



Rio de Janeiro, 11 de novembro a 13 de novembro de 2015

## O DESIGN ESTRATÉGICO EM NÍVEL METAPROJETUAL COMO SUPORTE PARA A INOVAÇÃO SOCIAL: o caso SLOW FOOD

Felipe Kanarek Brunel  
UNISINOS  
felipekanarek@gmail.com

**Resumo:** No contexto atual, muitas iniciativas de inovação social vêm surgindo. Grupos de pessoas se unem para produzir novos significados sociais através de ativos já existentes. Um exemplo de inovação social bastante significativo surge do trabalho do Slow Food, uma organização internacional que visa o acesso irrestrito ao alimento bom para os produtores, bom para os consumidores e bom para o planeta. O Design Estratégico, com suas habilidades e capacidades, pode atuar orientando-as conversações sociais e o processo de design da inovação social. Essas ideias aproximam-se das concepções de metadesign. O metadesign possui um processo de projeto próprio que resulta em um artefato que possibilita o design. Nesse sentido, essa pesquisa considera relevante questionar como o design estratégico pode operar no nível metaprojetual para suportar a inovação social. Seu objetivo é buscar as evidências dessa afirmação no caso Slow Food. Os resultados apontam que é possível produzir impactos mais significativos em inovação social, quando o design estratégico opera no nível metaprojetual.

**Palavras-chave:** Inovação Social, Metadesign, Design Estratégico, Slow Food.

**Resumo:** *In the current context many social innovation initiatives are emerging. People come together in groups to create new social meanings through existing assets. A good example of social innovation is the Slow Food, an international organization that aims to unrestricted access to good food for farmers, good for consumers and good for the planet. The Strategic Design with your skills and abilities can act to support social conversations and the process of social innovation design. These ideas are close to metadesign conceptions. The metadesign has its own design process which results in an artifact that enables the design. In this sense, for this research is relevant to ask how the strategic design can act in metadesign level to support social innovation. It aims to seek evidence of this statement in the case Slow Food. The results show that it is possible to create more significant impacts on social innovation as the strategic design acts on metadesign level.*

**Keywords:** *Social Innovation, Metadesign, Strategic Design, Slow Food.*

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, uma proeminente quantidade de estudiosos defende que estamos vivendo um longo processo de transição civilizacional. Autores em áreas distintas de conhecimento: designers como John Tackara (2008) e Ezio Manzini (2014), políticos como Al Gore (2013), sociólogos como Jeremy Rifkin (2011), filósofos como Charles Eisenstein (2011) poderiam ser citados para demonstrar esse fato. Essa é uma transição que não pode ser percebida na sua totalidade, mas que avança lentamente. Na atualidade o que pode-se observar é uma dualidade entre “o velho mundo “ilimitado” que não reconhece os limites do planeta” e, por outro lado, “aqueles que reconhecem esses limites e experimentam formas de transformá-los em oportunidades” (MANZINI, 2014:2). O resultado desse cenário dualístico inevitavelmente levará a mudanças profundas para o futuro.

Neste contexto iniciativas de inovação social surgem e se replicam em todo o mundo produzindo descontinuidades na forma que pessoas habitualmente pensam e agem no seu contexto local. Grupos de pessoas se unem para, de forma colaborativa, produzir novas funções e significados sociais através de ativos já existentes. O que motiva essas iniciativas é a necessidade pessoal de buscar novos modos de resolver os problemas cotidianos (Manzini, 2014). Exemplos de Inovações Sociais podem ser encarados como protótipos de outros modos de vida e serem considerados possíveis cenários para o futuro. Um exemplo de inovação social bastante significativo surge do trabalho do Slow Food. Uma organização que atua mundialmente para promover o alimento “bom para os produtores, bom para os consumidores e bom para o planeta” (SLOW FOOD, 2015) através da ação de grupos locais que co-criam novas formas de produzir, acessar e consumir o alimento.

A atualidade e a Inovação Social impõem novos desafios ao design. A partir de disciplinas como o Design Estratégico (Meroni, 2008), e suas habilidades e capacidades (criatividade, cultura de projeto e capacidade dialógica), o design pode atuar suportando conversações sociais e o processo de co-design da inovação social. A essa abordagem, Manzini (2014) denomina Design para Inovação Social.

Essas ideias se aproximam das concepções de metadesign de Franzato (2014). Para o autor os princípios de deslocamento e abertura são uma constante nos estudos sobre metadesign. Por deslocamento, entende-se que o processo metaprojetual está em um nível diferente e não pode ser confundido como mera etapa de preparação no processo de design. O metadesign possui um processo próprio que resulta em um artefato que possibilita o design. Ou ainda espaços abertos para interações criativas entre co-designers (Giaccardi, 2005). Nesse sentido, é muito significativo que o design estratégico opere em nível metaprojetual para suportar a inovação social, agindo criticamente na proposição de artefatos que suportem a co-criação de novos significados sociais.

A essa pesquisa torna-se relevante questionar: como o design estratégico pode atuar no nível metaprojetual para suportar a inovação social? Tendo como objetivo buscar as evidências dessa afirmação em um caso: o Slow Food. Como aporte teórico o artigo se dá no diálogo entre autores sobre Design Estratégico (Zurlo, 2010; Mauri, 1996; Meroni, 2008), Metadesign (Franzato, 2014a; Franzato 2014b; Giaccardi, 2005) e Inovação Social (Manzini, 2014).

## 2. DESIGN ESTRATÉGICO

Como ponto inicial do percurso deste artigo, a compreensão de design estratégico se dá nas teorias trazidas pela linha italiana e, se baseia principalmente, nas ideias de Zurlo (2010). O autor afirma que “a estratégia (...) é causa e efeito de um processo coletivo e interativo para modificar a realidade. Esta, é diálogo e confronto, conversa e negociação entre múltiplos atores, e visa alcançar alguma forma de sucesso (um resultado que tem sentido em alguém)”. O autor ainda enfatiza que a “estratégia é processo de criação de sentido” e que é habilidade do design

“criar efeitos de sentido”. Esses são pressupostos que levam Zurlo (2010) a trazer uma definição sobre o Design Estratégico.

“O design estratégico opera em âmbitos coletivos, suporta a ação estratégica graças a suas capacidades, e finaliza a própria operacionalidade na geração de um efeito de sentido (que é dimensão de valor para alguém), concretizando este resultado em sistemas de oferta, mais do que em soluções pontuais, em um produto-serviço mais do que em um simples produto, que é a representação visível da estratégia” (ZURLO, 2010).

Para suportar a ação estratégica dentro de estruturas organizacionais (Zurlo, 2010) o Design Estratégico atua a partir de sua cultura de projeto e no diálogo entre os diversos atores do processo. Mauri (1996) traz a concepção do projeto da estratégia como um projeto coletivo, transdisciplinar, em que considera o sujeito transpessoal que não soma individualidades, mas sim produz coletivamente uma nova forma de inteligência. Neste cenário o designer pode ser o facilitador do projeto coletivo pelas suas habilidades: “uma disposição à intuição e à sensibilidade perceptiva e estética, uma capacidade de escuta e imaginativa, de pesquisa da inovação e de recusa pela solução óbvia que se traduzem em uma única forma: tornar visível o pensamento”. (MAURI, 1996). E capacidades: (1) ver: capacidade de ler os fenômenos para muito além da superfície, (2) prever: a partir do que é visto, antecipar criticamente futuros, e (3) fazer ver: visualizar e tornar visíveis cenários futuros. (ZURLO, 2010)

No contexto abordado o Design Estratégico, a partir das suas capacidades e seu conhecimento em cultura de projeto, opera tanto na facilitação do processo coletivo da estratégia quanto na construção efetiva de soluções que criem efeitos de sentido, no papel de sistemas produto-serviço. Quando o design atua no projeto da estratégia produz artefatos que possibilitam o diálogo entre os diversos atores suportando o agir estratégico.

Para Zurlo (2010) uma forma efetiva de ativar a estratégia na organização é a explicitação do modelo. Modelo é “causa da estratégia e que reflete em parte a identidade de um grupo, o conjunto das qualidades (...) que a tornam única e irrepetível”, uma organização. Nesse âmbito a contribuição do design se dá na eficácia da comunicação e no compartilhamento do entendimento do modelo por todos os atores (internos e externos) da organização, através da facilitação do processo conflituoso de interpretação que a identidade gera entre esses diferentes atores. “Explicitar o modelo significa projetar uma dimensão cultural que ativa o ambiente”. O design atua também na formulação e atualização do modelo a partir de suas capacidades (ver, prever e fazer ver) para perceber os movimentos do ambiente, explicitando de forma compreensível esses sinais e ajustando à identidade da organização.

Pela sua eficiência no papel de tornar plausíveis e discutíveis, entre diversos atores, visões de contextos diferentes (MANZINI e JÉGOU, 2006) e cenários estão entre os recursos que costumam ser mais empregados pelo Design Estratégico. Meroni (2008:35) afirma que “cenários são visões compartilhadas que traduzem informações e intuições em conhecimento perceptível”. Para Manzini e Jégou (2004:192-193) cenários, necessariamente, precisam “compreender três componentes fundamentais: uma visão, uma motivação e algumas propostas”. Esses autores trazem uma concepção aos cenários *design-orienting*: “conjunto de visões motivadas e articuladas, que visam catalisar as energias dos diversos atores envolvidos no processo de design, para gerar uma visão comum e desejavelmente orientar suas ações na mesma direção”. Nesse caso, os cenários são resultados de atividade de design e usados para suportar processos projetuais, produzindo insumos que permitam o trabalho coletivo.

Cenários *design-orienting* são, sobretudo, metadesign. São também exemplos de como o Design Estratégico pode atuar no diálogo entre os atores e que as operações do Design Estratégico no nível metaprojetual produz insumos que permitem a projeção de soluções (sistema produto-serviço) que criam efeitos de sentido.

## 2.1 Metadesign

Entre os diferentes pesquisadores que têm dedicado seus estudos a compreender o design, a tradição latina, com autores como Celaschi e Deserti (2007), De Moraes (2010) e Vassão (2010) tem buscado entender o design no nível metaprojetual. Para essa pesquisa o enquadramento teórico considera as ideias de Franzato (2014a; 2014b), em diálogo com Giaccardi (2005), que melhor organiza e traz a concepção de deslocamento e abertura como princípios do metadesign.

Para Franzato (2014b:94) o “metadesign é um processo de design especulativo e interpretativo que abre novas oportunidades para projetar consequências imprevisíveis”. O autor entende que o metadesign não é somente uma etapa anterior de preparação para o projeto, como afirmam De Moraes (2010) e Vassão (2010), tampouco uma etapa de “pesquisa de design, planejamento e programação” mas um “processo de design ulterior” (FRANZATO, 2014a:7) que tem como resultado “uma plataforma de design que permite e fomenta o design” (FRANZATO, 2014b:95). Não é a questão temporal que define o metadesign, mas seu deslocamento para um nível diferente do design.

Ele não está na mesma camada do design e assim nem no mesmo sistema de referência de tempo, mesmo que seja estritamente relacionado ao design como sua propulsão. Quando o design é para o futuro, metadesign é para permitir o futuro design. (FRANZATO, 2014b:96).

O resultado do processo de metadesign, um artefato que possibilite o design, leva ao princípio de abertura. Para Giaccardi:

“Metadesign representa uma mudança cultural do design como “planejador” para o design como “semeador”. Promovendo práticas colaborativas e transformacionais de design que pode suportar novos modos de interação humana e sustentar uma expansão do processo criativo” (GIACCARDI, 2005:348).

Enquanto semeadura o resultado do metadesign se dá como um espaço aberto para interações criativas. Seja entre designers em um projeto de design voltado a desenvolver sistemas produto-serviço para o mercado, ou entre diferentes atores em um processo de co-design de inovação social. O metadesign não controla as interações entre os atores e consequentemente não pode prever os resultados dessas interações nos projetos que suporta. Franzato traz a ideia de que são exemplos de resultados do metadesign:

“um tema que designers interpretam, um cenário organizacional que incubam o processo de elaboração da estratégia, um software que possibilitam usuários projetarem, um serviço de *crowd-sourcing* que facilita a convergência de diferentes expertises, um ambiente que permite formas coletivas de trabalho, um *toolkit* que encoraje o desenvolvimento de processos de design onde não exista habilidades de design, uma infra-estrutura sociotécnica que estabeleça as bases para o open design, e assim por diante” (FRANZATO, 2014b:95).

Nestes exemplos, Franzato (2014b) não relaciona somente processos de design produzidos por experts em design. Quando o autor cita que *softwares* que permitam que usuários projetem, *toolkits* para suportar o processo de design ou serviço de *crowd-sourcing* para facilitar a convergência entre vários expertises o autor claramente considera que o resultado do metadesign não é voltado somente a processos de projeto como atividade de experts em design, mas também entre não designers. O metadesign suporta indivíduos a projetarem no sentido mais amplo: “construïrem sentidos” (KRIPPENDORF, 2006). Assim o metadesign está relacionado também em suportar processos de co-design (entre designers e/ou não designers) de inovação social.

## 2.2 Design para Inovação Social

O design estratégico está relacionado a geração de inovação social na busca por bem-estar social e para a transformação da sociedade para a sustentabilidade (ZURLO, 2010; MERONI, 2008; MANZINI, 2014). Zurlo (2010) enfatiza que o design estratégico pode ajudar na criação de cenários

sustentáveis, na proposição de novos significados que permitem resoluções de necessidades que saem do modelo atual e também na mediação e compreensão desse cenário pelos diversos atores sociais. Enquanto Meroni (2008:34) afirma que inovações sociais podem ser vistas como “protótipos de potenciais inovações futuras que podem ser fomentados e propostas pelo design estratégico”.

Verganti (2008:441) teoriza que a inovação está relacionada à criação de significados, e que “inovação de significados pode ser radical, que acontece quando um produto tem uma linguagem e entrega uma mensagem que implica uma significativa reinterpretação de significados”. Nesse sentido, a inovação social está relacionada à criação de significados sociais.

O autor Manzini (2008:62) conceitua o termo inovação social como “mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades.” E complementa que “inovação social é um processo de mudança que está emergindo de recombinações criativas de ativos já existentes que ajudam alcançar metas socialmente conhecidas de uma nova forma” (MANZINI, 2014:01). Nestes casos iniciativas de inovação social surgem na maioria das vezes de processos organizacionais de “baixo-para-cima” em que pessoas se organizam em grupos de interesse para que, usando a criatividade, transformem seus modos de vida. (MERONI, 2008).

Mulgan (2007:8) adiciona a ideia de propósito ao afirmar que inovação social são “atividades e serviços inovadores que são motivados pelo objetivo de encontrar uma necessidade social e que são predominantemente desenvolvidos e difundidos entre organizações em que o primeiro propósito é social”. Diferenciando do que ele denomina *business innovation* (motivadas pelo lucro em organizações voltadas à lucratividade). Neste argumento a inovação social surge de cima-para-baixo e a partir de ações planejadas para atingir um propósito social.

As duas definições são possíveis, e não se contrapõem, mas a esse artigo interessam as ideias de Manzini (2008; 2014; 2015) que consideram a inovação social um fenômeno colaborativo de mudança de significados. Para Manzini (2008:63), embora apresentem características bastante distintas, diferentes iniciativas de inovação social possuem um “significativo denominador comum: são sempre a expressão de mudanças radicais na escala local”. Representam descontinuidades, a partir da criação de novas funções e significados, com a forma habitual de pensar e fazer dentro de seu contexto local.

Na inovação social, “as tradicionais fronteiras entre designer, provedor e usuário de uma solução tornam-se cada vez mais turvas. Não existe o perfil estereotipado de participantes” (MANZINI, 2015:23). Trata-se, sobretudo, de um projeto coletivo, onde as pessoas que fazem parte do problema deixam de ser somente o problema para serem parte também da solução. É possível afirmar que a inovação social é, então, um processo de co-criação de significados, consequentemente um exercício do co-design. Manzini (2015; 2003) afirma que na inovação social o conhecimento em design, muitas vezes, é difuso, e não intencional, e não está formalizado no papel de um expert em design. É no envolvimento do design no processo de inovação social, participando da co-criação de alternativas cotidianas, mas principalmente na projeção de espaços para conversação social, que interessa essa pesquisa e é materializado no papel do Design para Inovação Social.

O Design para Inovação Social, segundo Manzini (2014), não é uma nova disciplina do design, mas comporta habilidades e capacidades já existentes em outras disciplinas do design. Para o autor, entre as disciplinas mais relevantes estão o Design de Serviços e o Design Estratégico.

“Para promover a inovação social, experts em design devem usar suas habilidades e competências em design para reconhecer casos promissores quando e onde eles surgem e reforçá-los. Que é, ajuda-los a ser mais acessível, efetivo, duradouro e replicável” (MANZINI, 2014:58)

O expert em design pode atuar de diferentes formas para reconhecer e suportar casos de inovação social. Mas é sobre ajudar “conversações sociais sobre o que fazer e como fazer” (MANZINI, 2014:63) que o design estratégico ganha maior importância. Conversações sociais ocorrem entre os diversos atores que juntos trabalham em um objetivo em comum e que “buscam caminho de inovação para alcançá-lo, rompendo com formas estabelecidas de pensar e de fazer as coisas”. Conversações sociais podem ser entendidas como processos de co-design e deste modo, Design para Inovação Social pode ser interpretado como experts em design atuando para contribuir no processo de co-design que busca uma mudança de significados sociais (MANZINI, 2014).

Design para Inovação Social, nesse contexto, é sobretudo, sobre suportar a capacidade de outros atores projetarem de forma dialógica. Manzini (2014:67) afirma que o expert em design pode “considerar sua criatividade e cultura como ferramenta” para agir como “gatilho, suportar, mas não controlar”. Nesse sentido o designer não somente facilita o processo com o uso de ferramentas tampouco atua de modo que possa interferir demais no processo e vir a prejudicar o diálogo entre os diversos atores. Ele usa sua criatividade, seu conhecimento em design, e sua capacidade dialógica para “fazer as coisas acontecerem” no processo de Design para a Inovação Social.

Ao confrontar esses argumentos de Manzini (2014) com as ideias de Franzato (2014) podemos encontrar muito claramente que o princípio de abertura do metaprojeto é também requisito para a ação do Design para a Inovação Social. Não cabe ao expert em design controlar e sequer prever os resultados das conversações sociais que suporta. Ainda assim, apesar das evidências não é possível classificar toda ação de design para inovação social como um processo metaprojetual, porque o princípio de deslocamento não é, neste caso, requisito para a ação do design.

De outra forma, pode-se perceber que é possível, e muito significativo, que o design estratégico opere em nível metaprojetual no suporte à inovação social. Se deslocando para este nível, o design pode agir criticamente na construção de artefatos (cenários, *toolkits*, *softwares*) que suportem a co-criação de novos significados sociais. O objetivo mais desafiador se dá na facilitação do diálogo entre os diferentes atores que co-criam juntos. Esse desafio aumenta quando a iniciativa de inovação social é replicada em diferentes locais, nesses casos, atores em grupos de trabalhos de locais diferentes lidam com objetivos em comum, mas com liberdade e criticidade para gerar localmente novos significados sociais.

Essas características são encontradas no caso do Slow Food apresentado a seguir. Como uma pesquisa preliminar, a análise se constitui na interpretação dos dados obtidos em canais de comunicação da própria organização. Os dados se limitam às informações divulgadas em documentos destinados à imprensa pelo site do Slow Food Brasil e permitiram traçar um panorama geral da atuação da organização na geração de inovação social.

### **3. Estudo de caso - MOVIMENTO SLOW FOOD**

O Slow Food é uma organização internacional, fundada em 1989 por Carlos Petrini, que tem como missão:

O Slow Food promove o alimento bom, limpo e justo. Bom por ser saudável além de prazeroso do ponto de vista organoléptico; limpo por ser produzido com um baixo impacto ambiental e respeitando o bem-estar animal; justo por respeitar o trabalho de quem produz, processa e distribui os alimentos. O Slow Food trabalha para preservar a biodiversidade, promove um sistema de produção e consumo alimentar sustentável e amigo do ambiente; divulga a educação sensorial e o consumo responsável; e aproxima os produtores de alimentos de qualidade dos co-produtores (consumidores responsáveis) através de eventos e iniciativas diversas. (SLOW FOOD, 2015)

É possível encontrar nesta organização os princípios que respondem à pergunta desta pesquisa como indícios de que exista uma operação de Design Estratégico em nível metaprojetual suportando as ações dos diversos atores da rede a produzirem Inovação Social.

A missão do Slow Food é compartilhada pelos mais de um milhão de colaboradores, entre mais de cem mil associados que estão reunidos em cerca de mil e quinhentos “convivia” espalhados pelo mundo inteiro. Convivia são “as células locais e independentes, que trabalham para defender a cultura alimentar do território, divulgando e pondo em prática a filosofia e os objetivos da associação” (SLOW FOOD, 2015). Estes são responsáveis pela maior parte dos eventos e ações (mais de seis mil anuais) do Slow Food e atuam com autonomia na proposição e organização dessas ações. São também os principais replicadores e articuladores dos propósitos e projetos do Slow Food na base, entre os diversos atores (cozinheiros, agricultores, pescadores, acadêmicos, consumidores, etc) na co-criação de formas diferentes de se relacionar com a comida. Isso se caracteriza claramente por Inovação Social. A organização Slow Food suporta a capacidade dos atores de sua rede a projetarem de forma dialógica, autônoma e criativa (MANZINI, 2014). O que nos leva a afirmar que estamos tratando de um caso de Design para Inovação Social.

O Slow Food produz inovação social, não diretamente, mas sim através da articulação de sua rede de atores sobre o que fazer e como fazer (MANZINI, 2014). Atuam de forma estratégica para suportar a ação dos convivia e fortalecer a rede. A partir de seus diversos organismos se colocam como ponto de referência para os associados a partir da organização de eventos e na articulação de projetos de alcance regional ou mundial. Os eventos e projetos agem como espaços de conversações sociais (MANZINI, 2014), em que os diversos atores compartilham sobre novas formas de produzir significados sociais. Trata-se de um agir estratégico que está diretamente relacionado ao Design para Inovação Social.

O grande número de grupos locais e de associados e suas inúmeras possibilidades de interpretações implicam um grande desafio ao Slow Food. A principal estratégia que suporta a ação da rede se baseia no compartilhamento de uma visão única: “o acesso a um alimento bom para os produtores, bom para os consumidores e bom para o planeta” por todos (SLOW FOOD, 2015). Para tanto o Slow Food baseia suas ações em quatro grandes nichos relacionados aos objetivos da rede: (1) a defesa da biodiversidade; (2) a rede de Terra Madre; (3) o papel fundamental da África e (4) a educação do gosto e a luta contra os desperdícios alimentares. Para atingir esses objetivos, o Slow Food desenvolve propostas (eventos, projetos, publicações) que servem como espaços de compartilhamento e exemplos de ação dentro do que propõe a visão da rede. Essas propostas tornam-se ferramentas para que os diferentes convivia e associados atuem de forma local na transformação de significados.

O Slow Food, a partir de ações estratégicas, permite que diferentes atores, espalhados pelo mundo inteiro, co-criem em grupos de ação local formas diferentes de produzir, acessar e degustar alimentos. Desta forma, o Slow Food opera, enquanto organização na proposição de suas ações e projetos, em nível metaprojetual.

Para corroborar com essa afirmação, pode-se observar no caso, os princípios do metadesign, trazidas por Franzato (2014a; 2014b). Ao projetar suas ações o Slow Food não produz diretamente a Inovação Social, mas propõe artefatos que suportem processos de co-design da Inovação Social entre os diferentes atores, espalhados pelo mundo inteiro e organizados em grupos de trabalho (convivia). O deslocamento permite a organização e um olhar crítico sobre o que propõe a rede e, assim, buscar resultados mais efetivos.

O princípio de abertura, trazido por Franzato (2014b) também pode ser observado. O Slow Food projeta artefatos para suportar as conversas sociais entre diversos atores da rede no co-design, de modo autônomo e interpretativo, de novos significados de forma local. A associação internacional age estrategicamente nesse sentido, produzindo e organizando o conhecimento da rede em cartilhas e publicações ilustrativas, elaborando eventos que permitam o

compartilhamento do conhecimento difuso da rede e que sirva como modelo de propostas ou articulando projetos que facilitem a interpretação e o entendimento da visão do Slow Food. A organização opera permitindo espaços criativos sem controlá-las, ideia que se associa diretamente ao que Giaccardi (2005) teoriza sobre o metadesign enquanto sementeira.

O Slow Food, a partir da ação do Design Estratégico em nível metaprojetual, atua para permitir conversas sociais que possibilitem o co-design da Inovação Social a partir do compartilhamento de uma visão relacionada ao alimento. Enquanto organização, o Slow Food suporta os atores para que atuem de forma autônoma e interpretativa, e assim não prevê os resultados das ações co-criativas produzidas nos grupos locais. Deste modo a organização produz resultados bastante expressivos. Como contribuição às análises sobre o Slow Food, propõe-se à organização o uso de cenários *design-orienting* (MANZINI e JEGOU, 2006). Estes podem se configurar poderosos artefatos metaprojetuais para tornar plausível e discutível a visão da organização entre os diversos atores da sua rede. Esse ponto não foi explorado com maior profundidade nessa análise, mas torna-se objeto de futuros estudos.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivava encontrar no caso Slow Food evidências sobre como o design estratégico pode atuar no nível metaprojetual para suportar a inovação social. Na articulação entre os autores, identificou que, na Inovação Social, diversos atores co-criam juntos novos significados sociais. O conhecimento em design, nesses casos, costumam ser difuso, e a função do design para Inovação Social, no papel de um expert em design, é suportar a co-criação.

Os indícios mostraram que, quando o design estratégico opera no nível metaprojetual, projetando artefatos que permitem conversações sociais que geram a co-criação da inovação social, é possível produzir impactos mais significativos. O Slow Food é, nesse caso, exemplo de organização que opera em nível metaprojetual na proposição de artefatos e que produz inovação social a partir do compartilhamento de uma visão única.

Esta pesquisa foi constituída de forma preliminar e por isso prevê a possibilidade de maiores aprofundamentos. O Slow Food, por sua amplitude, permite analisar diferentes aspectos da ação estratégica e a relação com a inovação social. Este é um caso que também permite estudos sobre como o design efetivamente atua dentro da organização. Estaria o Slow Food se tornando uma organização de Inovação Social orientada pelo design? Por fim, os assuntos aqui trazidos e o caso estudado são extremamente relevantes para o pesquisador e deverão ser tema de futuras pesquisas.

#### REFERÊNCIAS

- CELASCHI, F. Dentro al progetto: appunti di merceologia contemporanea. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 15-38.
- DESERTI, A. Intorno al progetto: concretizzare l'innovazione. In: CELASCHI, F.; DESERTI, A. **Design e innovazione**: strumenti e pratiche per la ricerca applicata. Roma: Carocci Editore, 2007, pp. 89-97.
- DE MORAES, Dijon. **Metaprojeto**: o design do design. São Paulo: Blücher, 2010. 228p.
- EISENSTEIN, Charles. **Sacred Economics**: Money, gift & society in the age of transition. Berkeley: Evolver Editions, 2011. 468 p.
- FRANZATO, Carlo. **O princípio de deslocamento na base do metadesign**. In: 11º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2014, Gramado. Anais... São Paulo: Editora Edgard Blücher, 2014a, p. 1187-1196. Disponível em: <http://goo.gl/qFvx1f>



- FRANZATO, Carlo. **Metadesign. Letting the future design.** In: 5th International Forum of Design as a Process - The shapes of the future as the front end of design driven innovation, 2014b, Guadalajara: Tecnólogo de Monterrey, 2014, p.90-96. Disponível em: <https://goo.gl/JNhTQB>
- GIACCARDI, E. **Metadesign as an Emergent Design Culture.** Leonardo, v. 38, n. 4, 2005, p. 342-349. Disponível em: <http://trans-techresearch.net/wp-content/uploads/2012/03/giaccardielisa.pdf>
- GOPE, Al. **O futuro:** seis desafios para mudar o mundo. Barueri: HSM, 2013. 567p.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn:** a new foundation for design. Boca Raton: Taylor & Francis, 2006.
- MANZINI, Ezio. **Design, when everybody designs:** an introduction to design for social innovation. Cambridge: MIT Press Book, 2015. 241p.
- MANZINI, Ezio. **Making Things Happen: Social Innovation and Design.** Design Issues: v.30 n.1, 2014.
- MANZINI, Ezio. Design para a inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. 104 p. (Cadernos do Grupo de Altos Estudos ; v.1).
- MANZINI, Ezio. Strategic Design for Sustainability: instruments for radically oriented innovation. In: JÉGOU, F; MANZINI, E. **Sustainably everyday: scenarios of urban life.** Milano: Edizioni Ambiente, 2003
- MANZINI, E.; JÉGOU, F. **Design degli scenari.** In: BERTOLA, P.; MANZINI, E. Design Multiverso | Notas de fenomenologia do design. Milano: Edizioni POLI.design, 2006, pp. 189-207.
- MAURI, Francesco. **Progettare progettando strategia.** Milano: Masson S.p.A, 1996
- MERONI, Anna. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. **Strategic Design Research Journal**, v.1, n.1, Dec 1, p.31-38. 2008.
- RIFKIN, Jeremy. **A terceira revolução industrial:** Como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo. São Paulo: M.books, 2012. 320 p.
- SLOW FOOD (Brasil). **Sobre Nós.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/imprensa>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- SLOW FOOD (Brasil). **Defender a biodiversidade.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/imprensa>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- SLOW FOOD (Brasil). **Eventos Slow Food:** Diminuir a distância entre produtor e consumidor. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/imprensa>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- SLOW FOOD (Brasil). **A Estrutura organizacional.** Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/imprensa>>. Acesso em: 23 jul. 2015.
- THACKARA, John. **Plano B:** O design e as alternativas viáveis em um mundo complexo. São Paulo: Saraiva, 2008. 299 p
- VASSÃO, C. A. **Metadesign.** Ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.
- VERGANTI, Roberto. Design, Meanings, and Radical Innovation: A Metamodel and a Research Agenda. **The journal of product Innovation Management**, v.25, p.436-456. 2008.
- ZURLO, Francesco. **Design Strategico.** In: **XXI Secolo**, vol. IV, Gli spazi e le arti. Roma: Enciclopedia Treccani. 2010. Disponível em: <[http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico\\_\(XXI-Secolo\)/>](http://www.treccani.it/enciclopedia/design-strategico_(XXI-Secolo)/>). Acesso em: 26 ago. 2015.