido no processo de uso/visitação da Casa da Cultura.

Segundo o grupo 1, foi criado um plano de gestão que procurasse contemplar todas as problemáticas relacionadas à gestão do espaço, para tal, era necessário uma chamada pública, por parte do Governo, de modo a atrair potenciais interessados em ocupar o espaço, onde propostas fossem submetidas através de editais, de modo a se construir uma grade cultural que venha a melhor atender ao potencial turístico do bairro e redondezas. Essas propostas viriam a ser estudadas e decididas por um colegiado, formado por representantes de cada um dos grupos citados acima, a fim de estabelecer-se uma programação diversificada que esteja orientada para a função sociocultural que o espaço apresenta.

3.2.2 Grupo 2: Vem pra Casa!

O segundo grupo buscou em sua proposta, mesclar os problemas relacionados à acessibilidade na Casa da Cultura, seja ela física ou informacional e a sua relação com o seu ecossistema, na intenção de criar um ambiente propício para que o espaço seja devidamente ocupado, dando a possibilidade de lojas, que fazem parte de sua configuração atual, coexistirem com escritórios ou *coworkings* que possuíssem as linguagens culturais como produtos/fins, e onde oficinas também poderiam ser realizadas constantemente, trazendo movimentação pra o espaço.

Outra sugestão foi a criação de espaços infantis, onde as crianças, sejam elas visitantes ou filhos de lojistas, tivessem acesso à história da cidade, assim como contação de histórias e brincadeiras populares pudessem ser ensinadas, foi sugerida também a implementação de fraldários, tornando o espaço receptivo pra todos os tipos de famílias, trazendo comodidade em sua infraestrutura.

Pela Casa da Cultura possuir 4 alas, o grupo ressaltou que seria interessante denominar a cada ala uma cor diferente, de modo a facilitar o discernimento de sua localização dentro da casa.

Na casa, todo o ambiente estaria pronto para receber os mais variados grupos de visitantes, onde totens com textos em braile, por exemplo, estivesse dispostos em locais estratégicos da casa, assim como rampas de acesso e placas de sinalização com letras maiores e bilíngues, de modo a otimizar a visita de pessoas com dificuldades motoras e turistas estrangeiros. De acordo com o grupo, o objetivo da proposta é de facilitar o contato da Casa da Cultura com a sociedade.

O grupo acredita que com o sucesso dessas ações há ainda uma possibilidade que, por ora, fora apontada como utópica, de revitalizar o mangue a beira da Casa da Cultura, construindo um píer de modo a assumir a identidade recifense de “Veneza brasileira” e integrar o espaço com a natureza.

3.2.3 Grupo 3: CINA – Casa Integrada na Arte

O grupo 3 deu início a apresentação de sua proposta falando sobre o nome escolhido, o termo “sina” está relacionado a destino, e pelo fato de a Casa da Cultura possuir em sua arquitetura quatro alas que representam os quatro pontos cardeais, o grupo montou suas propostas baseadas no destino das artes integradas dentro do espaço.

A ação proposta, a “Casa Instala”, trouxe aspectos norteadores para uma percepção multidimensional da Casa, enfatizando que a casa não se limitaria apenas as direções cardeais apontadas anteriormente. Trata-se de uma forma de vivenciar a Casa em 360º, trazendo instalações, mostras de pintura, fotografia, escultura, dispostas em todo o espaço da Casa, de modo a provocar uma interação maior com o equipamento.

Além das mostras, que seriam escolhidas via edital, debates e oficinas também seriam realizados com artistas e curadores com o objetivo de manter-se sempre um fluxo de funcionamento e formação cultural no espaço.

O grupo 3 finalizou sua apresentação exibindo sua segunda ação, chamada “Música na Varanda”, essa atividade, consiste em utilizar o espaço do ponto de observação da Casa, ou o mirante da guarda, que está no centro, no encontro dos raios, como espaço para a valorização e apreciação da música instrumental pernambucana, como o movimento armorial, citado pelo grupo. O grupo ainda ressaltou que peças e apresentações folclóricas podem ser realizadas nessa ala central.

4. CONCLUSÃO

Nesse trabalho foi percebido que a aplicação do *design thinking* dentro da esfera cultural é possível, para isso, se faz necessária a investigação intermitente de diversas condições que contribuem para o funcionamento da Casa da Cultura, assim como a vivência prática de indivíduos distintos, que trazem consigo diferentes repertórios, e que através do processo, nos moldes propostos por Vianna et al. (2012), conseguiram gerar soluções com alta carga de criatividade e inovação, contribuindo para o fortalecimento da memória e cultura pernambucana.

Por se tratar de um workshop realizado em um único dia, os resultados do processo do *design thinking* aplicado à Casa da Cultura possuem direcionamentos práticos limitados diante das possibilidades que podem ser exploradas para o local. Acredita-se que um projeto de maiores proporções, com os suportes para uma pesquisa mais aprofundada e com as devidas contribuições de outras disciplinas, poder-se-á obter resultados ainda mais ricos e coesos com os reais problemas e necessidades que podem ser propostas para a Casa da Cultura.

A perspectiva apresentada por este trabalho propõe que se projete o foco de atenção sobre o que a cultura efetivamente é e o que representa para o nosso meio social, sobre os processos através dos quais ela se constitui e o que ela expressa. Assim como nossa mente é plástica e se molda às necessidades à nossa volta, a linguagem e a cultura evoluem na velocidade dos negócios humanos, tornando necessária a constante adaptação.

REFERÊNCIAS

BITENCOURT, Silvio da Silva. **Inovação social**: um estudo preliminar sobre a produção acadêmica entre 2001 e 2011. São Paulo: VIII Congresso Virtual Brasileiro – Administração, 2011.

BROWN, Tim. **Design Thinking**: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas idéias / Tim Brown com Barry Katz; tradução Cristina Yamagami. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FUNDARPE. Casa Da Cultura Luiz Gonzaga. Disponível em: <http://www.cultura.pe.gov.br/pagina/espacosculturais/casa-da-cultura/>. Acesso em 03 de Abr. de 2016.

ICSID. **Definition of Industrial Design**. Gwangju: ISCID, 2015 Disponível em: <http://www.icsid.org/about/about/articles31.htm> . Acesso em 15 de Mai. de 2016.

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

LIBÓRIO, Elisabete S.. **Patrimônio** – Um caminho para a cidadania. Lisboa: ESEJD, 2013.

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

MAURÍCIO, Ivan. **Arte Popular e dominação**. (O caso de Pernambuco: 1961-1977). Recife: Ed. Alternativa, 1978.

NITZSCHE, Rlique. **Afinal o que é design thinking?** São Paulo: Rosari, 2012.

SCAPIN JR., A. e Malaguti, C., **Termo Referência para a atuação em Design**. 12 ed. São Paulo, SEBRAE, 2011.

VIANNA, Maurício... [ET al.]. **Design Thinking**: Inovação em Negócios. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.