

2

Amilton J. V. Arruda

organizador

DESIGN & INOVAÇÃO SOCIAL



BIODESIGN
U · F · P · E

Série [designCONTEXTO]

Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia

Blucher Open Access

Amilton J. V. Arruda
(organizador)

Série [designCONTEXTO]

Ensaio sobre Design, Cultura e Tecnologia

Design & Inovação Social

Blucher



*Série [designCONTEXTO] Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia
Design & Inovação Social*
© 2017 Amilton Arruda (organizador)
Editora Edgard Blücher Ltda.

Projeto gráfico e editorial

Juliana Carvalho | Erika Simona | Amilton Arruda

Capa

Leandro Cunha

Comitê editorial

Jonatas Eliakim
Amilton J. V. Arruda

Revisão dos textos

Editora Blucher

Comitê científico

Ph.D. Aguinaldo dos Santos – UFPR
Ph.D. Amilton J. V. Arruda – UFPE
Dr. Caio Adorno Vassão – FAAP
Ph.D. Carlo Franzato – UNISINOS
Dr. Danilo Émmerson N. Silva – CAA/UFPE
Dra. Germana G. de Araújo – UFS
Dra. Heloisa Dallari Chyriades – FAAP
Dr. João de Souza Leite – PUC-RJ/ESDI-UERJ
Esp. Jorge Montana Cuellar – Ridiseño, Colômbia
Dra. Lucy Niemeyer – UNIDCOM/IADE, Portugal
M.Sc. Marcelo J. O. Farias – IED-SP/FAAP
Ph.D. Marcelo M. Soares – UFPE
Dr. Paulo Cesar M. Ferroli – UFSC

Blucher

Rua Pedroso Alvarenga, 1245, 4º andar
04531-934 – São Paulo – SP – Brasil
Tel.: 55 11 3078-5366
contato@blucher.com.br
www.blucher.com.br

Segundo Novo Acordo Ortográfico, conforme 5. ed.
do *Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa*,
Academia Brasileira de Letras, março de 2009.

É proibida a reprodução total ou parcial por quaisquer
meios, sem autorização escrita da editora.

Todos os direitos reservados pela Editora
Edgard Blücher Ltda.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Design e inovação social [livro eletrônico] / organização
de Amilton J.V.Arruda. – São Paulo : Blucher, 2017.

280 p. : PDF ; il. color.

([designcontexto]: Ensaios sobre Design, Cultura e
Tecnologia ; 2)

Bibliografia

ISBN 978-85-8039-264-7 (e-book)

ISBN 978-85-8039-263-0 (impresso)

1. Desenho industrial 2. Produtos – Desenvolvimento
3. Inovação tecnológica – Aspectos sociais 4. Desenho
(Projetos) I. Arruda, Amilton J.V. II. Série.

17-0881

CDD 745.4

Índices para catálogo sistemático:

1. Desenho industrial

CONTEÚDO

05 Apresentação

Seção INOVAÇÃO SOCIAL

09 Conceitos e Visões

Novas e antigas visões para uma inovação social
Danilo Émmerson Nascimento Silva

33 Conceitos e Visões

Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia
Coral Michelin, Carlo Franzato, Chiara Del Gaudio

51 Reflexões Metodológicas

Design fora do centro: reflexões metodológicas em design a partir de um projeto social em Sergipe
Germana Gonçalves de Araujo

71 Caminhos e Desafios

Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir
Lucy Niemeyer

87 Empreendedorismo Social

Inovação social e empreendedorismo social: uma revisão integrativa
Daniela de Oliveira Massad, Ivana Maria Fossari, Édis Mafra Lapolli

Seção DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL

109 Comunidades Criativas e Codesign

Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social
Karine de Mello Freire, Caio Marcelo Miolo de Oliveira

133 Metadesign

Uma abordagem para o entendimento do "ecossistema" como objeto de conhecimento e ação prática: o uso do metadesign como ferramenta para uma pragmática ecológica
Caio Adorno Vassão

149 Aspectos do Design e do Artesanato

Design, artesanato e inovação social: uma análise do projeto Cestaria Cana-Brava
Ana Flávia da Fonte Netto de Mendonça, Maria Izabel Rêgo Cabral, Rosana Aires da Silva

163 Aspectos do Design e do Artesanato

Um novo artesanato brasileiro: a busca por uma identidade cultural e social

Adriana Patrícia Fernandes

183 Processos Colaborativos, Codesign e Identidade

Os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas

Aron Krause Litvin, Carlo Franzato

199 Processos Colaborativos, Codesign e Identidade

Processos colaborativos e identidade local: aplicando conceitos do design estratégico

Pablo Felipe Marte Bezerra, Amilton José Vieira de Arruda, Celso Hartkopf Lopes Filho

221 Ecodesign na Moda

Inovação social e ecodesign como estratégia e prática no design de moda

Larissa Fernanda de Barros Mota, Tamires Maria de Lima Silva, José Adilson da Silva Júnior

Seção**DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL****239 Design de Interação e Design Universal**

Design de interação – Além do alcance individual

Aline Neves, Rowan Sarmiento, Danilo Vitorino

257 Processos de Inovação Social

Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas

Amilton José Vieira de Arruda, Antônio Roberto Miranda de Oliveira, Ismael Gaião da Costa Filho, Paulo Roberto Silva

APRESENTAÇÃO

É com muita satisfação que apresentamos o segundo volume da **Série [designCONTEXTO]: Ensaios sobre Design, Cultura e Tecnologia**, abordando temas e assuntos ligados ao **Design** e à **Inovação Social**. A editora Blucher, em parceria com o Laboratório de Biodesign e Artefatos Industriais da UFPE, cria, em 2016, essa série de livros inicialmente em formato digital, disponível na plataforma Open Access da editora, em que é possível acessar o livro, baixar partes dele ou sua versão integral, de forma completamente gratuita. O primeiro volume foi lançado no final de 2016, com a temática **Design e Complexidade**; o segundo volume, no primeiro semestre de 2017, com o tema **Design e Inovação Social**; e o terceiro volume já está em andamento, agora em 2017, tendo como sua temática **Design e Artefatos Sustentáveis** (será uma publicação conjunta com os professores Paulo Cesar Ferroli e Lisiane Librelotto, da UFSC). A série continua e esperamos a contribuição de todos.

Sem sombra de dúvida, este livro está recheado de citações e textos dos mais recentes estudos de três grandes (se não dos maiores) teóricos, pesquisadores e pensadores do design na atualidade: professor Gui Bonsiepe, professor Victor Margolin e professor Ezio Manzini. Em seus livros, escritos, palestras e artigos, há grandes contribuições ao assunto que o presente livro aborda. Nesse aspecto, quero pontuar (sem, no entanto, polemizar) a enorme presença desses autores nos diversos capítulos que se seguem; é fácil identificar, neste artigo, os seus pensamentos. As valiosas contribuições já existentes atravessam os tópicos deste livro enquanto fortes referências. Portanto, desfrutem.

Quero ainda, antes de efetivamente apresentar o conteúdo do livro, tecer pequenos comentários sobre os autores supracitados. Isso é necessário para uma compreensão mais profunda do artigo por parte do leitor e para que fique aqui registrado – e espero falar mesmo em nome de todos os autores e coautores desta publicação quando digo isto – o nosso agradecimento pelos incentivos científico e literário deixados por esses *tre maestri*. Naturalmente, não fazemos nenhum juízo de valor em relação aos trabalhos dos demais pesquisadores nacionais e internacionais da área do design social que foram utilizados e citados na elaboração deste livro.

Mesmo de origem alemã, o professor Bonsiepe, talvez pelo seu histórico de vida na América Latina, é capaz de fornecer um pensamento crítico coerente em relação ao Brasil e à América Latina como um todo, locais em que o design continua, de alguma forma, subordinado a conceitos e preceitos estrangeiros. Talvez seja mesmo o design socialmente engajado a solução dos problemas econômicos e sociais do nosso continente. E vale lembrar que, há décadas, não se falava em design, e sim em tecnologia apropriada.

Nos escritos do professor Margolin, por sua vez, encontramos um enorme reforço de identificação de conceitos e elementos essenciais para que o design se faça presente de forma mais intensa na solução dos problemas da sociedade contemporânea. Podemos dizer que o autor possui uma visão muito voltada ao cotidiano das pessoas.

Por último, gostaríamos de parabenizar o professor Manzini, grande embaixador e entusiasta do design social na Europa e no mundo. Suas enormes contribuições intelectuais nos chegam das mais variadas formas (inclusive por meio de suas magníficas palestras), indicando saídas por meio de ações de grande impacto, utilizando modelos e propostas de processos colaborativos e participativos e apresentando soluções de baixo impacto ambiental e alto valor econômico-social.

Acreditamos que esta publicação possa trazer aos leitores novas releituras e interpretações e novos *modus operandi* para quem trabalha e pretende trabalhar com o campo do design social. Foi necessário um grande esforço de organização entre nossos diversos pesquisadores nacionais para que este livro pudesse apresentar abordagens diferentes, às vezes até antagônicas. Ocorre que a nossa intenção com os livros da **Série [designCONTEXTO]** é e será sempre a de suscitar o debate, apresentar múltiplas faces de um mesmo problema, trazer novos elementos e novas visões para os diversos assuntos que envolvem o design. Nunca devemos nos contentar e dar por encerrado qualquer assunto desse campo: design é evolução, design é múltiplo, design é social.

A partir do esmiuçamento de saberes que abordam e trabalham com design e inovação social, dividimos este livro em três grandes seções: A INOVAÇÃO SOCIAL; DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL; DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL. A partir disso, buscamos os mais diversos pesquisadores, suas expertises e seus campos do conhecimento específicos, para

que pudessem preencher lacunas e trazer o que há de mais atual em suas atividades. Identificamos, por meio de uma chamada limitada de trabalhos – em que recebemos cerca de 25 propostas que foram avaliadas pelo nosso comitê editorial –, 13 potenciais abordagens, de perfis distintos e com capítulos que fornecem grandes contribuição e relevância ao tema de design e inovação social.

Os treze capítulos que aqui apresentamos possuem alto rigor metodológico e apresentam os conteúdos de forma objetiva e projetada graficamente com cuidado. Eles abordam: reflexões metodológicas; sugestões sobre os novos caminhos do design; visões e desafios para a inovação social; questões acerca do empreendedorismo social etc. Conforme mencionado anteriormente, a partir de questões já estudadas pelo professor Manzini, aqui também reflete-se sobre o debate contínuo das comunidades criativas; o metadesign; o codesign; o ecodesign e os processos colaborativos; e sobre os assuntos específicos que contribuem de forma muito positiva com o design social em campos como artesanato, moda e produtos locais com identidade regional. Além de tudo isso, há capítulos que refletem acerca de processos de inovação e design de interação.

Nosso propósito é o de contribuir cada vez mais com uma nova visão e uma abordagem diferenciada dos textos científicos referentes ao design, trazendo modelos e propondo ações assertivas. Parabéns aos autores e coautores que atenderam ao nosso chamado, o resultado está aí, acreditem que tudo é possível.

Amilton Arruda
(organizador)

INOVAÇÃO SOCIAL
Conceitos e Visões

SOBRE O AUTOR

Danilo Émmerson Nascimento Silva | danilo-emerson@hotmail.com

Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4708629P4>

Graduação em Design Industrial, Projeto do Produto, UFPE; Mestrado em Engenharia de Produção, Projeto do Produto, UFSM; e Doutorado em Design, Planejamento do Produto, UNESP. Docente do Curso de Design da UFPE, Centro Acadêmico do Agreste.



Novas e antigas visões para uma inovação social

New and old visions for a social innovation

Danilo Émmerson Nascimento Silva

Resumo

O conceito de inovação tem sido utilizado por várias áreas do conhecimento humano como forma de diferenciação, novidade e avanços científicos, técnicos e tecnológicos durante décadas. Recentemente, como reflexo de uma nova era sustentável, de preocupações ambientais e socioculturais a inovação social surge no cenário mundial como um modelo alternativo voltado ao combate de problemas desencadeados na sociedade. O objetivo principal deste ensaio perpassa por uma reflexão a partir de uma revisão literária acerca dos principais sintomas econômico-sociais com vistas à aplicação de soluções projetuais enfatizando-se Design Social e Inovação Social. Espera-se com isso que os designers possam exercer seu papel social como agente transformador de uma sociedade mais inclusiva e sustentável.

Palavras-chave: Inovação Social; Design Industrial; Indústria Social.

Abstract

The concept of innovation has been used by many areas of human knowledge as a form of differentiation, novelty and scientific, technical and technological advances for decades. Recently, as a reflection of a new sustainable era, of environmental and socio-cultural concerns, social innovation emerges on the world stage as an alternative model aimed at combating problems unleashed in society. The main objective of this essay is to reflect on a literary review about the main socio-economic symptoms with a view to the application of design solutions emphasizing Social Design and Social Innovation. It is hoped that designers can play their social role as the transforming agent of a more inclusive and sustainable society.

Keywords: Social Innovation; Industrial Design; Social Industry.

1 INTRODUÇÃO

A temática relacionando o Design e a Inovação, embora aparente alguma novidade, foi conhecida e praticada há tempos em vários lugares do planeta. Desde que o Design fora nomeado em outras épocas por Desenho Industrial, a preocupação com a função social, entendendo-se aqui que esse papel social, normalmente, atrelado à função social do projetista resultava em alguma inovação, estava embutida na formação e na práxis do desenhista industrial ou designer industrial do século XX.

Desde muito os produtos industriais concebidos visavam o atendimento de necessidades especiais de pessoas ou grupos de pessoas (uma coletividade) cujas necessidades priorizavam ou davam margem à preocupação ambiental e social – vide, por exemplo, Papanek (1984) quando se refere mais ao design universal e às tecnologias apropriadas e endógenas – que propriamente ao atendimento do mercado e das tendências de modas ou da apologia ao consumismo.

O papel social do designer industrial preconizava um olhar para os indivíduos ou grupo de indivíduos os quais não se encaixavam nos padrões da normalidade estabelecidos por grupos dominantes ou totalitários. Desse modo, pessoas portadoras de alguma deficiência ou limitação física ou artefatos de uso da coletividade como os transportes públicos e os bens destinados à saúde e à rede hospitalar, dentre outros exemplos, fizeram parte do cenário de outras décadas do design industrial no país e no mundo.

No mesmo princípio, os discursos para uma aplicação de processos tecnológicos e emprego de matérias-primas coerentes com cada localidade (tecnologias apropriadas e endógenas) pelas nações em desenvolvimento já anunciavam uma preocupação mais sustentável, ética e contrária à tendência de globalização das técnicas dominantes dos países de primeiro mundo.

No entanto, a essência do papel social do antigo designer industrial foi se alterando nos últimos tempos, perdendo seu campo de atuação para as concepções embasadas na indústria do consumo desenfreado,

na competitividade e na concorrência empresarial mais voltado ao atendimento de um *status social* do que de uma *necessidade social*.

Mas tratar de design e inovação social na atualidade requer outras análises sintonizadas com o contexto econômico e social a que se assiste no século XXI. Embora algumas preocupações e abordagens tenham permanecido durante a virada do século, o novo tempo tem trazido ou desencadeado olhares e cuidados distintos resultantes do novo contexto mundial.

Portanto, o termo inovação social aparece para se diferenciar da palavra inovação isolada, esta última mais voltada às aplicações tecnológicas e de mercado.

Para projetar com qualquer inovação social no presente momento ou visando o futuro se faz necessária uma reflexão sobre os principais sintomas econômicos e sociais vividos pela sociedade atual com vistas às mudanças futuras. Produzir soluções de design com cunho social não significa apenas contemplar a viabilidade técnica ou tecnológica do estado da arte predominante com a necessidade detectada. Faz-se necessária a inserção destas duas variantes, “viabilidade técnica” e “necessidade”, dentro do contexto econômico e sociocultural em observação de modo inclusivo e sustentável.

Essa é a principal diretriz que norteia os estudos e pesquisas no campo da inovação social atrelada ao design desenvolvido pelo Centro de Estudos e Pesquisas em Design Industrial e Engenharia Reversa do Centro Acadêmico do Agreste, pertencente à Universidade Federal de Pernambuco. O citado grupo de pesquisas foi criado oficialmente no ano de 2014 pelo Diretório Geral de Pesquisas do CNPq, embora, desde o ano de 2008, essa temática está inserida no curso de Design, inicialmente como uma disciplina de graduação, seguida da abertura de projetos de extensão e de pesquisa, nos quais rendeu a produção e publicação de alguns artigos científicos, um livro e fez parte de algumas temáticas de orientação de Trabalho de Conclusão de Curso dos acadêmicos da graduação.

O termo inovação social, segundo Manzini (2008), refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades e são guiadas mais por mudanças de comportamento 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”. (MELLO et al., 2011, p. 1-2)

Por intermédio do Laboratório de Design Industrial e Engenharia Reversa (LABDIER), o grupo intitulado Centro de Estudos e Pesquisas em Design Industrial e Engenharia Reversa desenvolve investigações nas seguintes áreas: i) Engenharia Reversa; ii) Inovação Tecnológica; iii) Biônica; iv) Produtos Industriossociais; v) Cultura Material; vi) Desenvolvimento Integrado de Produtos; e, vii) Ciência e Tecnologia. (DIRETÓRIO, 2014, p. 3)



Esquema representativo das inserções projetuais no âmbito social.

A seguir, serão discutidos alguns desses sintomas “econômico-sociais”. A ordem apresentada pelo autor não estabelece temas de maior ou menor importância crescente ou decrescente. Alguns deles se apresentam intrinsecamente interligados a outros, os quais dificilmente podem ser analisados de forma separada. Aqui, tais assuntos foram tratados separadamente para a obtenção da facilidade didática.

Há conseqüentemente um crescente imperativo moral para que eles tracem uma nova e melhor orientação para o design, nomeadamente uma que se concentre no desenvolvimento de soluções de necessidade real, humanas e sustentáveis. (FIELL; FIELL, 2003, p. 24)

Pretende-se com este ensaio instrumentalizar e sensibilizar os responsáveis imediatos pela idealização de novos artefatos industriais no que tange tanto à inovação social quanto ao resgate do papel social desse profissional – um agente transformador social.

Acredita-se, com isso, que uma vez conhecidos e debatidos tais sintomas econômico-sociais pelos diversos agentes da sociedade, nesse caso em especial o designer, no mínimo, eles repercutirão na conscientização e difusão dos diversos problemas desencadeados pela humanidade, os quais deflagram em desordem e tensões sociais podendo influenciar decididamente o desenvolvimento de uma nova e consciente cultura material.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 O caso das condições climáticas

Há tempos que o clima no planeta vem sofrendo mudanças gradativas. Se por um lado as mudanças são provenientes dos estágios evolutivos naturais do planeta ou da sua galáxia, por outro lado são reflexos de ações, decisões e estratégias humanas durante sua existência (ASIMOV, 1999).

Dentre outras causas, as condições climáticas no planeta se agravaram com o prenúncio e a confirmação do aumento gradual da temperatura nas últimas décadas do século XX. A aceleração da destruição da camada de ozônio pelas inovações humanas – um escudo natural protetor dos raios ultravioleta tão importante para a preservação da vida planetária – trouxe sérias implicações. O aumento de câncer de pele na espécie humana e nos animais se dá pela atuação dos raios ultravioleta nas células. A influência direta também se dá no degelo das calotas polares, aumentando o nível dos oceanos e a repercussão dos fenômenos naturais, tornando-os mais frequentes e intensos. Outra consequência disso é sentida nas inúmeras espécies da fauna e da flora. Muitas já foram extintas e outras fazem parte de uma lista de ameaça de extinção se não houver freio na aceleração da degradação ambiental e do aquecimento terrestre, por exemplo.

Um dos fatores da redução da camada de ozônio foi a adoção de tecnologias pelo homem que produzem as reações químicas dos clorofluorcarbonos (CFCs) com o ozônio (O₃). Os CFCs estão presentes principalmente em solventes, aerossóis, gás de geladeiras, ar-condicionados e espumas plásticas, e, uma vez liberados, reagem na estratosfera com os raios ultravioletas, quebrando as ligações de ozônio e destruindo as suas moléculas (MANZINI; VEZZOLI, 2002). Embora tenha havido uma redução significativa na produção dos CFCs e na redução dos buracos de ozônio, estima-se que até meados do século XXI a situação exija cuidados e fiscalização permanentes.

Se isso persistir em grandes proporções, para além do que já foi mencionado, trechos e cidades inteiras poderão desaparecer do



Exemplo de solo rachado pela estiagem prolongada. Fonte: O autor.



Exemplo de alimentos comercializados em redes de supermercados. Fonte: O autor.

Essas aquisições tecno-científicas que ocasionaram uma extraordinária ampliação da produção de alimentos por superfície de terra cultivada e sua disponibilidade às populações, situam-se, sobretudo no terreno da mecanização; da genética aplicada ao melhoramento das espécies quanto à produtividade e à resistência ao meio e às pragas; à química dos solos e da fertilidade; à síntese de compostos químicos de alta eficiência no controle das pragas da lavoura ou destruidoras dos estoques de grãos e, finalmente, às modernas técnicas de refrigeração e conservação de alimentos. Assim mesmo, entretanto, cerca de dois terços dos seres humanos vivem à beira da inanição. (BRANCO, 1999, p. 193-4)

mapa devido à elevação do nível dos oceanos, além de tornar outras regiões extremamente áridas e desérticas, desencadeando fugas em massa para regiões não afetadas. Há indicativos de que as catástrofes ambientais ocorrerão com maior frequência e intensidade sem proporcionar tempo hábil e suficiente para se tomar medidas ou adotar estratégias preventivas ou investimentos necessários de se prevê-las com bastante antecedência.

Os projetistas deveriam evitar a adoção de tecnologias e processos que afetem os índices necessários para a manutenção ideal das condições climáticas à sobrevivência das espécies, sejam humanas ou não. Por outro lado, artefatos e sistemas podem ser desenvolvidos por projetistas visando o atendimento, a proteção ou a segurança antes, durante e após eventos naturais.

2.2 O caso dos alimentos

A questão da produção de alimentos tem se agravado desde as últimas décadas do século XX. O crescimento da população mundial exige, por conseguinte, uma maior produção de alimentos. Em meio século a população passou de cerca de 2,5 bilhões de habitantes para 6 bilhões de habitantes. Estima-se que, em 2050, atinja algo próximo dos 9 bilhões de habitantes. Porém, outros fatores têm interferido diretamente na produção de alimentos. As condições climáticas naturais e as intervenções humanas parecem ser os principais causadores dessa intervenção. Com o aquecimento da temperatura global, algumas regiões do planeta estão perdendo a capacidade produtiva do solo decorrente da perda de nutrientes, por causa de erosões ou catástrofes ambientais seguidas. Por outro lado, determinadas práticas humanas degradam os solos tornando-os esgotados e mais inférteis. A produção alimentar de algumas nações já não consegue suprir suas próprias necessidades locais.

As nações ditas desenvolvidas ou ricas, mesmo tendo amplos recursos, padecem do problema por causa da redução de solos produtivos, do crescimento das áreas urbanas e industriais, além do próprio número de habitantes por metro quadrado, acarretando em áreas povoadas e superpopulosas.

Já as nações mais pobres e subdesenvolvidas sentem essas implicações em maior proporção, uma vez que não possuem recursos e investimentos

suficientes para suprirem o déficit alimentar entre suas populações. Para piorar a situação, os problemas decorrentes de catástrofes ambientais e de modelos de gestão adotados pelas nações dificultam ou impedem a amenização dos índices preocupantes. O caso mais comum é retratado por aqueles modelos imperialistas em que as nações mais ricas exploram os recursos naturais das nações mais pobres sem lhes proporcionar igualdade ou justiça social. Nesse caso, o ciclo exploratório perdura sem fim, gerando inúmeros outros problemas sociais refletidos, principalmente, na educação e na saúde de gerações (SILVA, 2014).

O caso dos alimentos recai diretamente nas culturas e tipos de produção de alimentos pelo campo da agricultura. A agricultura é uma das práticas humanas mais antigas de interferência e de relação direta com o ambiente. Portanto, compete aos projetistas a adoção de tecnologias, sistemas e aparatos tecnológicos os quais não esgotem os nutrientes dos solos, respeitem as limitações e condições geográficas e climáticas e sejam conciliadores com todas as culturas e formas de vida locais.

2.3 O caso da água potável

Na mesma dimensão do esgotamento ambiental, a insensatez humana refletida na crença errônea de que tudo no planeta é infinito, seja pelo caso das fontes energéticas, das matérias-primas ou da crise com a escassez de alimentos, também se mostra na visão do meio aquático e dos recursos hídricos.

A água serve à humanidade para tudo. Difícil dizer ou citar, impossível não mencionar, alguma carência ou necessidade humana sem uso da água. O preparo do alimento, o asseio e a higienização, a obtenção e a transformação de fontes energéticas e das matérias-primas dentre outras requer a introdução da água em determinado momento. Segundo Braga et al. (2005), os maiores empregos da água se encontram no abastecimento humano, no abastecimento industrial, na irrigação, na geração de energia elétrica, na navegação, na assimilação e transporte de poluentes, na aquicultura, na fauna e flora e na recreação. O grande fator prejudicial além do desperdício da água reside na poluição, no destino final ou na falta de tratamentos antes de devolvê-la aos mananciais.

O risco anunciado pelos ambientalistas e órgãos competentes sobre a escassez dela em algumas nações já se tornar uma realidade, a qual deverá



Exemplo de reservatórios de água durante estiagens prolongadas. Fonte: O autor.



Exemplo de esgoto despejado sem tratamento. Fonte: O autor.

fazer parte de muitas outras no futuro não tão distante, e faz com que se revejam todas as formas de acesso, de controle, de preservação e de uso racional e consciente. Não é preciso buscar exemplos em continentes distantes, como o africano: o Brasil tem passado por anúncios frequentes. Determinadas regiões do extremo sul brasileiro passam por ciclos de estiagens prolongadas. Estados do Sudeste brasileiro como São Paulo, antes isentos dessa preocupação, têm visto na última década o problema bem de perto. Historicamente, esse problema é conhecido há mais tempo pelas populações dos estados situados nas regiões Norte e Nordeste. A proximidade da linha do Equador parece contribuir nesse sentido. Rios localizados nessas duas regiões já apresentam ou apresentaram no passado indícios de escassez, secagem e esgotamentos frequentes.

Talvez a solução desse problema estivesse, definitivamente, no uso e reúso das águas oceânicas. O problema ainda reside em torná-la adequada e ideal para uso humano em grande quantidade, qualidade e proporções, além de fazê-la chegar às populações mais afastadas e distantes a custos baixos. Embora a água esteja presente em quantidade nos oceanos, há uma exigência da qualidade dela para os usos adequados (BRAGA et al., 2005). Há registros no Brasil de pequenas invenções tornarem a água com grande concentração de sais em água potável. Israel, por enfrentar essa situação climática e geográfica natural, possui um projeto bastante avançado sobre o combate ao desperdício, o reaproveitamento, o uso consciente e a dessalinização da água do mar (TECNOLOGIA, 2016).

Enquanto o homem ainda não consegue solucionar essa questão, se faz necessário tomar e adotar medidas preventivas e educativas em todas as esferas, desde o uso individual e coletivo às aplicações industriais e de serviços. Nesse sentido, as tecnologias e as formas de idealização de artefatos devem passar por rearranjos ou novas maneiras de inserção da água dentro da cadeia produtiva. O desenvolvimento de processos tecnológicos, de sistemas e de artefatos mais inteligentes pode educar ou difundir o princípio do uso consciente das águas e minimizar os desperdícios e exageros.

2.4 O caso das fontes energéticas e das matérias-primas

O homem utiliza-se das fontes energéticas desde muito tempo. Gimpel (1977) mostra que durante a Idade Média o homem explorava as águas

em inúmeras aplicações como recurso para a produção de bens e uso de energia. Cita, por exemplo, que na Europa medieval existiam inúmeros moinhos e rodas aproveitando o vento e as quedas d'água.

Com o advento da Revolução Industrial outras fontes de energia foram incorporadas às práticas humanas, como foi o caso do carvão e, posteriormente, da energia elétrica, desencadeando as potentes usinas hidroelétricas e as termoelétricas. A energia nuclear também passou a ser explorada em maior proporção, mesmo conhecendo-se os sérios riscos que um acidente nuclear poderia trazer para a humanidade.

A partir do final do século XX e início do século XXI as fontes de energia limpa ou renováveis passaram a ser encaradas com maior interesse e preocupação pelas nações, haja vista os discursos pró-ambientalistas sustentáveis e a necessidade da redução dos impactos ambientais devido ao uso de fontes energéticas altamente prejudiciais e à geração de resíduos tóxicos.

Segundo o WCED (1987 apud PLATCHECK, 2012, p. 7) o desenvolvimento sustentável é "aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às suas necessidades".



*Esquema representativo para se atingir um nível de qualidade de vida social ideal.
Fonte: SILVA (1998; 2009).*

A energia solar, a energia eólica, a energia hidráulica e a biomassa, por exemplo, foram algumas dessas alternativas e tiveram ascensão em diversas aplicações na sociedade, embora ainda como uma viabilidade

Una de las ideas más prometedoras acerca del análisis de la sostenibilidad de los productos hace referencia al sistema Cradle-to-Cradle. Desarrollado en un primer momento por el arquitecto y diseñador William McDonough y el químico de materiales Michael Braungart, y presentado en un libro homónimo, el sistema aspira a clasificar todos los materiales en nutrientes técnicos o biológicos. La ventaja de este enfoque es que los materiales sintéticos no son descalificados: en muchos casos tienen un menor impacto que otros materiales derivados de fuentes naturales. (BEYLERIAN; DENT, 2008, p. 33)

O termo EcoDesign expressa diretamente o fato de que a ecologia e Economia devem estar unidas e inseparáveis para o bom Design em procedimentos de Ecodesign. [...] EcoDesign leva a produtos, sistemas, infraestruturas e serviços, que requerem o mínimo de recursos, energia e espaço físico para prover os benefícios desejados do melhor modo possível e, ao mesmo tempo, minimizar a emissão de poluição e a geração de resíduos em todo o ciclo de vida do produto. (PLATCHECK, 2012, p. 8)



Exemplo de via férrea antiga sem uso em meio à modernidade. Fonte: O autor.

econômica não fossem totalmente adotadas ou implantadas em substituição às fontes não renováveis.

Sob a mesma óptica, as matérias-primas naturais, tão presentes nos períodos pré-industriais, deixaram de ser a prioridade durante o crescimento industrial dos últimos séculos, que teve como carro-chefe os materiais sintéticos advindos dos polímeros. Conforme os problemas cresceram desordenadamente por causa da grande quantidade de plásticos descartados no meio ambiente, um novo retorno ao uso dos materiais orgânicos e naturais encontrou-se em voga, como é o caso das fibras vegetais e dos biopolímeros.

Nesse sentido, campos de estudos e pesquisas se encontram em pleno desenvolvimento, visando inovações futuras nos âmbitos das fontes energéticas, dos processos de transformação e das matérias-primas mais inteligentes e sustentáveis, como é o caso verificado, por exemplo, na biotecnologia, na biônica e na biomimética, além da nanotecnologia.

No campo do design, surgiu o conceito ecodesign, indicando o desenvolvimento de produtos com consciência ambiental (TISCHNER et al., 2000 apud PLATCHECK, 2012).

2.5 O caso do caos urbano

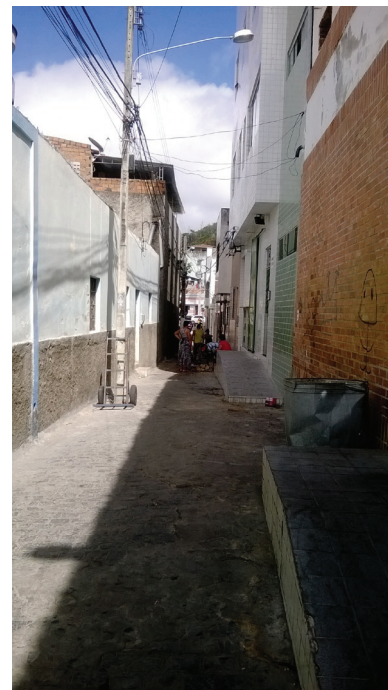
As cidades consideradas grandes na atualidade já foram pequenas em outras épocas. Possivelmente, começaram com um pequeno casebre junto ao qual outros foram sendo adicionados, formando as vilas e as aldeias talvez ao lado de uma capela, ou um templo religioso. Em muitos dos casos constata-se que se tornaram a região central do povoado e, paulatinamente, foram se expandindo em todas as direções, afastando-se e ocupando áreas mais distantes do seu núcleo gerador. Essa expansão ocorreu, em muitos casos, sem um planejamento estratégico de crescimento e ocupação de áreas, muitas das vezes sem a percepção e a perspectiva humana de futuro. Um exemplo disso refere-se ao caso de as primeiras vias de acesso de transportes serem compatíveis apenas com os animais de grande porte adotados como energia de tração animal – os cavalos, bois e mulas – seguidos das carroças. Depois vieram os veículos motorizados de maiores dimensões em maior quantidade e as vias não se alargaram na mesma intensidade e proporção.

O crescimento urbano, normalmente, dá-se de um núcleo central e cresce para as regiões periféricas. Os bairros como são conhecidos podem se caracterizar em polos diferentes e peculiares. Alguns se tornam residenciais, outros comerciais e outros ainda do tipo histórico, agrícola ou industrial (ARGAN, 2001). Há também aqueles mais direcionados ao lazer, à cultura, ao esporte e ao entretenimento, dentre outros. Nesse sentido, em muitos casos, as regiões centrais, geralmente de grande valor histórico, não suportam as inovações da modernidade, como a circulação de carros, ônibus e caminhões pesados. As regiões periféricas, por outro lado, desembocam em áreas de difícil acesso ou de maiores riscos para a construção de habitação ou de outra finalidade.

Dentro das cidades, por exemplo, compactuam-se as divisões econômicas e sociais: alguns bairros se tornam até mesmo referenciados por distinção de poder aquisitivo ou outra classificação qualquer. A especulação imobiliária determina as áreas mais nobres e as diferencia daquelas menos nobres. Parece que os padrões estabelecidos pelo crescimento imobiliário influenciam até mesmo onde devem ser alocados novos e modernos investimentos. Isso também deve ter uma relação direta com os próprios impostos arrecadados e diferentes em cada localidade.

O grande problema existente diz respeito ao raio de ação do poder público. Alguns estabelecem suas metas de acordo com seus interesses ou dos grupos hegemônicos. Equivocadamente, parece que o planejamento dos detentores do poder público somente enxerga até onde seus olhos podem alcançar, ou seja, quanto mais se afasta da região central, a sensibilidade ou percepção desses gestores se torna reduzida ou comprometida. Outros não têm a visão de futuro e não produzem “pilares” para que a continuidade dos investimentos ocorra efetivamente. Aqui, reside um problema sério de gestão pública: mudanças profundas dificilmente ocorrem dentro de um único mandato. É necessário talvez dois, três mandatos ou décadas para as mudanças serem implementadas na sua totalidade. Um plano diretor econômico e social deveria nortear as prioridades de cada localidade; estabelecer as metas em curto, médio e longo espaço de tempo, por exemplo, entre uma década até cinco ou mais; e isso somente não se basta: esse plano diretor deveria estar acima de bandeiras e partidos políticos para que estivesse isento de interrupções e descontinuidades com as mudanças de gestores públicos.

Nesse sentido, as populações mais afastadas das regiões centrais – menos nobres e de menor valor econômico – sentem o descaso e o



*Exemplo de via estreita incompatível com a circulação de veículos.
Fonte: O autor.*



Exemplo de fixação de residências em morros. Fonte: O autor.

esquecimento por parte dos seus governantes. Normalmente, isso se dá na ocupação dos morros, dos alagadiços, das áreas com erosão, quedas de barrancos e sujeitas a inundações. Mas os problemas são outros também: falta de saneamento, transporte público, segurança, iluminação, saúde, educação, lazer e entretenimento, dentre outros.

Assim, a solução para os problemas urbanos não acontece na mesma velocidade do crescimento geográfico. Enquanto são situações de pequena proporção ou casos sem gravidade extrema, as populações suportam, porém geralmente acompanham a preanunciação dos impactos ambientais urbanos (GUERRA; CUNHA, 2001), do caos e das catástrofes de diversas ordens e grandezas.

Se as equipes de planejadores urbanos fossem constituídas não só pelos profissionais clássicos – engenheiros, arquitetos, urbanistas, técnicos e burocratas, por exemplo – e inserissem no seu seio outros profissionais com outras percepções humanas, como sociólogos, antropólogos, arqueólogos, artistas, filósofos e até mesmo designers, soluções diferentes poderiam ser dadas aos mesmos problemas de sempre (LÖBACH, 2001).

2.6 O caso das discrepâncias

As diversas formas de sociedades distribuídas no planeta, normalmente, possuem algum tipo de discrepância social. Dificilmente, nos tempos atuais, será encontrado um grupo social homogêneo no sentido pleno da palavra. Parte-se do pressuposto básico de que em qualquer forma de organização há uma minoria que rege, conduz ou gerencia uma grande maioria. Isso, por si só, embora não devesse, configura-se em certas regalias às quais a massa dominada não tem acesso ou, quando o tem, ocorre de modo limitado e precário.



Exemplo da discrepância social verificada em tipos de residências. Fonte: O autor.



Algumas formas de organização social tentaram minimizar as discrepâncias entre os grupos dominantes e os dominados, como foi o caso dos Shakers nos séculos XVIII e XIX (LÖBACH, 2001).

As sociedades atuais, ditas mais igualitárias ou equilibradas, possuem certos princípios da universalização e da comunhão, do estabelecimento dos direitos e deveres iguais para todos. Mas sabe-se que isso é pontual, isolado e bastante inexpressivo. Algumas nações conseguiram, mesmo diante de pressões ou eventos externos, instalar uma homogeneidade maior dentre os diversos níveis de seus agentes sociais, como é o caso de países como a Suíça, a Suécia, a Alemanha, a Noruega, a Dinamarca, a Islândia, dentre outros, os quais possuem índices acima da média no que tange a qualidade de vida. Tais índices avaliam questões como saúde, educação, meio ambiente, segurança, população, economia, dentre outras variáveis.

Embora as discrepâncias de ordem social façam parte de elementos extremamente complexos e estruturantes para uma sociedade, influenciam diretamente também nas chamadas discrepâncias materiais.

O acesso aos bens de serviços e artefatos materiais é intrínseco ao ser humano desde seu nascimento até o seu falecimento. Nos diversos estágios de permanência em vida, o indivíduo necessita acessar os bens tangíveis para diversas finalidades. O problema se instaura quando as discrepâncias sociais são tão grandes que impedem determinados grupos sociais de terem a possibilidade de adquirir-los para sanar suas carências e necessidades. Isso produz as tensões e conflitos sociais (BRANCO, 1999).

Dentre os sistemas econômicos conhecidos, o capitalismo aponta para ser aquele de maior interferência na discrepância social e, por conseguinte, na discrepância material. O mesmo sistema que proporciona fartura para alguns a retira de muitos outros (SILVA, 2009).

Esse modelo que privilegia as vendas, o consumo, as margens de lucros e outras pregações fascinantes agravam as discrepâncias. Não se pode esquecer que o mesmo modelo também não se preocupa com a capacidade de suporte planetário. A massificação de todos os bens disponíveis a todos os habitantes coloca o planeta em rota de esgotamento de recursos e fontes (KAZAZIAN, 2005).

O dogmatismo das últimas décadas deu origem a uma verdadeira safra de ditaduras econômicas, que se alastraram pelos países do terceiro mundo. Resultado: esses países acabaram na insolvência e em desacertos. Isso, porque as ditaduras econômicas dos referidos países se submeteram aos processos de gestão, ditados pelos laboratórios de economia que, a título experimental foram instalados pelos países desenvolvidos, inclusive dentro das instituições internacionais. (OLIVEIRA, 1987, p. 136)

A humanidade ainda não descobriu uma maneira de suprir todas suas carências e necessidades sem a apropriação dos artefatos físicos. Para se alimentar, por exemplo, dependendo da cultura, o homem utiliza diferentes meios higiênicos – sem sustentar os alimentos diretamente com as mãos. Algumas culturas adotam artefatos em cerâmicas, porcelanas, metais, madeiras e polímeros, dentre outras matérias-primas e processos tecnológicos. Isso implica ter acesso às suas tecnologias, propriedades e posses. Alguns artefatos devem ser de uso individual, não compartilhado, mas podem ser reutilizados dentro de determinados padrões de higiene e segurança à saúde.

Por outro lado, outros bens podem e devem ser compartilhados, quando a essência do uso coletivo é primordial. Por exemplo, a cultura ocidental ditada pelo estilo de vida americano ajudou a tornar inúmeros bens coletivos em posses individualizadas (DUARTE, 2003). O melhor símbolo disso foi o automóvel particular em oposição aos meios de transporte coletivos. Recentemente os aparelhos celulares, devido ao seu valor de aquisição, tornaram-se os artefatos tecnológicos mais acessíveis no planeta: é o status social acima da necessidade social. A predominância do ter acima do ser. Qualquer desdobramento ou aplicação nessa linha deveria ser repensado urgentemente.

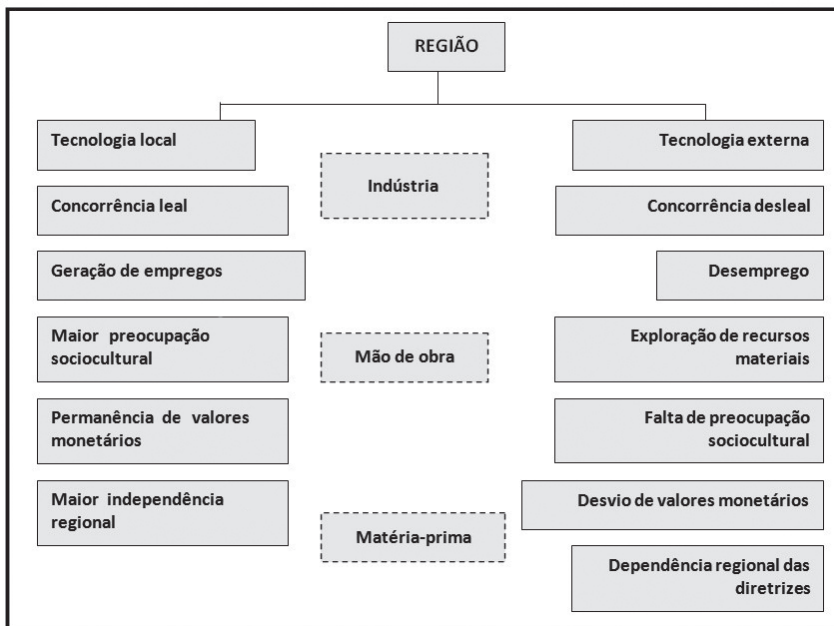
Outros sintomas econômico-sociais, como a poluição, a superpopulação, as epidemias e endemias, a violência e as guerras, também poderiam fazer parte deste ensaio; no entanto, priorizou-se por fazer um recorte em questões que afetam diretamente o raio de algumas preocupações dos designers. Esses itens também são desdobramentos dos tópicos abordados, embora não se resumam exclusivamente a eles. Quando se refere a doenças, não tem como dissociá-las de questões alimentares ou de acesso à água potável, por exemplo. Quando se pensa sobre violência e guerras, não se podem negligenciar as discrepâncias sociais. Quando se trata de superpopulação e das áreas mais populosas, geralmente se aborda o meio urbano. Igualmente, a poluição e a produção do lixo foram omitidas deste ensaio, não porque não tenham relação alguma com a atividade de design, pelo contrário, têm tudo a ver com ela, mas por serem bastante amplas, pois são resultantes de processos produtivos, de fontes energéticas, de alimentos, de resíduos sólidos ou não, da emissão de corpos poluentes ao ar, à água, aos solos e outros

Isto significa uma reconstituição qualitativamente diferente e produtivamente mais avançada da unidade há muito perdida das condições orgânicas e inorgânicas da existência humana. Este não é um desafio tecnológico, mas social, e dos mais elevados, já que implica o domínio consciente e a regulação em todos os aspectos benéfica das condições de interação criativa humana. (MÉSZÁROS, 2002, p. 608)

(MANZINI; VEZZOLI, 2002) e estão também estreitamente associadas aos demais sintomas econômicos e sociais analisados.

3 DUAS VISÕES PARA A INOVAÇÃO SOCIAL

À luz do que foi exposto e partindo-se do pressuposto básico de que no centro de todas as discussões destaca-se o homem detentor dos rumos, dos destinos e das escolhas feitas por ele para superar suas dificuldades e inabilidades, bem como da premissa de que muitas das carências e necessidades humanas precisam ser saciadas com o acesso aos artefatos físicos, faz-se pertinente aos projetistas conhecer as duas principais vertentes para a inovação social do século XXI. A primeira refere-se às produções mais artesanais, da manufatura ou semelhantes. A segunda trata das produções industriais.



Aspectos relativos à tecnologia endógena. Fonte: NASCIMENTO SILVA (2009).

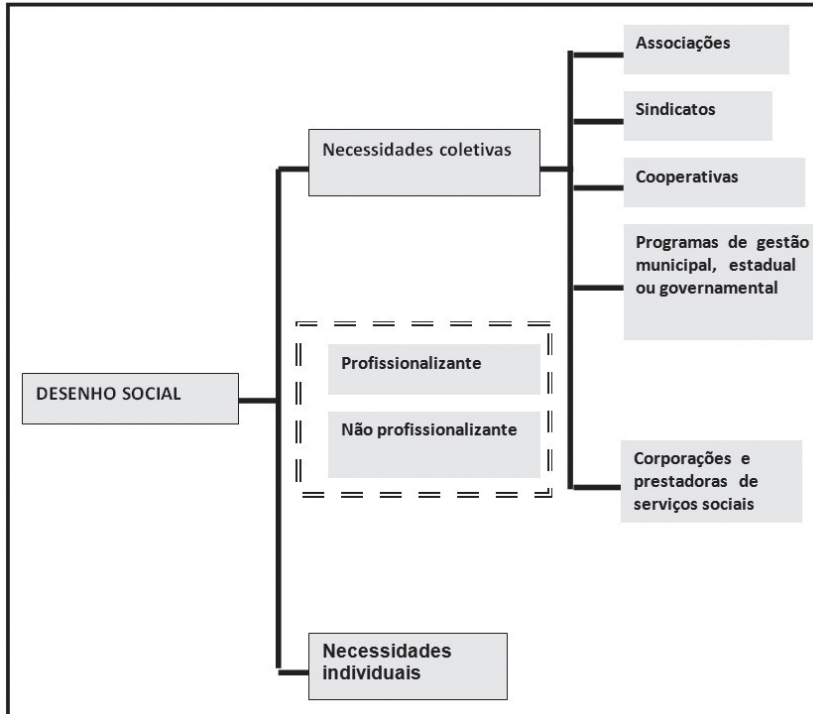
A atividade artesanal e manufatureira atualmente tem sido encarada como forma de sobrevivência e aquisição de renda dos seus idealizadores, fazendo parte da inserção de políticas públicas nacionais. Mas essa atividade ainda sente reflexos de preconceitos arcaicos de que se trata de uma atividade de excluídos ou pessoas

à margem do sistema econômico: portanto, uma produção inferior à produção industrial.

A atividade artesanal e da manufatura vale-se de outros valores, os quais não são prioritários da produção industrial. Por exemplo, os agentes envolvidos com a atividade artesanal conhecem suas potencialidades, suas limitações técnicas e ambientais. Respeitam leis existentes na natureza porque têm a consciência de que a fonte de suas produções é extraída diretamente dela: se acabar um dia, estarão inabilitados. O conhecimento e a prática artesanal remontam ao passado, aos períodos pré-industriais, tão comuns entre os povos indígenas ou povos mais distantes dos grandes centros. Os antigos repassaram a prática e o conhecimento às gerações seguintes. Há um valor histórico, social e cultural por trás dessas produções. Muitas delas são exclusivas e não se encontram em outras partes do mundo. Por isso, só recentemente, essa visão foi compreendida por gestores públicos e iniciativas privadas como uma fonte merecida de investimentos, apoios e financiamentos, justamente porque podem repercutir em estratégias de exportações e de turismo.

Nesse sentido, profissionais de outras áreas são convidados a contribuir com seus conhecimentos técnicos e metodologias de trabalho para a obtenção de uma produção sustentável, artesanal e manufatureira de qualidade. Desse modo, grupos locais de artesãos, centros artesanais e de comunidades criativas têm recebido novos olhares e preocupações não só de gestores públicos, mas também da iniciativa privada (MARTINS, 2013).

Artesãos produtores isolados dificilmente conseguirão se manter por longo tempo devido ao anonimato, às dificuldades financeiras e à falta de políticas sociais, públicas ou da iniciativa privada. Por isso, grupos de artesãos possuem maior representatividade e podem ter maior peso para atrair os investimentos. Uma dessas possibilidades parte do conceito de associativismo e de cooperativas, em que onde todos os envolvidos dividem, arcam e recebem proporcionalmente as despesas e as receitas. No Brasil, diversas iniciativas oriundas das universidades, de entidades e órgãos, de organizações não governamentais e do próprio governo – como é o caso do Sebrae – têm sido modelos adotados na tentativa de exaltar esses grupos produtivos (LUNA; YAMADA, 2005).



Macro e micro-inserções de Desenho Social. Fonte: NASCIMENTO SILVA (2009).

Por outro lado, as atividades produtivas industriais, desde a ascensão da primeira Revolução Industrial, foram responsáveis pelos maiores avanços técnicos e tecnológicos produzidos em maior escala. Na mesma proporção, também foram responsáveis pelas agressões ambientais e transformações sociais. Esse tipo de produção não será extinta até que se prove o contrário. Urgentemente, fazem-se necessárias uma nova lógica e uma nova ordem na produção industrial, de modo que seus resultados contribuam com inovação, mas não a inovação exclusiva de mercado, da concorrência alucinante, e sim a inovação social. A inovação voltada apenas ao mercado já demonstrou que gera poucos ou quase nenhum benefício social e ambiental. A indústria necessita se redimir diante da sociedade e mudar o estereótipo perverso que adquiriu ao longo dos tempos.



FIG. 13A



FIG. 13B



FIG. 13C



FIG. 13D

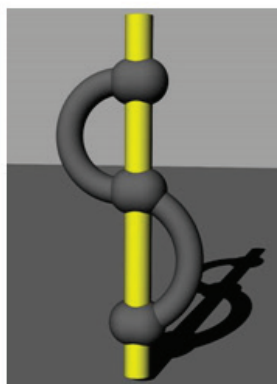


FIG. 13E

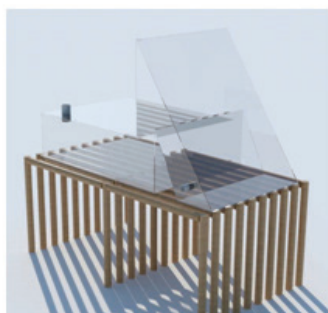


FIG. 13F

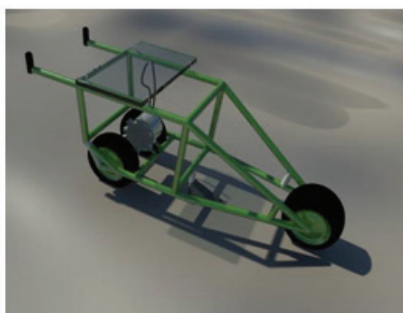


FIG. 13G

Exemplos de conceitos e projetos desenvolvidos durante a disciplina Projeto de Produto com Ênfase em Design Social (UFPE-CAA). A: Órtese lúdico-pedagógica “Manoletá” (2014) – Jeferson Sobral Santos e Thainá Costa Galindo; B: Redesenho de sofá a partir do reúso de palets (2011) – Júlia Bandeira, Katherinne Louranne, Marina Fernandes e Victor Hugo Albuquerque; C: Conceito de carrinho auxiliar no transporte da cana de açúcar (2014) – Luma Hannah, Verônica Nunes e Cláudio Henrik; D: Redesenho de equipamento de musculação para idoso destinado a praças públicas (2014) – Alyson Wegilles Campos, Alberto Alves, John Gonçalves, Taiane Gouveia Alves e Miguel Farias (2014); E: TA MIG – Redesenho de pega para transporte de ônibus coletivo – Alberto Alves e Suedilma Silva; F: Purificador de água (2012) – Gustavo Adolfo e Fabrícia do Nascimento; G: Arado Sertão (2014) – Andrielly Roseane da Silva, Victor César Silva Santos, Wellington Fernando de Oliveira e Sônia Lima. Fonte: Autores dos conceitos e projetos.

As tecnologias, a adoção dos processos e a utilização das matérias-primas será uma condicionante sustentável para se atingir uma preocupação e respaldo social maior. Artefatos voltados para uma inclusão social também continuarão merecendo destaque. Porém, acredita-se que a produção industrial carece de uma mudança profunda a qual inclua também a transformação de sua própria cultura. Os artefatos da indústria social serão aqueles que uma maior parte da população poderá acessar. O que impede uma determinada indústria de móveis de luxo de desenvolver uma linha de móveis populares para a rede educacional a custo baixo? Talvez mais incentivos legais por parte de estratégias governamentais, porque toda a estrutura industrial do produtor se encontra instalada e pronta. Do mesmo modo, qual é o impedimento existente de uma grande fabricante de ônibus de luxo desenvolver uma linha de ônibus ou outro meio de transporte escolar para crianças carentes? Ou, ainda, por que as fabricantes de tecnologias informatizadas não desenvolvem artefatos ou serviços para a grande população poder ser incluída na era do conhecimento? A resposta seria a mesma!

Nesse sentido, o Estado, enquanto poder público, necessita desenvolver conexões desburocratizadas com a rede empreendedora privada e particular para tornar o ciclo produtivo retroalimentativo e disponível na nação inteiramente imersa em problemas da sociedade. Essa linha de pensamento é dividida e compartilhada, na íntegra ou parcialmente, por vários pensadores, não só no Brasil, como Silva (2009) e os produtos industriossociais; Castillo (2010) e os produtos e serviços para a base da pirâmide; Monteiro (2008) e a inovação social e sustentabilidade, como na Europa, por exemplo, com Kandachar et al. (2011) e os projetos para mercados emergentes; com Manzini e Vezzoli (2002) e o desenvolvimento de produtos sustentáveis, na Itália; ou com Fresco (2007) e a economia de recursos e o Projeto Vênus, nos Estados Unidos.

4 CONCLUSÃO

O termo inovação enquanto competitividade e concorrência faz parte de um modelo iniciado no século XX, embora ainda esteja em voga. Tem sua relevância refletida pelo campo das inovações tecnológicas, mas em muitas situações aponta para um caminho retratado pela disputa e ganância dos mercados, pela meta de vendas e lucros, pela exploração

exclusiva da tecnologia, por uma visão fria e descontextualizada dos problemas reais da grande maioria da população de uma nação. Demonstra uma rota sem volta, pois não vincula seus resultados a questões ambientais, econômicas e socioculturais.

Soluções de design na habitação, no saneamento, na educação, na saúde, na agricultura, na cultura, no esporte, nos transportes, nos meios de fabricação e de materiais, no ambiente, na defesa civil, na pecuária, na segurança e no trabalho, por exemplo, podem receber aportes com a inserção da inovação social.

Por isso, a inovação social aparece no contexto mundial e nacional como uma maneira diferente de encarar as necessidades e carências materiais da maioria da população – aquela esquecida ou negligenciada pelos sistemas e nações. A inovação social nasce de um olhar atencioso e inclusivo, de uma preocupação maior com o meio ambiente e com os demais grupos sociais existentes. Nele, residem outros valores, diferentes da estrita inovação tecnológica direcionada à alimentação da indústria de consumo sustentada por um modelo de vendas e margens de lucros.

A tecnologia deve ser usada em favor da sociedade, e por sociedade não se entende uma minoria privilegiada por suas condições financeiras e seu status social: a tecnologia a que nos referimos, quando em favor da sociedade, prioriza que o maior número possível de habitantes de uma determinada localidade possa acessá-la, por meio de serviços ou dispositivos, pois, em tese, todos os indivíduos têm os mesmos direitos humanos.

Nesse sentido, as comunidades, os grupos produtivos artesanais, da manufatura, e a produção industrial devem partilhar de alguns princípios semelhantes pertencentes à inovação social, como: o desenvolvimento sustentável; a visão holística e sistêmica do planeta; a política inclusiva, em que a inserção nas sociedades de pessoas e outras formas de vida se tornem o foco primordial dos benefícios econômicos, científicos e tecnológicos.

5 REFERÊNCIAS

- ARGAN, G. C. *Projeto e destino*. São Paulo: Ática, 2001.
- ASIMOV, I. *Escolha a catástrofe*. São Paulo: Círculo do Livro, 1999.
- BEYLERIAN, G. M.; DENT, A. *Ultramateriales*: formas en que la innovación en los materiales cambia el mundo. Barcelona: Blume, 2008.
- BRAGA, B. et al. (Org.). *Introdução à engenharia ambiental*: o desafio do desenvolvimento sustentável. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- BRANCO, S. M. *Ecosistêmica*: uma abordagem integrada dos problemas do meio ambiente. São Paulo: Blucher, 1999.
- CASTILLO, L. Inovação em design para a base da pirâmide. In: *Anais do 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2010.
- DIRETÓRIO GERAL DE PESQUISA (DGP-CNPq). *Centro de Estudos e Pesquisas em Design Industrial e Engenharia Reversa*. Disponível em: <http://dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/0617345573959022>. Acesso em: 1 out. 2014.
- DUARTE, M. O problema do risco tecnológico ambiental. In: TRIGUEIRO, A. (Coord.). *Meio ambiente no século 21*: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.
- FIELL, C.; FIELL, P. *Designing the 21st century*. Köln: Taschen, 2003.
- FRESCO, J. *The Venus Project*. USA, 2007. Disponível em: <https://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/designing_the_future/PortugueseDesigningTheFutureEBook.pdf>. Acesso em: 17 set. 2012.
- GIMPEL, J. *A revolução industrial da idade média*. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.
- GUERRA, A. J. T.; CUNHA, S. B. da. (Org.). *Impactos ambientais urbanos no Brasil*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- KANDACHAR, P. et al. (Org.). *Designing with emerging markers*: design of products and services. Delft: TUDelft, 2011.
- KAZAZIAN, T. (Org.). *Haverá a Idade das Coisas Leves*: Design e Desenvolvimento Sustentável. 2. ed. Tradução: Eric Roland Rene Heneault. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2005.
- LÖBACH, B. *Design industrial*: bases para a configuração de produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.
- LUNA, P. T. M.; YAMADA, T. (Org.). *O design ao alcance das micro e pequenas empresas*: cases vencedores do Prêmio Design Catarina MPE 2005. Florianópolis: Digital Ijuris, 2005.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.
- MARTINS, D. M. *Comunidades criativas das geraes*: um caso de inovação social na produção artesanal sob a perspectiva do design. 2013. 206 f. Dissertação (Mestrado). Escola de Design, Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013.
- MELLO, C. L. de. et al. Design para inovação social: união entre universidade e sociedade. In: *VIII Congresso Brasileiro de Gestão de Desenvolvimento de Produto*. Porto Alegre: CBGDP, 2011.
- MÉSZÁROS, I. *Para além do capital*: rumo a uma teoria da transição. São Paulo: Boitempo/Unicamp, 2002.

MONTEIRO, B. G.; WAGNER, R. *Design e inovação social*. 2008. Disponível em: <<http://lidis.ufrj.br/publicacoes/estudos-em-design.pdf>>. Acesso em: 6 nov. 2016.

OLIVEIRA, R. X. de. *A inovação na indústria*. tecnologia e administração. São Paulo: Ícone, 1987.

PAPANEK, V. *Design for the real world*: human ecology and social change. Chicago: Academy Chicago Publishers, 1984.

PLATCHECK, E. R. *Design industrial*: metodologia de ecodesign para o desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, D. É. N. Subdesenvolvimento no mundo: implicações e aspectos que caracterizam a inclusão de países nesta classificação. In: PASCHOARELLI, L. C.; Silva, J. C. P. da. (Org.). *Design e desenvolvimento*: análises e discussões. Bauru: Canal 6, 2014.

_____. *Projetando produtos sociais*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

TECNOLOGIA e meio ambiente: as lições de Israel. *REVISTA ELETRÔNICA ISTO É*. Disponível em: <http://istoe.com.br/137099_AS+LICOES+DE+ISRAEL/>. Acesso em: 4 nov. 2016.

INOVAÇÃO SOCIAL
Conceitos e Visões

SOBRE OS AUTORES

Coral Michelin | coral@coralmichelin.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9759090200602830>

Designer especialista em design estratégico e design gráfico, trabalhou em diversas áreas da criatividade em meio a diferentes culturas: nos Estados Unidos, na Inglaterra e em Israel, além do Brasil. Estudou Gestão Ambiental para desenvolver soluções sustentáveis no campo do design. Se dedica a pesquisar temas relacionados ao design estratégico para inovação social e à economia criativa, sendo mestre em Design Estratégico pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Sua pesquisa busca entender a atuação de organizações colaborativas e suas ações de inovação social, e como o design estratégico pode contribuir com essas organizações. Integra o grupo de pesquisa Design Estratégico para Inovação Social e Cultural e o SeedingLAB, ambos da Unisinos.

Carlo Franzato | cfranzato@unisinos.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4881062407464026>

Carlo Franzato é designer e doutor em Design pelo Politecnico di Milano. É decano da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Nessa escola, é professor dos cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado em Design, e supervisor de pós-doutorado. Na perspectiva do design estratégico, sua pesquisa tem como tema central as redes de projeto que se constituem com a abertura do processo de design para as inúmeras colaborações projetuais que se estabelecem entre designers e outros profissionais, empresas e organizações, usuários e cidadãos. É membro do grupo de pesquisa Design estratégico: inovação cultural e social, das redes internacionais "Latin Network for the Development of Design Processes e Design for Social Innovation and Sustainability. Integra o SeedingLAB, laboratório para a prática de design, voltado à inovação social e à sustentabilidade.

Chiara Del Gaudio | chiaradg@unisinos.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9201213286304285>

Chiara Del Gaudio é professora e pesquisadora em design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Possui doutorado em Design pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC – Rio, 2014), mestrado em Design & Engineering pelo Politecnico di Milano (2008) e graduação em Desenho Industrial pela mesma instituição (2005). De maio de 2014 até junho de 2016 foi pós-doutoranda do programa de pós-graduação em Design da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Seus principais temas de atuação e produção científica são: design para inovação social, abordagens participativas e colaborativas de design; design estratégico; ação e integração do designer em áreas caracterizadas por exclusão social e conflitos urbanos. Sua pesquisa atual investiga os principais limites das atuais abordagens para ação do design na área social e as condições para viabilizá-la. Integra o grupo de pesquisa Design Estratégico para Inovação Social e Cultural e o SeedingLAB.



Sementes de inovação social como alternativas à hegemonia

Seeds of social innovation as alternatives to hegemony

Coral Michelin, Carlo Franzato, Chiara Del Gaudio

“Seguramente não é a crise que engendra um novo tipo de sociedade, mas ela contribui para a destruição do velho modelo e pode igualmente impedir a formação de um novo tipo de sociedade ou favorecer a intervenção de atores autoritários num período de difícil transição”

Alain Touraine

Resumo

Um dos problemas emergentes do fenômeno da globalização é a afirmação hegemônica de uma ideologia promovida pelas elites que controlam os fluxos informacionais e financeiros globais. Trata-se de uma ideologia que valoriza e promove práticas sociais baseadas em atitudes competitivas e predatórias. As mesmas tecnologias de informação e comunicação que têm suportado esse processo podem ser aproveitadas para difundir alternativas que subvertem a lógica da dominação, espalhando, pela rede de comunicação e informação mundial, sementes que carregam potenciais inovações sociais. O *seeding* emerge como uma possível ação metaprojetual, no âmbito do design estratégico, para alcançar esse propósito positivamente subversivo.

Palavras-chave: Metaprojeto; Rede; *Seeding*; Inovação Social.

Abstract

One of the main issues brought by globalization is the hegemonic affirmation of an ideology fostered by whom dominate the global financial and economical fluxes. This ideology valorizes and promotes competitive and predatory social practices. The same communication and information technology that has supported this process is becoming more and more available and accessible to a wide range of different social actors. It can be harnessed to disseminate alternatives that subvert the domination logic, spreading seeds carrying potential social innovations. This article presents seeding as a possible metadesign action, in the strategic design domain, to reach this positively subversive purpose.

Keywords: Metadesign; Network; *Seeding*; Social Innovation.

Três processos interligados influenciam largamente nossa sociedade, moldando-a em seus contornos atuais: a difusão das tecnologias da informação e comunicação, a organização em rede e a globalização. Alguns autores, como Castells (2009) ou Morin (2013), evidenciam que a globalização trouxe um grande desenvolvimento econômico para quem integra as redes de fluxos informacionais e financeiros globais, da mesma forma que deixou para trás quem não as integrava, os excluídos. Santos (2012) reflete sobre outro problema emergente que acompanha a globalização, ou seja, a homogeneização cultural decorrente da afirmação hegemônica da ideologia promovida pelas elites sociais que controlam os fluxos informacionais e financeiros globais. Segundo o autor, as práticas sociais que se difundem nessa ideologia caracterizam-se por valorizar atitudes competitivas ou até mesmo predatórias. Os modelos de desenvolvimento daí decorrentes são social e ambientalmente insustentáveis.

O processo de globalização e o enraizamento das práticas a ele relacionadas foram em grande parte sustentados pelo sistema de técnicas disponíveis atualmente. A criação de uma suposta aldeia global encontrou uma base forte para difusão nas tecnologias de informação e comunicação como a internet e os dispositivos móveis. Acontece que, desde o final do século passado, tais técnicas vêm se tornando cada vez mais disponíveis e acessíveis aos mais diversos atores, promovendo uma intensa revolução que tem remoldado as bases materiais da sociedade (CASTELLS, 2009). De fato, se na revolução tecnológica o que transforma a sociedade é a forma pela qual as tecnologias interagem com as atividades do homem, fica claro, como Castells aponta, que as tecnologias de informação e comunicação não influenciam a sociedade por uma ação externa, mas são o mesmo tecido no qual as atividades humanas são exercidas, um tecido em forma de rede.

Santos (2012) constata que as elites que controlam os fluxos informacionais e financeiros globais, impondo uma “tirania do capital”, usam as mesmas técnicas cada vez mais acessíveis aos demais indivíduos. Dessa forma, o autor nos apresenta uma oportunidade de ação: é possível usar essas técnicas para contrastar as dinâmicas hegemônicas, subverter o *status quo* e buscar alternativas para a construção de nossa sociedade? Quais são as estratégias possíveis para que isso aconteça?

Propomos encontrar alternativas para a inovação social na exploração do *status quo* das tecnologias da informação por meio do design, com suas oportunidades e desafios, e refletimos acerca do papel do designer estratégico na oposição à hegemonia por meio da abordagem do metaprojeto e do conceito de *seeding* que este traz. Com essa proposta, colocamos também no âmbito do design a construção de dinâmicas sociais e ambientais mais sustentáveis e igualitárias que as atuais. O ponto de partida da reflexão atenta para a possibilidade de utilizar a rede tecnológica de informação e comunicação – usada até então para difusão e afirmação de práticas hegemônicas e excludentes – para disseminar práticas de resistência, de empoderamento e de construção de uma nova sociedade.

Diferentes autores do design estratégico, como Manzini (2008 e 2015) e Van Abel (2011), têm apresentado como o design pode contribuir para a promoção de práticas alternativas e mais sustentáveis usando em parte os mesmos recursos tecnológicos e organizacionais que as forças hegemônicas. As práticas que esses autores consideram podem ser identificadas como *inovações sociais*, novas soluções que respondem a uma necessidade social não atendida (ou mal atendida) que “conduzem para novas ou aprimoradas capacidades e relações” e, ao mesmo tempo, “melhoram o uso de recursos e ativos” (CAULIER-GRICE et al., 2012, p. 18). Ou seja, inovações sociais podem ser produtos, serviços, processos ou modelos, por exemplo, que tanto são bons para a sociedade como um todo, como também aperfeiçoam sua capacidade de agir e reagir. A partir desse entendimento, podemos aproximar as práticas alternativas das quais falamos ao conceito de inovação social.

Pensando sobre como promover a difusão de nossas práticas, chegamos a Murray et al. (2010), que explicam que a replicação é uma das formas mais comuns de crescimento das inovações sociais, e a Manzini (2008) que, de forma semelhante, menciona franquias e *formats* entre as possibilidades do design para multiplicar a inovação social. Essas estratégias de difusão são típicas da globalização e se embasam nos avanços técnicos da administração recente. Os autores apontam que é possível usá-las não somente nas corporações, mas também em outras formas de organização para promover a inovação social.

As estratégias mencionadas consistem em replicar um modelo de maneira a obter um novo exemplar, idêntico ao original. Os mesmos Murray

et al. e Manzini, porém, sublinham a necessidade de as inovações se adaptarem aos diversos contextos sociais, evoluindo em novas propostas. Seguindo essa última afirmação, desejamos aqui apresentar e discutir o *seeding* como forma de propagar possíveis inovações sociais adaptáveis a diferentes contextos, refletindo acerca das oportunidades e limites dessa estratégia e apontando caminhos futuros de tal proposta.

1 REDE E SOCIEDADE EM REDE

A compreensão da sociedade em rede, ou seja, em que a forma predominante de organização é em rede, passa por uma visão abrangente e integrativa justamente do conceito de rede. O pensamento sistêmico parece apresentá-lo de forma a satisfazer esse olhar, uma vez que busca compreender os fenômenos dentro de um contexto maior. Aqui, “sistema” é o todo integrado que não pode ser apreendido a partir apenas do estudo de suas partes separadas. Isso quer dizer que as propriedades essenciais do sistema surgem a partir das *relações* que se dão entre seus elementos constitutivos (CAPRA, 1996).

No âmbito do pensamento sistêmico, o que importa é a qualidade das *conexões* estabelecidas em um sistema. É precisamente quando nosso foco passa das partes para as relações que podemos perceber que a organização do sistema segue um padrão de *rede*. Segundo Capra (1996), o padrão dos organismos vivos segue essa organização em rede e, como sugerido por Luhmann (2016), representa uma boa metáfora para compreender os sistemas sociais também. Um ponto, porém, que distingue os sistemas vivos, naturais, dos sistemas humanos, sociais, diz respeito à hierarquia. A hierarquia da natureza é simplesmente a ordem multinivelada pela qual a natureza opera, sem direcionamento de fluxos por atores hegemônicos, como ocorre na hierarquia social humana. Capra (1996, p. 35) explica que “desde que os sistemas vivos, em todos os níveis, são redes, devemos visualizar a teia da vida como sistemas vivos (redes) interagindo à maneira de rede com outros sistemas (redes). [...] Em outras palavras, a teia da vida consiste em redes dentro de redes”. Nessa visão, ir do macro ao micro significa descortinar redes, camada após camada.

Em suma, *redes são relações* que nos conectam, sejam elas humanas, tecnológicas ou biológicas, distribuídas em espaços que vão do

microscópico ao global. Essa definição abrangente se torna fundamental se quisermos entender os mecanismos de funcionamento não só da natureza, mas também da sociedade humana. Esta última é regida pelo mesmo princípio não hierárquico da natureza, mas segue forçosamente a lógica hegemônica, com poucos atores que controlam e decidem e muitos atores que seguem ordenamentos impostos. No âmbito social, as redes constituem, por exemplo, os sistemas de comunicação e de informação, os sistemas financeiros e os logísticos.



Protesto de junho de 2013, no Rio de Janeiro: exemplo de movimento organizado na rede.

O funcionamento e a hierarquia que caracterizam a rede do engendrar humano são explicados por Castells (2009): de acordo com o autor, a nossa sociedade é organizada por *fluxos*, de capital, de tecnologia, de informação, de imagens, sons e símbolos, que dominam as esferas econômica, política e simbólica da vida. Tais fluxos são organizados em um espaço que dá suporte material às práticas sociais e que é descrito pela combinação de três camadas. A primeira delas é constituída por um circuito de impulsos eletrônicos que dão suporte material à simultaneidade. Trata-se da infraestrutura tecnológica. Importante observar que, de acordo com Santos (2012), as tecnologias (ou “técnicas”, nos termos do autor) normalmente avançam por meio dos atores mais influentes na sociedade (como aqueles que controlam os meios de comunicação), mas recentemente têm se tornado cada vez mais acessíveis aos demais atores sociais. A segunda camada é feita pelos nós desse espaço, pelos centros de funções estratégicas e centros de comunicação. Isso significa que a rede também é composta por “lugares

específicos com características sociais, culturais, físicas e funcionais bem definidas” (CASTELLS, 2009, p. 502), pontos que conectam localidades à rede geral e que podem ter maior ou menor relevância de acordo com o papel que desempenham. O terceiro nível desse espaço de fluxos diz respeito justamente às hierarquias (humanas/sociais) dominantes, ao redor das quais o espaço de fluxos se ordena. De fato, as elites detêm o poder de organização dos fluxos e de desestruturação dos demais grupos sociais em torno dos seus interesses.

É importante, porém, observar que essa última lógica de dominação tem sofrido mudanças ao longo do tempo. O próprio Castells identifica, em *Redes de indignação e esperança* (2013), alguns movimentos que partem dos grupos sociais menos favorecidos e são impulsionados pela disponibilidade crescente das técnicas de comunicação e informação. Ou seja, o mesmo acesso a essas tecnologias da informação e comunicação traz consigo a possibilidade de organizar fluxos que se opõem aos dominantes. Diversas plataformas, mas principalmente a rede da internet, possibilitam que novas vozes desponham e assumam o papel de liderança em movimentos sociais e práticas que desafiam as hegemonias estabelecidas pela elite (CASTELLS, 2013). Os movimentos sociais observados pelo autor – a revolução egípcia em 2011, as Indignadas espanholas, o movimento Occupy, entre outros – estão mostrando que os mesmos suportes materiais do espaço de fluxos podem ser usados para quebrar a hierarquia humana, aproximando os sistemas sociais da lógica da hierarquia da natureza. Todavia, tais tecnologias por si só não são suficientes, uma vez que romper com dinâmicas hegemônicas e promover a difusão e afirmação de novas práticas mais inclusivas, justas ou sustentáveis, requer estratégias de longo prazo, muita insistência e perseverança. Portanto, torna-se necessário entender como desenvolver essas estratégias. Como dito anteriormente, acreditamos que o design estratégico, em especial quando encarnado na persona do metadesigner, pode desempenhar um papel fundamental para que isso aconteça, contribuindo para uma “des-hierarquização” e “des-hegemonização” da rede social. No escopo das estratégias que ele poderia desenvolver para subsidiar esse propósito de mudança está o *seeding*, que aqui implica na infiltração do sistema com “sementes de esperança”: ideias, códigos, conhecimentos que propõem novos formatos, métodos e conexões, e esperam o momento certo, o contexto propício, para vir à tona. Está na bagagem do metadesigner a habilidade técnica projetual, o domínio

de ferramentas estratégicas e o conhecimento para projetar uma ação de *seeding* (FISCHER; OSTWALD, 2002). Essa capacidade, junto com as características e o potencial dessas sementes, é aprofundada a seguir.



Página do grupo Corteja: grupo de mulheres artistas para organização de ações no 8 de março.

2 METAPROJETO E *SEEDING*

Metaprojeto (ou metadesign – os termos são usados como sinônimos) é uma abordagem metodológica cuja definição é ainda ambígua, com diferentes posicionamentos dependendo dos autores aos quais se recorre. Consideramos aqui as visões de Franzato (2014), Fischer e Giaccardi (FISCHER; GIACCARDI, 2004 e 2005; GIACCARDI, 2003 e 2005).

Franzato apresenta o princípio de deslocamento característico dessa abordagem, que consiste na “possibilidade de desenvolver processos projetuais sobre o design, resultando em sistemas, ambientes, plataformas ou cenários que habilitam o mesmo design” (FRANZATO, 2014, p. 1188). O metaprojeto aparece então como uma reflexão constante sobre o próprio processo de design. Usando a perspectiva de Van Onck (1965), o autor explica que o metadesign define as regras

do processo de design, uma vez que ocorre em um nível diferente, deslocado deste último. Além disso, sua ação traz como resultado sistemas, plataformas ou ambientes onde designers e não designers são capacitados a agir projetualmente.

Fischer e Giaccardi (2004, 2005), de forma semelhante, enxergam o metaprojeto como uma metodologia de design caracterizada por atividades e processos direcionados para a criação de ambientes ou artefatos – infraestruturas sociotécnicas – que evoluem com o tempo e possibilitam a ação de designers e codesigners dos próprios ambientes e artefatos criados, enfatizando o aspecto colaborativo da ação projetual. Giaccardi (2005) apresenta o designer como criador de uma ideia executável (um código generativo), isto é, como criador não de artefatos finalizados, mas sim de processos que, quando iniciados, se transformam em artefatos evolutivos. Aqui está o fio condutor do metaprojeto para o *seeding*. Tais códigos generativos podem ser compreendidos como “sementes” que germinarão artefatos “finais” (o “final” sendo sempre uma evolução constante); embriões que dão origem a sistemas – os mesmos que valorizam as relações e as conexões. Dessa maneira, o metadesigner não projeta o artefato final, mas o embrião para o projeto de artefatos finais. Fischer (FISCHER; OSTWALD, 2002; FISCHER; GIACCARDI, 2004) afirma que uma semente é uma formação inicial de conhecimento – que pode se apresentar na forma de um código de programação, por exemplo – projetada para evoluir ao longo do tempo, como um sistema em constante adaptação ao seu contexto. Para o autor, tal evolução só é possível de acontecer por meio da ação direta dos codesigners do sistema, ou seja, daqueles que farão uso do artefato lançado em um contexto, entendendo que os designers da semente inicial não estão necessariamente presentes no desenvolvimento e evolução do sistema ao longo de todo seu tempo de uso.

Para que exista a evolução, um sistema precisa de abertura. De forma muito sucinta, podemos entender um sistema aberto como aquele que se encontra constantemente em estado de equilíbrio dinâmico, ou seja, regulando os fluxos de entrada e saída de matéria, energia ou informação que mantêm a sua vitalidade; sistemas abertos regulam sua abertura pelo seu fechamento, se adaptando constantemente ao meio onde se encontram (CAPRA, 1996; MORIN, 2005). De fato, o sistema a ser originado a partir da semente precisa se adaptar constantemente às mudanças do seu contexto, imprevisíveis no momento de sua concepção. Para isso, precisa

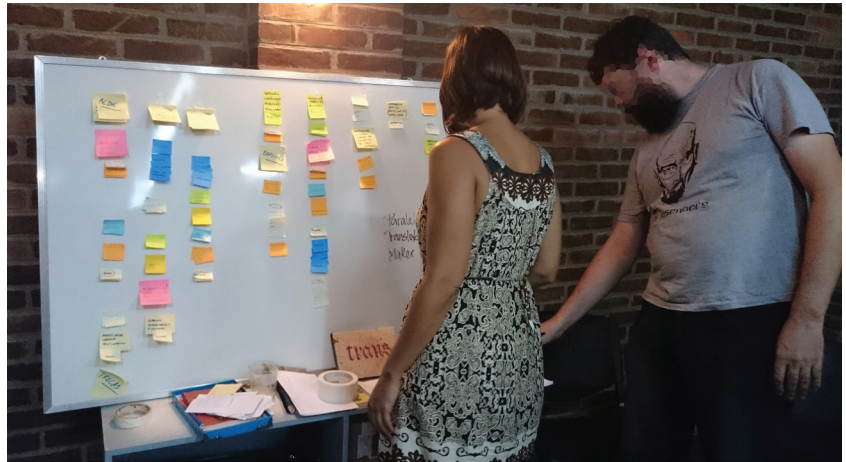
do intermédio da ação dos atores nele diretamente envolvidos. Planejar um sistema completo do começo ao fim significaria, ao contrário, isolá-lo, subtrair do horizonte as conexões que poderiam acontecer no seu desenvolvimento. Seria como projetar uma semente estéril, um sistema fechado.

O design do *seeding* fica a cargo dos metadesigners, os profissionais que, no momento do projeto, não criam soluções fechadas, mas sim ambientes abertos que podem ser modificados por meio de processos colaborativos no tempo de seu uso (GIACCARDI, 2003). Fischer e Ostwald (2002) usam o termo *informed participation* para definir uma forma de design colaborativo que busca solução para os problemas mais complexos de nossa sociedade mutante: desafios que combinam questões sociais e tecnológicas e exigem a constante atualização dos conhecimentos necessários para enfrentá-los. Observamos assim que a colaboração está na base tanto do codesign, como da visão sistêmica, pois as propriedades que definem um sistema surgem a partir das relações entre suas partes constituintes – são propriedades do todo que desaparecem quando seus componentes são isolados ou dissecados física ou teoricamente (CAPRA, 1996). De acordo com isso e com uma abordagem de *informed participation*, se as relações definem o sistema e suas trocas com o contexto no qual está inserido, o design do *seeding* precisa fomentar as interações que se darão após seu “germinar”, ou seja, sua catalisação em um determinado contexto.

Em resumo, sementes são embriões que: carregam códigos parciais para o desenvolvimento de sistemas abertos; precisam evoluir criando relações entre seus atores e seu contexto, fomentando, dessa forma, a colaboração; e, no âmbito da sociedade, podem carregar o potencial para inovações sociais alternativas às dinâmicas hegemônicas existentes. O que poderia ser uma semente para essa sociedade, no contexto deste artigo?

Dentro da esfera da inovação social, se destacam as organizações colaborativas (OCs) apresentadas inicialmente por Manzini (2008). OCs são comunidades criativas maduras, compostas por pessoas que atuam em escala local e, rearticulando os recursos já existentes aos quais têm acesso, propõem inovações sociais que funcionam como pequenas rupturas nos macrossistemas vigentes (MANZINI, 2008) – aqueles cujos fluxos são comandados pelos atores hegemônicos –, dessa forma contendo em si, *a priori*, um potencial para a mudança. OCs são sistemas abertos (BASSO et al., 2016) que, por sua vez, dependem de processos

colaborativos para evolução e adaptação constante. Essa é uma das propostas que mais se aproxima de um *seeding* para o âmbito social. Com efeito, as OCs têm potencial para propor soluções para os mais variados problemas sociais, da mobilidade urbana à alimentação saudável, como pode ser visto nos diversos exemplos dados por Manzini e Jégou (2008). Para semear, porém, elas precisariam ser projetadas de forma a conter diretrizes propiciando sua evolução, isto é, mecanismos de fomento à interação e à colaboração de seus codesigners.



Dinâmica de projeção em rede das Casas Colaborativas, um tipo de OC porto-alegrense.

O *seeding* das OCs se ocuparia então de difundir tais organizações de um contexto para outros por meio de redes (tecnológicas ou de projeto); ideias que seriam colocadas em prática por meio de processos de projeto colaborativos, igualmente em rede, sendo reinterpretadas, transformadas e renovadas para então serem introjetadas e implementadas em diversos contextos – como um processo rizomático (em alusão a Deleuze e Guattari) de proliferação e adaptação. E assim sucessivas vezes, em uma difusão contínua, o processo de *seeding* poderia ocorrer usando os recursos das tecnologias de informação e comunicação, ou da organização em rede, que os mesmos atores hegemônicos usam.

3 CONTEXTO DE MUDANÇA

Na seção anterior abordamos a possibilidade de metaprojetar as soluções inovadoras de organizações colaborativas na forma de sementes. No

contexto de mudança que estamos considerando, a semente é, antes de mais nada, uma possibilidade de ação: uma sugestão de solução que pode ser cocriada para enfrentar uma determinada questão.

Esse embrião, após ser lançado no espaço de fluxos da sociedade, precisa encontrar um contexto favorável para ancorar e então desenvolver-se. Em uma rede social, não há como escapar da dimensão da subjetividade humana (GUATTARI, 2012): uma semente, para ancorar e germinar, necessita dialogar com o universo subjetivo presente na rede onde tiver sido lançada. Castells (2013) mostra que a mensagem constrói o meio: ela se espalha quando reflete a experiência pessoal daqueles que estão presentes, ou seja, quando representa um universo familiar. A semente apresenta-se, dessa forma, como um universo incorporal de Guattari (2012) – uma exterioridade que, para germinar, precisa incorporar-se. Sua ancoragem se dá por meio de um processo de subjetivação, de tomar para si a ideia, o conhecimento, uma “nova” verdade ou um valor redescoberto nela contido. A subjetividade, a maneira como o sujeito se relaciona com o mundo, determina, pelo menos em certo grau, suas escolhas, suas prioridades e sua maneira de enxergar a realidade. A semente só será sistema se os atores daquele espaço, daquela rede, tomarem para si a tarefa de enfrentar o problema proposto.

Um contexto adequado para semear apresenta também uma base cognitiva por meio da qual o sistema pode evoluir, uma vez que esteja ancorada a semente. Lévy (2011) propõe um conceito para inteligência coletiva que pode servir como essa fundação cognitiva e diz que ela é composta pelo entrecruzamento dos saberes, das capacidades e das diferenças, valorizadas, coordenadas e mobilizadas, constantemente em negociação com o contexto dinâmico. Dessarte, ela representa a confluência das subjetividades que trabalham de forma colaborativa para um fim acordado – mesmo que esse fim seja, em realidade, um processo: de crescimento, de aprendizado ou de experimentação, por exemplo. Trata-se de enxergar a inteligência como uma rede organizada para a cocriação. A rede carrega a potencialidade de toda inteligência global que, uma vez articulada, propõe soluções para os inúmeros problemas enfrentados atualmente. Qual seria o resultado de centenas de sementes jogadas nessa rede global coordenada, colaborativa e motivada para quebrar suas próprias amarras?



Público consumidor de microprodutores, fabricantes e artesãos locais, absorvendo a nova cultura do consumo consciente.

O protagonismo no novo espaço de fluxos é desempenhado pelo sujeito que, ele próprio, opera como uma rede, como um sistema aberto aos universos incorporais que trazem novas experiências, visões de mundo e possibilidades de interpretação da realidade; um sujeito que atua proativamente na evolução do embrião, que toma para si o problema e o desafio de solucioná-lo colaborando com a rede da inteligência coletiva. Resta agora projetar a semente.

4 PASSOS FUTUROS

Em um contexto no qual as diferenças, as crises e as desigualdades parecem apenas aumentar, faz-se necessário o debate, mesmo que na forma de relações teóricas, acerca das possibilidades para a construção de uma nova realidade. A partir do entendimento de que a vida em si é uma sucessão de redes (CAPRA, 1996), emergiu uma oportunidade para ação: se a vida opera de acordo com a lógica das redes, então é possível usar seus fluxos para promover rupturas no sistema de dominação vigente.

Sementes podem conter potencial para desencadear ações sociais. Sementes na rede podem ser agentes de mudança, atores para a ruptura da hegemonia dominante. Porém, isso pode acontecer somente se elas refletirem os valores, as crenças, o universo dos seus possíveis contextos. Para que o embrião se desenvolva em um sistema aberto, é necessária sua ancoragem, garantida mediante processos de subjetivação (GUATTARI,

2012). Com efeito, as sementes que incentivam a ação social e empoderam os atores “secundários” que não dominam os fluxos globais se espalham como potencialidades à espera de contextos favoráveis para germinar. Ao considerar as OCs anteriormente apresentadas, é possível exemplificar esse conceito da seguinte maneira: uma semente pode conter as informações iniciais para que se constitua uma organização colaborativa destinada a, entre as diferentes possibilidades, solucionar o problema da desvalorização de agricultores locais, frente à concorrência desleal com produtos industrializados. Essa semente pode ser jogada na rede, mas se não houver a menor consciência acerca da importância da alimentação saudável, da sustentabilidade da produção local ou do fomento à economia regional, ou seja, se esse for um universo completamente externo aos sujeitos de determinada localidade, nesse contexto ela dificilmente conseguirá ancorar. Possivelmente haveria a necessidade de transformar o externo em incorporal, e aqui se encontra o primeiro caminho para o futuro: de que forma incorporar um universo externo? Como o metadesigner pode preparar um espaço para que a semente lançada na rede tenha receptividade? E uma primeira pista: pela mensagem, pelo discurso.



Mesa redonda abordando o tema das casas colaborativas para o público da Semana do Empreendedorismo e da Inovação, um esforço de popularização da ciência que estuda esse movimento e tenta difundi-lo como sementes.

Embora essa subjetividade se apresente como um limitador do potencial do *seeding* e da semente, ela também traz para o design uma grande oportunidade de inovação. Como vimos, tanto a semente como sua inovação imanente evoluem e se adaptam aos diferentes contextos, podendo ser *interpretadas*, transformadas e usadas das mais diversas formas com os mais variados propósitos.

A partir da apresentação de obstáculos e potencialidades é possível apontar outros dois caminhos futuros. Um entende que é necessário descrever em detalhe o papel do metadesigner no projeto do *seeding* e do designer estratégico na evolução e manutenção do sistema aberto por ele gerado. Outro sugere que, na alçada do metaprojeto, sejam exploradas formas de projetar uma semente factível para atuar efetivamente nessa ação social, partindo de pesquisas já desenvolvidas no âmbito do *seeding*, como o modelo SER (*seeding, evolutionary growth, reseeded*) proposto por Fischer (2002). O aprofundamento desses três caminhos permitirá que a proposta apresentada se torne realmente uma possibilidade de contribuição do metadesign na construção de uma realidade mais igualitária e sustentável que a atual.



Registro do evento Sementes Urbanas, que discutiu a cidade e o espaço urbano sob diferentes perspectivas, tratando de suas possibilidades e do papel dos atores sociais na construção desse espaço.

Na superfície mais externa das possibilidades, podemos pensar que, talvez, mais do que desencadear propostas concretas de ações, a semente, uma vez jogada na rede do contexto global atual, poderá suscitar o debate, o questionamento e a reflexão acerca do momento presente

e dos caminhos que nos levam para o futuro, quiçá para construir uma sociedade com a hierarquia da natureza.

5 REFERÊNCIAS

BASSO, C. M. et al. Organizações colaborativas como sistemas abertos: Contribuições do metaprojeto para fomentar ações de inovação social. In: *Anais do 5º Simpósio Brasileiro de Design Sustentável*. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 5. São Paulo: Blucher, 2016. p. 319-330.

CAPRA, F. *A teia da vida*. Uma compreensão científica dos sistemas vivos. São Paulo: Cultrix, 1996.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

_____. *Redes de indignação e esperança*. Movimentos sociais na era da internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

CAULIER-GRICE, J. et al. *Defining Social Innovation* - Part 1. A deliverable of the Project "The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe" (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research, 2012.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. *Mil Platôs*: Capitalismo e esquizofrenia 2. V. 1. Rio de Janeiro: Editora 34, 2011.

FISCHER, G.; GIACCARDI, E. Meta-Design: A Framework for the Future of End-User Development. In: LIEBERMAN, H.; PATERNÒ, F.; WULF, V. (Orgs.). *End User Development*. Empowering People to Flexibly Employ Advanced Information and Communication Technology. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, 2004.

_____. *Creativity and Evolution*: A Metadesign Perspective. 2005.

FISCHER, G.; OSTWALD, J. Seeding, Evolutionary Growth, and Reseeding: Enriching Participatory Design with Informed Participation. In: PARTICIPATORY DESIGN CONFERENCE (PDC'02), 2002. Sweeden, Malmö University. p. 135-143.

FRANZATO, C. O princípio de deslocamento na base do metadesign. In: *11o Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. Gramado, 2104. São Paulo: Blucher, 2014. p. 1187-1196.

GIACCARDI, E. *Principles of Metadesign*: Processes and Levels of Co-Creation in the New Design Space. 437 f. Tese (Doctor of Philosophy) – University of Plymouth, UK, 2003.

_____. Metadesign as an Emergent Design Culture. *Leonardo*, v. 38, n. 4, p. 342-349, 2005.

GUATTARI, F. Heterogênesse. In: *Caosmose*: um novo paradigma estético. Rio de Janeiro: Editora 34, 2012. p. 11-90.

JÉGOU, F.; MANZINI, E. *Collaborative Services*. Social Innovation and Design for Sustainability. Milan: Edizioni Polidesign, 2008.

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência*. O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Editora 34, 2010.

_____. *A inteligência coletiva*: para uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 2011.

LUHMANN, N. *Sistemas sociais*. Esboço de uma teoria geral. Petrópolis: Vozes, 2016.

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

MORIN, E. Entender o mundo que nos espera. In: MORIN, E.; VIVERET, P. *Como viver em tempos de crise?* Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2013. p. 7-27.

_____. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. *The Open Book of Social Innovation*. Great Britain: NESTA & The Young Foundation, 2010.

SANTOS, M. *Por uma outra globalização*: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2012.

TOURAINE, A. *Após a crise*: a decomposição da vida social e o surgimento de atores não sociais. Petrópolis: Vozes, 2011.

VAN ABEL, B. (Org.). *Open design now*: why design cannot remain exclusive. Amsterdam: BIS publishers, 2011.

VAN ONCK, A. Metadesign. *Produto e linguagem*, v. 1, n. 2, 1965, p. 27-29.

INOVAÇÃO SOCIAL
Reflexões Metodológicas

SOBRE A AUTORA

Germana Gonçalves de Araujo | germana_araujo@yahoo.com.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5486386468044529>

Professora do Curso de Design Gráfico/DAVD/UFS, desde 2010. Doutora em Pós-Cultura pelo IAHC/UFBA (2013). Após graduar-se em Desenho Industrial/UFPB (2000), desenvolveu projetos em design para o terceiro setor. Em 2011 a 2016, foi premiada pelo projeto gráfico de algumas obras.



Design fora do centro: reflexões metodológicas em design a partir de um projeto social em Sergipe

Design out of the center: methodological reflections in Design from a social project in Sergipe

Germana Gonçalves de Araujo

Resumo

A ideia deste texto é propor uma reflexão sobre as abordagens metodológicas em design a partir do projeto Premissas do Design Aplicadas ao GACC Sergipe. Acreditando-se que, diante da complexidade do mundo, novas abordagens metodológicas se tornam necessárias para a projeção em designer, o referente projeto foi iniciado a partir de cinco premissas e não da identificação de problemas. Alunos do curso de Design da Universidade Federal de Sergipe refletiram, inicialmente, acerca da relação do Grupo de Apoio a Crianças com Câncer de Sergipe (GACC) com a sociedade e, a partir do diálogo com a instituição, configuraram as proposições.

Palavras-chave: Design Social; Metodologia Participativa; Câncer Infantil.

Abstract

This text claims to propose a reflection on the methodological approaches in Design through the project 'Design assumptions applied to GACC Sergipe.' Believing that, by facing the complexity of the world, new methodological approaches become necessary for a projection in Design; therefore, this project did not start with the identification of problems but from five assumptions. Students majoring in Graphic Design at the Federal University at Sergipe reflected initially on the relationship between the Group of Support to Children with Cancer of Sergipe (GACC) and the society, and then from dialogue with the institution, they set their propositions.

Keywords: Social Design; Participatory Methodology; Childhood Cancer.

1 INTRODUÇÃO

Uma prática profissional técnico-artística que nasce e se fundamenta para atender às necessidades cotidianas humanas, o design, na realidade, surgiu junto à história da industrialização com o propósito de potencializar a produção em massa de objetos. Ou seja, o atendimento ao setor fabril, visando à dinâmica da economia de localidades, é o que tornou o design uma atividade compreendida como útil junto à sociedade.

No início do século XX, nas oficinas de ensino e ateliers de profissionais, objetos eram criados em consonância com as capacidades tecnológicas da época e, dessa maneira, a função e a aparência de um produto promoviam novos desejos de consumo e, conseqüentemente, o universo simbólico de determinadas localidades ampliavam-se. Ou seja: as práticas culturais passavam a ser exercidas por novos hábitos a partir da inserção de novos objetos. Entretanto, os métodos de estudo e projeto eram basicamente voltados para a compreensão de materiais e processos, e não para as mudanças possíveis causadas pela dinâmica da cultura.

Inicialmente, também considerando a mítica escola alemã Bauhaus¹ como um berço da formação profissional em design no âmbito mundial, o foco não poderia ser nas pessoas, e o próprio ensino de design priorizava o ato prático de conceber objetos em oficinas criativas, sem que o profissional pudesse estabelecer diálogo com públicos ou realidades diferentes das dele. O ensino da Casa de Construção Estatal, a escola Bauhaus, aliava a arte com a técnica e propunha o ato prático de produzir o artesanato como uma função pedagógica, prevendo que, dessa maneira, os designers e arquitetos teriam a capacidade de projetar produtos para a indústria com qualidade estética e construtiva.

Uma questão relevante desse “início” da história do design, que desabilita a possibilidade de o designer buscar o diálogo com determinados grupos antes de iniciar seu processo criativo, é a ideia de que pressupostos universais deveriam orquestrar a industrialização e a comunicação de serviços e objetos. O uso de tipografias humanistas, sinais gráficos econômicos de carga cultural,

¹ Para aprofundar o conhecimento sobre a história da Bauhaus (Staatliches Bauhaus, escola alemã fundada por em 1919 e encerrada em 1933), existem, atualmente, uma diversidade significativa de referências bibliográficas possíveis. Para a escritura desse artigo, foi consultada a obra de Rafael Cardoso intitulada Uma introdução à história do design (vide referências: CARDOSO, 2008).

objetos projetados para atender às ditas necessidades básicas de qualquer pessoa – independentemente das características socioculturais de onde ela vive – eram alguns dos requisitos obrigatórios para a prática em design. O não saber lidar com determinados aspectos de natureza social, incita o designer, até hoje, a tomar decisões de modo arbitrário.²

Mesmo hoje em dia, uma gama significativa de designers atua, geralmente, nos bastidores da produção e ficam invisíveis ao público. Ficar fora da cena, o que não necessariamente é estar fora do centro, significa, inclusive, que o profissional em design pode não assegurar responsabilidade social, ou mesmo ter o controle de algo que foi projetado por ele. E, sem ter a intenção de adensar sobre a questão, releva-se que se manter longe da realidade de públicos pode ser uma atitude de resiliência do designer quanto às questões socioculturais e políticas de um contexto, já que, para tomar parte e ciência de determinados conteúdos, é obrigatoriamente necessário vivenciar contextos e constituir diálogos.

Felizmente, o designer é impulsionado a sair do chão de fábricas ou dos birôs de escritórios e se deparar com um mercado de consumo saturado, sociedades marcadas pelas desigualdades, pela falta de consciência de classe, por ecossistemas em processo de esgotamento e crises econômicas. Afastar-se do interior de ambientes, seja de oficinas de criatividade, de ateliers e escritórios, ou mesmo de fábricas, fez com que o designer compreendesse a existência de realidades com especificidades socioculturais e, assim, passasse a abranger novas formas de atuação junto à sociedade, obrigando-se a refletir sobre seus próprios métodos projetuais. Sabe-se que abordagens de estudo e pesquisa de outros campos de conhecimento – como da antropologia, sociologia e neurociência – já são apropriadas por designers para orientar os processos de compreensão social da cultura de contextos. Cardoso, em seu livro *Design para um mundo complexo*, escreve que o designer, atualmente, deve saber lidar com um número significativo de variáveis inimagináveis há trinta anos.

O termo “design complexo” surge para caracterizar a produção no campo de design na contemporaneidade, compreendendo que métodos projetuais e técnicas de criatividade precisam ser revistos para dar

² O que se está tentando alertar aqui com “modo arbitrário” é a maneira de projetar, por parte do designer, sem a prática de estudos e pesquisas que possam nortear um processo criativo congruente com a realidade de determinados contextos socioculturais. Sendo assim, tendo apenas seu próprio repertório como fonte de informação, o designer pode pender a uma proposição leviana.

Reconhecer a complexidade do sistema já é um grande avanço. Se todos adquirirem alguma consciência do tamanho e do intrincado das relações que regem o mundo hoje, será possível caminhar coletivamente e direção a um objetivo, seja lá qual for. O grande inimigo é sempre a ignorância, e as ideias preconcebidas que derivam da falta de exercício do pensamento. (CARDOSO, 2012, p. 43)

passagem a processos de inserção sociocultural, tornando possível que o designer tenha lucidez sobre a relação da sociedade, organizada em moldes do complexo capitalismo atual, com a mecânica da produção de bens materiais e simbólicos, o qual, inclusive, transforma a informação na mercadoria mais valiosa (RUBIM, 2000, p. 4).

É diante da complexidade do mundo que novas abordagens se tornam necessárias nos processos de projeção para o designer. Releva-se que a reflexão sobre as maneiras com as quais o designer pode atuar aproximando-se da sociedade foi empreendida por alguns estudiosos na área e, dessa maneira, além dos conceitos, os próprios métodos passaram a adjetivar os processos projetuais. Ou seja, a abordagem metodológica passa a ser o valor maior de um projeto. Consequentemente, pode-se desabilitar, ou desvalorizar, que o designer proponha resultados mais intuitivos e artísticos.

Nesse panorama histórico, releva-se que foi a partir dos anos de 1960 que acontecimentos sociais incitaram o desenvolvimento do design sob a perspectiva do uso de abordagens metodológicas centradas nas pessoas. Uma referência bastante citada entre autores é o Atelier Populaire,³ grupo formado em maio de 1968 por artistas, estudantes e trabalhadores que ocuparam a Escola de Belas Artes de Paris para a produção de uma “grande quantidade de material contra a sociedade burguesa e a favor da arte a serviço da sociedade” (NEVES, 2011, p. 55). Em 1968, cartazes e jornais, produzidos pelo grupo, passaram a circular pelas ruas tumultuadas de Paris, em um momento de turbulências social provocado pelo movimento estudantil e pela greve geral de trabalhadores.

Deve-se ter em vista que, entre 1960 e 1970, outros movimentos ao redor do mundo, também com o foco na mudança social, aconteceram simultaneamente ao Atelier Populaire. O autor Rafael Tadashi Miyashiro, em seu artigo sobre o design gráfico com preocupações sociais, explicita a fala da designer e autora inglesa Liz Mcquiston, que diz: “Muitas dessas organizações e movimentos que lutavam por mudanças sociais nesse período encontravam no design gráfico uma ferramenta para contestar a sociedade e exigir mudanças” (MCQUISTON apud MIYASHIRO, 2011, p. 66). Miyashiro também escreve que o design gráfico do centro ou “oficial”, como o autor coloca, desse mesmo período “se consolidava no mundo corporativo com o

³ Para conhecer mais sobre o Atelier Populaire, além das inúmeras possibilidades existentes na internet, sugere-se consultar Neves (2011) e Miyashiro (2011), autores referenciados na bibliografia deste texto.

estabelecimento de cânones e práticas ligadas ao Estilo Tipográfico Internacional” (MIYASHIRO, 2011, p. 66). Releva-se que obras literárias cânones sobre a história do design mundial, como o livro *História do design gráfico* dos autores Philip Meggs e Alston Purvis, não reconhecem o design gráfico fora do centro, responsável pela produção da comunicação de movimentos com o objetivo de transformação social, como o próprio Atelier Populaire, movimento que sequer é mencionado nessa obra.

Em meados do século XXI, as sociedades apresentavam uma dicotomia. Por um lado, a potência econômica e produtiva dos Estados Unidos⁴ estimulava a sociedade a descartar os objetos em curto tempo, com o propósito de manter as taxas de produtividade desejadas (CARDOSO, 2012, p. 164); por outro, buscando participar de um mundo mais democrático e socialmente justo, designers que evocavam preocupações sociais buscavam exercer suas atividades projetuais em consonância com os acontecimentos políticos e econômicos das localidades.⁵ Enquanto a demanda de uma população urbana com o poder aquisitivo crescente incentivou a tecnologia, que por sua vez fomentou a produção em massa, abaixando os custos e aumentando a oferta, o designer assumiu o importante papel social de interpretar os bens materiais e imateriais de determinados contextos, tornando-se um interpretador de códigos socioculturais. Surgem, então, abordagens que sugerem a participação direta e indireta de pessoas comuns nas equipes projetuais de designers, como o chamado *design emocional*, *design participativo*, *design thinking* e *design interpretativo*, dentro de uma perspectiva metodológica que propõe a observação, a escuta e o diálogo com públicos em determinadas realidades socioculturais. Entretanto, embora a maior parte dessas abordagens tenda a propor uma comunicação direta do designer com um público, não o faz necessariamente por preocupações sociais e, sim, por possibilitar o favorecimento do mapeamento do gosto e anseios de consumo de determinados grupos – as chamadas necessidades do público-alvo. É sempre importante lembrar que o designer que trabalha para o mercado nem sempre está no controle da situação de projeto e, por isso, dificilmente consegue colocar suas preocupações sociais, se as tiver, em consonância com as variáveis estabelecidas para delimitar as escolhas ao longo do processo projetual.

⁴ “Enquanto o ensino do design no Brasil dava os primeiros passos e o país experimentava sua recente industrialização, na Europa e nos Estados Unidos o design já havia se estabelecido como profissão” (NEVES, 2011, p. 50).

⁵ O design participativo surgiu na Escandinávia, no final dos anos de 1960, com a perspectiva de estabelecer uma gestão mais democrática do design de sistemas/produtos no contexto da informatização dos postos de trabalho. A partir de 1980, essa abordagem passou a ser empregada como metodologia de design de produtos, processo e interfaces (MORAES; SANTA ROSA, 2012, p. 17).

Eu vejo o designer como tendo três possibilidades de introduzir seu próprio talento para a cultura. A primeira é por meio do design, que é, fazendo coisas. A segunda é por meio de uma articulação crítica acerca das condições culturais que elucidam o efeito do design na sociedade. E a terceira possibilidade é por meio da condução de um engajamento político. Muito do poder que afeta todas as formas do design está nas mãos. (MARGOLIN, 2016, p. 150)

⁶ Para saber mais sobre o Grupo de Apoio à Criança com Câncer acessar conteúdos disponível em: www.gacc-se.org.br.

A autora Flávia de Barros Neves, em seu artigo sobre engajamento político-social por meio do design gráfico, discorre sobre o conceito de “design cidadão” (NEVES, 2011, p. 47), publicado pelo designer norte-americano Victor Margolin em um ensaio na revista *Design* (2006). Esse conceito, reforçando um pensamento que foi iniciado nos anos de 1960, “[...] indica como os designers podem agir para pôr realmente em prática a essência do discurso atual do design ético e socialmente responsável” (NEVES, 2011, p. 49). Crítico do sistema capitalista, Margolin, segundo Neves, discorda de projetos em design que visam apenas a obtenção de lucro, e explicita que o designer é, antes de qualquer coisa, um cidadão, e deve trabalhar com responsabilidade moral e social, projetando objetos verdadeiramente úteis à sociedade. Diante da crença de Margolin, releva-se que a natureza do projeto e a personalidade do designer devem alinhar-se para que seja possível o desenvolvimento de projetos dentro da concepção do chamado design essencialmente para a sociedade.

Diante do que foi desenvolvido por Margolin, releva-se que, dificilmente, um profissional em design que iniciou sua carreira como um componente da mecânica do mercado de consumo e não teve a chance de vivenciar outra maneira de exercer sua prática conseguirá *enxergar* um modo de se inserir em projetos de cunho social ou de engajamento político.

Nesse sentido, tratando-se da experiência de atuar fora do eixo mercadológico, é que, em uma disciplina de Metodologia do Projeto em Design do Curso de Design da Universidade Federal de Sergipe (UFS), o projeto GACC Sergipe⁶ foi desenvolvido.

2 PREMISSAS DO DESIGN APLICADAS AO GACC SERGIPE

Releva-se que a ideia desse texto é propor uma reflexão sobre as abordagens metodológicas de projetos em design a partir dos desdobramentos do projeto Premissas do Design Aplicadas ao GACC Sergipe. O referente projeto foi iniciado a partir de cinco premissas anunciadas em sala aula que incitaram os alunos a refletir acerca da relação do GACC com a sociedade: 1) a marca é uma troca simbólica;

2) o aprendizado pode proporcionar a cura; 3) ser voluntário para ter ganhos mútuos; 4) a autoestima floresce o amor; 5) a sustentabilidade econômica pode garantir uma vida. Em atividades de grupo, os alunos se depararam com as questões anunciadas e desenvolveram possibilidades projetuais. O intuito de envolver os alunos com as causas do GACC Sergipe foi de tornar oportuno, aos alunos do curso de Design da UFS, uma consciência perceptiva mais humanista sobre projetar com alternativas criativas, considerando a possibilidade de atuação em design fora da mecânica do capitalismo, da sociedade de consumo agressivo e da produção em massa de objetos.

As metodologias do design, tradicionalmente, têm o ponto inicial em um problema projetual. Como explicita o lendário Bruno Munari (1907-1998) em sua obra *Das coisas nascem coisas* – obra publicada originalmente em italiano, em 1981 (*Da cosa nasce cosa*), traduzida e reimpressa no Brasil, pela segunda vez, nos anos de 2000, que permanece bastante visitada no ensino do design.

A fala de Munari, ao lado, é significativa quando se está tentando delimitar a noção do que se entende por “problema projetual”. É notório que, para Munari, não somente por intermédio da citação acima, todo o processo de projeção é iniciado por um fator determinante, que ele chama de “problema”. Em um segundo momento, Munari sugere que o designer decomponha esse problema em seus componentes, o que, segundo ele, é um princípio do método cartesiano do filósofo francês do século XVII René Descartes (1596-1650).⁷ Esse método de Munari é uma abordagem projetual linear, estimulando a ideia de que o designer tem a capacidade de projetar mesmo estando afastado do contexto analisado.

No projeto do GACC Sergipe, desenvolvido dentro de uma perspectiva colaborativa, na qual o designer deve submeter-se a experiências em determinados contextos para possibilitar o diálogo com grupos e, somente assim, conciliar proposições, a noção de problema colocada por Munari foi desapreciada. Na realidade, crer que a partir de uma curta compreensão⁸ é possível ter clareza sobre a natureza do projeto a ser desenvolvido é uma ilusão. Dizer que um designer é capaz de identificar problemas sem antes conviver e estabelecer diálogos é acreditar que as redes de relações socioculturais em determinadas localidades podem ser desvendadas a partir da compreensão objetiva

É necessário, portanto, começar pela definição do problema, que servirá também para definir os limites dentro dos quais o projetista irá trabalhar. Vamos supor que o problema seja projetar uma luminária. Será preciso estabelecer se se trata de uma luminária de mesa, de parede ou de escritório, de sala de estar ou de mesa de cabeceira. Se vai ser de incandescência ou fluorescência, de luz diurna ou qualquer outra. Se vai ter um preço limite, se vai ser distribuída nas grandes lojas, se deve ser desmontável ou articulável, se deve ter um termostato para regular a intensidade luminosa, e assim sucessivamente. (MUNARI, 1998, p. 32)

⁷ *Pensa-se que não é cabível neste texto ampliar conteúdo sobre o filósofo René Descartes (1596-1650), citado aqui apenas pela perspectiva do Bruno Munari.*

⁸ *“Curta compreensão” no sentido de falta de solidez. Pensa-se, aqui, que gerar consistência sobre algo a partir do “olhar” deve estar intimamente ligado à possibilidade de aprofundamento e que, somente por intermédio de processos que possam amplificar a percepção sobre esse algo – como estudos e pesquisas, além de residências e convivências – é possível afugentar-se da compreensão limitada sobre as coisas.*

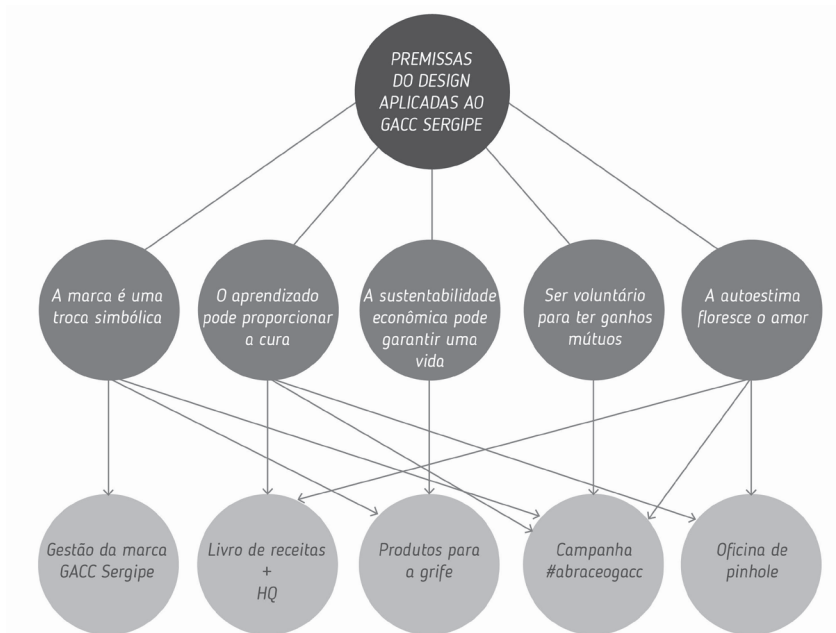
sobre os fatos. Como desenvolve a designer espanhola Monica Pujol Romero, “pressupostos ontológicos estimulam a crença na possibilidade de um design como disciplina social objetiva e livre de valores, na qual o designer está distanciado da cena que está sendo analisada por meio do rigor e da técnica do método projetual” (ROMERO, 2011, p. 19).

A autora, em seu texto acerca das abordagens metodológicas em design como paradigmas, discorre sobre essa questão e nos alerta sobre a perspectiva projetual que se baseia em um problema, considerando um “paradigma funcionalista” o método projetual que é “[...] baseado na suposição de que a realidade tem uma existência objetiva [...] com caráter sistêmico orientado a produzir um estado ordenado e regulado de acontecimentos [...]” (ROMERO, 2011, p. 18). Esquece-se, então, que a cultura é um organismo dinâmico, e que a todo o momento novas redes de relações são constituídas, assim como antigas relações passam por processos de “desinvestimento de sentido”.⁹ Nesse direcionamento, de destituir o “problema” do ponto de partida, como acontece na perspectiva munariana, e assumindo que para definir qual metodologia é apropriada para o desenvolvimento do projeto em design deve-se ter clareza sobre o que caracteriza e define determinada visão da realidade, assim como quais são as possibilidades de interação com essa realidade, foi que aconteceu a abordagem projetual colaborativa de natureza interpretativa no projeto desenvolvido por alunos de graduação em Design com o GACC Sergipe.

⁹ *Esse termo foi desenvolvido pelo historiador Durval Muniz Albuquerque Júnior que, em sua obra Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil, discorre que “em qualquer sociedade humana, o que caracteriza a produção cultural sempre foram as misturas, os hibridismos, as mestiçagens, as dominações, as hegemonias, as trocas, as antropofagias, as relações enfim” (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2013, p. 20).*

Corroborou-se com a ideia de Romero de que “[...] o que se entende como realidade está composto pelos pontos de vistas dos participantes na ação, ou seja, o produto das experiências subjetivas e intersubjetivas dos indivíduos” (ibid., p. 19), e sendo assim, “[...] o designer que compartilha esta visão de mundo e faz parte dela, procura compreender o processo de sentido por meio das múltiplas realidades compartilhadas que surgem se mantêm e mudam constantemente” (ibid., p. 20). Ou seja, segundo a autora, o designer que utiliza essa perspectiva para exercer sua prática não soluciona problemas, mas “[...] participa de um enunciado que já começou e seu objetivo é justamente o de entrar nesse diálogo” (ibid., p. 20).

O projeto Premissas do Design Aplicadas ao GACC foi desdobrado em seis projetos, que podem ser esquematizados pelo esquema a seguir.



Esquema gráfico que apresenta a relação entre os projetos desenvolvidos a partir das premissas ou não de problemas. Apesar de cada projeto ter sido desenvolvido por grupos de alunos diversos, algumas compreensões, obtidas por intermédio de estudos e diálogos, foram compartilhadas entre eles e, assim, tornaram-se imprescindíveis para as proposições dos produtos. Fonte: Acervo do projeto.

Compreende-se, aqui neste texto, que as premissas são indagações que devem ser observadas por diversos ângulos a ponto de se obter uma provável proposição, uma possibilidade de projeto. A averiguação sobre o quão real a própria premissa é deve ser o primeiro passo. Nesse sentido, questionar se “a marca é uma troca simbólica” (a primeira premissa anunciada) fez com que os alunos buscassem compreender, primeiramente, de que modo é possível estabelecer uma relação mútua de sentido entre a marca do GACC com a sociedade. Assim, no passo seguinte ao do diálogo com a instituição (após a análise do discurso institucional do GACC Sergipe), foi necessário estabelecer diálogo com a realidade da sociedade civil, para compreender quais elementos que compõem a marca GACC geravam uma interpretação afetiva pelo interpretante, interferindo na aproximação da sociedade e, conseqüentemente, no envolvimento com

¹⁰ “Consoante com o **Plano Nacional de Extensão Universitária (PNE, 2003)**, a política de extensão da UFS tem como pressupostos o processo educativo, cultural e científico, articulador do ensino e da pesquisa de forma indissociável e viabilizador da integração da Universidade com a Sociedade, que se materializam por meio de programas, projetos, eventos e prestação de serviços” (PROEX, 2016).

¹¹ Ver apresentação do projeto em vídeo produzido pelos alunos, disponível em: <youtu.be/eyOnbeOuBlo>. Acesso em: 30 mar. 2017.

as causas da instituição, tanto para estimular a contribuição financeira, quanto para a promoção do voluntariado.

Durante todo o processo, a abordagem foi colaborativa entre os alunos e o GACC, e o acordo entre as partes foi imprescindível para o desenho dos projetos. Com a perspectiva multidisciplinar, discentes e profissionais de outras áreas, como Gastronomia e Audiovisual, foram convidados para acrescentar conhecimentos às equipes de projeto. Transcendendo o tempo e espaço da sala de aula, 23 alunos, sob a coordenação da docente da disciplina, assumiram a continuidade dos projetos em formato de projeto de extensão universitária¹⁰ e, junto com o apoio de três profissionais (um designer, uma nutricionista e uma gastróloga) desenvolveram seis projetos simultâneos durante o período de um ano, como apresentam os quadros a seguir:¹¹



Painel panorâmico do projeto de gestão da marca GACC Sergipe, resultado da premissa “A marca é uma troca simbólica”. Fonte: Acervo do projeto.

PREMISSA	<i>A marca é uma troca simbólica</i>
OBJETIVO	Gerenciar a marca GACC Sergipe , a partir do conhecimento da relação semântica (significados) e da experimentação estética dessa marca com os possíveis pontos de contato.
PROPOSIÇÃO	Valendo-se de uma pesquisa de opinião pública (amostra aleatória), e após o diálogo com pessoas da instituição, os alunos envolvidos com esse projeto propuseram mudanças gráficas na marca GACC Sergipe. A mudança no desenho da marca sugere significados inalcançáveis no desenho existente anteriormente, como acolhimento familiar e possível proposição semântica do desenho da silhueta de uma casa, para transmitir o amparo da instituição para com seus assistidos. Releva-se que alguns elementos existentes no desenho da marca anterior às mudanças foram mantidos, já que, durante as pesquisas, obtiveram-se informações de que esses elementos gráficos já tinham sido instalados de modo positivo no repertório das pessoas.

PREMISSA	<i>O aprendizado pode proporcionar a cura</i>
PROJETO	Revista de histórias em quadrinhos (HQ) , contando histórias com base na vida real de assistidos, para trabalhar, entre outros temas, o diagnóstico precoce e a capacidade de superação da criança durante e pós-tratamento do câncer.
OBJETIVO	Criar uma HQ com o propósito primeiro de tratar questões como o diagnóstico e a superação de uma criança com câncer.
PROPOSIÇÃO	Depois da compreensão de quais linguagens (verbais e não verbais) seriam mais apropriadas para a configuração de HQs com personagens fictícios, foi construída uma história no gênero da literatura fantástica, baseando-se na realidade de assistidos (em tratamento ou já reabilitados). O propósito da história foi o de fornecer compreensão sobre características dos sintomas da doença (diagnóstico), efeitos do tratamento e possibilidades de superação (desmistificar o câncer como uma doença fatal). Os alunos escreveram uma história e roteirizaram 42 páginas para a construção da HQ. As primeiras doze páginas estão disponíveis no ISSUU para a leitura e avaliação do público, como forma de obter novos direcionamentos sob a perspectiva da linguagem gráfica. ¹²



Painel panorâmico e páginas do projeto da HQ Jornada, resultado da premissa "O aprendizado pode proporcionar a cura". Fonte: Acervo do projeto.

¹² Disponível em: <https://issuu.com/germana_araujo/docs/jornada_gacc_parte_i_a_descoberta_0>. Acesso em: 30 mar. 2017.

PREMISSA	<i>O aprendizado pode proporcionar a cura</i>
PROJETO	Construção gráfica de livro de receitas para envolver familiares e assistidos na feitura de refeições saudáveis e apropriadas às dificuldades alimentares provocadas pelo tratamento do câncer.
OBJETIVO	Produzir um livro de receitas saudáveis para crianças e adolescentes.



Painel panorâmico e páginas do projeto do livro de receitas *Fica, vai ter lanche!*, resultado da premissa “O aprendizado pode proporcionar a cura”. Fonte: Acervo do projeto.



Painel panorâmico do projeto da grife *Tenda*, resultado da premissa “A sustentabilidade econômica pode garantir uma vida”. Fonte: Acervo do projeto.

PROPOSIÇÃO	Após verificar como o tratamento da criança e do adolescente com câncer pode dificultar a relação deles com os alimentos, foi proposta a configuração de um livro com receitas saudáveis para estimular novas práticas culinárias para familiares e assistidos do GACC Sergipe. Todas as receitas foram selecionadas com a orientação de uma profissional da área de nutrição que trabalha voluntariamente no GACC e testadas pelos alunos com o auxílio de uma gastróloga. O livro <i>Fica, vai ter lanche!</i> foi totalmente produzido pelos alunos, e isso implica na produção de fotografias das receitas, desenhos para indicar os processos de feitura do alimento, projeto gráfico e diagramação. Algumas das receitas foram para o canal <i>Fica, vai ter lanche!</i> do YouTube como forma de ampliar o estímulo ao envolvimento de adolescentes com a prática da culinária saudável. ¹³
-------------------	---

PREMISSA	<i>A sustentabilidade econômica pode garantir uma vida</i>
PROJETO	Criação de uma linha de produtos da grife GACC.
OBJETIVO	Potencializar a sustentabilidade econômica da instituição.
PROPOSIÇÃO	Segundo o resultado de diálogos com gestores da instituição, a doação é uma atitude que em muitos casos exige uma troca. Ou seja: pessoas fazem a doação em espécie, mas cobram da instituição um objeto em troca, um “brinde”. Diante dessa problemática, os alunos criaram uma marca comercial para o GACC Sergipe, a grife <i>Tenda</i> , e desenvolveram o projeto de alguns produtos para servirem de troca.

REMISSA	<i>Ser voluntário para ter ganhos mútuos</i>
PROJETO	Campanha em redes sociais #abraceogacc.
OBJETIVO	Gerar o projeto da campanha #abraceogacc, com o propósito de estabelecer uma ligação íntima e saudável entre as pessoas, prevendo a promoção do engajamento da sociedade civil com as causas do Gacc.
PROPOSIÇÃO	<p>Tendo em vista o propósito de estimular a ação voluntária para o Gacc Sergipe, buscou-se compreender, com estudo bibliográfico e diálogo com gestores dessa instituição, a importância de uma campanha nas redes sociais e, posteriormente, foram desenvolvidos temas de campanhas que possivelmente pudessem gerar engajamento da sociedade civil em ações voluntárias.</p> <p>Junto com uma fotógrafa voluntária do Gacc Sergipe, os alunos de design produziram as imagens das crianças e adolescentes em tratamento do câncer para desenvolver a campanha #abraceogacc.</p> <p>Buscou-se aproximação com as linguagens gráficas de redes sociais para desenvolver a aparência dos posts da campanha.</p>



Painel panorâmico e peças gráficas da campanha #abraceogacc, resultado da premissa "Ser voluntário para ter ganhos mútuos". Fonte: Acervo do projeto.

PREMISSA	<i>A autoestima floresce o amor</i>
PROJETO	Oficina de produção fotográfica utilizando a técnica <i>pinhole</i>.
OBJETIVO	Estimular a percepção da autoimagem com estima positiva por adolescentes assistidos pelo GACC Sergipe.

simples e necessita, por parte do designer, de atenção, envolvimento pessoal e postura ética profissional. É preciso saber ouvir e ser sensível à realidade do outro para saber devolver algo de interesse comum às partes envolvidas. Sem dúvida, o câncer é uma doença que se tornou frequente na sociedade e, possivelmente, alguns dos alunos de Design envolvidos no projeto tiveram proximidade com pessoas que sofreram com essa enfermidade. A convivência com a instituição e o diálogo com os assistidos fez com que os alunos de Design se colocassem no lugar no outro para preconceber ganhos com as proposições projetuais. Nesse sentido, releva-se o quão importante foi ter optado por uma metodologia de projeto que visasse o fortalecimento do aluno-designer enquanto produtor de conteúdos, e não somente como um aluno, atuando como um profissional, capaz de atender uma demanda já estabelecida por um possível cliente.

Painel panorâmico do projeto contendo imagens dos seis projetos desenvolvidos concomitantemente junto ao GACC Sergipe. Fonte: Acervo do projeto.



3 CONCLUSÃO

O resultado esperado de cada um desses seis projetos é mútuo entre o GACC e o discente da graduação do curso de Design da UFS.

A compreensão sobre a realidade dos assistidos do GACC, desconhecida pelos alunos até o momento em que se buscou o diálogo com a instituição, foi de fato impactante, interferindo de modo positivo e significativo tanto no engajamento desse aluno de Design com o desenvolvimento do projeto quanto nos resultados alcançados.

Revela-se o quão relevante é para um aluno de Design, um profissional em formação, a prática que une os saberes disciplinares aprendidos na academia à realidade sociocultural de determinados contextos, além da oportunidade de estar envolvido com projetos reais e não fictícios. Para o desenvolvimento de projetos reais, diferentemente dos exercícios acadêmicos de sala de aula, foi preciso lidar com questões éticas, como a aquisição de tipos ou o uso de tipografias de licença livre nos produtos e material de consumo, ou a produção de imagens próprias para não correr o risco de se ter que usar alguma imagem não autorizada disponível na internet. Premissas do Design Aplicadas ao GACC foi um projeto que inseriu o aluno de Design numa atividade criativa de perspectiva crítico-reflexiva sobre a prática profissional.

Para a instituição/organização GACC Sergipe, esperou-se, por exemplo, que questões problemáticas da realidade cotidiana, como alimentação e superação dos assistidos e familiares, pudessem ser mais bem tratadas a partir das publicações (livro de receitas e HQ). Esperou-se, também, que a relação do GACC Sergipe com a sociedade civil pudesse crescer e, por intermédio do aumento da notoriedade da marca GACC gerenciada, pessoas manteriam ou iniciariam o engajamento com as causas da instituição (estímulo à ação voluntária).

Deve-se ter em vista que instituições como o GACC Sergipe são de suma importância para uma sociedade que apresenta séria precariedade no atendimento à saúde pública, e que somente a partir de sua assistência à população é possível realizar o diagnóstico e o tratamento de uma parcela significativa de crianças e adolescentes com câncer no estado de Sergipe. Diante dessa perspectiva trágica, dá-se relevo ao quão necessária é a

realização de projetos de extensão que possam materializar a articulação do ensino e da pesquisa, de forma indissociável e viabilizadora de um novo futuro, visando à integração da UFS com a sociedade; nesse caso, do curso de Design com o GACC.

4 REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JÚNIOR, Durval Muniz. Fragmentos do discurso cultural: por uma análise crítica do discurso sobre a cultura no Brasil. In: NAUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teoria e Políticas da Cultura*: uma visão multidisciplinar. Coleção Cult. Salvador: EDUFBA, 2007, p. 13-23.

_____. *A feira dos mitos*: a fabricação do folclore e da cultura popular (Nordeste 1920-1950). São Paulo: Intermeios, 2013.

BROWN, Tim. *Design Thinking*: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias. São Paulo: Elsevier, 2010.

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

_____. *Uma introdução à história do design*. São Paulo: Blucher, 2008.

_____. *O design brasileiro antes do design*: aspectos da história gráfica. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MARGOLIN, V. O designer cidadão. *Revista Design em Foco*, Salvador, EDUNEB, v. III, n. 2, p. 145-150, jul./dez. 2006.

MEGGS, Philip B.; PURVIS, Alston. *História do Design Gráfico*. Tradução: Cid Knipel. 4. ed. Rio de Janeiro: COSAC NAIFY, 2009.

MIYASHIRO, Rafael Tadashi. Com design, além do design: os dois lados de um design gráfico com preocupações sociais. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). *O papel social do design gráfico*: história, conceitos & atuação. São Paulo: Senac, 2011, p. 65-85.

MORAES, Ana Maria; SANTA ROSA, José Guilherme. *Design participativo, técnicas para inclusão de usuário no processo de ergonomia de interfaces*. Rio de Janeiro: Rio Book's, 2012.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. Tradução: José Manuel de Vasconcelos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NEVES, Flávia de Barros. Contestação gráfica: engajamento político-social por meio do design gráfico. In: BRAGA, Marcos Cobra (Org.). *O papel social do design gráfico*: história, conceitos & atuação. São Paulo: Senac, 2011, p. 45-66.

PROEX. Disponível em: <proex.ufs.br/pagina/27>. Acesso em: 19 out. 2016.

ROMERO, Mônica Pujol. Design: apontamentos para definir o campo. In: BELLUZO, Gisela; LEDESMA, Maria (Orgs.). *Novas fronteiras do design gráfico*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

RUBIM, A. A. C. A contemporaneidade como idade mídia. *Interface_ Comunicação, Saúde, Educação*, v. 4, n. 7, p. 25-36, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v4n7/03.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2016.

INOVAÇÃO SOCIAL
Caminhos e Desafios

SOBRE OS AUTORES

Lucy Niemeyer | lucy.niemeyer@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9230527583400338>

Designer diplomada pela ESDI/UERJ; mestre em Educação pela UFF; doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP; pós-doutora em Design pela PUC-Rio e pelo IADE–UNIDCOM, em Lisboa. Vínculo com a ESDI/UERJ, membro efetivo de polos de investigação em Design em Portugal: IADE/UNIDCOM/Universidade Europeia e CIAUD da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.



Design da esperança: design para inovação social, caminhos a seguir

Design of hope: design for social innovation, paths to follow

Lucy Niemeyer

Resumo

O artigo apresenta a proposta de ação em design como processo de inovação social. Ele se fundamenta em conhecimentos referenciados no contexto de ocorrência, com uso de métodos e técnicas incentivadoras de participação e empoderamento, em especial de grupos vulneráveis. A aplicação da metodologia participativa em design se dá segundo uma prática democrática consoante à perspectiva conceitual de cultura como produto do processo produtivo construído coletivamente, socializado.

Palavras chave: Design e Inovação Social; Metodologia Participativa; Tecnologia Social.

Abstract

The article presents a proposal of procedure in design as a process of social innovation. It is based on knowledge referenced to the context of occurrence, and use methods and techniques that should encourage participation and empowerment of target users, especially of vulnerable groups. The application of participatory methodology in design occurs according to a democratic practice concerning the conceptual perspective of culture as an outcome of the production process built collectively and socialized.

Keywords: Design and Social Innovation, Participatory Methodology, Social Technology.

1 DESIGN SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

O ser humano vive do futuro, na medida em que deseja ardentemente a realização de um futuro promissor. A crença no melhor futuro faz com que a cada noite durmamos na firme convicção de que iremos despertar pela manhã e que valerá a pena enfrentar isso. No futuro está o que é temido ou o que é desejado e, estando de acordo com a intenção humana de sempre ter uma vida melhor, o amanhã consiste de modo prevalente da ocorrência do almejado.

Esse movimento, muitas vezes cego e mecânico, no sentido de um amanhã melhor que o hoje, é a mola da vida, cujo combustível é a esperança. Mesmo parecendo utópica, a legítima vontade é o ânimo que impulsiona o ser humano na construção do processo para realizar o que se propõe.

Um projeto, seja de que natureza for, inicia-se em uma mente criadora, sonhadora, desejante. Só havendo uma fase idealizada (utópica ou não) será possível algo acontecer de fato no mundo da realidade. Essas considerações levam à noção de design, que é dar existência a uma ideia, que implica em projeto, do latim *projectu* (lançado), participio passado de *projicere* (lançar para diante). Esse é o fundamento do design!

Mas ao lançarmos um olhar abrangente a todo o processo que o design abarca, constatamos que todo e qualquer produto de design tem repercussões sociais, como o fato de que qualquer que seja sua atuação ele requererá matéria-prima e energia e terá algum efeito no âmbito da vida das pessoas afetadas pelo resultado da atividade projetual. Assim, parece-me inadequado o uso do termo "design social" como modo de definir uma abordagem particular da área, pois todo design tem reflexos sociais.

A cultura dos direitos humanos, como processo histórico, estabeleceu progressivamente novos significados e novos princípios éticos, políticos e educacionais em alguns territórios, com repercussões de amplo espectro mundial.

No campo dos princípios dos direitos de cidadania, há uma nucleação em torno do princípio da dignidade humana, da participação cultural, da inclusão social. Nesse cenário, o design tem uma possibilidade significativa de intervenção positiva.

Design para inovação social refere-se à concepção de novos produtos, serviços, processos e políticas que atendam necessidades de um grupo social de forma mais eficaz que as soluções então existentes. Soluções de inovação social, muitas vezes, conseguem alavancar ou “amplificar” recursos existentes subutilizados.

A abordagem do design com vistas à inovação social é, principalmente, baseada em um processo de “codesign”, em que os designers trabalham tanto como facilitadores quanto como membros de equipes compostas por uma variedade de profissionais de diferentes habilitações, envolvendo uma variedade de pessoas interessadas no processo (*stakeholders*): destinatários, investidores, entes públicos e privados, comunidades, produtores, prestadores de serviço etc.

Nessa atividade, as funções precípua dos designers são a de garantir a manutenção do foco estabelecido em conjunto com o processo de codesign e de sintetizar os resultados produzidos pela articulação dos diversos saberes envolvidos, sejam tácitos ou formalmente adquiridos, no processo.

O design para inovação social está a ganhar reconhecimento junto a líderes comunitários e entes governamentais devido à sua possibilidade de fazer crescer e revigorar, em especial, grupos vulneráveis. Grupos vulneráveis referem-se a minorias economicamente desfavorecidas, raciais, étnicas e de gênero, e aos menores em situação de risco, idosos, grávidas, sem-teto, pessoas com o vírus da imunodeficiência humana (HIV), aqueles com outras condições crônicas de saúde, incluindo doença mental grave, residentes rurais sem-terra etc.; são condições que muitas vezes se articulam com fatores sociais, educação inadequada.

As soluções de design para inovação social visam beneficiar e capacitar membros de comunidades desassistidas para que desfrutem de uma posição social digna, com possibilidade de atuar nos diversos setores econômicos. Nesse cenário, o design tem uma possibilidade significativa de intervenção positiva.

2 TECNOLOGIA SOCIAL (TS)

Tecnologia social compreende produtos, métodos e técnicas replicáveis que são desenvolvidos no processo interativo entre designers e comunidade.



Dinâmica da tecnologia social.

Considera-se *tecnologia social* todo produto, método, processo ou técnica criado para solucionar algum tipo de problema *social* e que atenda aos quesitos de simplicidade, baixo custo, fácil aplicabilidade (e reaplicabilidade) e impacto *social* comprovado.

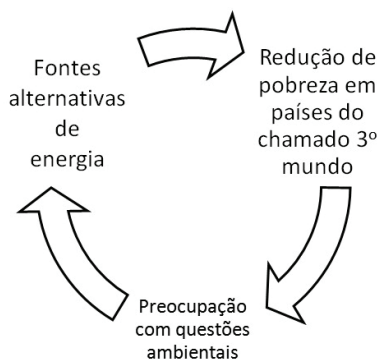
A tecnologia social apresenta formas efetivas de transformação social. Trata-se de um processo em que, em um movimento circular, problemas sociais podem sensibilizar órgãos públicos e/ou setores da iniciativa privada que entram em ação, em estreita relação com recursos tecnológicos e científicos, para promoverem uma transformação social positiva, em um ciclo contínuo.

O foco principal da Tecnologia social é a educação e, por meio dela, promover a melhoria das condições de vida e de trabalho e renda, segundo procedimentos de desenvolvimento sustentável, em que o protagonismo social implique em respeito à diversidade cultural, à solidariedade econômica e à responsabilidade ambiental. Essa interação é construída ao longo de um processo em que as partes envolvidas tenham consistência, firmeza e convergência de propósitos éticos.

2.1 Tecnologias sociais: um pouco de história

Tecnologias alternativas foram usadas por Gandhi entre 1924 e 1927 como maneira de lutar contra a injustiça social. Ele apresentou a fiação manual com o fim de a popularizar. Esse equipamento é reconhecido como o primeiro tecnologicamente apropriado como meio para lutar contra a injustiça e o sistema de casta social na Índia. A frase de Gandhi foi: "Produção pelas massas, não produção em massa" (GANDHI apud DAGNINO, R.; BRANDÃO, F. C.; NOVAES, H. T., 2004).

As ideias de Gandhi foram implementadas na China e também influenciaram o economista alemão Ernst Friedrich Schumacher (1911-1977), que usou o termo "tecnologia intermediária" para descrever uma tecnologia que, devido ao seu baixo custo de capital, em pequena escala, à sua simplicidade e ao respeito à dimensão ambiental, seria a mais apropriada para os países pobres.



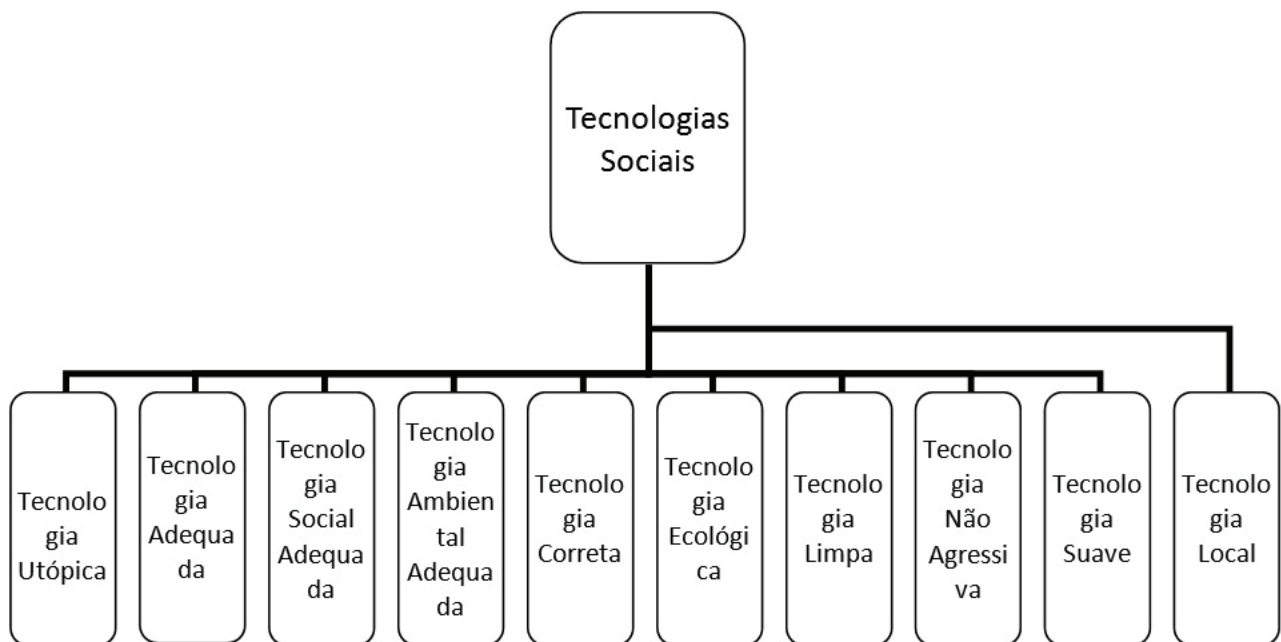
Dinâmica de questões concernentes ao ambiente.

Em países avançados, as preocupações presentes não foram apenas aquelas referentes à pobreza, mas também às questões ambientais.

2.2 Tipos de tecnologias sociais

Há vários tipos de tecnologias sociais, cujas diferenças se expressam por seu escopo e pelo âmbito de seus objetivos. Conforme a dimensão e o nível de seu propósito, a tecnologia social demanda o correspondente esforço e investimento de seus participantes. Uma pequena ação local pode ensejar o surgimento de outras tantas que, em conjunto, poderão causar um expressivo impacto social.

As tecnologias utópicas, por seu lado, são altamente inspiradoras por seu alto poder transformador. Elas podem estimular outras iniciativas que a ela se agreguem e levem a uma dinâmica com forte propagação.



Tipos de tecnologias sociais.

2.3 Ações das tecnologias sociais

As ações das tecnologias sociais se dão em várias áreas. Dependendo da situação de ocorrências, há prioridade de algumas delas face ao que for apontado pela comunidade em questão.



Tipos de ações em tecnologia social.

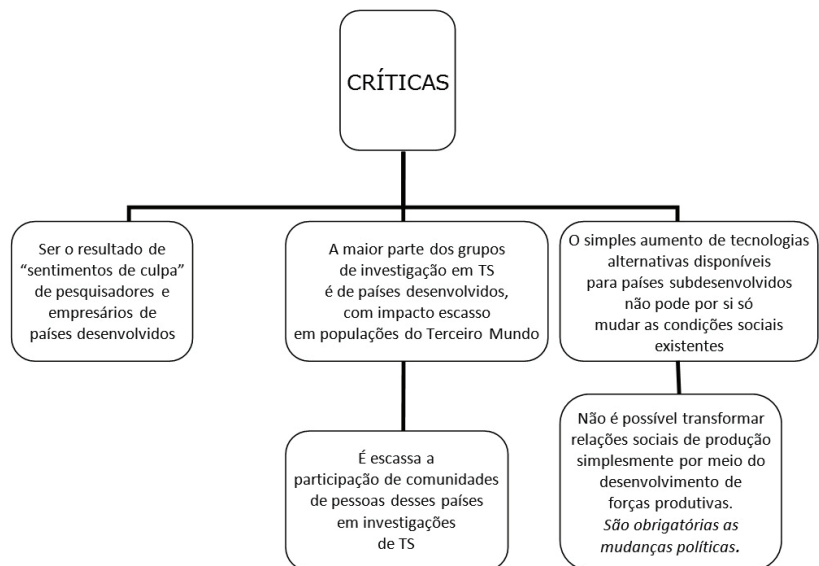
Faz-se necessário o atendimento de vários fatores para que os objetivos visados sejam alcançados:

- compromisso com a transformação social;
- criação de um espaço de descoberta e escuta de demandas e necessidades sociais;
- relevância e eficácia social;
- sustentabilidade socioambiental e econômica;
- inovação;
- organização e sistematização dos conhecimentos;
- acessibilidade e apropriação das tecnologias;
- processo pedagógico para todos os envolvidos;
- diálogo entre diferentes saberes;
- difusão e ação educativa;
- realização de processos participativos de planejamento, acompanhamento e avaliação;
- construção cidadã do processo democrático.

2.4 Fracasso das tecnologias sociais

As críticas à tecnologia social foram sintetizadas no gráfico a seguir.

Os apoiadores das TSs não entendiam que o desenvolvimento de tecnologias alternativas seria apenas uma condição necessária – mas não suficiente – para alcançar os grupos sociais que visavam beneficiar. Como resultado, esses apoiadores foram incapazes de conceber processos de geração e difusão de conhecimento diferentes dos habituais que envolveriam os grupos sociais interessados na mudança de estilo de desenvolvimento. Portanto, foi difícil chegar à aceitação efetiva das TAs e sua adoção ulterior por parte dos grupos-alvo. (HERRERA, 1983)

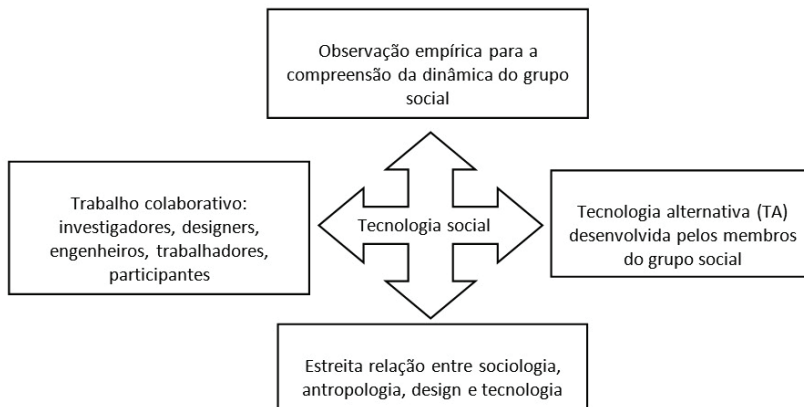


Tipos de críticas feitas a interferências com design em grupos sociais.

Fica claro que as críticas mais contundentes dizem respeito à tecnologia social ser praticada de modo equivocado e simplista. Uma abordagem paternalista, desconectada da realidade do contexto e superficial se mostra danosa, prejudicial, pois enfatiza o caráter de imobilismo do grupo social em questão. É mister uma alteração das forças políticas opressoras atuantes. Só assim o empoderamento se efetivará.

2.5 Abordagem da tecnologia social

Essa abordagem implica na articulação de diferentes fatores, como mostra o gráfico a seguir, com um fim em comum: a superação de uma condição social desfavorável.

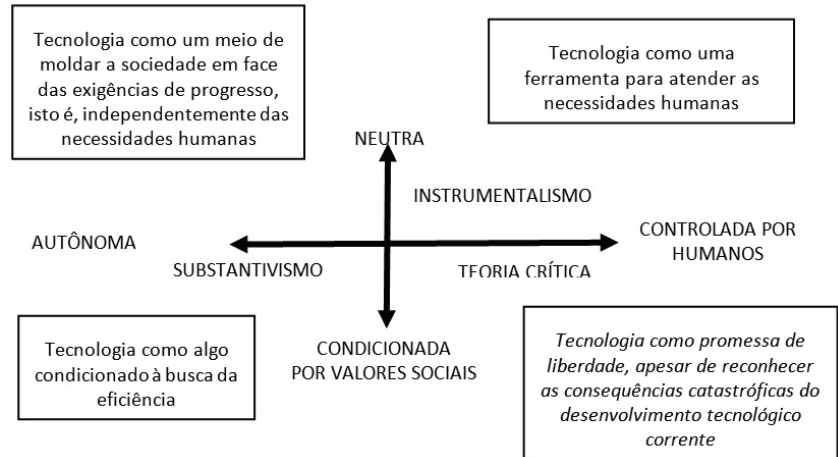


Abordagens em tecnologia social.

2.6 Tecnologia social: quatro visões

Há quatro diferentes abordagens básicas da tecnologia social, a saber: controlada por humanos (indivíduos); condicionada por valores sociais; autônoma; neutra. Cada uma delas tem seus objetivos e implicações nos resultados.

Destaque-se a visão da tecnologia social com base no controle pelos indivíduos envolvidos na situação, tanto os vulneráveis como os facilitadores, que, balizada por valores humanos, resulta em uma expectativa de melhoria social.



Diferentes visões em tecnologia social.

2.7 Adequação sociotécnica da TS

Compreendida como um processo que busca promover uma adequação do conhecimento científico e tecnológico ao contexto social, a TS adequa a tecnologia convencional ao contexto com a aplicação de critérios suplementares aos técnico-econômicos usuais a processos de produção e circulação de bens e serviços em circuitos não formais.

Por esse processo, artefatos tecnológicos vão tendo suas características definidas por meio de uma negociação entre “grupos sociais relevantes”.

2.8 Modalidades de adequação sociotécnica

2.8.1 Uso

O simples uso da tecnologia (máquinas, equipamentos, formas de organização do processo de trabalho etc.) antes empregada, com a condição de que se altere o modo como se reparte o excedente gerado.

2.8.2 Apropriação

Concebida como um processo que tem como condição a propriedade coletiva dos meios de produção (máquinas, equipamentos), implica em uma ampliação do conhecimento, por parte do trabalhador, dos aspectos produtivos (fases de produção, cadeia produtiva etc.), gerenciais e de

concepção dos produtos, processos e serviços, sem que exista qualquer modificação no uso concreto que deles se faz.

2.8.3 Revitalização

Significa não só o aumento da vida útil das máquinas e equipamentos, mas também ajustes, recondicionamento e revitalização do maquinário.

Supõe ainda a fertilização das tecnologias “antigas” com componentes novos.

2.8.4 Alternativas tecnológicas

Implica na percepção de que as modalidades anteriores, inclusive a do ajuste do processo de trabalho, não são suficientes para dar conta das demandas por adequação sociotécnica dos empreendimentos autogestionários.

É necessário o emprego de tecnologias alternativas à convencional.

A atividade decorrente dessa modalidade é a busca e a seleção de tecnologias existentes.

2.8.5 Incorporação de conhecimento científico-tecnológico existente

Resulta do esgotamento do processo sistemático de busca de tecnologias alternativas e da percepção de que é necessária a incorporação à produção de conhecimento científico-tecnológico existente (intangível, não embutido nos meios de produção), ou o desenvolvimento, a partir dele, de novos processos produtivos ou meios de produção, para satisfazer as demandas por adequação tecnológica.

Atividades associadas a essa modalidade são processos de inovação de tipo incremental, isolados ou em conjunto com centros de pesquisa e desenvolvimento (P&D) ou universidades.

2.8.6 Incorporação de conhecimento científico-tecnológico novo

Resulta do esgotamento do processo de inovação incremental em função da inexistência de conhecimento suscetível de ser incorporado a processos ou meios de produção para atender às demandas por adequação sócio-técnica (AST).

Atividades associadas a essa modalidade são processos de inovação de tipo radical que tendem a demandar o concurso de centros de P&D ou universidades e que implicam na exploração da fronteira do conhecimento.

2.9 Desenvolvimento e tecnologia social

Uma tecnologia em contínuo desenvolvimento é a única que oferece possibilidades realistas de progresso humano.

O desenvolvimento tecnológico inicialmente consistiu na melhoria das técnicas artesanais tradicionais.

Posteriormente, ele se estendeu à aplicação de conhecimento abstrato aos problemas sociais.

O desenvolvimento tecnológico parecia prometer conduzir a sociedade pelo caminho que leva a um próspero e brilhante futuro.

Desenvolvimento tecnológico não é necessariamente coincidente com desenvolvimento humano!

2.10 Tecnologia social e inovação social

A tecnologia social se aproxima de uma “inovação social” quando concebida como o conjunto de atividades que pode englobar desde a pesquisa e o desenvolvimento tecnológico até a introdução de novos métodos de gestão pelos grupos sociais.

Nessa abordagem, o conjunto de pesquisadores, designers, engenheiros, gerentes, trabalhadores, agências de governo irá se relacionar de modo diverso, durante um período de tempo suficientemente longo, com os destinatários, integrantes do grupo social visado.

Todos serão responsáveis pela transformação – incorporação de novos elementos, exclusão ou consolidação da rede por eles conformada.

Logo, a TS não admite uma hierarquia com uma relação monocausal, mas é conformada pela própria estrutura dos artefatos e serviços que cria, os quais proporcionam uma espécie de plataforma para outras atividades.

Portanto, as tecnologias adotadas seriam construídas socialmente, na medida em que os grupos de pessoas, os interesses políticos e outros entes sociais influenciam não apenas a forma final que toma a tecnologia, mas seu conteúdo.

3 DESIGN E PRÁTICAS INCLUSIVAS

3.1 Método participativo

A questão que se coloca para a democratização do design é: que tipo de procedimento pode atender os princípios de desenvolvimento de projeto de design socialmente responsável? Qual pode ser eficaz para contribuir com a realização da inclusão social? A proposta aqui apresentada é a do método participativo, com o uso de técnicas que facilitem a divulgação e implementação eficaz da cultura dos direitos humanos.

Método participativo é entendido como uma visão de mundo, uma filosofia de vida e formas de organização da sociedade. Ele é acompanhado por processos educacionais e práticas sociais que também podem levar à recuperação da capacidade humana de pensar, de sentir, de criar.

O método participativo em design pode adotar a base teórica de diferentes áreas, como psicologia, antropologia social, assistência social e tecnologia social.

Em um ambiente dialógico, o método participativo cria espaços para a troca de ideias entre os participantes. Ele abre a possibilidade de que o projeto permita a inclusão social e a democratização do *acesso aos benefícios a que o design pode dar origem*.

3.2 Rituais culturais

É relevante o respeito aos rituais culturais, que são o conjunto de múltiplos comportamentos simbólicos que ocorrem periodicamente e em uma sequência fixa: combinam planos de ação e de compreensão das relações sociais, organizam a experiência de vida e lhe dão sentido, em ambiente material e experiencial, constituído por bens e serviços, com a inclusão do uso de artefatos do ritual.

Educar para os direitos humanos implica em uma escuta sensível e uma ação compartilhada entre agentes externos e os da comunidade capaz de desencadear processos autônomos de produção de conhecimento. (FREIRE, 2002, p. 34)

Um modelo social de prática de design se mostra cada vez mais necessário, e nós estamos esperançosos que designers preocupados, pesquisadores em design, profissionais de assistência e educadores do design encontrem uma maneira de tornar este modelo possível! (MARGOLIN, 2004, p. 30, tradução nossa).

3.3 Design e educação para cidadania

O uso do poder se constitui em um grande desafio na educação. Faz-se necessário o aprendizado para uma cultura democrática que incentive a liberdade individual. Com isso, há a necessidade de praticar a cidadania: experiências de diferentes aspectos da vida e da cultura.

Por esse meio, objetiva-se acelerar o processo de emancipação humana, com a percepção de um conjunto de outras e/ou novas interpretações e visões de mundo. Desse modo, haverá a possibilidade de livre expressão de diferentes pontos de vista, de diferentes construções mentais, que são condições para a amplificação do deslocamento do campo pessoal para o político, do local para o histórico-cultural.

4 CONCLUSÃO: DESIGN SOCIAL E PRÁTICAS DA SOLIDARIEDADE

O processo de design com vistas à inovação social é um fenômeno de produção e apropriação de expressões e produtos culturais, segundo uma visão ativa, dinâmica e participativa de metodologias para o exercício de um fenômeno criativo. Trata-se de um sistema aberto de ensino e aprendizagem, em que há troca de visões de mundo, do sentir e do agir no desenvolvimento de soluções.

Ele se fundamenta em uma teoria de conhecimento referenciada na realidade, com uso de métodos e técnicas incentivadoras: *participação e empoderamento*.

Autonomia, liberdade e igualdade, permeadas por metodologias participativas, podem ser exercitadas por meio do design visto como instrumento de práticas democráticas: a sua concretização se dá por meio da promoção do diálogo entre os sujeitos envolvidos.

Tudo isso, continuando a longa caminhada humana para a cultura da democracia.

Há possibilidades de uma vasta gama de técnicas e recursos úteis ao design voltado para práticas democráticas, para o desenvolvimento

humano, que, na perspectiva de metodologias participativas, pode contribuir para o encontro na vida do cotidiano, seus produtos e serviços, com os princípios dos direitos humanos, em busca de uma vida melhor, de uma vida com dignidade e felicidade.

5 REFERÊNCIAS

DAGNINO, R.; BRANDÃO, F. C.; NOVAES, H. T. Sobre o marco analítico conceitual da tecnologia social. In: LASSANCE Jr. et al. *Tecnologia social: uma estratégia para o desenvolvimento*. Rio de Janeiro: Fundação Banco do Brasil, 2004.

FREIRE, Paulo. *Política e educação: ensaios*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. 23. ed. São Paulo: Graal, 2004.

HERRERA, Amílcar et al. *Las nuevas tecnologías y el futuro de América Latina*. México: Siglo XXI, 1994.

MARGOLIN, Victor. Design para o desenvolvimento: para uma história. Tradução: Lucy Niemeyer. *Arcos Design 4*, Rio de Janeiro, p. 1-6, jan. 2009.

MARGOLIN, Sylvia; MARGOLIN, Victor. *A "Social Model" of Design: issues of practice and research*. 2002. Disponível em: <http://www.yorku.ca/wsywong/course/ysdn3104_04/margolinsocial.pdf>. Acesso em: 19 maio 2013.

INOVAÇÃO SOCIAL
Empreendedorismo Social

SOBRE OS AUTORES

Daniela de Oliveira Massad | danielamassad@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9453624212815262>

Mestranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).
Graduada em Engenharia de Produção com ênfase em Qualidade Química pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) (2003). Técnica em Química pela Escola Técnica Federal do Rio de Janeiro (1998), atual Instituto Federal do Rio de Janeiro. Membro do Grupo de Pesquisa Inovação em Ciência e Tecnologia/UFSC, certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

Ivana Maria Fossari | ivanafossari@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4650044519212315>

Doutoranda em Engenharia e Gestão do Conhecimento pela UFSC. Mestre em Educação pela UFSC (1999).
Graduada em Letras – Licenciatura de 1º Grau com Habilitação Português-Inglês (1979) e em Enfermagem (1983), ambos pela UFSC. Membro do Grupo de Pesquisa Inovação em Ciência e Tecnologia/UFSC, certificado pelo CNPq.

Édis Mafra Lapolli | edismafra@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8977816806473448>

Doutora e mestre em Engenharia de Produção pela UFSC com pós-doutorado em Sistemas de Informação pela Université de Montpellier II (França). Engenheira civil, professora do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento e coordenadora (desde março de 2017) da área de Gestão do Conhecimento da UFSC, consultora organizacional nas áreas de gestão de pessoas, desenvolvimento do potencial humano e empreendedorismo e coordenadora de projetos da Editora Pandion. Líder do Grupo de Pesquisa Inovação em Ciência e Tecnologia/UFSC e do Grupo de Pesquisa Geoengenharia/ UFSC, ambos certificados pelo CNPq.

1 INTRODUÇÃO

Os temas inovação social e empreendedorismo social têm despertado crescente interesse por parte de pesquisadores e empresários que buscam amenizar os problemas sociais. Desilusões com modelos de negócios com fins lucrativos têm motivado iniciativas de empreendimentos sociais em diversas áreas. Portanto, levantamentos exploratórios sobre o tema são pertinentes para analisar a produção científica e visualizar como ela tem se orientado.

A sobrevivência de muitas empresas depende do quão inovadoras elas são para se tornarem mais competitivas. Logo, o termo inovação está totalmente ligado à criação de novos conhecimentos e ao ganho de competitividade (URIARTE, 2008). Inovar também está relacionado ao desenvolvimento econômico, pois a inovação é o fator mais relevante na nova economia mundial (PORTER, 1980).

O Manual de Oslo, em sua terceira edição, define inovação como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (OCDE, 2005, p. 55).

Inovações sociais podem ser definidas como novas ideias, atividades e serviços inovadores que surgem com o objetivo de satisfazer a necessidades sociais (MULGAN; TUCKER; ALI; SANDERS, 2007). O empreendedor social seria, então, um agente da inovação social (JULIANI, 2015).

Muito se discute hoje em dia sobre a capacidade das instituições governamentais de solucionar os problemas sociais. Pela ausência de resposta a essa questão é que surgem, por parte da sociedade, iniciativas de atividades ou empreendimentos totalmente voltados para atender a necessidades sociais. Tem crescido também o número de empresas criadas com o objetivo de auxiliar financeiramente grupos que organizem práticas inovadoras para resolver problemas sociais.

Apesar de se encontrar extensa literatura sobre empreendedorismo comercial e empreendedorismo social, existem pontos que geram discussões intensas e, em muitos casos, os assuntos são tratados de forma independente,



A maioria das definições encontradas na literatura considera a missão social, com foco na criação de valor social a mais importante característica da inovação social. Mais recentemente, alguns autores têm relacionado a missão social com o aumento de resultados. Fonte: Dancin e Dancin (2011); Mair e Sharma (2012).



Atores da inovação social. Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa realizada.

dificultando o desenvolvimento de uma base teórica robusta sobre o campo (AUSTIN; STEVENSON; WEI-SKILLERN, 2006). Nesse sentido, este trabalho se propõe a realizar uma revisão integrativa dos assuntos inovação social e empreendedorismo social, ampliando, assim, a compreensão conceitual sobre eles, e descrever as características semelhantes e diferentes a partir de estudos encontrados na literatura. Assim, a questão de pesquisa que se pretende responder com este estudo é: qual o estado da produção bibliográfica sobre a inovação social e o empreendedorismo social?

Inovação social e empreendedorismo social são temas abrangentes que envolvem diversas áreas de pesquisa, como Ciências Sociais, Economia, Engenharia Ambiental, Medicina, Psicologia, dentre outras. Muitas pesquisas têm sido realizadas sobre esses temas agregando diversos conhecimentos de interesse. O presente artigo tem por objetivo realizar levantamento teórico sobre inovação social e empreendedorismo social, demonstrando as semelhanças e diferenças existentes, analisar as lacunas existentes entre os estudos encontrados na literatura e identificar oportunidades de pesquisas. Para tal, estruturou-se o trabalho da seguinte forma: (1) Introdução; (2) Procedimentos metodológicos; (3) Resultados e discussões; e (4) Considerações finais.

2 METODOLOGIA

A revisão integrativa é um método de pesquisa utilizado na prática baseada em evidências. É um método específico de revisão da literatura que inclui estudos teóricos ou experimentais sobre um tema particular. O objetivo da revisão integrativa é analisar pesquisas relevantes sobre um tema, possibilitando a síntese do estado da arte deste, e também apontar lacunas do conhecimento que podem ser preenchidas por novos estudos (POLIT; BECK, 2006).

Existe, na literatura, uma variedade de procedimentos metodológicos de diferentes autores para definir as etapas da revisão integrativa, no entanto, para o desenvolvimento deste estudo, optou-se pela proposta de Botelho, Cunha e Macedo (2011), que percorre as seguintes etapas:

Para um entendimento abrangente do assunto, realizou-se a pesquisa dos construtos em inglês "social innovat*" e "social entrepreneur*" na base de dados Scopus, pois se trata de uma base internacional multidisciplinar

que permite levantamentos por palavras-chave e título do artigo. Utilizou-se as aspas para que não fossem levantadas publicações sobre cada termo individualmente e o asterisco para que fossem considerados todos os caracteres possíveis após a última letra, realizando-se um estudo mais abrangente. Por exemplo, para "social innovat*" podemos ter "social innovation" (inovação social) ou "social innovator" (inovador social), e para "social entrepreneur*" é possível encontrar "social entrepreneurship" (empreendedorismo social) ou "social entrepreneur" (empreendedor social).

1	Identificação do tema e seleção da questão de pesquisa
2	Estabelecimento dos critérios de exclusão e inclusão
3	Identificação dos estudos pré-selecionados e selecionados
4	Categorização dos estudos selecionados
5	Análise e interpretação dos resultados
6	Apresentação da revisão/síntese do conhecimento

No tópico seguinte, serão apresentados os resultados da busca na literatura e do tratamento dos dados realizado nos estudos selecionados, com a apresentação de quadros e gráficos e da discussão do conhecimento dos conceitos de inovação social e empreendedorismo social.

3 CRITÉRIOS UTILIZADOS E ESTUDOS SELECIONADOS

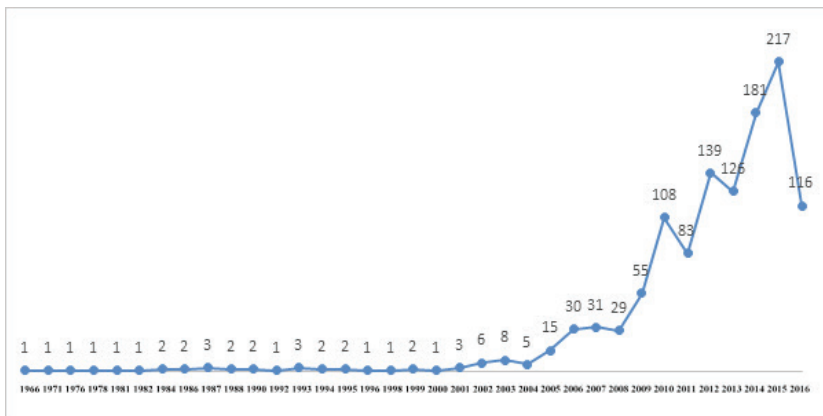
A partir do levantamento inicial na base de dados Scopus dos construtos "social innovat*" ou "social entrepreneur*" nos títulos, resumos e palavras-chave, surgiram 2.626 documentos. Realizando-se o refinamento da busca para os artigos que contenham os construtos em seus títulos, obtêm-se os resultados do Quadro 1.

Quadro 1 Documentos contendo os construtos no título.

Construto	Documentos
"social entrepreneur*"	671
"social innovat*"	527
"social entrepreneur*" e "social innovat*"	16

Fonte: Elaborado pelas autoras (agosto/2016).

Assim, encontrou-se um total de 1.182 documentos sobre os assuntos pesquisados, com a retirada dos repetidos. O primeiro documento sobre inovação social data de 1966 (GARVEY; GRIFFITH, 1966). Após este artigo, outra publicação surgiu apenas cinco anos depois, em 1971 (BROADY, 1971). Já o termo “empreendedor social” aparece pela primeira vez no trabalho de Lessem (1978). O gráfico a seguir demonstra como o número de publicações sobre o tema em estudo teve um expressivo crescimento nos últimos anos.



Publicações por ano dos construtos na base de dados Scopus.

Fonte: Elaborada pelas autoras (agosto/2016).

Restringindo-se a pesquisa apenas a documentos publicados nos últimos cinco anos (desde 2011), nas línguas inglesa, espanhola e portuguesa, obteve-se um total de 847 artigos. Nesse grupo, observou-se uma maior concentração de pesquisas nos Estados Unidos, com 206 estudos, seguidos pelo Reino Unido, com 100, e por Espanha e Canadá, com 66 e 57 documentos respectivamente. É importante ressaltar que o Brasil apontou com 24 estudos, juntamente com Índia e Japão, demonstrando a ampla preocupação com o tema, inclusive nos países em desenvolvimento.

Do grupo de 847 documentos, 14 continham os dois construtos no título, “social entrepreneur*” e “social innovat*”, sendo que um deles se tratava, na verdade, de uma errata de um dos artigos. Com base na leitura do resumo dos 13 documentos restantes e da disponibilidade de acesso na base Scopus, chegou-se a um total de 7 documentos. Além destes, foram considerados os 5 artigos mais citados que continham em seu título apenas o construto “social entrepreneur*”. Dentre os 15 artigos

mais citados contendo apenas o termo “social innovat*”; observou-se que 4 figuravam dentre os 7 documentos selecionados que continham também o construto “social entrepreneur*”. A partir da leitura dos resumos dos 11 artigos restantes, selecionaram-se mais 4 artigos para compor o conjunto de documentos desta revisão integrativa, pois contribuiriam positivamente para a análise. Dessa forma, utilizou-se a amostra final de 16 estudos demonstrada no Quadro 2, que também apresenta a síntese de cada uma das publicações. Todos os artigos são publicações de *journals* internacionais, exceto o último documento do quadro, que corresponde a um capítulo de livro.

Quadro 2 Estudos incluídos na revisão integrativa.

Autores (Ano)	Título do artigo	Síntese
Dacin, M. T.; Dacin, P. A.; Tracey, P. (2011)	Social entrepreneurship: a critique and future directions	Analisa o empreendedorismo social como área de investigação acadêmica e sugere caminhos para a construção de teorias sobre o tema
Santos, F. M. (2012)	A positive theory of social entrepreneurship	Explica o papel distintivo do empreendedorismo social na sociedade moderna e busca promover o avanço do campo acadêmico sobre o assunto
Miller, T. L.; Grimes M. G.; McMullen, J. S.; Vogus, T. J. (2012)	Venturing for others with heart and head: how compassion encourages social entrepreneurship challenges	Avalia a correlação entre a compaixão e as motivações tradicionais do empreendedorismo social
Moore, M.-L.; Westley, W. (2011)	Surmountable chasms networks and social innovation for resilient systems	Analisa como as redes sociais contribuem para a inovação social e como o empreendedorismo institucional pode melhorar o desempenho das redes
Young, H. P. (2011)	The dynamics of social innovation	Propõe um modelo da dinâmica da inovação social avaliando os fatores que aceleram a sua difusão

Autores (Ano)	Título do artigo	Síntese
Bacq, S.; Janssen, F. (2011)	The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria	Avalia as diferenças entre as definições americana e europeia de empreendedorismo social e discute implicações para futuras pesquisas
Mair, J.; Battilana, J.; Cardenas, J. (2012)	Organizing for society: a typology of social entrepreneuring models	Estuda a tipologia dos modelos empreendedores existentes no campo do empreendedorismo social
Cajaiba-Santana, G. (2014)	Social innovation: moving the field forward. A conceptual framework	Apresenta um quadro conceitual para investigar a inovação social como motor de mudança social, com base em teorias institucionais e estruturalistas
Witkamp, M. J.; Raven, R. P. J. M.; Royakkers, L. M. M. (2011)	Strategic niche management of social innovation: the case of social entrepreneurship	Avalia como a ferramenta gestão estratégica de nicho pode ser utilizada para analisar a inovação social
Maclean, M.; Harvey, C.; Gordon, J. (2013)	Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy	Estudo de caso sobre o processo de inovação social desenvolvido por uma fundação comunitária no nordeste da Inglaterra e suas contribuições para a teoria e a prática da filantropia empresarial
Chalmers, D. (2013)	Social innovation: an exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy	Analisa barreiras para um comportamento socialmente inovador e propõe um modelo de inovação social "aberta"

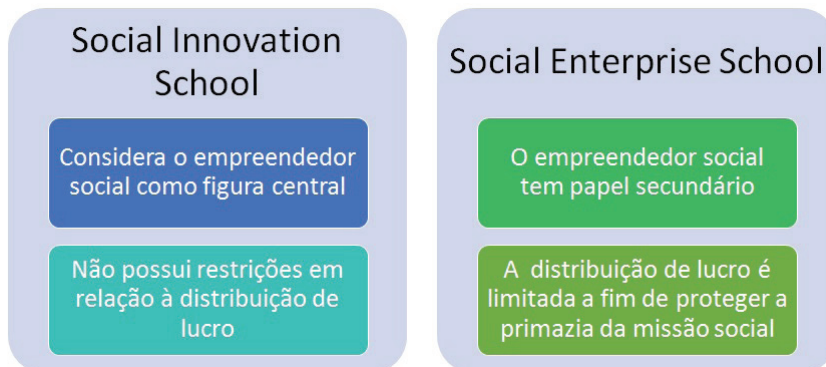
Autores (Ano)	Título do artigo	Síntese
Shaw, E.; De Bruin, A. (2013)	Reconsidering capitalism: the promise of social innovation and social entrepreneurship?	Propõe uma agenda de pesquisas futuras para o avanço do conhecimento sobre a inovação social e o empreendedorismo social
Smith, I. H.; Woodworth, W. P. (2012)	Developing social entrepreneurs and social innovators: a social identity and self-efficacy approach	Apresenta uma abordagem de identidade social e autoeficácia e identifica desafios e formas de superação para o ensino do empreendedorismo e da inovação social em ambientes universitários
Phillips, W.; Lee, H.; Ghobadian, A.; O'Regan, N.; James, P. (2015)	Social innovation and social entrepreneurship: a systematic review	Estuda a relação entre as pesquisas em inovação e empreendedorismo social e propõe uma abordagem de "sistemas de inovação" para estudos futuros
Nandan, M.; London, M.; Bent- Goodley, T. (2015)	Social workers as social change agents: social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship	Estuda as práticas de inovação social, empreendedorismo social e intraempreendedorismo social realizadas por assistentes sociais
Cunha, J.; Benneworth, P.; Oliveira, P. (2015)	Social entrepreneurship and social innovation: a conceptual distinction	Apresenta as definições de empreendedorismo social e inovação social e discute o papel das instituições de ensino superior para promover iniciativas no campo

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A próxima seção fará a discussão conceitual dos construtos empreendedorismo social e inovação social, realizando a análise de semelhanças e diferenças entre eles e possíveis lacunas na literatura.

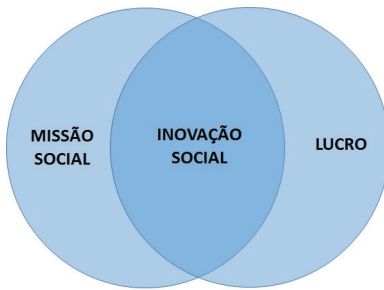
4 EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL

Apesar de haver semelhanças entre as definições e os diversos componentes e facilitadores da inovação social e do empreendedorismo social, existem também diversidades de abordagens entre as escolas de pensamento dessas atividades. Nos Estados Unidos, existem duas escolas que estudam o fenômeno a partir de perspectivas diferentes. A Social Innovation School destaca a importância do empreendedor social e suas características e o considera figura central do empreendedorismo social, enquanto para a Social Enterprise School a figura do empreendedor social possui um papel secundário. Além disso, a Social Enterprise School aceita algum tipo de distribuição de lucro, mas possui restrições a fim de proteger a primazia da missão social, já a Social Innovation School não apresenta restrições quanto a sua existência (BACQ; JANSSEN, 2011).



Algumas diferenças entre as escolas de pensamento americanas. Fonte: Elaborada pelas autoras, com base na pesquisa realizada.

Na prática, existem diferentes modelos empreendedores no campo do empreendedorismo social. O estudo mais detalhado desses modelos pode auxiliar na investigação e na tomada de decisões dos investidores ou doadores sobre qual modelo apoiar, como apoiar e como avaliar o desempenho. Esses modelos podem ser identificados com base nas formas de capital, como político, humano, econômico e social, podendo estar combinadas em um mesmo negócio ou não. Os modelos que alavancam o capital econômico merecem atenção (MAIR; BATTILANA; CARDENAS, 2012). Os investidores esperam que a empresa social use os fundos para aumentar o retorno financeiro e/ou o impacto social, no entanto, melhorar rentabilidade e expandir operações sem comprometer



Inovação social pode congrega missão social e resultado econômico para alguns autores.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa realizada.

a missão é uma tarefa difícil. A avaliação do impacto social e as medidas de desempenho são ferramentas que podem apoiar as iniciativas de empreendedorismo e inovação social a alcançarem resultados financeiros sem pôr em risco sua missão social (MAIR; SHARMA, 2012).

A maioria das definições tanto de inovação social como de empreendedorismo social focam na criação de valor social como a principal missão de suas atividades, no entanto, alguns autores sugerem que os resultados econômicos fazem parte da missão social. Na realidade, o valor econômico tem grande importância para a sustentabilidade dos empreendimentos sociais e a criação de valor social (DANCIN; DANCIN, 2011). Assim, é difícil dissociar a criação de valor social do resultado econômico, podendo, entretanto, existir uma ordem hierárquica de prioridade entre eles (DANCIN; DANCIN; MATEAR, 2010). Dessa forma, o foco sobre o resultado (positivo ou negativo) dos esforços do empreendedor social incentiva os pesquisadores a examinarem os processos que permitem alcançar tais resultados, estabelecendo o empreendedorismo e a inovação social como um campo de pesquisa (DANCIN; DANCIN, 2011).

Além de criar valor social e gerar resultado econômico, o empreendedorismo social possui um papel distintivo de explorar soluções inovadoras para problemas que foram negligenciados por outros atores institucionais. Os problemas podem ter expressão local, mas com impacto global; e é com essa visão que o empreendedor social se importa em facilitar a divulgação da solução para que outros possam adotá-la também. Por isso o empreendedorismo social é definido como um processo de inovação econômica, que pode surpreender nossas expectativas sobre o comportamento humano, a ação econômica e o próprio papel do empreendedorismo social (SANTOS, 2012).



Papel distintivo do empreendedorismo social: explorar soluções inovadoras para problemas sociais.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa realizada.

A teoria tradicional dos negócios criou um ser humano unidimensional que só se preocupa com a maximização do lucro. No entanto, isso não é real, pois as pessoas possuem emoções, crenças, prioridades e comportamentos, e nem todo negócio precisa ter o único objetivo de maximização do lucro (YUNUS, 2008). Por exemplo, a compaixão é uma característica do ser humano que, segundo Miller et al. (2012), aumenta a probabilidade de as pessoas se envolverem em empreendedorismo social, provocando uma motivação pró-social que promove processos de pensamentos mais flexíveis e maior compromisso com a ação.

Além da motivação social, os empreendimentos sociais necessitam de meios para mobilizar a ação através das fronteiras e escalas do sistema social. As redes sociais podem desempenhar um papel fundamental na difusão da mudança sustentável, funcionando como os meios condutores para a mobilização rápida e a transferência de conhecimento na inovação social (MOORE; WESTLEY, 2011). Coalizões e redes têm sido consideradas a chave para a mudança bem-sucedida, o agente essencial da inovação em qualquer tipo de negócio, e, no caso da inovação social, podem ser mais amplas, interligando comissários do setor público, investidores, defensores de movimentos sociais e empresários de negócios convencionais (MURRAY; CAULIER-GRICE; MULGAN, 2010). Muitos estudos têm sido desenvolvidos relacionando a velocidade de difusão com a estrutura da rede. Young (2011) modela a dinâmica da inovação social como um jogo de coordenação jogado em rede. Ele defende que a taxa com que a inovação social se espalha depende de três fatores: o ganho da inovação em relação ao *status quo*, a capacidade de resposta ou racionalidade dos agentes, ou a quantidade de ruído no melhor processo de resposta, e a topologia da rede, isto é, a presença de pequenos enclaves autônomos, como grupos locais, onde a inovação pode ganhar uma posição inicial.

Foi observado em muitos estudos que a diferenciação entre a inovação social e o empreendedorismo social não tem tanta relevância como suas dimensões semelhantes. Clautier (2003) distingue quatro dimensões de análise da inovação social: sua natureza ou objetivo; seu processo de criação; o alvo de mudança; e os resultados obtidos. Diversas pesquisas focam na natureza da inovação social e sua missão. Alguns estudos compreendem inovação social como um processo e realizam pesquisas para melhorá-lo. As mudanças e as melhorias individuais e locais causadas pela inovação social também são universos interessantes de análise. No entanto, dentre o universo de pesquisas sobre inovação social e empreendedorismo social, poucas têm abordado a questão dos resultados duradouros obtidos. A avaliação de impacto social e as medidas de desempenho, além de servirem para realizar a prestação de contas a investidores, doadores e colaboradores internos e externos, são importantes ferramentas de apoio às iniciativas sociais (MAIR; SHARMA, 2012) e têm sido alvo de recentes pesquisas, mas carecem de maiores desdobramentos.

As definições encontradas na literatura pesquisada para empreendedorismo social e inovação social estão representadas no Quadro 3.



O impacto de problemas com expressão local pode ser global.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa realizada.

Quadro 3 Definições dos construtos.

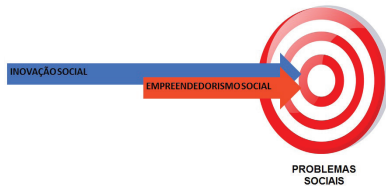
Autor (Ano)	Inovação social	Empreendedorismo social
Dacin, Dacin e Tracey (2011)	Os autores não se preocupam em fazer a definição de inovação social, mas afirmam que, para introduzir a mudança social, os empreendedores sociais criam inovações	Fornece soluções para problemas sociais equilibrando dois conjuntos de prioridades: a criação de valor social e o resultado econômico.
Santos (2012)	Não define inovação social. Considera que os empreendedores sociais criam soluções práticas e inovadoras para criar valor para a sociedade	É um processo de inovação na economia que pode acontecer em diferentes contextos institucionais, baseia-se na criação de valor, desenvolvendo soluções sustentáveis para os problemas sociais, e opera por suas próprias regras e lógica
Miller et al. (2012)	Não define inovação social; sugere que o empreendedorismo social pode gerar algum tipo de atividade inovadora de mercado, distribuição, processo ou fluxo de receita	É o processo de inicialização de uma forma organizacional híbrida que cria valor social por meio de métodos baseados no mercado
Moore e Westley (2011)	É toda iniciativa, produto, processo ou programa que muda rotinas básicas, recursos e fluxos de autoridade ou crenças de qualquer sistema social	Tipo de empreendedorismo considerado no entendimento de inovações sociais e seu impacto na resiliência, que é o inventor de uma nova norma, ideia ou produto

Autor (Ano)	Inovação social	Empreendedorismo social
Young (2011)	Um novo mecanismo que aumenta o bem-estar dos indivíduos que o adotam comparado com o estado em que estavam	Não define empreendedorismo social
Bacq e Janssen (2011)	Não define a inovação social, porém define o empreendedor social como um indivíduo visionário capaz de encontrar soluções inovadoras	É o processo de identificação, avaliação e exploração de oportunidades que visam à criação de valor social por meio de atividades comerciais, com base no mercado, e da utilização de uma vasta gama de recursos
Mair et al. (2012)	Não define inovação social	O objetivo dos empreendedores sociais é alcançar a missão social que perseguem
Cajaiba-Santana (2014)	São novas práticas criadas a partir de ações coletivas, intencionais e orientadas por objetivos, destinadas a levar mudança social por meio da reconfiguração de como objetivos sociais são atingidos	É uma perspectiva da inovação social que valoriza o indivíduo, seguindo a linha schumpeteriana de empreendedores heróis
Witkamp et al. (2011)	Não faz diferença entre os conceitos de inovação social e empreendedorismo social	É um novo modelo de negócio que combina um objetivo social com uma mentalidade empresarial, e, assim, é considerado uma importante forma de criar valor social

Autor (Ano)	Inovação social	Empreendedorismo social
Maclean et al. (2013)	Uma inovação é chamada de inovação social se a nova ideia implícita tem o potencial para melhorar qualidade ou quantidade de vida; inovação social é, potencialmente, mudança do sistema	Declara que os conceitos de inovação social e empreendedorismo social estão intimamente ligados, com a pressão para inovar sendo parte integrante do empreendedorismo social
Chalmers (2013)	São definidas como novas ideias que simultaneamente atendem às necessidades sociais e criam novas relações ou colaborações sociais (MURRAY, 2010)	Empreendedorismo social tende a concentrar-se sobre o indivíduo que impulsiona a mudança social
Shaw e De Bruin (2013)	Sugere que os focos de investigações sejam desviados de fazer considerações sobre as definições para fazer interações entre a inovação social e o empreendedorismo social	Envolve processos, atividades e comportamentos convencionais para produzir um ganho distinto das empresas tradicionais, ou seja, para atender às necessidades sociais, ambientais e educacionais
Smith e Woodworth (2012)	Não diferencia inovação social de empreendedorismo social; o empreendedorismo social, visto como um processo, pode envolver a oferta de novo serviço, produto ou a criação de nova organização	É um processo que combina recursos de novas formas, destinando-se principalmente à exploração e ao aproveitamento de oportunidades para criar valor social, estimulando a mudança social ou a satisfação de necessidades sociais

Autor (Ano)	Inovação social	Empreendedorismo social
Phillips et al. (2015)	É uma nova solução para um problema social que é mais eficaz, ou apenas eficiente, que as soluções existentes, criando valor para a sociedade como um todo (PHILLS; DEIGLMEIER; MILLER, 2008)	Como a inovação social, está relacionado com a identificação de uma oportunidade de resolução de problemas para atender a uma necessidade social, perseguindo, assim, uma missão social
Nandan et al. (2015)	Inclui quaisquer novos processos, produtos e serviços que tratem de questões sociais, para melhorar a qualidade de vida humana nos níveis micro e macro (POL; VILLE, 2009)	É o estabelecimento de iniciativas para implementar inovações sociais; usam a inovação para criar valor e mudança social por meio de um novo empreendimento (SCHMITZ; SCHEUERLE, 2012)
Cunha et al. (2015)	É a mudança de sistemas por meio do desenvolvimento de soluções inovadoras, abrangendo comunidades de aprendizagem para criar valor social e promover o desenvolvimento da comunidade, desafiando as instituições sociais existentes pelo desenvolvimento da ação colaborativa de redes mais amplas (CLOUTIER, 2003)	É um campo de ação envolvendo diferentes tipos de atores, em que contextos socioculturais e históricos surgem como principais características e os indivíduos, os empreendedores sociais, constroem resultados, por meio de agilidade empresarial e motivação para resolver problemas sociais

Fonte: Elaborado pelas autoras.



Alvo comum da inovação social e do empreendedorismo social: resolver problemas sociais.

Fonte: Elaborada pelas autoras com base na pesquisa realizada.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cumprindo a sequência metodológica proposta, este artigo definiu como objetivo a análise da produção científica sobre a inovação social e o empreendedorismo social e como critério de exclusão e inclusão a produção dos artigos entre 2011 e 2016. A revisão integrativa propiciou a seleção de uma amostra dos artigos mais citados na base de dados Scopus; os artigos selecionados foram apresentados e categorizados no Quadro 2. A análise dos resultados aponta para um grande aumento na produção científica nos últimos anos, fato de extrema importância dada a relevância do tema.

Foi possível notar que existem artigos preocupados em fazer a distinção entre os dois construtos, no entanto, esse tipo de discussão não traz resultados importantes para a evolução do campo de pesquisas de inovação social e empreendedorismo social. Por isso, outros estudos nem se empenham em fazer a diferenciação dos termos, mas em analisar suas dimensões semelhantes. Assim, nota-se que, entre as definições de inovação social e empreendedorismo social existentes, o objetivo principal é criar valor social, perseguindo a missão social.

No entanto, estudos recentes abordam o retorno financeiro como um possível componente da inovação social. Isso significa dizer que o empreendimento social pode manter a sua missão social e ao mesmo tempo ser autossustentável, além disso, como as empresas tradicionais, deve avaliar e demonstrar seu desempenho para atrair novos investidores e manter as parcerias já existentes. Dessa forma, é possível que a inovação social consiga ainda aumentar o seu valor social a partir da geração de lucro. Apesar de alguns pesquisadores alertarem que ter uma abordagem dupla de resultados, valor social e retorno financeiro, pode comprometer a principal característica da inovação social, estudos precisam ser desenvolvidos para entender quais são os fatores que permitem que a empresa permaneça comprometida com sua missão social (MAIR; BATTILANA; CARDENAS, 2012).

A perspectiva do empreendedor social como figura central do empreendedorismo social também é registrada como uma questão preponderante para entendimento das atividades com impacto social. A visão schumpeteriana do empreendedor herói (SMELSER; SWEDBERG,

2010) valoriza o indivíduo como ator principal do empreendedorismo social, entretanto, essa ideia não é aceita em todas as escolas de inovação social. A formação de parcerias e redes tem sido considerada a ferramenta-chave para a inovação social bem-sucedida.

Dessa forma, foi possível atingir o objetivo deste estudo, ampliando-se o conhecimento sobre a produção acadêmica relativa à inovação social e ao empreendedorismo social. A síntese do levantamento da literatura existente vislumbrou algumas características importantes dos construtos e suas dimensões semelhantes, demonstrando não apenas a relevância do tema, mas a necessidade de novos estudos e aprofundamento dessa temática.

6 REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLERN, J. Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both? *Entrepreneurship theory and practice*, v. 30, n. 1, p. 1-22, 2006.
- BACQ, S.; JANSSEN, F. The multiple faces of social entrepreneurship: a review of definitional issues based on geographical and thematic criteria. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 23, n. 5-6, p. 373-403, 2011.
- BECK, C. T. (Ed.). *Essentials of nursing research: methods, appraisal and utilization*. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2006.
- BOTELHO, L. L. R.; CUNHA, C. C. A.; MACEDO, M. O método da revisão integrativa nos estudos organizacionais. *Revista Eletrônica Gestão e Sociedade*, Belo Horizonte, v. 5, n. 11, p. 121-136, maio/ago. 2011.
- CAJAIBA-SANTANA, G. Social innovation: Moving the field forward: a conceptual framework. *Technological Forecasting and Social Change*, v. 82, n. 1, p. 42-51, 2014.
- CHALMERS, D. Social innovation: An exploration of the barriers faced by innovating organizations in the social economy. *Local Economy*, v. 28, n. 1, p. 17-34, 2013.
- CLOUTIER, J. *Qu'est-ce que l'innovation sociale?* Quebec: CRISES, 2003.
- CUNHA, J.; BENNEWORTH, P.; OLIVEIRA, P. Social entrepreneurship and social innovation: A conceptual distinction. *Handbook of research on global competitive advantage through innovation and entrepreneurship*, p. 616-639, 2015.
- DACIN, M. T.; DACIN, P. A.; TRACEY, P. Social entrepreneurship: A critique and future directions. *Organization Science*, v. 22, n. 5, p. 1203-1213, 2011.
- DACIN, P. A.; DACIN, M. T.; MATEAR, M. Do we need a theory of social entrepreneurship? *Academy of Management Perspect*. v. 24, n. 3, p. 37-57, 2010.
- JULIANI, D. P. *Framework da Cultura Organizacional nas Universidades para a Inovação Social* [tese]. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, 2015.
- LAWRENCE, T.; PHILLIPS, N.; TRACEY, P. From the guest editors: Educating social entrepreneurs and social innovators. *Academy of Management Learning and Education*, v. 11, n. 3, p. 319-323, 2012.

- MACLEAN, M.; HARVEY, C.; GORDON, J. Social innovation, social entrepreneurship and the practice of contemporary entrepreneurial philanthropy. *International Small Business Journal*, v. 31, n. 7, p. 747-763, 2013.
- MAIR, J.; BATTILANA, J.; CARDENAS, J. Organizing for society: A typology of social entrepreuring models. *Journal of Business Ethics*, v. 111, n. 3, p. 353-373, 2012.
- MAIR, J.; SHARMA, S. Performance Measurement and Social Entrepreneurship. In: VOLKMANN, C. K.; TOKARSKI, K. O.; ERNST, K. (Eds.). *Social Entrepreneurship and Social Business: an introduction and discussion with case studies*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2012. p. 175-189.
- MILLER, T. L.; GRIMES, M. G.; MCMULLEN, J. S.; VOGUS, T. J. Venturing for others with heart and head: How compassion encourages social entrepreneurship. *Academy of Management Review*, v. 37, n. 4, p. 616-640, 2012.
- MOORE, M.-L.; WESTLEY, F. Surmountable chasms: Networks and social innovation for resilient systems. *Ecology and Society*, v. 16, n. 1, 2011 [online].
- MULGAN, G.; TUCKER, S.; ALI, R.; SANDERS, B. *Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated*. Oxford: Oxford Said Business School – Skoll Centre for Social Entrepreneurship, 2007.
- MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. *The Open Book of Social Innovation*. London: NESTA/The Young Foundation, 2010. Disponível em: <www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation>. Acesso em: 11 jun. 2016.
- NANDAN, M.; LONDON, M.; BENT-GOODLEY, T. Social workers as social change agents: Social innovation, social intrapreneurship, and social entrepreneurship. *Human Service Organizations Management, Leadership and Governance*, v. 39, n. 1, p. 38-56, 2015.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO – OCDE. *Manual de Oslo*: proposta de ações de intervenção para coleta e interpretação de dados sobre inovação tecnológica. 3. ed. Brasília: FINEP, 2005.
- PHILLIPS, W.; LEE, H.; GHOBADIAN, A.; O'REGAN, N.; JAMES, P. Social innovation and social entrepreneurship: A systematic review. *Group and Organization Management*, v. 40, n. 3, p. 428-461, 2015.
- PHILLS, J. A.; DEIGLMEIER, K.; MILLER, D. T. Rediscovering social innovation. *Stanford Social Innovation Review*, v. 6, p. 34-43, 2008.
- POL, E.; VILLE, S. Social innovation: Buzz word or enduring term? *The Journal of Socio-Economics*, v. 38, p. 878-885, 2009.
- POLIT, D. F.; BECK, C. T. Using research in evidence-based nursing practice. In: _____ (Ed.). *Essentials of nursing research*. Methods, appraisal and utilization. Philadelphia: Lippincott Williams & Wilkins, 2006.
- PORTER, M. E. *Competitive strategy*: techniques for analysing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.
- SANTOS, F. M. A positive theory of social entrepreneurship. *Journal of Business Ethics*, v. 111, n. 3, p. 335-351, 2012.
- SCHMITZ, B.; SCHEUERLE, T. Founding or transforming? Social intrapreneurship in three German Christian-based NPOs. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, v. 1, n. 1, p. 13-36, 2012.
- SCHUMPETER, J. O fenômeno fundamental do desenvolvimento econômico. In: *A Teoria do Desenvolvimento Econômico*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985
- SHAW, E.; DE BRUIN, A. Reconsidering capitalism: The promise of social innovation and social entrepreneurship? *International Small Business Journal*, v. 31, n. 7, p. 737-746, 2013.

SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Ed.). *The handbook of economic sociology*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

SMITH, I. H.; WOODWORTH, W. P. Developing social entrepreneurs and social innovators: A social identity and self-efficacy approach. *Academy of Management Learning and Education*, v. 11, n. 3, p. 390-407, 2012.

WHITTEMORE, R.; KNAFL, K. The integrative review: updated methodology. *Journal of Advanced Nursing*, Oxford, v. 52, n. 5, p. 546-553, 2005.

WITKAMP, M. J.; RAVEN, R. P. J. M.; ROYAKKERS, L. M. M. Strategic niche management of social innovations: The case of social entrepreneurship. *Technology Analysis and Strategic Management*, v. 23, n. 6, p. 667-681, 2011.

YOUNG, H. P. The dynamics of social innovation. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, v. 108, s. 4, p. 21285-21291, 2011.

YUNUS, M. Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism. *Global Urban Development*, v. 4, n. 2, 2008.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Comunidades Criativas
e Codesign

SOBRE OS AUTORES

Karine de Mello Freire | kmfreire@unisinos.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9308426042161899>

Doutora em Design pela PUC-Rio. É professora do PPG Design da Unisinos e seu foco de pesquisa é o design estratégico para a inovação social, tendo por objeto de estudo o design nas organizações públicas visando à sustentabilidade.

Caio Marcelo Miolo de Oliveira | caiomarcelo.mo@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7760050349453498>

Mestre em Design pela Unisinos. Trabalha como designer estratégico em empresas. Seu foco de pesquisa é o design para a inovação social, tendo por objeto de estudo os processos para desenvolvimento de soluções habilitantes e plataformas habilitantes.



Soluções habilitantes para formação de comunidades criativas: um caminho possível do design para inovação social

Enabling solutions for formation of creative communities: a possible way to design for social innovation

Karine de Mello Freire, Caio Marcelo Miolo de Oliveira

Resumo

Diante da necessidade de resolver problemas sociais e gerar oportunidades, surgem as comunidades criativas: comunidades que conseguem agir conjuntamente para alcançar tais objetivos. Para estimular a formação dessas comunidades, o designer pode atuar nesse âmbito e desenvolver soluções habilitantes: produtos-serviços para efetivar a cooperação entre os membros da comunidade. Nesse contexto, o objetivo do trabalho é encontrar caminhos para estimular a formação de comunidades criativas por meio de soluções habilitantes. Como resultados desta pesquisa, obteve-se a expansão do conhecimento sobre soluções habilitantes, propostas de caminhos para estimular a formação de uma comunidade criativa e um possível caminho para processos de inovação social.

Palavras-chave: Soluções Habilitantes, Comunidades Criativas, Design Social.

Abstract

Faced with the need to solve social problems and create opportunities, creative communities emerge: communities that can act to achieve these goals. To stimulate the formation, the designer act in this scope and develop enabling solutions: products-services to effect the cooperation between its members. In this context, the objective of the work is to find ways to stimulate the formation of creative communities through enabling solutions. As a result of this research, it was possible to expand knowledge about enabling solutions, to propose ways to stimulate the formation of a community and a possible path to social innovation processes.

Keywords: enabling solutions; creative communities; social design.

1 INTRODUÇÃO

Ao longo do século XX, a pesquisa e o desenvolvimento de novas tecnologias afetaram a nossa noção de bem-estar, seja pelo modo como habitamos, seja pelo modo como produzimos e consumimos produtos e serviços. A tecnologia construtiva possibilitou que um número maior de pessoas passasse a habitar um mesmo espaço delimitado no território. Passamos a morar em espaços cada vez menores, com menos contato com a natureza. As famílias reduziram em tamanho e em contato: o número de filhos diminuiu do mesmo modo que o contato com avós e tios. A densidade demográfica aumentou, mas as relações sociais se tornaram mais superficiais e fechadas em espaços cada vez menores: do bairro à rua, da rua ao condomínio. O tempo gasto para o trabalho e o lazer se equiparou a oito horas diárias. As fábricas se tornaram mais produtivas, inseriram tecnologias e nos trouxeram uma miríade de produtos, que pautaram a nossa percepção de qualidade de vida. Nossa individualidade nunca foi tão valorizada. Distanciamos-nos cada vez mais das questões coletivas a ponto de terceirizar para especialistas a tomada de decisão em relação à nossa saúde, à educação dos nossos filhos, aos espaços públicos que nos cercam. E chegamos a tal nível de isolamento do meio-ambiente, que esgotamos a capacidade do planeta de se regenerar. Todas as inovações introduzidas no século XX geraram grandes impactos na esfera ambiental e social, e eis que ao final desse mesmo século emerge a necessidade de realizarmos pesquisas que promovam inovações sociais, ou seja, buscando novas formas de fazer as coisas, novos modos de interação que venham a mudar os hábitos e as crenças tradicionais (DRUCKER, 1964; TAYLOR, 1970; HOLT, 1971). Ou seja, essas novas formas não estão necessariamente ligadas à criação de novas tecnologias, mas ao modo como essas tecnologias são utilizadas para gerar mudanças de comportamento, de hábitos e de crenças arraigadas em uma sociedade ou cultura. Inovações sociais podem expressar mudanças radicais dentro de um contexto específico, ligadas a novas formas de atender nossas necessidades de sobrevivência sem prejudicar ainda mais o planeta. Estão ligadas a novas noções de bem-estar e qualidade de vida dissociadas exclusivamente do consumo de bens e de recursos naturais. Essas novas soluções geram mais benefícios para a sociedade do que para os indivíduos (MANZINI, 2008a). Muitas vezes seus custos não monetários (o tempo envolvido, a aceitação dos riscos, o envolvimento físico) são

mais elevados para os indivíduos que optam por elas. Esses indivíduos as valorizam por conta dos benefícios pessoais e sociais, além dos benefícios funcionais associados a elas. Precisamos de mais pesquisas voltadas à geração de inovações sociais.

Neste trabalho, inovação social diz respeito a novas formas sustentáveis de viver, de produzir e de consumir em sociedade, que desenvolvam capital humano e social, que preservem o capital natural e que gerem capital econômico para que se estabeleçam. Tomamos aqui as definições de capital do Banco Mundial para o apoio de projetos de desenvolvimento social. O capital humano está ligado às aptidões e talentos das pessoas, adicionados ao conhecimento, habilidades, e experiências que as tornam economicamente produtivas. O capital social é formado pelos vínculos entre indivíduos e grupos, em conjunto com as normas, conhecimentos e valores compartilhados que facilitam a cooperação entre eles. O capital natural diz respeito aos recursos naturais existentes – terra, água, minerais – que podem ser usados para a produção, e o capital econômico está ligado aos rendimentos decorrentes do investimento em capital físico para a produção de bens (GOODLAND, 2002). As inovações sociais são capazes de transformar os padrões de comportamento estabelecidos e de propor novos valores e normas culturais. Uma inovação social promove mudanças qualitativas no bem-estar social, resultantes do engajamento das pessoas que compartilham interesses comuns e do fortalecimento do capital humano e social no projeto de soluções capazes de promovê-la. É ligada a soluções que visem melhorar a qualidade dos contextos de vida. Por isso, seus projetistas veem as pessoas como possuidoras de necessidades, mas também de capacidades, estimulando-as a usá-las para promover o bem-estar ativo e reforçar o tecido social (MANZINI, 2008).

Manzini (2008) aponta a existência de comunidades¹ que desenvolvem processos de inovação social ao buscar suprir suas necessidades ou gerar novas oportunidades para o bem comum, denominadas de comunidades criativas. Essas comunidades conseguem solucionar problemas ou criar novas oportunidades a partir da criatividade que possuem e da reorganização de elementos já existentes, transformando-os em novas combinações significativas (JÉGOU; MANZINI, 2006). Como exemplos de ações realizadas por comunidades criativas, Manzini (2008a) cita: um serviço que facilita o compartilhamento de casas entre idosos e jovens estudantes, propiciando a estes um abrigo barato e familiar e, àqueles,

¹ O termo comunidade utilizado neste artigo refere-se a grupo de pessoas que se associam por determinado interesse, de alguma forma, independente da proximidade geográfica em que residem ou frequentam, podendo também se associar por meio digital (COSTA, 2005).

companhia; a criação de hortas comunitárias em terras abandonadas, em resposta à crise financeira deflagrada nos Estados Unidos em 1970. Tais exemplos mostram que as comunidades criativas são capazes de gerar novas oportunidades por meio da combinação de diferentes elementos, como uso de ferramentas, adequação de infraestrutura e compartilhamento de trabalho. Com essas soluções, podemos considerar que as comunidades criativas estão impulsionando processos de inovação social, uma vez que geram capital humano, social e econômico e ainda preservam o capital natural.

Entre os atores sociais que operam no âmbito da inovação social e que podem estimular a formação de comunidades criativas, auxiliar seu desenvolvimento ou mesmo torná-las mais duradouras está o designer, que consegue utilizar “sua sensibilidade, capacidades e habilidades para projetar novos artefatos que estimulem a colaboração entre membros das comunidades” (MANZINI, 2008a, p. 83).

Mais do que colaborar com as comunidades, o designer é capaz de catalisar processos de inovação social, pois ele tem capacidades para imaginar e influenciar comportamentos, trazendo seu ponto de vista profissional, sua experiência, “levando e elaborando o melhor do presente e transformando-o em uma mudança de paradigma para o futuro” (MERONI, 2008, p. 30). Os membros das comunidades são empoderados para participar ativamente do processo criativo; transformam-se em codesigners (BASON, 2013; MANZINI; STASZOWSKI, 2013; MERONI; SANGIORGI, 2011). Na figura a seguir, há um exemplo de processo de inovação social orientado por designers, o projeto Super Healthy, realizado em Porto Alegre pela Unisinos. Na imagem, o designer utiliza ferramentas de codesign com os membros da comunidade.



Caso de inovação social realizado no Brasil.

Fonte: DESIS NETWORK (2016).

Como estratégia para habilitar a participação e cooperação entre membros de uma comunidade, bem como ajudar na criação de comunidades criativas, o designer pode conceber, junto às comunidades, intervenções-suporte, as chamadas soluções habilitantes (MANZINI, 2008a, p. 83). Cantú (2012) descreve as soluções habilitantes como sistemas que fornecem instrumentos para habilitar a cooperação entre indivíduos de uma comunidade, a fim de alcançar resultados positivos a essa comunidade a partir de suas próprias capacidades. Ou seja, são soluções fundamentadas no capital humano e no capital social.

The screenshot shows the DESIS Network website. At the top left is the logo: **DESIS NETWORK** Design for Social Innovation and Sustainability. The navigation menu includes: Home, About, News, Articles, Labs, Initiatives, and Contact Us. A search icon is on the right. The main content area is titled **Clusters** and features a grid of project images with labels: 'Public & Collaborative' (a colorful urban map), 'DESIS UK' (a modern building), 'Distributed and Open Production' (a red machine with a '2' on it), 'Informal, Formal & Collaborative' (a woman in a workshop with Spanish text 'Recolección Material y Procesamiento'), and another image of a person working. To the right is an 'Upcoming Events' section listing 'DESIS Network Assembly and Conversation...' on 30 May 2017 and '"Research Perspectives on Creativ...' on 7 June 2017. Below that is a Facebook widget for 'DESIS Net...' with 3.4K likes and a 'Like Page' button.

Deste modo, o presente trabalho visa propor caminhos para desenvolver uma solução habilitante que estimule a formação de uma comunidade criativa, visto que em pesquisas realizadas até o presente momento não se tem registros de quais habilidades e competências podem ser estimuladas em uma comunidade para torná-la uma comunidade criativa. Este é um estudo exploratório, que realizou um levantamento bibliográfico sobre os temas de inovação social por meio do design, comunidades criativas e soluções habilitantes. Além disso, realizamos uma pesquisa documental para analisar casos de sucesso de inovações sociais. Para tanto, selecionamos e analisamos na plataforma da Desis Network (2015a), no período de março de 2014 a abril de 2015, sete soluções habilitantes, identificando as estratégias, as habilidades e as competências necessárias para desenvolvê-las.

Na seção a seguir apresentamos conceitos sobre inovação social e suas características no âmbito do design e exploramos o conceito de comunidades criativas, visando compreender atributos que as caracterizam. A terceira seção articula conceitos sobre soluções habilitantes, bem como análise e discussão de casos abordados pelo

Desis Network.

Fonte: DESIS NETWORK (2016).

Desis Network. A seção seguinte discute e propõe perspectivas para estimular a formação de uma comunidade criativa por meio de uma solução habilitante, bem como mostrar um possível caminho para o desenvolvimento de processos de inovação social. Finalmente, na última seção são apresentadas as considerações finais e contribuições para os próximos estudos na área de inovação social por meio do design.

2 INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN

Os conceitos de inovação social trazidos neste artigo são da perspectiva de autores da área de design. Dentre os principais autores está Manzini (2008a), que define a inovação social como novos modos de agir de indivíduos ou comunidades para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades.

Chick (2012) afirma que as inovações sociais desenvolvidas acabam por reforçar a capacidade da sociedade de agir, incentivando a colaboração, bem como o interesse por buscar soluções aos problemas sociais, desenvolvendo o capital social das pessoas envolvidas. Na mesma direção, Freire (2011, p. 71) aponta que “o valor criado pela inovação social deve trazer mais benefícios à sociedade como um todo, do que para indivíduos em particular”.

A partir desses autores, definimos, neste trabalho, inovação social como um processo (e não como um resultado) de busca pelo atendimento às necessidades sociais, partindo da mudança de comportamento de indivíduos de uma comunidade. Os resultados obtidos devem favorecer a sociedade como um todo, repercutindo em ganhos ao capital social dos envolvidos. Na figura a seguir, está a compreensão do significado de inovação social por meio do design.

*Inovação social por meio do design.
Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.*



Como impulsionadoras das inovações sociais, estão as comunidades criativas: grupos de pessoas que aplicam sua criatividade para agir colaborativamente, reorganizando elementos já existentes para resolver problemas da vida cotidiana ou criar oportunidades inovadoras para seu contexto, prosperando em novos modos de vida (JÉGOU; MANZINI, 2006; MANZINI, 2008a). As comunidades criativas “promovem novas formas de intercâmbio social [...] ao mesmo tempo introduzem novas soluções que trazem benefícios aos interesses individuais em conformidade com o bem social e ambiental” (MERONI, 2007, p. 14). Para chegar a tais soluções e oportunidades, as comunidades criativas combinam elementos básicos como compartilhamento de ferramentas e reinterpretação de tecnologias comuns – telefones, internet, computadores etc. (MANZINI, 2008a).

Embora não seja possível planejar completamente o desenvolvimento das comunidades criativas e as inovações sociais, a intervenção de atores externos, como designers, pode torná-las mais duradouras, auxiliar seu desenvolvimento ou, até mesmo, favorecer seu surgimento (MANZINI, 2008a, p. 83). Atuando nesse âmbito, o designer se distancia das atividades tradicionalmente reconhecidas, vinculadas somente à criação de produtos, identidades visuais, para se tornar um colaborador que utiliza essas competências já trabalhadas para ajudar profissionalmente as comunidades na tomada de decisões estratégicas, para projetar em conjunto seu futuro, assumindo um importante papel na contemporaneidade (MERONI, 2008b). A ação do designer pode intervir em diferentes níveis projetuais: em pesquisa, em interpretação das necessidades da sociedade, na construção de cenários inovadores, na comunicação e facilitação dos projetos e iniciativas, no desenvolvimento de estratégias de comunicação entre as múltiplas partes interessadas e na concepção de ferramentas para apoiar a visualização e compreensão da interação (CANTÚ, 2012). Um exemplo disso é o conjunto de ferramentas de prototipação desenvolvidas para o projeto Creative Citizens. O projeto foi realizado por designers do Politécnico de Milão junto a uma comunidade italiana.



Ferramentas do projeto Creative Citizens. Fonte: DESIS NETWORK (2016).

Quando atua nessas comunidades, o designer pode conceber inovações sociais do tipo *peer-to-peer*, em que os membros da comunidade são participantes e colaboradores ativos do processo, e não apenas receptores de projetos do designer, como nos modelos *top-down* (MERONI; SANGIORGI, 2011). No *peer-to-peer*, o designer atua projetando com as comunidades, participando de modo paritário com os atores envolvidos, facilitando a convergência de diferentes parceiros em torno da ideia compartilhada. Assim, forma-se um sistema distribuído, “uma teia de elementos interconectados”, capazes de funcionar de forma simultânea e autonomamente, trabalhando para alguma finalidade comum (MANZINI, 2008a, p. 94). Com isso, ele possibilita o desenvolvimento de uma inteligência distribuída, em que as informações e os conhecimentos podem ser mais bem difundidos entre os componentes da rede, possibilitando maiores chances de produzir inovações.

Portanto, na inovação social, o papel do designer é de catalisar os processos, habilitar conversas e estimular a participação dos atores, ativando a inteligência coletiva e empoderando as pessoas para que colaborem criativamente na construção de soluções inovadoras para a comunidade.

3 SOLUÇÕES HABILITANTES

As soluções habilitantes referem-se à atividade de criar serviços para encorajar a participação de membros de comunidades de modo colaborativo (MANZINI, 2008b). São próprias para favorecer inovações sociais, contribuir com o nascimento de uma comunidade criativa e torná-la mais duradoura (MANZINI, 2008a, p. 83), como proposto neste trabalho. Alinhadas a essa perspectiva, Meroni e Sangiorgi (2011, p. 148) definem-nas como “soluções técnicas e artefatos para habilitar as pessoas a cooperarem para alcançar um determinado resultado, num dado contexto”, no âmbito de uma comunidade ou serviço colaborativo.

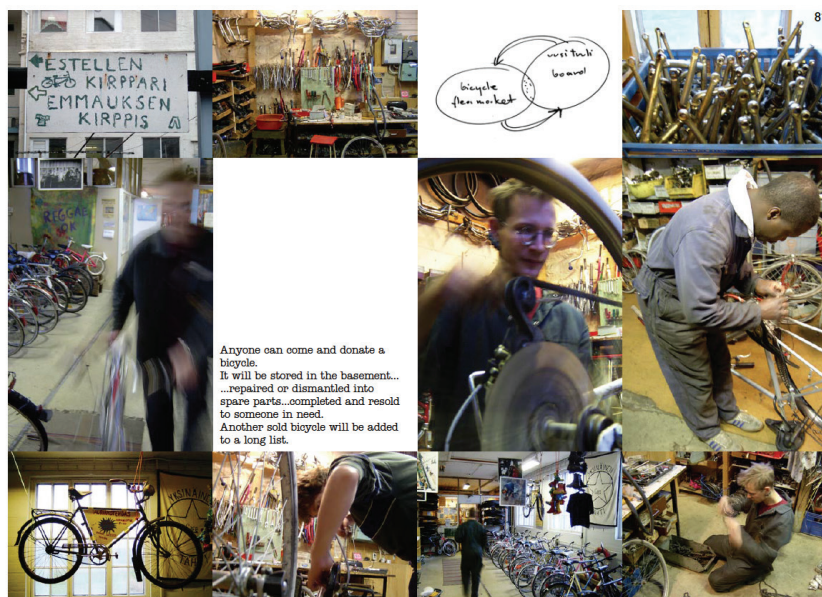
Na mesma direção, Cantú (2012, p. 37) afirma que as soluções habilitantes são sistemas que fornecem instrumentos cognitivos, técnicos e organizacionais de modo a habilitar indivíduos e/ou comunidades a alcançar um resultado, usando suas habilidades e capacidades para obter a melhor vantagem e, ao mesmo tempo, regenerar a qualidade dos contextos de vida em que eles acontecem. Para desenvolver tais soluções, mostra-se necessário estabelecer relações para o aprendizado social, o que significa aplicar estratégias de ação que incentivem “a lógica criativa social”, de maneira que se desabilitem costumes anteriores de comodismo e passividade por parte dos membros dessas comunidades (MANZINI, 2008b, p. 13).

As soluções habilitantes são definidas ainda como sistemas de produtos, serviços, meios de comunicação ou um conjunto de todos eles para tornar comunidades criativas mais acessíveis, eficazes, atraentes e replicáveis. Eficazes, de modo a compensar a relação entre resultados e esforços despendidos por seus membros; acessíveis, para que seja prático o acesso a elas em termos burocráticos e para que haja ferramentas, infraestrutura, tecnologias e estratégias para seu funcionamento; atraentes, desenvolvendo mecanismos para motivar a participação dos colaboradores e mantê-los comprometidos e dedicados à comunidade criativa; e replicáveis, podendo ser adaptada e adotada em outros contextos (JÉGOU; MANZINI, 2006; MANZINI, 2008a).

Como exemplos de soluções habilitantes, estão casos disseminados pela rede Desis Network, a rede mundial de laboratórios autônomos e interconectados criados a partir de escolas de Design e universidades

que visam promover mudanças sustentáveis por meio do design (DESIS NETWORK, 2015a).

Entre os casos trazidos pelo Desis Network, está o projeto Bicycle Flea Market, um empreendimento localizado na Finlândia que consiste em consertar as bicicletas descartadas por pessoas e oferecer uma alternativa de transporte mais econômica e ecológica aos muitos estudantes da cidade. O local é administrado por voluntários, por desempregados, em sua maioria, que buscam manter suas habilidades de reparação ou querem aprender a trabalhar com as ferramentas (DESIS NETWORK, 2015b).



Bicycle Flea Market. Fonte: DESIS NETWORK (2015b).

Outro caso é o Työ & Toiminta – Job and Action Association (J&AA). A associação, fundada por um grupo de pessoas desempregadas em Vuosaari (Finlândia), tem como objetivo fornecer trabalho para os desempregados, reabilitados, imigrantes e pessoas com deficiência e promover a política de desenvolvimento sustentável, aumentando o ciclo de vida dos bens de consumo. O J&AA recicla resíduos (na sua maioria computadores) recebidos de empresas que precisam respeitar as leis de reciclagem. O projeto, além de oferecer tais benefícios sociais, gera outro benefício ambiental: o processo de queima de plástico feita pela J&AA gera

energia suficiente para aquecer dezessete casas na Finlândia durante um ano (DESIS NETWORK, 2015b).



J&AA.

Fonte: DESIS NETWORK (2015b).

Outra solução habilitante que oportuniza a geração de renda é o Omaabi, uma comunidade de pessoas idosas aposentadas, viúvas e pensionistas da Estônia, que dirige uma loja e um pequeno restaurante para a venda de seus artesanatos e o preparo de refeições por preços mais baixos que dos demais estabelecimentos da cidade (DESIS NETWORK, 2015b).



Omaabi. Fonte: DESIS NETWORK (2015b).

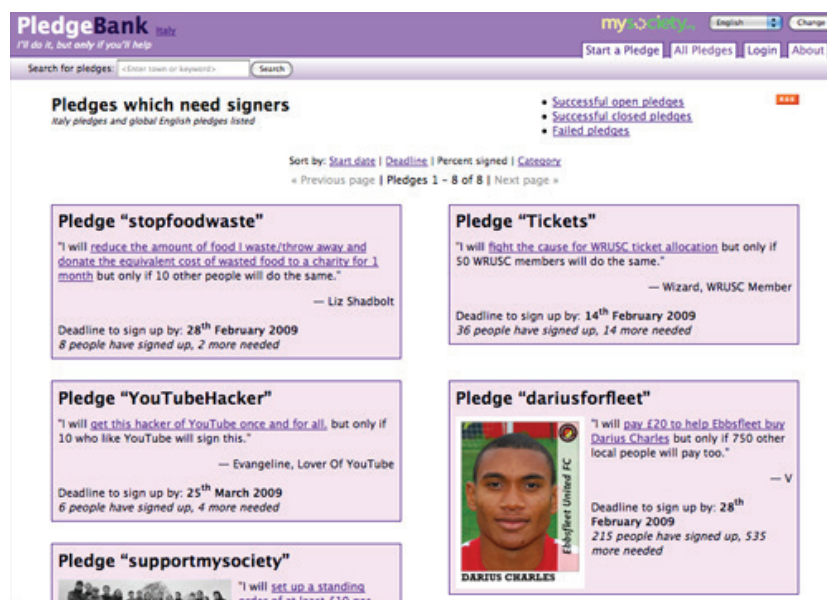
O Team Fighting Diabetes Meetup Group também é percebido como uma solução habilitante: trata-se de uma plataforma digital feita para portadores de diabetes que organiza atividades em grupo para promover ações saudáveis, como caminhadas, corridas e outros esportes. O grupo

também promove outras ações, como distribuir bicicletas a crianças a fim de incentivar a prevenção da obesidade infantil e apoiar as famílias de baixa renda (FIGHTING DIABETES, 2015).

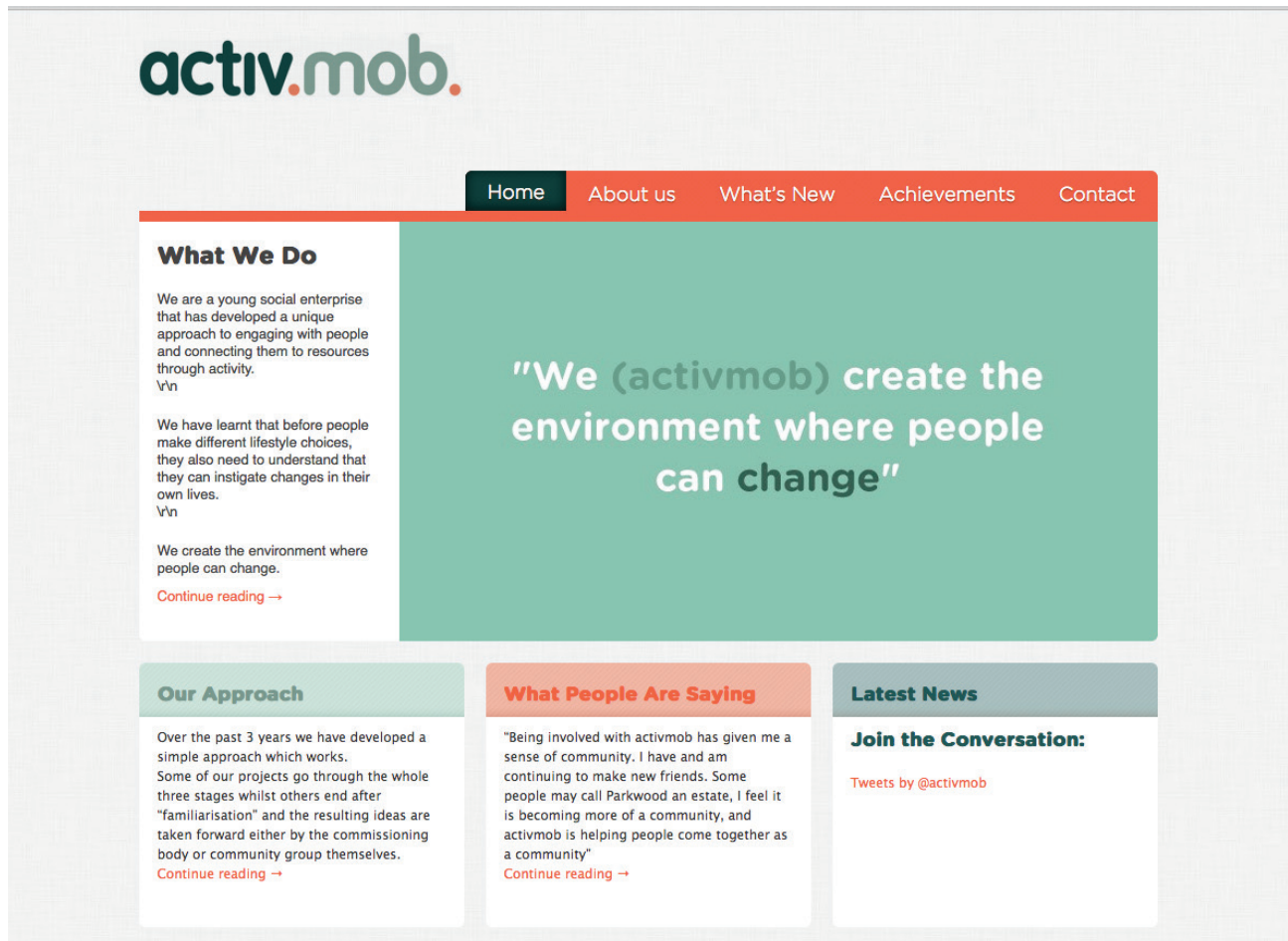


Team Fighting Diabetes Meetup Group. Fonte: FIGHTING DIABETES (2015).

Outra solução é o PledgeBank, ou “Eu Prometo”, uma plataforma digital que permite que os usuários coloquem promessas que querem cumprir, e que serão cumpridas se um determinado número de pessoas apoiá-las. A estratégia da plataforma é uma forma de incentivo para cumprir metas, mesmo simples, gerando algum impacto social relevante (DESIS NETWORK, 2015b).



PledgeBank. Fonte: DESIS NETWORK (2015b).



Activmob. Fonte: DESIS NETWORK (2015b).

O Activmob é outra plataforma digital estabelecida por comunidades e pelo Conselho de Design para estimular o público a realizar mais atividades físicas em seu cotidiano. Tais atividades não precisam ser esportivas, mas pequenas ações, como ir para o trabalho a pé, fazer atividades como yoga, subir escadas etc. Além dos benefícios à saúde, as atividades do Activmob promovem a sociabilidade dos moradores (DESIS NETWORK, 2015b).

Por fim, há a Grofun, uma comunidade da Inglaterra que cultiva alimentos nos seus próprios quintais, compartilhando trabalho, recursos e produtos orgânicos (sem agrotóxicos). No projeto ocorrem outras ações relacionadas ao plantio, como oficinas de jardinagem para crianças da escola da região. A Grofun ainda fornece a seus membros benefícios

econômicos, dado que eles produzem uma variedade de produtos agrícolas como resultado de sua atividade.



Grofun. Fonte: DESIS NETWORK (2015b).

Para organizar a análise dos casos trazidos pelo Desis Network (2015), o quadro a seguir mostra uma síntese de cada um deles em relação a três pontos: atores envolvidos, recursos utilizados e resultados alcançados.

Casos de soluções habilitantes da plataforma DESIS

Caso	Atores	Recursos	Resultados
Bicycle Flea Market	Gestores da oficina; voluntários desempregados; aqueles que descartam bicicletas; compradores.	Oficina; bicicletas descartadas.	Aprendizado, emprego, sociabilidade.
J&AA	Gestores da J&AA; desempregados, imigrantes e deficientes; empresas que descartam computadores; compradores.	Oficina; resíduos eletrônicos (principalmente computadores).	Aprendizado, trabalho, sociabilidade.
Omaabi	Aposentadas e pensionistas; compradores.	Estabelecimento com loja e restaurante; recursos locais e alimentos.	Trabalho, sociabilidade, troca de experiências com pessoas de diferentes idades, utilização de recursos locais.

Caso	Atores	Recursos	Resultados
Team Fighting Diabetes Meetup Group	Pessoas com diabetes e amigos que queiram participar.	Plataforma digital.	Sociabilidade; incentivo a atividades saudáveis.
Pledge Bank	Qualquer pessoa interessada.	Plataforma digital.	Sociabilidade; incentivo a cumprir metas pessoais.
Activmob	Qualquer pessoa interessada.	Plataforma digital.	Sociabilidade; incentivo a atividades saudáveis no cotidiano.
Grofun	Membros da comunidade.	Quintais de comunidades; plataforma digital.	Sociabilidade; incentivo à prática saudável; aprendizado; benefícios econômicos; aproveitamento territorial.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

A partir dos casos abordados de soluções habilitantes, podem-se destacar alguns aspectos em comum entre eles:

- a) A mobilização de capacidades e habilidades dos membros de comunidades a fim de buscar novos modos de vida, promovendo benefícios como sociabilidade, aprendizados, geração de renda, aproveitamento de materiais, utilização responsável de recursos, podendo, portanto, estimular a formação de uma comunidade criativa.
- b) Benefícios que atendem aos princípios de inovação social orientada pelo design de buscar a satisfação de necessidades sociais a partir da mudança comportamental da comunidade e da colaboração, trazendo como resultados benefícios à sociedade como um todo e repercutindo em ganhos ao capital social.
- c) Sociabilidade.
- d) Em alguns casos de soluções habilitantes (Bicycle Flea Market, J&AA e Omaabi), uma rede de atores envolvidos que compõe uma cadeia produtiva, ou seja, envolve produtores, consumidores e fornecedores de recursos.
- e) A exploração de redes em *peer-to-peer* como estratégia para incentivar a colaboração e proatividade das pessoas, gerando

organizações não hierárquicas e possibilitando que pessoas comuns possam promover essas comunidades (MANZINI, 2008a).

- f) A não utilização de recursos complexos ou onerosos, com aproveitamento de técnicas e tecnologias de fácil acesso.
- g) O desenvolvimento de atividades que fornecem benefícios econômicos aos seus membros, como nos casos do Bicycle Flea Market, do J&AA, do Omaabi e da Grofun. Ou, ainda, atividades com o propósito de manter relações efetivas entre os membros da comunidade, como no caso da Grofun, que oferece oficinas de jardinagem para crianças da escola da região.

Esse último aspecto percebido, de desenvolver atividades que fortaleçam o capital humano, social e econômico, leva à compreensão de que o projeto de soluções habilitantes envolve tornar as comunidades autossuficientes, de modo que consigam se desenvolver sozinhas, a partir das próprias capacidades e habilidades. Essa compreensão está alinhada à abordagem trazida por Cantú (2014), que trata sobre a necessidade do design de projetar para o “pós-design”, ou seja, de construir sobre as capacidades dos membros da comunidade, de habilitar a comunidade a criar produtos-serviços que funcionem mesmo após a mediação de designers.

Portanto, a partir dos autores referenciados e dos casos analisados na plataforma Desis Network (2015), definimos neste artigo que soluções habilitantes são estratégias para estimular membros de determinada comunidade a cooperarem para alcançar resultados que favoreçam o bem-estar comum por meio das capacidades das pessoas, sejam elas existentes ou a desenvolver. As soluções habilitantes criadas precisam ser autossustentáveis, de modo que funcionem sem a presença do designer nessa comunidade.

Para desenvolver soluções habilitantes, muitas vezes o primeiro passo necessário, conforme referido por Manzini (2008b), pode ser o de desabilitar costumes anteriores de comodismo e passividade dos membros dessas comunidades. Como resultado desse processo, pode-se ter o desenvolvimento de habilidades sociais e colaborativas dos membros da comunidade e a formação de uma comunidade criativa – ou, caso a comunidade em questão já seja uma comunidade criativa, ela poderá se tornar mais acessível, eficaz, replicável e atraente. O

quadro a seguir mostra, em síntese, a compreensão do que são as soluções habilitantes.

Soluções habilitantes

O QUE SÃO?

Estratégias para estimular a comunidade a cooperar para alcançar determinados resultados, de modo que seja autossustentável (funcione no pós-design).

APORTE

Através das habilidades que a comunidade já possui ou regeneração de novas habilidades.

RESULTADOS

- desenvolvimento de habilidades criativas, sociais, colaborativas;
- formação de uma comunidade criativa;
- tornar a comunidade criativa mais acessível, eficaz e replicável

Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada.

4 CAMINHOS PARA ESTIMULAR A FORMAÇÃO DE UMA COMUNIDADE CRIATIVA POR MEIO DE SOLUÇÕES HABILITANTES

A partir da revisão teórica realizada e estudo de casos, foi possível compreender princípios norteadores para a criação de soluções habilitantes. Esses princípios precisam ser discutidos para se chegar a perspectivas de como podem ser aplicados para estimular a formação de comunidades criativas. Em relação aos atributos necessários para a formação de uma comunidade criativa, vale discutir melhor seus conceitos.

Comunidades criativas foram definidas como comunidades que passam por alguma dificuldade do cotidiano ou encontram certas oportunidades e a partir disso agem de forma colaborativa para superar tais situações, criando, aprimorando e gerenciando soluções inovadoras para novos modos de vida (MANZINI, 2008a; MERONI, 2007). Com base nessa definição, podem-se identificar algumas qualidades possivelmente necessárias e existentes em comunidades criativas: (a) sociabilidade, pois dependem da interação social entre os membros da comunidade; (b) colaboração, pois os membros precisam cooperar na busca de novas



Fonte: Elaborada pelos autores com base na pesquisa realizada.

oportunidades e resolver os problemas existentes (JÉGOU; MANZINI, 2006; MANZINI, 2008a); (c) criatividade, pois exigem a aplicação da criatividade que possuem para reorganizar elementos já existentes, resolver problemas ou criar oportunidades inovadoras (JÉGOU; MANZINI, 2006; MANZINI, 2008a); (d) comunicação, percebida como fundamental para estabelecer relações sociais e colaborativas; e (e) conhecimento distribuído, pelas trocas de conhecimento que são realizadas com o objetivo de resolver os problemas ou criar novas oportunidades.

Atributos construtivos de uma comunidade criativa

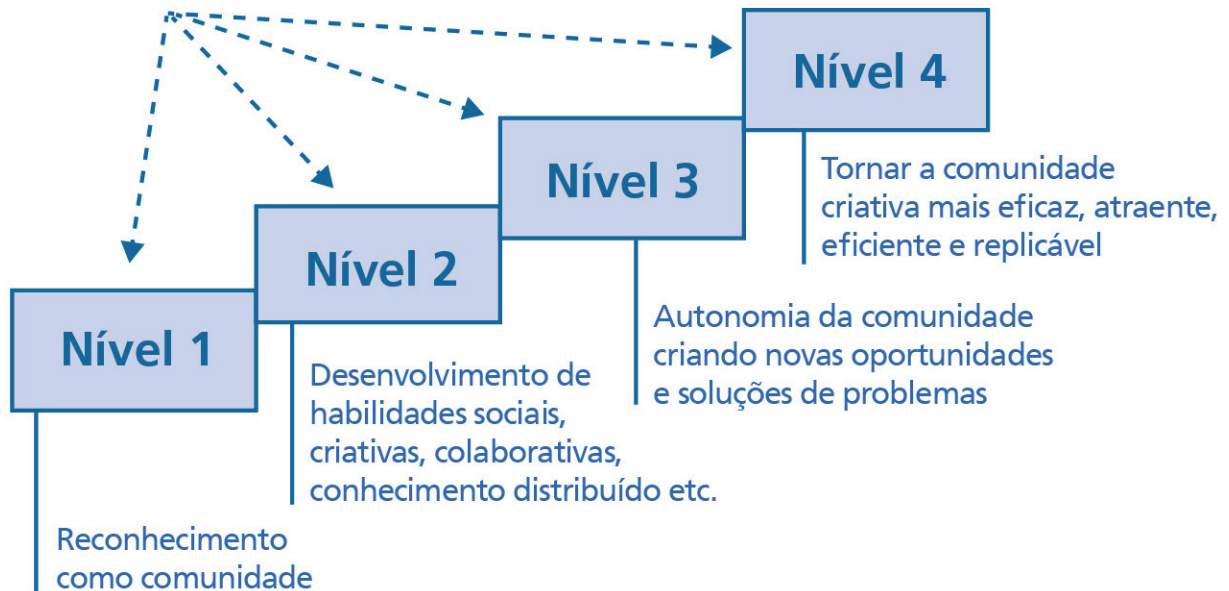
Acreditamos que as soluções habilitantes podem ser um caminho para estimular a formação de uma comunidade criativa. Primeiramente, entendemos que para formar uma comunidade criativa é necessário já existir laços comunitários, ou seja, que as pessoas já possuam algum interesse em comum e se associem. E as soluções habilitantes que visam formar comunidades criativas, no seu processo de desenvolvimento, devem explorar os seguintes aspectos: sociabilidade, colaboração, criatividade, comunicação e conhecimento distribuído. Tais aspectos devem ser desenvolvidos por meio de atividades e projetos de interesse dos membros da comunidade, de modo que eles também sejam codesigners desse processo (BASON, 2013; MANZINI; STASZOWSKI, 2013; MERONI; SANGIORGI, 2011), facilitando o conhecimento distribuído entre eles e possivelmente a geração de inovação, em um modelo *peer-to-peer* de inovação social (MANZINI, 2008a; MERONI; SANGIORGI, 2011).

Além disso, conforme identificado nos casos estudados na plataforma Desis Network (2015), é necessário que o designer, ao conduzir tal processo de concepção da solução habilitante junto à comunidade, articule diferentes técnicas, tecnologias e atores para garantir a autossustentabilidade dessa solução, de forma que a comunidade criativa a ser formada consiga funcionar sozinha com suas próprias habilidades e capacidades, sem a presença do designer, ou seja, no pós-design (CANTÚ, 2014).

A partir desta discussão sobre os conceitos, a figura a seguir mostra níveis para formação de uma comunidade criativa a partir de soluções habilitantes.

Soluções Habilitantes

(soluções desabilitantes,
pós-design)



PROCESSO DE INOVAÇÃO SOCIAL

Os níveis para formação de uma comunidade criativa por meio de soluções habilitantes.

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

Assim, em processos de inovação social, a formação de comunidades criativas por meio de uma solução habilitante pode ser um modo de alcançá-la. Para isso, deve-se partir de uma comunidade que se reconheça como tal, de pessoas que já se associam por determinados interesses (Nível 1). A solução habilitante a ser proposta precisa então desenvolver qualidades necessárias para uma comunidade criativa: sociabilidade, colaboração, criatividade, comunicação e conhecimento distribuído (Nível 2). O Nível 3 ocorre quando essa comunidade alcança autonomia, de forma que consiga funcionar sem a presença do designer e, principalmente, criando novas oportunidades e solucionando problemas. O Nível 4 seria utilizar de soluções habilitantes para tornar a comunidade criativa mais eficiente, eficaz, atraente e replicável, conforme previsto na teoria (JÉGOU; MANZINI, 2006; MANZINI, 2008a).

Esse processo de desenvolvimento de solução habilitante para estimular a formação de uma comunidade criativa caracteriza-se por ser um processo

de inovação social orientado pelo design: busca atender necessidades sociais, partindo da mudança de comportamento de indivíduos de comunidades, trazendo resultados que favoreçam o bem comum, repercutindo em ganhos ao capital social dos envolvidos.

Com a pesquisa teórica realizada, envolvendo estudos dos casos da plataforma Desis Network (2015), **pôde-se expandir o conhecimento sobre soluções habilitantes, uma temática ainda pouco teorizada pelos principais pesquisadores da área, como Manzini, Meroni e Cantú.** Por meio dessa melhor compreensão, pôde-se alcançar o objetivo do trabalho de propor caminhos para desenvolver uma solução habilitante que estimule a formação de uma comunidade criativa: desenvolver as capacidades e habilidades de membros da comunidade, estratégias de ação re-habilitantes e estratégias que oportunizem a autossustentabilidade da comunidade criativa a ser formada.

Ainda, as soluções habilitantes foram compreendidas neste trabalho como um possível caminho para desenvolver processos de inovação social por meio do design, visto que no âmbito da inovação social orientada pelo design tem-se como princípio o empoderamento dos membros de comunidades para que usem da criatividade que possuem para inovar no contexto em que vivem, de modo que eles próprios solucionem seus problemas ou gerem novas oportunidades.

Como estudos futuros, sugere-se a aplicação desta proposta em uma comunidade, para analisar como as soluções habilitantes podem estimular a formação de uma comunidade criativa. Com isso, será possível avaliar sua pertinência e compreender como se dá um processo de desenvolvimento de uma solução habilitante. Até o momento, os estudos apenas apresentam soluções habilitantes já desenvolvidas, mostrando princípios, mas sem detalhar como foram feitas tais soluções, as estratégias utilizadas, as dificuldades e oportunidades de tais processos.

5 REFERÊNCIAS

BASON, C. Discovering Co-production by Design. In: MANZINI, E; STASZOWSKI, E. (Ed.). *DESIS Network, Public and Collaborative: Exploring the intersection of design, social innovation and public policy*. The New School, 2013.

CANTÚ, D. *Ideas Sharing Lab. Community Centred Design for Multifunctional and Collaborative Food Services*. Doctoral Thesis, Politecnico di Milano, fev. 2012.

_____. *Participatory Design of Scenarios for Future Service Implementation*. The Case of Smart Campus Project: ICT based Services for Energy Efficiency. 2014. Disponível em: <<http://www.dblp.uni-trier.de>>. Acesso em: 20 mar. 2015.

CHICK, A. *Design for social innovation*: Emerging principles and approaches. 2012. Disponível em: <<http://iridescent.icograda.org>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidade pessoais, inteligência coletiva. *Interface*, v. 9, n. 17, p. 235-248, maio/ago. 2005.

DESIS NETWORK. *About*. 2015a. Disponível em: <<http://www.desis-network.org>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

_____. *Studies*. 2015b. Disponível em: <<http://www.desis-network.org/case-studies>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

_____. *Labs*. 2016. Disponível em: <<http://www.desis-network.org/case-studies>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

DRUCKER, P. F. *Fronteras do amanhã*. 1. ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1964. 234 p.

FIGHTING DIABETES. *Team Fighting Diabetes*. 2015. Disponível em: <<http://www.meetup.com/fightingdiabetes>>. Acesso em: 28 jan. 2015.

FREIRE, K. M. *Design de Serviços, Comunicação e Inovação Social*: um estudo sobre serviços de atenção primária à saúde. Dissertação de Doutorado – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011.

GOODLAND, R. Sustainability: Human, Social, Economic and Environmental. *Encyclopedia of Global Environmental Change: Social and Economic Dimensions*. T. Munn, New York: Wiley, v. 5, p. 489-491, 2002.

HOLT, K. Social Innovations In Organizations. *International Studies of Management and Organizations*, p. 1-19, Oct 18, 1970.

JÉGOU, F; MANZINI, E. *Collaborative services*: social innovation and design for sustainability. Milano: Edizioni Poli.design, 2006.

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

_____. Design context: enabling solutions for sustainable urban everyday life. In: MANZINI, E.; WALKER, S.; WYLANT, B. *Enabling Solutions for Sustainable Living*: A Workshop. Calgary: University of Calgary Press, 2008b.

MANZINI, E.; STASZOWSKI, E. (Ed.). *DESIS Network, Public and Collaborative*: Exploring the intersection of design, social innovation and public policy. The New School, 2013.

MERONI, A. (ed.). *Creative Communities*: People Inventing Sustainable Ways of Living. Milan: Edizioni Polidesign, 2007.

_____. 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, 2008a.

_____. Strategic Design to take care of the territory. Networking Creative Communities to link people and places in a scenario of sustainable development. In: *P&D Design 2008*, 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2008b.

MERONI, A.; SANGIORGI, D. *Design for services*. Farnham, United Kingdom: Gower Publishing, 2011.

TAYLOR, J. Introducing Social Innovation. *The Journal of Applied Behavioral Science*, v. 6, n. 6, p. 69-77, 1970.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Metadesign

SOBRE O AUTOR

Caio Adorno Vassão | caio@caiovassao.com.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5857678399360729>

É graduado, mestre e doutor pela FAUUSP, pesquisa a relação entre tecnologia e ambiente urbano há mais de 20 anos e desenvolveu uma visão abrangente para o metadesign. É consultor associado ao núcleo Naweb (FAUUSP).



Uma abordagem para o entendimento do “ecossistema” como objeto de conhecimento e ação prática: o uso do metadesign como ferramenta para uma pragmática ecológica

Towards an understanding of the “ecosystem” as an object of knowledge and action: the usage of “metadesign” as a tool for an ecology pragmatics

Caio Adorno Vassão

Resumo

O ecossistema é um objeto de conhecimento em crescente uso fora do contexto das ciências biológicas, da sustentabilidade e da gestão ambiental. Esse uso não é alheio e independente à sua origem na Ecologia, mas dialoga com ela e pode ser considerado uma extensão justificada do conceito para abarcar uma ecossistêmica que não distingue entre “sistemas naturais” e “sistemas artificiais”. O metadesign é uma abordagem eficaz para se realizar a construção coletiva e em grande escala do projeto, gestão, interferência e desenvolvimento de ecossistemas. Detalham-se os métodos do metadesign e indicam-se aplicações para o seu uso na composição de ecossistemas.

Palavras-chave: Complexidade, Metadesign, Ecossistemas, Governança, Epistemologia.

Abstract

The ecosystem is a knowledge object increasingly used outside the context of bio-sciences, sustainability and environmental management. This usage isn't incompatible and independent from its origin in Ecology, but it does dialogue with that origin, and can be considered as a justified extension of the concept to encompass an Ecosystemics that doesn't distinguish between “natural systems” and “artificial systems”: “Metadesign” is an effective approach to promote the large socio-cultural scale collective design, management, interference and development of ecosystems. We detail the Metadesign methods and indicate applications for its usage in the set up of Ecosystems.

Keywords: Complexity, Metadesign, Ecosystems, Governance, Epistemology.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o termo ecossistema supera visivelmente seu campo de aplicação exclusivo a estudos de ecologia, sustentabilidade e preservação ambiental, e, de modo mais geral, biologia. Ele encontra aplicação em setores como: ciências humanas, estudos em comunicação, tecnologia digital, urbanismo, comércio, dentre outros (NARDI; O'DAY, 1999; POSTMAN, 2007; BRISCOE; DE WILDE, 2006). Essa apropriação denota um alcance para o próprio conceito que exige sua elaboração competente para que não se perca o seu rigor.

A partir de um campo alargado de referências na filosofia, cibernética e fenomenologia da percepção, temos a oportunidade de generalização do conceito de ecologia, por meio da conjunção de diversos entendimentos, como: (i) ecologia entendida como a composição da complexidade da mente humana e do ambiente natural/social (BATESON); (ii) ecologia entendida como o processo perceptual e organização emergente da percepção (GIBSON, 1979), estando na percepção humana do mundo a pedra fundamental do processo científico (MERLEAU-PONTY, 1996); e (iii) ecologia entendida como uma articulação entre três níveis ecológicos (sociedade, psique e meio ambiente), fundamental para a sustentabilidade ambiental (GUATTARI, 1990). Temos ainda o reconhecimento, na filosofia da ecologia – ou “ecosofia” (NAESS, 1973) –, de que o desafio da sustentabilidade depende da compreensão de que a ecologia natural se sobrepõe à ecologia da sociedade e dos sistemas artificiais humanos em um único ambiente complexo e multifacetado.

A partir dessa noção alargada da ecologia, procuramos articular um campo epistemológico para a elaboração do conceito de ecossistema, que pode ser entendido tanto como (a) trivial, como (b) inusitado: em (a), o ecossistema é um objeto de conhecimento que descreve o modo como os seres vivos se articulam, conduzindo e sendo conduzidos por fluxos de matéria e energia; em (b), o ecossistema é o campo de sobreposição entre o natural e o artificial, permitindo reconhecer dinâmicas ecológicas em meio à cultura, ao comércio, à técnica, e à urbanidade, assim como promovendo uma nova articulação entre as noções de “concreto” e “abstrato”, articulando-as como faces de uma mesma entidade.

O entendimento do ecossistema como algo que inclui a sociedade humana e suas criações tecnológicas, as cidades e a política local/global exige a articulação de altas escalas de complexidade e de um arcabouço epistemológico incrementado que resulta em um novo ferramental de elaboração e comunicação das questões ecológicas. Acreditamos que esse ferramental deve ser de caráter genérico, para que seja acessível não apenas ao especialista (em ecologia, biologia e áreas afins), mas também aos profissionais de outras áreas (o arquiteto urbanista, o geógrafo, o engenheiro, o sociólogo, o antropólogo, o gestor administrador, o físico, o operador cultural, o trabalhador social, o designer de serviços etc.). Trata-se de operar um campo comum e acessível de entendimento, que possa incluir a população geral em debates e propostas que tratem da ecologia e dos ecossistemas.

A seguir, argumentamos que o metadesign pode ser uma abordagem adequada para a empreitada de tomar esse campo extenso de referências de modo pragmático e, portanto, aplicável à realidade cotidiana da organização dos processos humanos de modo sustentável, já que permite tanto o lido com entidades de extrema complexidade como o trabalho compartilhado em equipes de grande porte.

2 METADESIGN, SUAS ORIGENS E MÚLTIPLAS APLICAÇÕES

O metadesign é uma abordagem de projeto inicialmente proposta por Van Onck (1963), tendo como intenção ampliar a cientificidade do desenho industrial. Posteriormente, esse termo foi apropriado por filósofos, teóricos da arte e do design, biólogos e urbanistas: Virilio (1993) considera que o metadesign é o projeto do cotidiano, realizado pela própria sociedade; Giaccardi (2003, 2005) considera o metadesign o projeto que as comunidades criativas fazem de seu próprio processo criativo; Maturana (1998) o entende como o processo de *autopoiesis*, a autocriação desempenhada pelos seres vivos; George (1997) o entende como sinônimo de urbanismo, ou seja, a sociedade urbana criando a si mesma. Essa semântica variada encontra unicidade e rigor no entendimento da etimologia da palavra: o radical *meta*, do grego, é o movimento descontínuo, da transformação (metamorfose) e da flutuação dos níveis vitais (metabolismo); é a “meta” do objetivo e do caminho para o atingir



(*meta-hodos*: método); e a partir do termo “metafísica” (a *Ontologia* de Aristóteles) é o processo de autorreferência em campos variados do conhecimento, das artes e da tecnologia, como na metalinguagem e nos metadados. Na conjugação com o radical *design*, do inglês, entende-se o metadesign como o projeto de entidades que se alteram ao longo do tempo e o processo de cocriação de sistemas que se autoconstroem e/ou auto-organizam. Desse modo, pode-se compreender o metadesign como o projeto de entidades complexas das quais faz parte o autor do projeto. São exemplos as cidades (urbanismo), a economia (ciência econômica), as empresas (gestão empresarial) e também os ecossistemas de energia e matéria que incluem o ambiente urbano.

A partir dos conceitos de Caio Vassão (VASSÃO, 2006, 2008, 2010), é feita uma síntese de elementos oriundos da matemática, cibernética, biologia, ecologia, filosofia pós-estruturalista, artes, estética e poética, sociologia e antropologia, conformando uma abordagem transdisciplinar para o metadesign – a qual promove a desmistificação pragmática dos objetos de conhecimento ecologia e ecossistema e torna amplamente acessíveis: (a) sua descrição e (b) a descoberta de oportunidades de ação. Nesse sentido, o metadesign pode ser compreendido como uma abordagem para o projeto de ecossistemas, entendendo-os como entidades complexas por excelência, pré e pós-existent a quem queira interferir neles, direcioná-los ou desenvolvê-los. Ainda mais, o metadesign convida a compreender o objeto de conhecimento denominado ecossistema como uma entidade *artificial*, criada para mapear a concretude vivida tanto no meio ambiente como por meio da tecnologia – nas cidades, na economia e na cultura.

3 METADESIGN COMO MEIO DE PROJETO E ANÁLISE DE ECOSISTEMAS

Argumentamos, a seguir, quanto à aplicação das “ferramentas cognitivas” do metadesign, segundo Vassão, para a análise e projeto de ecossistemas.

3.1 Primeiro argumento: topologia e diagramas

A complexidade impõe que se elabore o ecossistema por meio da topologia. Desde o nascimento da ciência ecológica, a natureza foi descrita por meio de diagramas que expressam com clareza a sua extrema



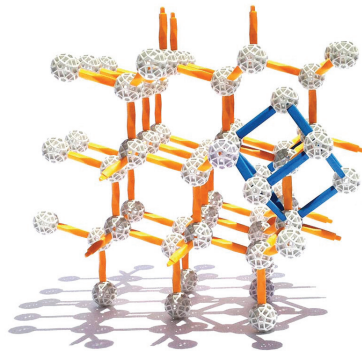
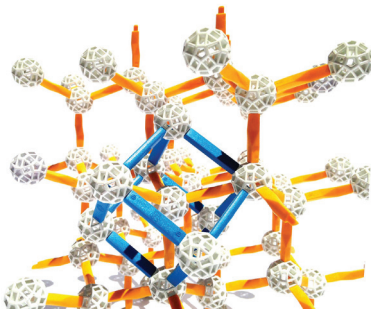
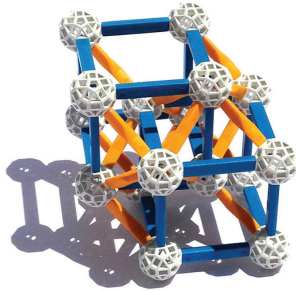
complexidade – as aplicações na biologia vão dos cladogramas evolutivos à descrição dos ecossistemas e nichos ecológicos. Do mesmo modo, Van Onck (1963) afirma que, para o metadesign, a topologia e os diagramas apresentam um meio de alta eficácia para a descrição do processo criativo e seus produtos. Outros, como Alexander (1994, 1966) e Baran (1964), utilizaram a topologia e diagramas para descrever cidades, arquitetura, relações sociais e redes de telecomunicação. Ainda, segundo Piaget, Fraisse e Vurpillot (1969) a topologia seria o modo basal de percepção do mundo e do espaço, das relações e composições, tanto na natureza, quanto no mundo tecnológico. Soma-se a isso a noção de que os níveis fundamentais de inteligência e pensamento humano são da ordem da topologia e dos “diagramas” – entendidos como a entidade fundamental da topologia. Por meio do “pensamento selvagem” (LEVI-STRAUSS, 1962), de sua ampliação para a dimensão político-social (CLASTRES, 1974) e da articulação desse entendimento antropológico com a natureza topológica da psique (DELIGNY, 2015; DELEUZE; GUATTARI, 1980), podem-se compreender os diagramas como formas que compõem o *abstrato* e o *concreto* de modo não binário. Nesse sentido, os diagramas não são meras “representações” da natureza e dos sistemas humanos, mas são “presentificações” de entidades: seu desenho tem o poder de operacionalizar as entidades diagramadas. Essa dimensão alargada dos diagramas e da topologia permite dinâmicas de projeto compartilhado (síncronos e assíncronos) que promovem uma forma de composição das forças sociais caracterizada pela polissemia (múltiplas interpretações), acessibilidade (de fácil e ampla compreensão) e horizontalidade hierárquica (igualdade sociopolítica).

3.1.1 Topologia e tipologia – tipificação eficaz

Apresentamos um esquema de tipificação dos ecossistemas desenvolvido por nós, a partir da expansão do esquema inicial proposto por Baran (1964). Trata-se de expandir a noção de bioma para incluir a sociedade e a tecnologia, superando, sem grande alarde, a distinção entre sistemas “naturais” e “artificiais”, compreendendo-os, ambos, como sistemas “vivos”.

A análise topológica permite reconhecer cinco tipos principais de sistemas – centralizado, descentralizado, distribuído, saturado e anel – na natureza, na sociedade e na tecnologia, organizados em três grupos:

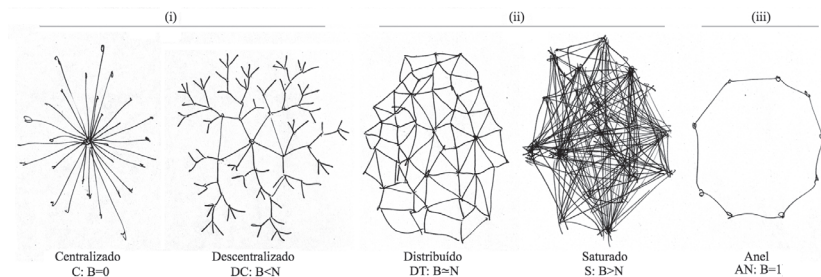




(i) Árvores, hierarquias, cladística e cladogramas (C: $B = 0$; DC: $B < N$).

(ii) Rizomas, organizações abertas, redes distribuídas e malhas (DT: $B \approx N$; S: $B > N$).

(iii) Tubo digestivo, comunidade, direcionalidade, virtualidade (AN: $B = 1$).



Os cinco tipos ou "padrões" topológicos em metadesign e ecossistemas. Os tipos estão, em geral, sobrepostos nos ecossistemas, e descrevem subsistemas ou subaspectos do ecossistema. Os três tipos descritos por Baran (1964) são: centralizados (centralidade absoluta), descentralizados (centralidade definida) e distribuídos (desprovidos de centralidade). A esses, adicionamos: saturado (todos com todos, sem centro) e anel (conexões binárias em torno de um centro virtual). A variável "N" é o número de "nós" que compõem o tipo topológico em específico; a variável "B" é o número de "buracos" do tipo topológico – a relação entre as duas indica muito sobre o "tipo" topológico, especificamente, a natureza dos fluxos que podem operar em cada tipo.

Esses tipos de sistemas permitem compreender quais são as dinâmicas possíveis em cada tipo de ecossistema: (i) os sistemas cladísticos, dotados de ramificações, são hierárquicos e podem denotar tanto o processo de especiação na evolução como a cadeia de comando e controle em uma empresa, organização, governo ou instituição – e também o sistema nervoso central, o sistema circulatório, por exemplo, nos seres vivos, assim como as bacias fluviais; (ii) os sistemas localmente conectados e hiperconectados (distribuídos e saturados) promovem a horizontalidade nas relações e a articulação local e tele comunicativa dos participantes do ecossistema – assim como denotam a organização dos tecidos vivos, pela vizinhança das células e pela transmissão de energia em um contínuo ambiental (atmosfera, oceano, por exemplo); e (iii) os sistemas anelares promovem a construção de níveis de abstração mais sofisticados, pois indicam tanto a direcionalidade de sistemas ciclônicos como a existência de entidades virtuais, ou seja, culturais – indicam, desse modo, a direcionalidade espaçotemporal dos seres vivos dotados de tubo digestório, obrigando-os

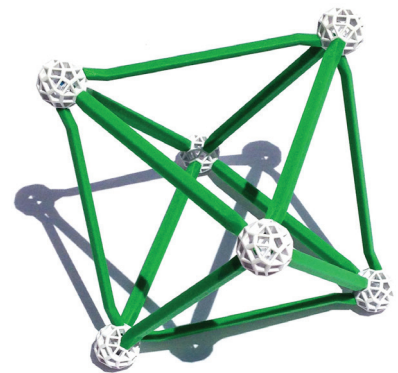
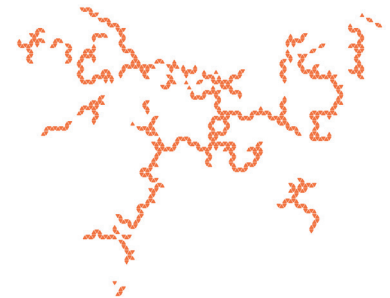
a se mover à procura de alimento, motivados pelo impulso à satisfação do desejo. Essa análise envolve reconhecer a sobreposição desses padrões em subsistemas que compõem um "metassistema". Para dar um exemplo: a Internet é um sistema *distribuído* (DT) em seu modo fundamental de operação, mas é um sistema *centralizado* (C) em seu substrato de software (o chamado "*Internet Protocol*"); já a percepção do público da rede é de um sistema *saturado* (S), pois aparenta conectar todos os usuários, individualmente, entre si; mas o ordenamento territorial da Internet é um sistema *descentralizado* (DC), compondo-se de redes locais, metropolitanas, regionais, continentais e globais. Dependendo da leitura que se faz do ecossistema, percebe-se um aspecto diferente que se ordena de acordo com uma topologia específica, a qual permite operações e funções específicas.

3.2 Segundo argumento: abstração, ontologias, monstros e quimeras

Para descrever o mundo, assim como denominar ações eficientes sobre ele, utilizamos a linguagem. Ela "encapsula" entidades de extrema complexidade em denominações simples. É esse encapsulamento que preocupa muitos teóricos da complexidade, como Morin (2005), que denuncia o encapsulamento da complexidade em denominações reducionistas. Mas, sem a linguagem, não podemos compartilhar conhecimento de modo eficiente.

A linguagem expressa uma ontologia que contempla a existência de um numerosíssimo conjunto de entidades. Na maior parte das vezes, a linguagem e a ontologia se compõem a partir do senso comum. Mas, no campo científico, existe a pretensão de que tenhamos nos purgado de todo preconceito "antropomórfico". No entanto, devemos assumir o quanto a ciência é uma empreitada humana (LATOURE, 2000) que contém nossas crenças, mesmo que seja apenas a crença na própria sintaxe – como diria Nietzsche.

O encaminhamento que o metadesign dá para essa questão é a de duvidar constantemente de nossos modelos, denominações, encapsulamentos, descrições e palavras. De modo pragmático, isso significa estar continuamente disponível para a criação de novas ontologias. Para tanto, uma atividade importante é a construção de vocabulários compartilhados



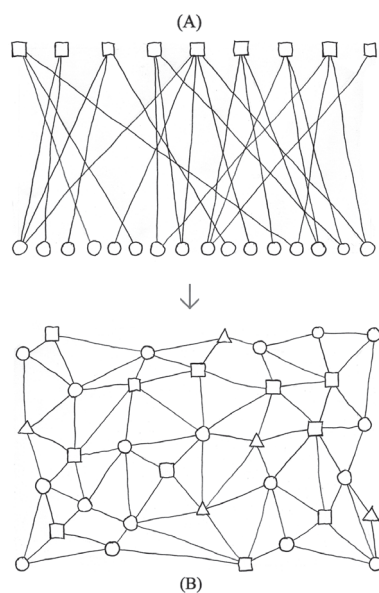
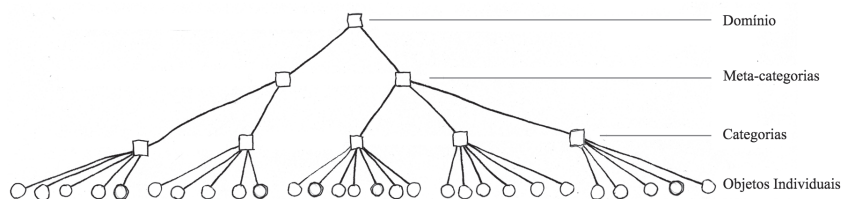


Figura 3: (A) outra forma de construir ontologias seria por meio da fuga da taxonomia, fazendo uma folksonomia, a "paraclassificação" das entidades a partir de "operadores" (□) que "etiquetam" ("tagging") as "entidades" (○), o que permite sua denominação de modo inclusivo, e não exclusivo (como na taxonomia), ou seja, promovendo a construção de significado pela associação entre "operadores" e "entidades" de modo não hierárquico. (B) Mas não demora muito para que quem esteja fazendo o "tagging" perceba que os "operadores" e "entidades" compartilham o mesmo nível ontológico, ou seja, em certa medida, todos os "operadores" são "entidades" e vice-versa.

pelas comunidades propositoras por meio da criação coletiva de taxonomias e ontologias.



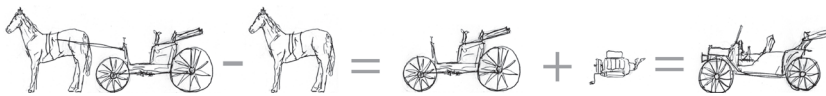
Uma árvore taxonômica esquematizada. Uma das práticas mais eficazes de se construir uma ontologia é pela composição de uma árvore taxonômica iniciando-se pelos "objetos individuais"; em seguida, agrupam-se tais objetos em "categorias" e depois em "metacategorias", em quantos níveis sejam necessários, até se chegar ao "domínio". Estamos também subindo, de baixo para cima (bottom-up), para níveis de abstração mais elevados, em que a escala de complexidade também se incrementa. Trata-se de uma dinâmica de compartilhamento de conhecimento e entendimento por meio da indução característica do método científico.

Por princípio, devemos distinguir entre o que é o "concreto" – o que existe independentemente das denominações que podemos fazer dele – e o "real" – o conjunto extenso e complexo de representações, modelos, denominações, encapsulamentos – e saber que mesmo as representações trafegam pelo mundo concreto, compartilhando existência com as próprias entidades que pretendem representar (KORZYBSKI, 1933). A partir disso, podemos aceitar que nenhum modelo pode dar conta da concretude que pretende representar, ao mesmo tempo que assumimos que a construção de representações é uma atividade resultante de criatividade coletiva. Desse modo, há sempre um hiato entre o que sabemos sobre o mundo e o que ele é de fato. Em especial, esse hiato se manifesta na diferença entre o que acreditamos que será o futuro de um ecossistema e o que ele revela ser de fato. Trata-se do fenômeno da "emergência", em que os sistemas dotados da capacidade de auto-organização revelam características "emergentes", ou seja, imprevistas.

3.3 Terceiro argumento: intencionalidade, auto-organização e emergência

Em mitologia, psicologia e biologia, um "monstro" é uma entidade para a qual não há lugar na ontologia estabelecida. A emergência de "monstros"

e "quimeras" (monstros nos quais se podem reconhecer subentidades que pertencem a categorias ontológicas já conhecidas) é inevitável e deve ser vista como uma oportunidade de compreender melhor a concretude em que vivemos. Nesse sentido, o "monstro", ou o "desvio", pode ser visto, na natureza, como uma nova linhagem evolutiva, oriunda de mutações, ou, na cultura, como uma inovação, a composição de tecnologias conhecidas em uma nova entidade que passa a circular na sociedade. As coisas novas emergem de combinações que transcendem as taxonomias, ontologias e cosmologias em operação.



Monstros e quimeras. A composição de novas entidades em tecnologia opera, na maior parte das vezes, na combinação de entidades conhecidas com novas entidades, estas sim desconhecidas. A princípio, tais entidades são entendidas como quimeras. O automóvel é um bom exemplo: pelos primeiros trinta anos de sua história, ele foi conhecido pela denominação quimérica "carruagem sem cavalos".

Weaver (1948) afirmou que a ciência precisava reconhecer um terceiro tipo de sistema na natureza: além dos (i) sistemas simples (mecanísticos e determinísticos) e dos (ii) sistemas complexos desorganizados (probabilísticos e estatísticos), haveria os (iii) sistemas complexos organizados (auto-organizados, não determinísticos, *emergentes*). Nessa terceira categoria estariam todos os seres vivos, a economia, a sociedade, a cultura, a ecologia e os *ecossistemas*. Já que todas as intenções criativas da humanidade incorrem em consequências imprevisíveis em longo prazo, a abordagem mais adequada é o que podemos chamar de "acoplamento coevolutivo", que conecta as intenções propositivas às suas consequências, incorrendo em revisões periódicas: a emergência de "monstros" e "quimeras" deve ser acompanhada por ontologias dinâmicas, que norteiem a organização de nossas empreitadas e sistemas sociais. No entanto, tende-se a implementar inovações na macroescala da sociedade sem que sucessivas etapas de escalabilidade sejam tráfegadas. Esse é o provável motivo pelo qual tantos desastres ecológicos tenham ocorrido ao longo do período industrial.

3.3.1 Ação demiúrgica e ação ecossistêmica

A rigor, a própria ideia da "criação do novo" é uma atividade sociocultural de composição: a noção do que venha a ser "criação" e

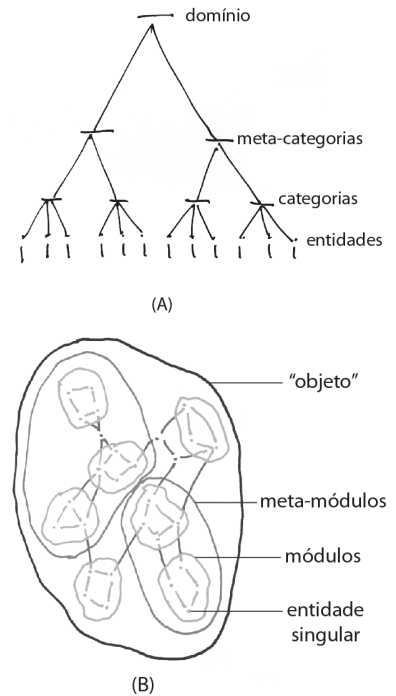
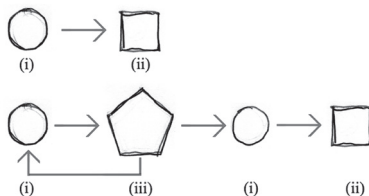


Figura 4: taxonomias e modelos são formas complementares para o entendimento abstrato de uma entidade. (A) Taxonomias categorizam entidades por similaridade e as agrupam em conjuntos para classificação – o número de níveis de abstração (categorias agrupadas em metacategorias) varia de acordo com a complexidade do sistema em questão. (B) Modelos são composições que articulam entidades de modo hierárquico, agrupando entidades em módulos, em meta-módulos em quantos níveis de abstração forem necessários para se compor o modelo do objeto, o sistema, o processo ou o ecossistema. Quanto mais formal essa composição, mais bem definidos são os módulos – a dificuldade em se estabelecer os limites ou fronteiras de um módulo indica a informalidade ou a paraformalidade de um sistema.

"criatividade" é compreendida como a composição de algo *novo* a partir do velho, do pré-existente. Essa combinação do que já existe com uma nova entidade pode ser chamada de noção greco-romana de criação, em contraste à noção judaico-cristã de criatividade, que compreende a criação como um ato "demiúrgico" que não parte de entidades pré-existentes (MUNARI, 1998). É importante frisar que é essa segunda noção de criatividade que norteia, ainda hoje, a maior parte das empreitadas humanas.

Haveria, então, dois modos de ação: um modo de agir "demiúrgico" e um modo de agir "ecossistêmico". O primeiro compreende que as ações humanas se justificam em si mesmas e que as ontologias existentes dão conta do mundo; ou seja, ignora as características emergentes da natureza e da cultura, rotulando-as como "ruído" ou "erro", ambos devendo ser "corrigidos". O segundo compreende que as ações humanas coevoluem imersas em um ecossistema que em muito supera nossas capacidades de compreendê-lo, e exige que reconstruamos periodicamente as ontologias para acomodar as monstruosidades a que nossas ações dão origem, assim como a ampliação constante do conhecimento que emerge de nossa interação com a natureza e em sociedade.



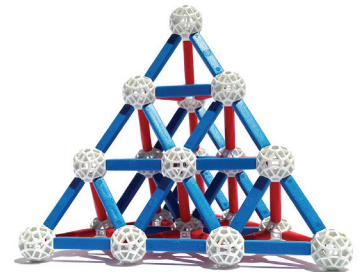
Projeto procedimental. Na mentalidade tradicional em projetos, o (i) projetista (ou "designer") tem uma relação direta com o (ii) objeto do projeto. Já em sistemas complexos (e ecossistemas), o (i) projetista só pode ter uma relação indireta com (ii) o objeto do projeto, mediada por um (iii) "procedimento", que pode ser de natureza legislativa, computacional, epistemológica etc. Esse (iii) procedimento informa outros designers ou o próprio designer inicial quanto ao que pode acontecer no contexto de proposta. (GEORGE, 1997)

3.4 Quarto argumento: escalas de ação, procedimentos e ação indireta

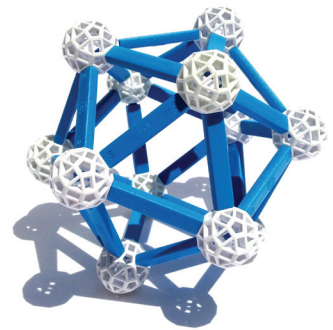
A relação de quem cria uma coisa *simples*, como uma cadeira, por exemplo, é também simples e imediata, ou seja, as ações do designer têm repercussão direta sobre o objeto que cria. No entanto, a operação sobre um ecossistema urbano, por exemplo, envolve um grau de complexidade muito superior. Segundo George (1997), o urbanismo é uma operação de metadesign, e o metadesigner deve, antes, operar sobre os métodos que são os itens do planejamento urbano: plano diretor, zoneamento, legislação e índices de ocupação. A cidade, em si, emergiria da aplicação desses métodos. Quanto a outros tipos de ecossistema, os métodos podem ser muitíssimo variados, mas certamente incluem os já existentes em ciências ambientais, física, química e ciência em geral. O metadesign seria capaz de articular esses métodos em processos e procedimentos que deem conta da envergadura do ecossistema.

3.4.1 Objetos e procedimentos

Operar por meio de procedimentos, ou seja, de modo indireto, envolve abandonar a crença de que é possível concentrar-se em “objetos” para se elucidarem ecossistemas. O próprio “objeto” ecossistema é, rigorosamente, uma abstração, uma construção eficaz de representação, como o mapa que se refere ao território (KORZYBSKI, 1933). No metadesign, os objetos são substituídos pelos próprios métodos e procedimentos, cuja construção torna-se o meio pelo qual a interferência sobre o ecossistema pode ser exercida.



Do ponto de vista pragmático, o “método” de maior alcance é a legislação: a construção de políticas públicas, regulamentação e normas e a definição de métodos considerados “boas práticas” é o meio mais comum para a interferência de grande alcance tempo-espacial não só em ecologia e sustentabilidade, mas também na construção de ecossistemas urbanos, comerciais e comunitários. Com efeito, a construção de meios para que se possa dialogar na macroescala da sociedade sobre as modalidades de legislação, sua caracterização específica, seus modos de aplicação, exigem que métodos de diálogo coletivo e colaborativo sejam construídas, desenvolvidas e operadas pelos metadesigners. No entanto, ponderar sobre a própria natureza desse diálogo, seu alcance e relação com os métodos das ciências e da própria epistemologia é uma empreitada que se avizinha para que a sustentabilidade ecológica seja, de fato, legítima do ponto de vista sociopolítico (NAESS, 1973; GUATTARI, 1990; BATESON, 1972).



4 CONCLUSÃO: ONTOLOGIAS QUE ARTICULEM A DUALIDADE “NATURAL/ARTIFICIAL”

O ecossistema é uma construção abstrato-concreta. Trata-se, a rigor, de um fato cultural e, portanto, trafega pelo mundo como os outros objetos culturais: como entidades criadas pela humanidade. Reconhecer a concretude do ecossistema é também reconhecer sua abstração, como objeto simbólico e representacional. É por isso que podemos falar de ecossistemas, no plural – já que se trata da elaboração de múltiplas entidades abstratas, os ecossistemas, que são as elaborações individuais a respeito de uma entidade geral, o ecossistema, entendido

como um todo. No entanto, como qualquer outro ser vivo do planeta, a própria humanidade é parte do ecossistema natural. Nesse sentido, operacionalizar a governança em ecossistemas envolve o contínuo aprimoramento de ontologias que articulem as dualidades "concreto/abstrato" e "natural/artificial". Essa é uma empreitada sociocultural e requer um ferramental adequado que possa promover o diálogo ampliado em múltiplos âmbitos da sociedade e que reconheça o dinamismo tanto dos ecossistemas como das ontologias que visam descrevê-los e ativá-los.

Consideramos que o ferramental do metadesign é uma adição importante, senão crucial, para o incremento da governança em projetos de sustentabilidade ambiental, permitindo a análise, descrição e ação em ecossistemas de modo acessível a uma ampla gama sociocultural. Suas aplicações podem se dar em: análise da ecologia e sustentabilidade; análise ecossistêmica de modelos de negócio; compatibilização de sistemas artificiais e naturais; e incremento da legitimidade dos modelos de governança. O estudo e aplicação consciente do metadesign convidam ao incremento do rigor de forma simplificada e, assim, incrementam a viabilidade das propostas em ecologia, ecossistêmica e sustentabilidade ambiental.

5 REFERÊNCIAS

- ALEXANDER, Christopher W. Notes on the synthesis of form. *Harvard University Press*, 1994.
- _____. City is a mechanism for sustaining human contact. *Institute Urban & Regional Development*, Berkeley, 1966.
- BARAN, Paul. *On distributed communications*. Introduction to distributed communications networks. Santa Monica, California: Rand Corporation, 1964. Disponível em: <http://www.rand.org/pubs/research_memoranda/RM3103/>. Acesso em: 17 abr. 2017.
- BATESON, Gregory. *Steps to an ecology of mind*. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 2000.
- BRISCOE, Gerard; DE WILDE, Philippe. Digital ecosystems: evolving service-oriented architectures. In: IEEE First International Conference on Bio Inspired Models of Network, Information and Computing Systems, BIONETICS, 2006.
- CLASTRES, Pierre. *A sociedade contra o Estado*. pesquisas de antropologia política. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. *Mil platôs*: capitalismo e esquizofrenia. Rio de Janeiro: Editora 34, 1995.
- DELIGNY, Fernand. *O aracniano e outros textos*. São Paulo: n-1 edições, 2015.

GEORGE, R. Varkki. A procedural explanation for contemporary urban design. In: CARMONA, Matthew; TIESDELL, Steven. *Urban Design Reader*. 2006. Originalmente publicado em: *Journal of Urban Design*, 2 (2), p. 143-161, 1997.

GIACCARDI, Elisa. *Principles of Metadesign: processes and levels of co-creation in the new design space*. Tese (Doutorado) - Universidade de Plymouth, 2003.

_____. Metadesign as an Emergent Design Culture. *Leonardo*, 38:2, August, 2005.

GIBSON, James Jerome. *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin, 1979.

GOULD, Stephen Jay; ELDREDGE, Niles. Punctuated equilibria: the tempo and mode of evolution reconsidered. *Paleobiology*, 3 (2), p. 115-151, 1977.

GUATTARI, Félix. *As três ecologias*. Campinas: Papirus, 1990.

JACOBS, Jane. *Morte e vida de grandes cidades*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

KORZYBSKI, Alfred. *Science and sanity*: an introduction to non-aristotelian systems and general semantics. Institute of General Semantics, 1994. Disponível em: <<http://esgs.free.fr/uk/art/sands.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

LATOUR, Bruno. *Ciência em ação*: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora. São Paulo: Editora Unesp, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude. *O pensamento selvagem*. Campinas: Papirus, 1989.

MATURANA, Humberto. "Metadesign: Human beings versus machines, or machines as instruments of human designs?", 1998. Disponível em: <<http://www.inteco.cl/articulos/metadesign.htm>>. Acesso em: 17 abr. 2017.

MAYR, Ernst. Cladistic analysis or cladistic classification? *Journal of Zoological Systematics and Evolutionary Research*, 12, p. 94-128, 1974.

MCLUHAN, Herbert Marshall. *A Galáxia de Gutemberg*: a formação do homem tipográfico. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MORIN, Edgar. *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MUNARI, Bruno. *Das coisas nascem coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NAESS, Arne. The Shallow and the Deep, Long-Range Ecology Movement. *Inquiry*, 16, p. 95-100, 1973. Disponível em: <http://www.alamut.com/subj/ideologies/pessimism/Naess_deepEcology.html>. Acesso em: 17 abr. 2017.

NARDI, Bonnie A.; O'Day, Vicki L. *Information ecologies: using technology with heart*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press, 1999.

O'HARA, Robert J. Mapping the space of time: temporal representation in the historical sciences. In: GHISELIN, M. T.; PINNA, G. (Ed.). *New Perspectives on the History of Life*. Systematic Biology as Historical Narrative. *Memoirs of the California Academy of Sciences*, 20, p. 7-17, 1996.

PIAGET, Jean; FRAISSE, Paul; VURPILLOT, Éliane. *Tratado de psicologia experimental*. Volume VI, A percepção. Rio de Janeiro: Forense, 1969.

POSTMAN, Neil. What is media ecology. In: *What is media ecology*. definitions. 2007. Disponível em: <http://www.mediaecology.org/media_ecology/>. Acesso em: 17 abr. 2017.

TENNER, Edward. *Why things bite back*: technology and the revenge of unintended consequences. New York: Vintage Books, 1997.

VAN ONCK, Andries. *Metadesign*. Tradução de Lúcio Grinover. Bibliografia FAUUSP, 1965.

VASSÃO, Caio Adorno. *Metadesign*: ferramentas, estratégias e ética para a complexidade. São Paulo: Blucher, 2010.

_____. *Arquitetura livre*: complexidade, metadesign e ciência nômade. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, 2008.

_____. Design de interação: uma ecologia de interfaces. In: *Anais do 7º Congresso de Pesquisa e Desenvolvimento em Design – 7º P&D*. Curitiba: CEUNSP, 2006.

VIRILIO, Paul. *A arte do motor*. São Paulo: Estação Liberdade, 1996.

WEAVER, Warren. Science and complexity. *American scientist*, Rockefeller Foundation, New York City, 36, p. 536, 1948.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Aspectos do Design e
do Artesanato

SOBRE OS AUTORES

Ana Flávia da Fonte Netto de Mendonça | anaflaviafnm@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8431183266418627>

Mestranda do curso de Design da Universidade Federal de Pernambuco, no qual investiga a renda renascença produzida no Estado de Pernambuco. Graduanda do curso de Tecnologia em Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Graduada pela Universidade de Pernambuco (2010) no curso superior de bacharelado em Administração.

Maria Izabel Rêgo Cabral | belcabral@yahoo.com.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3919396159088069>

Graduada em Arquitetura e Urbanismo (Universidade Federal de Pernambuco, 2008), Master em *Design del Prodotto d'Arredo* (Accademia Italiana, Florença, Itália, 2010) e mestranda em Design (Universidade Federal de Pernambuco) na linha de pesquisa Design, Tecnologia e Cultura. Tem interesse por teoria e história do Design, em especial o Design italiano.

Rosana Aires da Silva | rosana.aires@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3635310119205663>

Bacharel em Desenho Industrial, com habilitação em Programação Visual (UFPE). Mestranda em Design (UFPE), com experiência em design gráfico. Linha de pesquisa: Design, Tecnologia e Cultura.



Design, artesanato e inovação social: uma análise do projeto Cestaria Cana-Brava

Design, craftwork and social innovation: an analysis of Cestaria Cana-Brava Project

Ana Flávia da Fonte Netto de Mendonça, Maria Izabel Rêgo Cabral, Rosana Aires da Silva

Resumo

Com o objetivo de discutir a interação entre design, inovação social e artesanato, por meio da análise do projeto Cestaria Cana-Brava, realizado pelo laboratório Imaginário Pernambucano, o presente artigo propõe-se a verificar de que forma a inovação social ocorre e quais aspectos inovadores estão presentes na relação entre design e artesanato no projeto analisado. Para isso, utiliza-se de autores consagrados que dissertam sobre o tema, como Manzini (2008), Borges (2011) e Canclini (2015).

Palavras-chave: Design, Artesanato, Inovação Social, Comunidades Criativas.

Abstract

This article aims to discuss the interaction between design, social innovation and craftwork, through the analysis of the Cestaria Cana-Brava Project, carried out by Imaginário Pernambucano Laboratory. It also proposes to verify how the social innovation occurs and what innovative aspects come up from the relationship between Design and craftsmanship in the project analyzed. For this, we use reference authors who study the theme, such as Ezio Manzini (2008), Borges (2011) and García Canclini (2015).

Keywords: Design, Craftwork, Social Innovation, Creative Communities.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo foi elaborado de acordo com o registro das práticas iniciais e primeiros resultados do projeto Cestaria Cana-Brava, grupo de mulheres artesãs, formado em 2003, a partir do projeto de intervenção realizado pelo laboratório Imaginário Pernambucano no distrito de Ponta de Pedras, município de Goiana, no estado de Pernambuco. O artigo tomou como base, dentre outras referências, a publicação de Andrade et al. (2006) intitulada *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*, na qual é apresentada a metodologia e os resultados do projeto aqui analisado.

Com o objetivo de promover a inclusão e a transformação social por meio da cultura, o trabalho desenvolvido pelo laboratório Imaginário Pernambucano é focado na valorização do artesanato e reconhece sua importância para a geração de emprego e renda para a comunidade. Sediado em Recife, Pernambuco, foi criado em 2001 como projeto de extensão do departamento de Design da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a fim de estreitar os laços entre a academia e a sociedade. O projeto envolve estudantes, técnicos, professores e comunidades criativas pernambucanas que possuem baixo Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e que são produtoras de artesanato, e investe em ações propositivas, mostrando-se uma alternativa viável de integração entre a extensão universitária, o ensino e a pesquisa a serviço da sociedade. Conceição das Crioulas (comunidade remanescente de quilombo), Kambiwá (território indígena), Alto do Moura (bairro localizado no município de Caruaru), Tracunhaém (cidade situada na zona da mata norte do estado) e Cabo de Santo Agostinho (município do litoral sul de Pernambuco) são algumas das comunidades atendidas pelo projeto (ANDRADE et al., 2006).

De acordo com Borges (2011), entende-se por produtos artesanais os artefatos confeccionados por artesãos com trabalho manual, com o uso de ferramentas ou por meios mecânicos, desde que a contribuição direta manual do artífice seja o componente substancial no produto acabado. Os produtos artesanais possuem, segundo a autora, uma natureza especial derivada de suas características distintas, sejam elas utilitárias, estéticas, artísticas, criativas, de caráter cultural, simbólicas e significativas do ponto de vista social.

Sobre a relação entre design e artesanato, ainda segundo Borges (2011), é interessante notar que, no Brasil, o conhecimento artesanal não esteve ligado à formação do campo do Design, processo completamente diferente do ocorrido em outros locais do mundo, como nos países escandinavos e na Itália, onde o desenvolvimento industrial se deu como uma consequência do artesanal.

Já para Manzini (2008), o profissional de Design sempre atuou criando pontes entre a sociedade e a tecnologia, mantendo o foco principalmente na inovação técnica e desenvolvendo artefatos com algum significado social, a partir das novas oportunidades que ela oferece. O autor sugere que essa ligação entre sociedade e tecnologia é válida e assim deve permanecer, mas é preciso seguir em uma outra direção – o da inovação social, seja identificando casos promissores ou utilizando sensibilidades, capacidades e habilidades próprias para projetar outros artefatos e indicar novas direções para a inovação técnica.

Dessa forma, uma das possibilidades de atuação do designer junto à sociedade, por meio das práticas de inovação social, está relacionada às comunidades criativas, que consistem em grupos de cidadãos que buscam, em conjunto e de forma inovadora, soluções para os problemas da própria comunidade (CAMPOS, 2011). Para Manzini (2008, p. 65), as comunidades criativas, que “aplicam sua criatividade para quebrar os modelos dominantes de pensar e fazer”, resultam da combinação de demandas e oportunidades. As demandas são criadas, geralmente, por problemas da vida cotidiana, enquanto as oportunidades manifestam-se a partir de diferentes combinações entre três elementos básicos: a existência das tradições, a possibilidade de utilizar uma série de produtos, serviços e infraestruturas, e a existência de condições sociais e políticas favoráveis ao desenvolvimento de uma criatividade difusa.

2 O IMAGINÁRIO PERNAMBUCANO E SUA METODOLOGIA DE CONSULTORIA AOS GRUPOS ARTESÃOS

Atuando com o objetivo de valorizar a identidade local e promover a qualidade de vida sustentável dos artesãos e das comunidades, conforme afirmam Andrade et al. (2006), os projetos de intervenção realizados pelo

Imaginário Pernambucano utilizam-se de uma metodologia multidisciplinar, de forma participativa, coletiva, individualizada, crítica e contextualizante. Participativa, porque entende as artesãs e artesãos como sujeitos de suas práticas; coletiva, porque incentiva a construção de acordos coletivos e o reconhecimento de lideranças; individualizada, pois busca identificar as competências de cada artesão; crítica, porque incentiva a reflexão sobre o próprio fazer artístico; e, finalmente, contextualizante, porque todo o projeto é desenvolvido conforme as necessidades e os desejos dos artesãos e artesãs, respeitando seus valores.

Motivadas por uma necessidade concreta da comunidade ou do produto, as ações do Imaginário Pernambucano acontecem de forma integrada, e o gerenciamento dos projetos é feito de forma colegiada, sendo realizado por professores, técnicos e estudantes de diversas áreas do conhecimento. Ao mesmo tempo, são norteadas por cinco eixos: gestão, design, comunicação, produção e mercado, os quais têm os seguintes objetivos, conforme apresentado por Andrade et al. (2006):

- **Gestão:** Promover articulação, formação e fortalecimento dos grupos, incentivar a construção de acordos coletivos e a autonomia. Favorecer o reconhecimento e a formação de lideranças, despertar a autoestima, conscientizar artesãs e artesãos para o valor de seu trabalho.
- **Design:** Desenvolver artefatos a partir da valorização do saber popular, do reconhecimento das tradições, habilidades e uso dos materiais. Criar linhas de produtos que reflitam os valores sociais e culturais das comunidades. Desenvolver produtos de excelência e compatíveis com as demandas do mercado. Garantir a sustentabilidade da atividade.
- **Comunicação:** Gerar informações capazes de sensibilizar e mobilizar a opinião pública para o valor do artesanato e dos artesãos. Desenvolver ações de comunicação. Construir a identidade visual de cada grupo.
- **Produção:** Otimizar os processos produtivos, respeitando o ritmo de vida e modos de produção de cada comunidade. Melhorar as condições de trabalho e o uso sustentável dos recursos naturais. Inserir novas tecnologias e ferramentas para garantir a qualidade do fazer artesanal e agregar valor ao produto.

- **Mercado:** Direcionar a produção para segmentos específicos do mercado, capazes de reconhecer o valor agregado ao produto. Garantir remuneração justa e continuidade do fazer artesanal. Valorizar as referências culturais de cada grupo.

Ainda de acordo com a publicação, a metodologia multidisciplinar desenvolvida pelo laboratório tem sido utilizada em comunidades com diferentes perfis e também em estágios de organização e mobilização social diversos. A atuação, direcionada para a criação de gestões autônomas, é baseada no respeito e na valorização da cultura, e suas estratégias buscam promover a geração de trabalho e renda, assim como promover a inclusão social e o desenvolvimento sustentável.

3 A COMUNIDADE CRIATIVA DE PONTA DE PEDRAS E O PROJETO CESTARIA CANA-BRAVA

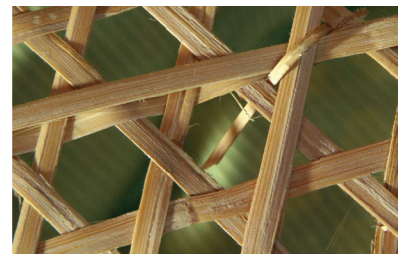
O grupo Cestaria Cana-Brava é formado por mulheres, esposas e filhas de pescadores, e utiliza matérias-primas encontradas em abundância na região para produzir artefatos diversos, desde objetos decorativos a utilitários. Essa comunidade criativa produz artefatos em fibra de cana-brava¹ por meio da técnica de trançado, tradicionalmente usada na confecção dos covos (como são chamadas as armadilhas de pesca utilizadas na região). Dividida entre o trabalho com a cana-de-açúcar e a atividade de pesca artesanal, a história da comunidade vem se construindo por meio da luta de seus moradores por melhores condições de trabalho e pela comercialização de seus produtos, notadamente no vilarejo de pescadores de Ponta de Pedras, local onde o projeto é desenvolvido.

A confecção de objetos para uso doméstico com a cana-brava na região se iniciou paulatinamente; ninguém sabe ao certo quando os moradores começaram a confeccionar os produtos artesanais. Os irmãos Zezinho e Lourenço, indo em direção contrária à tradição dos homens da comunidade que viviam da venda do pescado, eram as duas únicas pessoas conhecidas na comunidade a sobreviverem da técnica artesanal. Os dois aprenderam a técnica de trançado em cestarias ainda jovens, mas a profissionalização só surgiu quando os veranistas demonstraram interesse em comprar suas peças.

¹ Atualmente, o projeto é chamado Artesanato Cana-Brava e a comunidade produz artefatos em papel, coco e tecido, além da fibra de cana-brava (ARTESANATO CANA-BRAVA, 2017).



Covo de pesca utilizado em Ponta de Pedras confeccionado com a fibra da cana-brava. Fonte: ANDRADE et al. (2006).



Detalhe do trançado feito em fibra de cana-brava. Fonte: ANDRADE et al. (2006).



Mulheres artesãs da comunidade criativa de Ponta de Pedras. Fonte: <http://www.revistaalgomais.com.br/noticias/ceramica-do-cabo-e-artesanato-cana-brava-na-fenearte>.



Estudo de cores de corante aplicadas à fibra de cana-brava.

Fonte: O IMAGINÁRIO (2017).



Luminária e cesto em fibra de cana-brava e detalhes em madeira e coco, projetados e executados em parceria com o laboratório Imaginário Pernambucano.

Fonte: ANDRADE et al. (2006).



Peças em fibra de cana-brava com aplicação de corante.

Fonte: ANDRADE et al. (2006).



Mulheres artesãs da comunidade criativa de Ponta de Pedras.

Fonte: CERÂMICA (2017).

A intervenção na comunidade de Ponta de Pedras pelo laboratório Imaginário Pernambucano, ocorrida em 2003, obedeceu ao modelo de caráter interdisciplinar e foi realizada em diversas etapas: em um primeiro momento, foi constituído um grupo de mulheres que tinham interesse em aprender o ofício e que posteriormente participaram de oficinas ministradas pelos mestres da comunidade. Nas oficinas, entraram em contato com todo o processo produtivo, desde a extração da matéria-prima às etapas necessárias para o beneficiamento da cana. Também aprenderam sobre a técnica do trançado a partir da utilização de matrizes e gabaritos confeccionados para medir e controlar o ponto e sobre como dar acabamento às bordas e à base das peças.

Em um segundo momento, após o domínio da técnica pelas artesãs, houve a criação de uma série de novos produtos, e novos materiais foram pesquisados com o intuito de aprimorar o acabamento e agregar valor às peças. Dessa forma, a linha de produtos foi ampliada e um catálogo de cores foi elaborado, com o objetivo de garantir sua padronização. Por fim, os produtos foram lançados no mercado e a atividade começou a gerar renda para as mulheres artesãs de Ponta de Pedras.

Houve ainda um direcionamento para a área de gestão, além do estabelecimento de horários de trabalho e indicação de pessoas para os cargos de instrutores. A partir daí, oficinas de aperfeiçoamento, acompanhamento da produção, controle de qualidade das peças e produção

de moldes para novos produtos passaram a fazer parte das responsabilidades dos integrantes do grupo. Para a melhoria da etapa de produção, a equipe do Imaginário, em parceria com o Laboratório de Mecânica da UFPE, concebeu um projeto para o desenvolvimento de três máquinas que visavam facilitar o beneficiamento da cana-brava, garantindo, assim, mais velocidade e qualidade na produção das peças e mais segurança às artesãs. O projeto ainda abrangeu o desenvolvimento de uma identidade visual, utilizada no material de divulgação das peças produzidas (ANDRADE et al., 2006).

Assim, observa-se que a metodologia utilizada pelo Imaginário Pernambucano estimula o aproveitamento do saber popular da comunidade de Ponta de Pedras, e o desenvolvimento dos produtos leva em consideração os materiais locais e a tradição do grupo social: existia uma demanda pelo produto, abundância de matéria-prima e poucas pessoas que pudessem suprir a demanda de produção. Segundo Andrade et al. (2006), a maioria dos integrantes do grupo formado em Ponta de Pedras não possuía trabalho ou qualquer fonte de renda fixa, embora alguns houvessem participado de um curso sobre a técnica de confecção de cestaria oferecido pelo Serviço Social da Indústria (SESI) de Goiana, cinco anos antes, com o mestre Lourenço. O maior desafio enfrentado pelo laboratório, conforme apontam Andrade et al. (2006), era que nenhum dos integrantes do grupo havia participado de qualquer tipo de associação ou cooperativa anteriormente, embora tivessem a clareza da importância do trabalho em equipe: “pessoas que se unem para superar as dificuldades e trabalhar por um objetivo comum” (ANDRADE et al., 2006, p. 89).

4 INOVAÇÃO SOCIAL E DESIGN NO CONTEXTO DAS COMUNIDADES CRIATIVAS

Os designers atuam nas comunidades criativas, segundo Manzini (2008), agindo como especialistas e interagindo com diversos atores, muitos dos quais já praticam design sem possuir essa especialização. Essas interações, segundo o autor, podem acontecer por meio da combinação de duas modalidades principais de atuação: projetando em (*designing in*) e projetando para (*designing for*):

- **Projetando nas comunidades criativas:** o designer participa em conjunto com outros atores envolvidos na construção de empreendimentos sociais, além de facilitar a convergência dos



Detalhe da máquina para beneficiamento da cana-brava projetada em parceria com o Laboratório de Mecânica da UFPE.

Fonte: ANDRADE et al. (2006).



Logo desenvolvida inicialmente para o Projeto Cestaria Cana-Brava.

Fonte: ANDRADE et al. (2006).



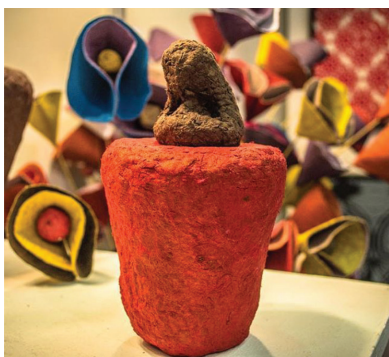
Logo atualmente utilizada no Projeto Artesanato Cana-Brava.

Fonte: ARTESANATO, 2017b.



Cesto de pão feito em trançado cana-brava e forro de tecido de algodão cru.

Fonte: [instagram.com/artesanatocanabrava](https://www.instagram.com/artesanatocanabrava).



Peça em papel resultado da pesquisa de materiais encontrados na região de Ponta de Pedras – PE, realizada pela artista plástica Suzana Azevedo.

Fonte: [instagram.com/artesanatocanabrava](https://www.instagram.com/artesanatocanabrava).

A organização minuciosa da produção – que inclui, por exemplo, a especificação exata das medidas possíveis da faixa da vira de um lençol – permite a elaboração de catálogos dos produtos, imprescindíveis para as encomendas a distância. E acaba tendo uma consequência indireta igualmente importante: ao definir a especificação de cada produto, é possível conhecer o tempo e a quantidade de matéria-prima empregados na elaboração de cada peça, de modo que possam ser estabelecidos valores justos para os produtos e calcular quando um pedido poderá ser entregue (BORGES, 2011, p. 74).

diferentes atores em torno de ideias e soluções. Essa modalidade requer habilidades específicas, como: favorecer a interação entre os diversos atores sociais (comunidades locais e empresas, instituições e centros de pesquisa), participar na construção de visões e cenários possíveis e combinar produtos e serviços já existentes que se adequem à comunidade.

- **Projetando para comunidades criativas:** o designer analisa casos que julga serem promissores e, após verificar pontos positivos e negativos, intervém em seus contextos e desenvolve soluções, aumentando a eficácia, acessibilidade e replicabilidade. Dessa forma, concebe o que o autor chama de soluções habilitantes para organizações colaborativas específicas e/ou outras iniciativas facilitadoras, como plataformas, cenários e eventos catalisadores (por exemplo, exposições, festivais e outros eventos culturais).

Além disso, Borges (2011) constata que as principais ações desenvolvidas por empresas de consultoria a comunidades criativas são direcionadas aos seguintes eixos: melhoria das condições técnicas, potencialidades dos materiais locais, identidade e diversidade, construção de marcas, artesãos atuando como fornecedores e ações combinadas. Além disso, aponta para a importância do desenvolvimento de critérios de qualidade de produção e acabamento como uma providência que está sendo tomada, atualmente, pelos programas de revitalização do artesanato:

A autora também discute a aproximação entre designers e artesãos como um fenômeno de extrema importância, pelos impactos social e econômico que pode gerar e pelo significado cultural. Algumas possibilidades de atuação dos designers junto às comunidades artesãs, segundo a autora, são: melhoria da qualidade dos objetos, redução de matéria-prima, racionalização de mão de obra, otimização dos processos de fabricação, interlocução sobre desenhos e cores, deslocamentos de objetos de um segmento para outro mais valorizado pelo mercado, intermediação entre as comunidades e o mercado, comunicação dos atributos intangíveis dos objetos artesanais, contribuição na gestão estratégica das ações e explicitação da história por trás dos objetos artesanais. Além disso, também sinaliza a importância do aproveitamento das potencialidades dos materiais encontrados nas regiões.

Manzini (2008) aponta que a criatividade e as atitudes colaborativas não devem ser impostas às comunidades, pois, por serem organizações sociais delicadas, cada intervenção externa coloca seu equilíbrio em risco. Além disso, os empreendimentos sociais que geram são enraizados em locais e comunidades específicas, não sendo fácil reproduzi-los em contextos diferentes ao original. Para Borges (2011), o designer, por não possuir a capacidade do fazer, deve se aproximar do artesanato e do artesão colocando-se no mesmo nível, buscando desenvolver, assim, uma relação respeitosa:

Por um outro ponto de vista, Canclini (2015) discorre sobre as complexas relações entre tradição e modernização socioeconômica na América Latina. Ele traz à tona o conceito de hibridação cultural: processos socioculturais que geram novas estruturas, objetos e práticas por meio de outras estruturas que existiam, anteriormente, de forma separada. Essa definição se mostra oportuna no estudo da interação entre designers e artesãos, já que nesse encontro acontece uma mescla de saberes, uma mistura de universos culturais inicialmente distantes.

A hibridação surge, muitas vezes, da criatividade individual e coletiva. "Busca-se reconverter um patrimônio (uma fábrica, uma capacitação profissional, um conjunto de saberes e técnicas) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado" (CANCLINI, 2015, p. XXII). Quando o Imaginário Pernambucano atua, de acordo com sua metodologia, nas áreas de gestão, design, comunicação, produção e mercado, promove uma reconversão econômica e simbólica do objeto artesanal, adaptando-o às demandas socioeconômicas e culturais. Sobre esse fenômeno da hibridação:

O autor defende que, com as mudanças ocasionadas pela modernidade, o fazer artesanal requer novas estratégias, mediadas por reorganizações industriais, mercantis e comunicacionais dos processos simbólicos, já não se mostrando viável a busca de referências apenas no seu universo tradicional. O projeto realizado pelo laboratório Imaginário Pernambucano na comunidade de Ponta de Pedras cria e desenvolve uma organização hábil a sobreviver no ambiente mercadológico pós-moderno, sem perder o cuidado com a cultura material, os hábitos e as tradições da região, mostrando-se bastante eficaz na aplicação de sua metodologia.



Combinação de técnicas: pãozeira, dupla de jogo americano e dupla de guardanapos em tecido e porta guardanapos em cestaria.

Fonte: instagram.com/artesanatocanabrava.

É preciso haver respeito pelo ritmo do trabalho do artesão. As comunidades têm outro tempo de produção. Muitos artesãos são antes de tudo agricultores, que têm no artesanato uma atividade sazonal, a ser realizada quando o trabalho na lavoura é interrompido (BORGES, 2011, p. 154).

A autora ainda diz que "Se os artesãos são vistos como meros fornecedores de mão de obra, os designers e os empresários devem deixar isso claro, obedecer às leis trabalhistas e não chamar os seus projetos de 'design social'" (BORGES, 2011, p. 151).

Do lado popular, é necessário preocupar-se menos com o que se extingue do que com o que se transforma. Nunca houve tantos artesãos, nem músicos populares, nem semelhante difusão do folclore, porque seus produtos mantêm funções tradicionais (dar trabalho aos indígenas e camponeses) e desenvolvem outras modernas: atraem turistas e consumidores urbanos que encontram nos bens folclóricos signos de distinção, referências personalizadas que os bens industriais não oferecem (CANCLINI, 2015, p. 22).



Porta guardanapo em trançado de fibra de cana-brava. Fonte: [instagram.com/artesanatocanabrava](https://www.instagram.com/artesanatocanabrava).



Capas de almofadas em tecido com estampa caracol. Fonte: [instagram.com/artesanatocanabrava](https://www.instagram.com/artesanatocanabrava).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões expostas anteriormente, podemos considerar que a atuação do Imaginário Pernambucano junto ao grupo de artesãs possibilitou a consolidação da atividade artesanal na região como fonte geradora de trabalho e renda para a comunidade de Ponta de Pedras, favorecendo o desenvolvimento econômico e sustentável da região.

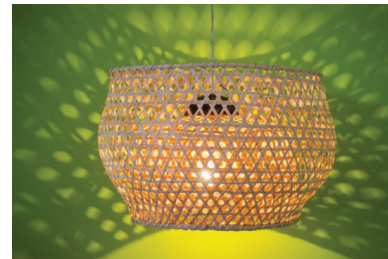
De acordo com a descrição do projeto Cestaria Cana-Brava realizada, fica evidente que, conforme afirma Manzini (2008), a intervenção feita pelo laboratório com o grupo de artesãs considerou os dois aspectos por ele descritos, de intervenção na comunidade e para comunidade, reafirmando aspectos positivos inerentes a ela, favorecendo a interação entre os diversos atores sociais e indicando a inovação social presente no processo de intervenção.

Analisando o projeto sob a perspectiva de Borges (2011), também é possível identificar fatores positivos apresentados com foco nos eixos descritos por ela, como a melhoria das condições técnicas, a exemplo da concepção, em parceria com o Laboratório de Mecânica da UFPE, de máquinas que facilitaram a produção das peças. Também se observa o uso adequado e sustentável da matéria-prima local, no caso a fibra de cana-brava, defendido pela autora. O respeito à identidade e à diversidade também pode ser percebido na medida em que toda a intervenção foi pautada em entrevistas e pesquisas com os moradores da comunidade, considerando seus contextos sociocultural e econômico. Os aspectos citados pela autora em relação à atuação dos designers junto às comunidades artesãs também podem ser facilmente verificados no projeto, como melhoria da qualidade dos objetos, otimização dos processos de fabricação, intermediação entre as comunidades e o mercado e contribuição na gestão estratégica das ações.

De acordo com as ideias de Canclini (2015), transformar o trabalho artesanal expandindo-o para novos atores, dando-lhe novas roupagens e possibilidades de uso e adequando-o às demandas mercadológicas é uma estratégia positiva para que esse saber não entre em extinção com o passar do tempo. A renovação do ofício e a interação com os novos fatores de mercado têm garantido a independência econômica

das comunidades criativas. No caso da Cestaria Cana-Brava, enquanto o saber estava restrito aos dois mestres artesãos, o impacto social gerado era menor ao que se vê hoje na comunidade de Ponta de Pedras: após a capacitação e acompanhamento constante do Imaginário Pernambucano, quinze mulheres passaram a gerar renda na região e a reafirmar a capacidade produtiva do povoado.

Finalmente, torna-se oportuno destacar a importância de que outras pesquisas sejam realizadas, a fim de compreender a relação entre design, artesanato e inovação social a partir do projeto Cestaria Cana-Brava e de outros projetos semelhantes. Certamente, novas abordagens trarão contribuições importantes para o debate acerca da sustentabilidade econômica, social e ambiental de comunidades criativas, assim como sobre o papel do design nesses contextos.



Luminária de teto em fibra de cana-brava produzida coletivamente pelas artesãs do grupo Artesanato Cana-Brava.

Fonte: [instagram.com/artesanatocanabrava](https://www.instagram.com/artesanatocanabrava).

6 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ana Maria Queiroz de et al. *Imaginário Pernambucano: design, cultura, inclusão social e desenvolvimento sustentável*. Recife: Zoludesign, 2006. 104 p. Disponível em: <http://www.oimaginario.com.br/site/wp-content/uploads/Livro_Imaginario_Pernambucano.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2016.

ARTESANATO CANA-BRAVA. Disponível em: <<http://www.maosdepernambuco.com.br/#!/artesanato-cana-brava>>. Acesso em: 3 mar. 2017a.

ARTESANATO CANA-BRAVA. Disponível em: <<https://www.facebook.com/artesanatocanabrava/>>. Acesso em: 3 mar. 2017b.

BONSIEPE, Gui. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

BORGES, Adelia. *Design+Artesanato: o caminho brasileiro*. São Paulo: Terceiro Nome, 2011.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2015.

CAMPOS, Rachel Brito Montenegro. *Comunidades criativas: o papel estratégico do designer*. 2011. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Design, Programa de Pós-graduação em Design – PPGD, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011. Disponível em: <<http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Rachel-Montenegro-Comunidades-criativas-o-papel-estrategico-do-designer.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2016.

CARVALHO, Alecir Francisco de. *Design e identidade: estudo de casos aplicados no Brasil*. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012. Disponível em: <http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2013/03/Design-e-Identidade_Alecir-Carvalho.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2016.

CERÂMICA do Cabo e Artesanato Cana-Brava na Fenearte. *Revista algomais*. Disponível em: <<http://www.revistaalgomais.com.br/noticias/ceramica-do-cabo-e-artesanato-cana-brava-na-fenearte>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

CORREA, Gisele Reis; CAVALCANTI, Virgínia Pereira. A Relação entre Design, Artesanato e Cultura Material. In: SIMPÓSIO NACIONAL DE TECNOLOGIA E SOCIEDADE, 3., Curitiba, 2009.

MANZINI, Ezio. *Design para a inovação social e sustentabilidade*: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Programa de Engenharia de Produção da Coppe/UFRJ. Cadernos do Grupo de Altos Estudos, v.1. Rio de Janeiro: E-papers, 2008. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=8rCjFEFG8AcC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=Design+para+a+Inovação+Social+e+Sustentabilidade:+Comunidades+Criativas,+Organizações+Colaborativas+e+Novas+Redes+Projetuais&source=bl&ots=t5dNW9MrpK&sig=UaHEYlJrFzAVmFIRKE4En32b61U&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj29eu458nNAhWCIZAKHVVeCVUQ6AEIKTAC#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

MARTINS, Daniela Menezes. *Comunidades criativas das geraes*: um caso de inovação social na produção artesanal sob a perspectiva do design. 2013. 203 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <<http://www.ppgd.uemg.br/wp-content/uploads/2014/05/Comunidades-Criativas-das-Geraes-Um-Caso-de-Inovação-Social-na-Produção-Artesanal-sob-a-Perspectiva-do-Design.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

MAURER, Angela Maria. *As dimensões de inovação social em empreendimentos econômicos solidários do setor de artesanato gaúcho*. 2011. 191 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/35828>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

MONTEIRO, Beany Guimarães; WAGNER, Ricardo. *Design e inovação social*. 2008. Disponível em: <<http://lidis.ufrj.br/publicacoes/estudos-em-design.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2016.

O IMAGINÁRIO. Disponível em: <<http://www.imgrum.org/user/oimaginariolab/399103625>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Aspectos do Design e
do Artesanato

SOBRE OS AUTORES

Adriana Patrícia Fernandes

Designer, formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com especialização em Design de Produto pelo Centro Universitário Belas Artes, atualmente cursando mestrado em Design na FAU–USP.

Tem experiência de vinte anos em design de produtos, atuando diretamente no processo de desenvolvimento, acompanhando todas as fases desde a concepção de ideias, pesquisas e soluções técnicas. Teve oportunidade de formar e liderar equipes, definir estratégias e interagir diretamente com fornecedores e produtores.

Como docente, desde 2007, lecionou em diversas faculdades em todo o território brasileiro, em cursos de graduação e pós-graduação em Design. Atualmente, é consultora em design com interesse especial em projetos de tecnologia social e economia criativa.



Um novo artesanato brasileiro: a busca por uma identidade cultural e social

A new brazilian craft: the search for a cultural and social identity

Adriana Patrícia Fernandes

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar novos conhecimentos que auxiliem de forma efetiva no direcionamento de ações voltadas à preservação e memória de técnicas artesanais, buscando apoiar a continuidade dessas práticas como atividade profissional assim como patrimônio cultural imaterial do país.

Este trabalho traz um breve levantamento bibliográfico de fundo histórico e em seguida apresenta informações captadas durante a participação no projeto Tecnologia, Design e Inovação do Artesanato junto a cinco comunidades localizadas no sertão do Nordeste brasileiro, nos estados de Sergipe e Alagoas, que incluíram 129 artesãs e artesãos. A experiência, apresentada por meio de registros fotográficos e descritivos, apresenta aspectos dos processos de produção artesanal sob o olhar das relações socioculturais percebidas nas localidades. Dos fatos observados, destacam-se inúmeras fragilidades econômicas, tecnológicas, comerciais e de gestão, que exigem ações efetivas em disciplinas diversas para que se possa configurar um plano de recuperação e fomento do artesanato por meio do design social.

Palavras-chave: Artesanato; Patrimônio Cultural; Preservação; Memória; Sustentabilidade.

Abstract

The objective of this article is to present new knowledge that effectively helps in the direction of actions aimed at the preservation and memory of craft techniques, seeking to support the continuity of practices as a professional activity as well as intangible cultural heritage of the country.

It presents a brief bibliographical survey of historical background and then presents information collected during participation in the project "technology, design and innovation of handicrafts"; with five communities located in the sertão of Northeast Brazil, in the states of Sergipe and Alagoas, which included 129 artisans. The experience, presented through photographic and descriptive records, presents aspects of the artisanal production processes under the perspective of the sociocultural relations perceived in the localities. From the facts observed, there are innumerable economic, technological, commercial and managerial fragilities that require effective actions in different disciplines so that a plan of recovery and promotion of the craftsmanship through the social design can be configured.

Keywords: Handicraft; Cultural Heritage; Preservation; Memory; Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Artesanato é uma produção manual, autoral, que possui valor simbólico e identidade cultural. Ou seja, pode ser considerado uma importante forma de expressão de um povo. No Brasil, os trabalhos manuais hoje são uma opção de renda que vem crescendo de forma gradual e respondem a 2,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. É uma atividade que emprega cerca de 8,5 milhões de pessoas e fatura R\$ 28 bilhões por ano (MINC/IBGE, 2006).

Segundo Cuéllar (1997, p. 255), "O artesanato, baseado no legado de tradições passadas que se renovam a cada geração, constitui um verdadeiro 'patrimônio vivo'". Sua natureza criativa e inovadora constitui uma importante contribuição ao desenvolvimento humano. Além de sua importância como patrimônio cultural, é sabido que o artesanato possibilita retorno monetário e propicia a geração de empregos com um pequeno investimento (CUÉLLAR, 1997). É, a um só tempo, meio de subsistência e fator de equilíbrio do mercado de trabalho; é tradicionalmente um complemento básico da economia rural e funciona como um sistema informal de capacitação da mão de obra e fomento ao turismo (PEREIRA, 1979).

Canclini (1983) vai além e discorre sobre o fato de que o artesanato e outras formas de manifestação popular sobrevivem ainda e apesar das dificuldades porque desempenham importantes papéis na reprodução social e na divisão do trabalho necessárias à expansão do capitalismo.

Historicamente, enquanto em muitos países as grandes capacidades industriais se originaram nas tradições manuais, no Brasil pouco se conhece sobre as raízes dessa atividade, que permanece até hoje concentrada socialmente em classes menos favorecidas. Artesãos e artesãs vivem próximos à linha da pobreza e são obrigados a dividir seu tempo entre essa atividade e outras que garantam de fato seu sustento. Novas gerações não se interessam em aprender as técnicas, pois não vislumbram nenhuma possibilidade de autorrealização. Técnicas tradicionais são substituídas rapidamente por trabalhos realizados por máquinas e computadores, desvalorizando o tempo e a habilidade desenvolvidos durante séculos de história.

Lina Bo Bardi (1994) e Aloisio Magalhães (1977) discorrem sobre o tema. Apesar de não se conhecerem, existem registros de ambos abordando o assunto sob a ótica de uma visão questionadora. Para Bardi, "[...] o artesanato

como corpo social nunca existiu no Brasil, o que existiu foi uma imigração rala de artesãos ibéricos ou italianos e, no século XIX, manufaturas. O que existe é um pré-artesanato doméstico esparsos, artesanato nunca” (BARDI, 1994, p. 12). Enfática pesquisadora da produção popular brasileira nas décadas de 1970 e 1980, Lina reconhece nos objetos criados de forma precária, com materiais disponíveis (normalmente descartes da indústria), o retrato fiel dos “esforços desesperados de uma sociedade condenada à morte, que denuncia sua existência intolerável” (BARDI, 1994, p. 48).

Em oposição (ou complementando) a ideia defendida por Bardi, Magalhães defende o conceito de que toda a inventividade brasileira com característica de artesanato seria uma atitude que se poderia denominar como pré-design, pois não possuiria tradições profundas nem cristalizações no trato da matéria-prima, o que, segundo ele, configuraria o artesanato clássico. “Diria, de início, que, na realidade, dentro dos padrões ortodoxos, não existe artesanato no Brasil. O que existe é uma disponibilidade imensa para o fazer” (MAGALHÃES, 1977, p. 131).

Ainda segundo Magalhães, a falta de estruturação de um “artesanato brasileiro” se daria pelo fato de que, diferentemente dos países europeus, onde instrumentos nasceram de necessidades e caminharam naturalmente na direção de uma maior complexidade, adaptando-se às necessidades humanas e contribuindo para a formação de uma base de conhecimentos e solução de problemas, o Brasil, enquanto país colonizado, “passou a participar do processo de evolução da cultura ocidental a partir de um momento já acelerado. Em termos de explicitação cultural, sua trajetória já se inicia impregnada de valores feitos; ele parece criar menos e absorver mais” (MAGALHÃES, 1977, p. 129-130).

Medidas de aproximação entre design e artesanato acontecem no Brasil desde a década de 1980 (BORGES, 2012) e com cada vez mais frequência, sempre com a intenção de gerar renda ou trazer visibilidade aos produtos artesanais, gerando resultados mais ou menos duradouros, sem, no entanto, alterar o *status quo* do setor de forma significativa. Uma das contribuições realizadas por essas ações é voltar a atenção da sociedade ao tema, apresentar ao mundo questões que de outra maneira continuariam relegadas à sua regionalidade isolada.

Ainda sobre a aproximação desses dois universos, a Unesco coloca o designer como um importante mediador entre as duas realidades



Objeto exposto na exposição A mão do povo brasileiro, organizada no Museu de Arte de São Paulo (MASP) pela primeira vez em 1969 e reeditada em 2016. Curadoria de Lina Bo Bardi, Pietro Maria Bardi, o cineasta Glauber Rocha e o diretor de teatro Martin Gonçalves. Fonte: Acervo pessoal.

descontínuas, sendo capaz de funcionar como uma interface entre tradição e modernidade, aproximando o artesanato enquanto atividade predominantemente rural do mercado cada vez mais urbano, senão global. Destaca, entretanto, a necessidade de se estabelecer diretrizes que regulem essa aproximação, tornando-a significativa para todos os agentes (CRAFT REVIVAL TRUST; ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.; UNESCO, 2005).

Esta pesquisa busca situar o leitor no universo em questão, passando por um breve levantamento bibliográfico de fundo histórico que, segundo Cuéllar, “demonstra as várias formas de evolução das diferentes sociedades, evidenciando falhas e sucessos. Demonstra como as sociedades atuais são determinadas pelo caminho adotado no passado” (1997, p. 340). Esse olhar revela a trajetória que impediu o artesanato de se incorporar a nosso modelo econômico, ficando relegado ao plano das atividades marginais, considerado folclore ou objeto de ações assistenciais das classes menos favorecidas (PEREIRA, 1979).

Em seguida, é apresentada uma análise de dados coletados durante atuação da autora no projeto Tecnologia, Design e Inovação no Artesanato, buscando a composição de um cenário que mostre fortalezas e fraquezas de cinco comunidades situadas no sertão do Nordeste brasileiro e estruturadas em torno do trabalho artesanal.

O objetivo é gerar conhecimentos que auxiliem de forma efetiva no direcionamento de ações voltadas à preservação e memória das técnicas, buscando apoiar a continuidade da prática como atividade profissional assim como patrimônio cultural imaterial do país.

2 ARTESANATO

Segundo Pereira (1979, p. 16-19), a origem do trabalho artesanal na antiguidade é a *indústria familiar ou doméstica*, na qual pequenos grupos autônomos organizados como um clã produziam quase tudo para sua subsistência, sendo praticamente autossuficientes. Com o crescimento socioeconômico desses núcleos, a consequência foi o aumento da especialização dos trabalhadores e o surgimento do trabalho autônomo, nascendo assim os primeiros *artesãos*, que trabalhavam nas casas e com materiais dos fregueses.

Aos poucos, esses trabalhadores autônomos conquistaram capital, de modo que puderam se estabelecer em oficinas de sua propriedade, o que se tornou o sistema característico de produção por todo o período da Idade Média – as *corporações de ofícios*. Nessas organizações, o artesão, então qualificado como *mestre*, era conhecido por seu *ofício* – a técnica artesanal que dominava. As corporações eram sólidas associações de auxílio mútuo, controlavam o mercado e se constituíam como verdadeiras escolas onde aprendizes passavam longos períodos até poderem alcançar o título de mestre. Nesse período, as práticas artesanais atingiram seu mais alto grau de importância social e econômica, e os artesãos eram investidos de grande autoridade baseada no seu conhecimento.

Por força do crescimento econômico, os mercados se alargaram, passando de urbanos a nacionais. O artesão, para aumentar seu poder de alcance, enviando sua produção a mercados além de sua região, é obrigado a se sujeitar ao *intermediário*, o qual, por sua vez, rouba a projeção do mestre no cenário econômico, e o artesão começa a perder contato com sua freguesia. Rapidamente, esse atravessador se transforma em *empresário*, tornando-se consumidor exclusivo e restringindo cada vez mais a independência dos mestres. Nasce as *manufaturas*: os empresários, visando à melhoria da produtividade e à diminuição de custos, reúnem diversos mestres em um mesmo local de trabalho.

Com a Revolução Industrial no século XVIII, a manufatura se transforma em *fábrica* e as máquinas se transformam na nova fonte de riqueza dos empresários. Surge a mão de obra assalariada. O papel do artesão passa a ser irrelevante. A habilidade artesanal já não apresentava nenhuma importância social, restringindo os profissionais que não se colocaram em fábricas a tarefas de pequenos consertos e “bicos”.

3 NO BRASIL

Agora no cenário nacional, Pereira (1979, p. 43-72) descreve, no início da colonização, a existência de uma economia indefinida, uma sociedade rural baseada em latifúndios, mão de obra indisponível, entre outros fatores que impediram o desenvolvimento de um sistema estruturado de corporações, que já enfrentavam sua decadência e total desarticulação na Europa.

Esse cenário não demandava inicialmente o desenvolvimento de mercados. Os ofícios manuais eram aprendidos e praticados predominantemente



Ilustração da Enciclopédia, ou Dicionário de artes e ofícios, editada principalmente por Denis Diderot. Publicados entre 1751 e 1772, seus 35 volumes são considerados a bíblia das atividades artesanais, retratando por meio de imagens os processos de diversas atividades manuais. Os enciclopedistas convidavam os leitores a admirar pessoas comuns entregues à tarefa do trabalho manual. Fonte: CARTER, 2013.

por escravos, que frequentemente eram transformados em escravos de ganho, executando trabalhos e recebendo pagamentos para seus senhores, costume que abalou consideravelmente o prestígio do trabalho manual.

Os grandes responsáveis pela formação do corpo de trabalhadores manuais no Brasil foram os padres jesuítas que treinavam negros, índios e mestiços, dando origem ao grande contingente de “artesãos mestiços – bastardos, socialmente oprimidos, trabalhando duro para sobreviver de algum modo, promíscuos, rixentos e festeiros, apaixonados e místicos, dengosos e safados, habilidosos e criativos” (PEREIRA, 1979, p. 48).

Estava traçado o perfil do artesão brasileiro.

4 ORGANIZAÇÃO DO SETOR

Somente a partir da década de 1990 surgem as primeiras instituições que colaboram com o suporte e a promoção do artesanato: o Programa do Artesanato Brasileiro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (PAB/MDIC) e o Programa Sebrae de Artesanato, ambos com alcance nacional, que viriam a se tornar as duas organizações mais representativas do setor.

Na década de 2000, acontece a formalização de uma compilação de conhecimentos sobre o setor, publicada pela portaria n. 29, em outubro de 2010, pelo MDIC (BRASIL, 2010). Há ainda a publicação do Termo de Referência do Programa Sebrae de Artesanato em 2004, atualizado em 2010 (SEBRAE, 2010).

Atualmente, multiplica-se com rapidez o número de ações voltadas ao artesanato, reflexo previsível de uma sociedade saturada de produtos e objetos de comprovado valor material, mas carentes de significado emocional, e completamente esgotada em suas fontes naturais. O “fazer manual” está valorizado. (SEBRAE, 2004).

5 ESTUDO DE CASO

Os dados apresentados neste estudo de caso foram coletados durante atuação no projeto Tecnologia, Design e Inovação no Artesanato, um projeto de tecnologia social na área de Economia Criativa desenvolvido

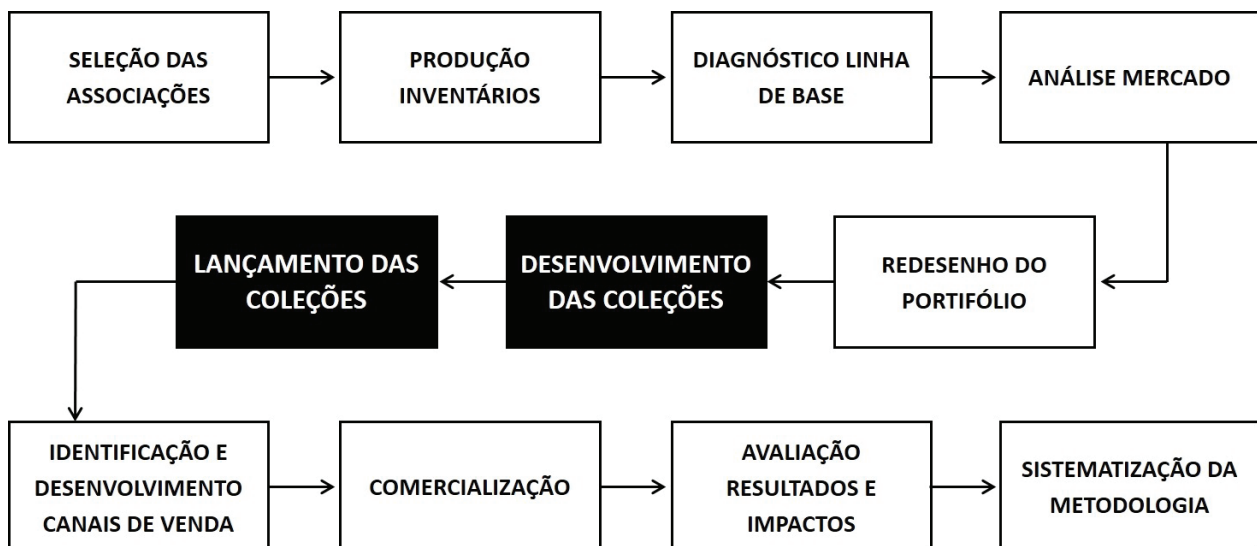
e executado pelo Instituto de Pesquisas em Tecnologia e Inovação (IPTI), tendo como apoiadores o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e o Governo do Estado de Sergipe.

O projeto, segundo a instituição idealizadora (IPTI), teve por objetivo:

Aplicar conhecimento científico e tecnológico para a construção de um modelo inovador de desenvolvimento setorial na área do artesanato, baseado numa integração coordenada e sustentável entre design contemporâneo e processos artesanais, com vistas ao desenvolvimento de novos produtos com alto valor agregado, estabelecimento de inovação e aumento da competitividade. (IPTI, 2017)

A ação, com início em maio de 2013, teve a duração de três anos, sendo os primeiros nove meses dedicados à pesquisa de campo, à seleção das comunidades participantes e à produção de inventários e diagnósticos. Em março de 2014, iniciaram-se os trabalhos de campo junto às organizações, que decorreram até maio de 2016.

Durante essa fase, foi estabelecido um núcleo de design local, baseado na cidade de Piranhas (AL), de localização geográfica estratégica em relação às comunidades participantes. Duas designers estabeleceram residência nesse núcleo, o que permitiu uma profunda inserção em seus hábitos de convivência e uma grande percepção das dificuldades e possibilidades encontradas durante o processo.



Fluxograma das etapas do projeto.

¹ *Bordado ponto cruz: bordado com ponto imitando pequenas cruces que permitem a contagem de fios e que, quando agrupadas, formam um desenho. Conhecido também como “ponto de marca” e “bordado de fio contado” (BRASIL, 2012).*

² *Bordado redendê: ponto bordado preferencialmente sobre o linho preso em bastidor. Após ser bordado, é recortado com tesoura para a retirada do centro do bordado ou das partes do tecido que não foram cobertas pela linha. São utilizados pontos cheios e abertos, formando desenhos geométricos (BRASIL, 2012).*



Artesãs da Associação dos Bordados de Entremontes, cidade de Piranhas (Alagoas). Fonte: IPTI - Chico Bicalho.



A técnica do bordado redendê. Fonte: IPTI - Manu Oristânio.

³ *Bordado boa noite: técnica semelhante ao labirinto. Para bordar, desfia-se o tecido em alguns pontos, esticando-se a área a ser trabalhada com o auxílio de um bastidor ou grade. Utilizam-se agulha e linha para unir os fios e construir o bordado (Brasil, 2012).*

6 AS ORGANIZAÇÕES E TÉCNICAS

As comunidades selecionadas situam-se nos estados de Sergipe e Alagoas e agrupam 129 artesãs e artesãos nos sistemas de associação ou cooperativa, sendo que, em termos de gênero, há a predominância de mulheres (95%). Em termos de idade, a média é de 39,5 anos, com desvio padrão de 13 anos (IPTI).

A Associação dos Bordados de Entremontes está localizada na cidade de Piranhas (AL) e é constituída por uma equipe de 46 artesãs, exclusivamente do sexo feminino, que trabalham com duas técnicas artesanais tradicionais: bordado ponto cruz¹ e bordado redendê.²

A associação possui uma sede própria, doada pela prefeitura. As instalações são satisfatórias, há uma loja que recebe turistas e é a fonte principal de vendas da equipe. A estrutura é minimamente organizada, com controles manuais de estoque, pedidos e atividades internas, como limpeza, administração etc.

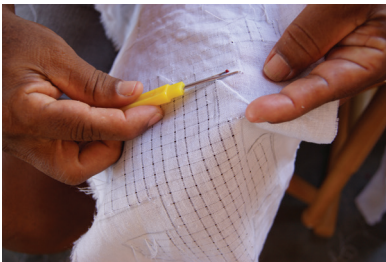
A Cooperativa de Bordadeiras de Sítios Novos está localizada na cidade de Poço Redondo (SE) e é constituída por uma equipe de 22 artesãs, exclusivamente do sexo feminino, que trabalham com as mesmas duas técnicas anteriormente citadas.

Também possui sede própria, doada pela prefeitura. Realizam com dificuldade a manutenção do local, devido ao tamanho reduzido da equipe. Apenas cinco artesãs frequentam assiduamente as atividades e se comprometem com as atividades relativas à administração do espaço.

Na sede, existe uma loja, porém a localização do espaço não favorece o desenvolvimento do negócio, já que se encontra em um povoado não turístico, afastado do centro, recebendo raramente a visita de turistas.

A Cooperativa dos Artesãos da Ilha do Ferro está localizada na cidade de Pão de Açúcar (AL). A equipe apresenta 22 artesãs, exclusivamente do sexo feminino, que trabalham a técnica do bordado boa noite,³ aparentemente endêmico da região, alvo de diversas pesquisas e ações de diferentes instituições e profissionais, tendo em vista seu alto grau de originalidade.

Possui sede própria, com instalações satisfatórias, onde também é realizada a comercialização das peças para os poucos turistas que frequentam o local. A Ilha do Ferro é relativamente conhecida como polo cultural de Maceió, pois, além do grupo de bordadeiras, apresenta grande concentração de artesãos que trabalham com madeira, fabricando esculturas e objetos de decoração e participando frequentemente de exposições e eventos com auxílio do Sebrae, da prefeitura e de outras instituições.



A primeira fase de execução do bordado boa noite, no qual o tecido é desfiado, formando a estrutura básica do desenho. Fonte: Acervo pessoal.



Em seguida, o bordado é aplicado seguindo as linhas desfiadas, formando o delicado desenho da flor boa-noite, que inspira o nome da técnica. Fonte: Acervo pessoal.

Por essa característica diferenciada, a equipe de bordadeiras possui demanda razoável de pedidos, mas apresenta grande fragilidade na organização da produção e precificação dos produtos.

Localizada na cidade de Poço Redondo (SE), a Associação dos Artesãos de Poço Redondo apresenta dezenove artesãos, porém sua organização é totalmente fragmentada. O artesanato produzido é variado, sem ter um produto ou linha principal, baseado em técnicas tradicionais apenas no caso das rendas e das esculturas em madeira, sendo as demais técnicas manualidades aprendidas em revistas. Participou das atividades do projeto um subgrupo de oito artesãs, praticantes da técnica da renda de bilro.⁴

Essa equipe possui um grande problema de infraestrutura. A sede, cedida para uso pela prefeitura, apresenta condições precárias e o pequeno grupo não consegue realizar a manutenção necessária por impossibilidade financeira. Por esse motivo, o fornecimento de energia foi interrompido.



Artesãs da Cooperativa dos Artesãos da Ilha do Ferro, cidade de Pão de Açúcar (Alagoas). Fonte: IPTI - Chico Bicalho.



A flor conhecida na região como boa-noite, que inspirou a criação da técnica. Fonte: IPTI - Thiago Jesus.



Artesãs da Associação dos Artesãos de Poço Redondo, cidade de Poço Redondo (Sergipe). Fonte: IPTI - Chico Bicalho.

⁴ Renda de bilro: técnica de produzir renda utilizando-se linhas de algodão presas por alfinetes a uma almofada redonda e dura, trançadas pela troca de posição dos bilros (Brasil, 2012).

⁵ *Tecelagem manual: técnica de tecer com fios de algodão cru ou outra fibra natural, em teares e/ou batelões movidos a pedal ou manualmente. A técnica também poder ser realizada no tear de prego (Brasil, 2012).*

⁶ *Crochê: técnica desenvolvida com o auxílio de uma agulha especial terminada em gancho, que produz um traçado semelhante ao de uma malha ou de uma renda (Brasil, 2012).*



Execução da técnica da renda de bilro – desenho fixado em uma almofada feita de capim seco, linhas fixadas com espinhos de mandacaru e muita agilidade nas mãos. Fonte: Acervo pessoal.



Peça produzida pela técnica da renda de bilro. Fonte: Acervo pessoal.



Artesãs e artesão da Associação da Cultura Artesanal de Poço Verde, cidade de Poço Verde (Sergipe). Fonte: IPTI - Chico Bicalho.

A associação não possui loja e o único ponto de vendas é o centro de artesanato dedicado a turistas na cidade de Piranhas (AL). Além do baixo retorno em vendas (segundo as artesãs, não chega a duzentos reais por mês), as artesãs enfrentam grande dificuldade de locomoção para manter o local abastecido e são cobradas taxas de 10% sobre todas as vendas.

Localizada no Povoado Amargosa II, na cidade de Poço Verde (SE), a Associação da Cultura Artesanal de Poço Verde é uma equipe composta por dezenove artesãs e um artesão, trabalhando com as técnicas de tecelagem manual⁵ e crochê.⁶

Possui uma sede própria, doada por uma antiga associada, porém irregular, pois não há nenhum registro da propriedade. As instalações são espaçosas, mas em estado precário. Também devido à falta de retorno comercial, a equipe não consegue arcar com despesas básicas e o fornecimento de energia elétrica e água foi cortado, o que dificulta intensamente o uso do espaço e o desempenho das atividades.

Todas as organizações apresentam originalmente o mesmo modelo de atuação, por meio do trabalho em grupo organizado em forma de associações ou cooperativas. Enfrentam problemas de gestão devido à falta de perfil empreendedor ou de liderança entre os integrantes das equipes. A produção, pequena e pulverizada, é direcionada exclusivamente ao mercado local e esporadicamente comercializada em eventos organizados por apoiadores como o Sebrae.

As linhas de produtos produzidas são pequenas e reproduzem modelos clássicos fabricados há gerações (com exceção à Associação da Ilha do Ferro, que recebe com mais frequência ações externas de profissionais e instituições e possui uma linha um pouco mais dinâmica). Não foram identificados processos estruturados para o desenvolvimento de novos produtos e nem para formação de preços.

Em todas, a qualidade do trabalho artesanal é muito boa. Apesar de a maioria dos artesãos trabalhar com a técnica há mais de dez anos, para a maior parte do grupo a renda gerada pelo artesanato não ultrapassa os cinquenta reais (IPTI).

RENDA GERADA PELO ARTESANATO		
	R\$ 51,00 a R\$ 200,00	Abaixo de R\$ 50,00
Associação da Cultura Artesanal de Poço Verde	47,4%	36,8%
Associação dos Artesãos do Município de Poço Redondo	58%	31,6%
Cooperativa dos Artesãos de Ilha do Ferro (Art-Ilha)	20%	80%
Cooperativa das Bordadeiras de Sítios Novos (Um Sonho a Mais)	10%	80%
Associação dos Bordados de Entremontes	44%	53%

Fonte: IPTI.

Após a realização do diagnóstico junto às organizações, o qual avaliou possibilidades criativas e capacidades produtivas, e de um estudo de mercado avaliando possíveis novas áreas de atuação, foram iniciadas as atividades de desenvolvimento de produtos, buscando aumento da competitividade por meio do design.

7 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

O fluxograma definido para as atividades de desenvolvimento se iniciava na contratação de designers convidados, que após uma visita às organizações, na qual conheciam as técnicas e as equipes, desenvolviam uma proposta de coleção de produtos.

As propostas eram enviadas às designers de campo, que conduziam a partir daí o processo de desenvolvimento junto às artesãs e artesãos, por meio da realização de oficinas que aconteciam mensalmente em cada comunidade e consistiam em um encontro com duração média de quatro dias.

Cada coleção levava em média seis oficinas para ser desenvolvida. Na primeira oficina, era realizada a apresentação da proposta e uma discussão sobre a viabilização do produto; em uma ação conjunta entre artesãos e designers, eram definidas as melhores matérias-primas, processos de fabricação, técnicas e a necessidade – ou não – de alteração/adaptação das ideias. Em seguida, eram iniciados os



A técnica da tecelagem manual em tear de dois pedais. Fonte: Acervo pessoal.

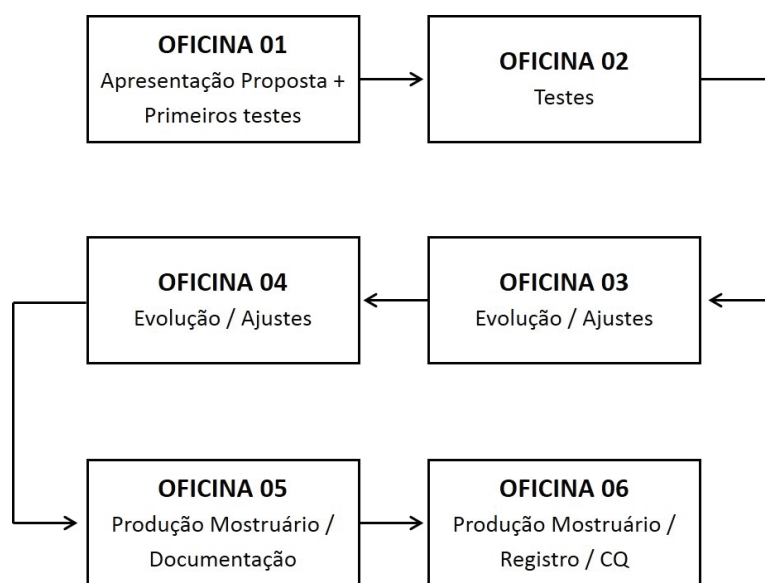


Artesãs trabalhando em uma das oficinas de desenvolvimento de produtos. Fonte: Acervo pessoal.



Produtos produzidos para a primeira coleção, *Desconstrução* (<<http://www.ipti.org.br/wp-content/uploads/2015/04/01-desconstrucao.pdf>>; acesso em: jan. 2017). Design: Estúdio Nada se Leva. Fonte: IPTI - Chico Bicalho.

testes, que se prolongavam nos próximos encontros até a definição da composição final. Após a aprovação, aconteciam os levantamentos de materiais e tempos de fabricação, para utilização na formação dos preços de custo, e a produção de amostras que posteriormente eram utilizadas para divulgação e ações comerciais. Por fim, faziam-se o registro e a documentação dos produtos, por meio de desenhos, amostras e gabaritos, e a elaboração de processos de controle de qualidade para cada peça.



Fluxograma das atividades de desenvolvimento de produtos.

Esse processo se repetiu quatro vezes, durante a produção de quatro coleções.

A experiência apresentou ótimos resultados no que diz respeito à criação de produtos e a todas as atividades ligadas a esse processo. Durante o período de 26 meses, foram desenvolvidas quatro coleções, contendo 83 produtos e 241 variações de modelos. Foram produzidas amostras de todos os produtos e organizados três eventos de lançamento das coleções.

8 FORTALEZAS E FRAQUEZAS

A experiência realizada pelo projeto demonstra com sucesso a hipótese de uma aproximação produtiva entre a tecnologia, o design e o artesanato, tornando possível o desenvolvimento de produtos com alto valor agregado, por meio da complementação entre as habilidades de artesãos e designers.

Trata-se de um processo capaz de colaborar no desenvolvimento enquanto processo de crescimento econômico; segundo Cuéllar, “uma expansão rápida e duradoura da produção, da produtividade e da renda *per capita*” (1997, p. 30).

Porém, o artesanato, além de importante instrumento de desenvolvimento econômico, carrega consigo os atributos uma riqueza cultural intangível herdada por nossa geração, encarnando uma memória coletiva capaz de proporcionar sentido de identidade em períodos de incerteza, e engloba conhecimentos essencialmente não renováveis (CUÉLLAR, 1997).

A preservação das técnicas artesanais, portanto, é a preservação de um patrimônio cultural importante para o desenvolvimento não apenas enquanto crescimento econômico, mas também como desenvolvimento humano. Ainda segundo Cuéllar, trata-se de “um processo que fortalece e amplia a liberdade efetiva de um povo em busca da realização dos objetivos por ele valorizados” (1997, p. 30).

Durante o período de convivência com as cinco comunidades descritas, foi possível destacar pontos importantes que demonstram fortalezas e fraquezas das organizações, as quais devem ser consideradas na elaboração de políticas voltadas à conservação desse patrimônio.

9 CONHECIMENTO, LINGUAGEM E PRESERVAÇÃO

As cinco organizações pesquisadas atuam no âmbito do *artesanato tradicional*, no qual os produtos produzidos são expressão da cultura de um povo, representativos de sua tradição. Normalmente, a produção é de origem familiar e os conhecimentos são transmitidos por gerações (SEBRAE, 2010).

Pela característica do tipo de artesanato produzido, a grande maioria das artesãs possui experiência de mais de dez anos na técnica e, no geral, alto nível de conhecimento e qualidade no trabalho, o que pode ser considerado uma fortaleza, na medida em que permite grande profundidade na exploração das técnicas, possibilitando maiores avanços no campo da inovação.



Produto produzido para a segunda coleção, *Transgressão* (<<http://www.ipti.org.br/wp-content/uploads/2015/04/02-transgressao.pdf>>; acesso em: jan. 2017). Design: Adriana Fortunato. Fonte: IPTI - Thiago Jesus.



Produtos produzidos para a segunda coleção, *Transgressão* (<<http://www.ipti.org.br/wp-content/uploads/2015/04/02-transgressao.pdf>>; acesso em: jan. 2017). Design: Adriana Fernandes. Fonte: IPTI - Manu Oristanio.

Porém, a habilidade artesanal se mostra vulnerável do ponto de vista da preservação e memória. Segundo Sennet, “[...] o conhecimento dos artífices é em grande medida tácito – as pessoas sabem como fazer algo mas não são capazes de descrevê-lo em palavras” (2009, p. 111).

Aqui encontramos o limite fundamental da linguagem. O processo de documentação dos produtos desenvolvidos foi alterado e reorganizado por diversas vezes, pois, apesar de dominarem completamente o processo de produção, as artesãs e artesãos não reconheciam (ou sim, mas com muita dificuldade) as informações organizadas nos desenhos, gráficos ou descrições produzidas pelos designers. A solução encontrada foi a produção de amostras fiéis de cada modelo e alguns gabaritos em tamanho real, que as artesãs e artesãos podem consultar para futuras reproduções.



Gabarito de papelão para demarcação da área de aplicação do bordado boa noite. Fonte: Acervo pessoal.

Esse fato traz à tona uma fraqueza potencial de todas as práticas artesanais, ligada à sua preservação enquanto patrimônio cultural. O trabalho artesanal representa um conhecimento cuja explicação talvez não esteja ao alcance da capacidade verbal humana (SENNET, 2009), logo, sua perenidade é vinculada à transferência do conhecimento tácito de geração a geração. À medida que diminui o interesse pelas práticas por parte das novas gerações, aumenta o risco de desaparecimento desse conhecimento.

10 FRAGILIDADE ECONÔMICA E RELAÇÕES COMERCIAIS

No geral, todas as organizações pesquisadas são compostas por pessoas em situação de grande fragilidade econômica e poucas conseguem viver exclusivamente do artesanato.

Essa situação é gerada pela dificuldade de acesso a pontos de comercialização. A maioria tem como ponto de venda apenas a loja situada na própria sede, e eventuais participações em feiras e eventos promovidos por instituições apoiadoras. No caso da loja, o público é predominantemente turístico, com frequência sujeita a sazonalidade de temporadas e sensível a problemas do setor. Em duas associações – Poço Verde e Poço Redondo – não existem lojas e a comercialização é praticamente inexistente.

Muitas vezes, os eventos organizados por instituições de fomento ao artesanato acontecem no formato de consignação, em que as artesãs não recebem nenhuma garantia de retorno, além de realizarem o investimento inicial em material, mão de obra e tempo de produção por conta própria. Durante o período do projeto, duas equipes – Ilha do Ferro e Entremontes – foram convidadas a participar de evento organizado pelo Sebrae por conta da Copa do Mundo de 2014. Foram enviados designers que desenvolveram junto à equipe produtos personalizados para a ocasião e, posteriormente, foi feito um pedido de quantidades consideráveis para as médias da produção local. Após três meses, em ambos os casos, foram devolvidas às artesãs mais de 80% das peças enviadas.

Esses fatos levantam questões sobre as condições gerais do sistema capitalista e as dificuldades que os artesãos enfrentam para se inserir, ficando cada vez mais dependentes de iniciativas externas muitas vezes exploradoras, de forma que o artesanato se transforma em “apêndice folclórico” do sistema capitalista nacional e multinacional (CANCLINI, 1983).

A consequência extrema desse cenário é a desfragmentação dos grupos, já que as artesãs são levadas a buscar outras opções de renda para garantir seu sustento, e o desencanto da geração mais jovem ou de outras pessoas que poderiam se dedicar ao aprendizado das técnicas, já que, sem vislumbrar a possibilidade de retorno financeiro, a maioria não se entusiasma em participar.

11 TECNOLOGIA

Uma fraqueza comum a todas as organizações é a falta de acesso a informações e aconselhamentos sobre métodos e processos, o que diminui a possibilidade de exploração nos campos da inovação, produtividade e competitividade dos produtos.

A Associação de Poço Verde é um bom exemplo de que há avanço possível quando existe essa orientação. Durante o período do projeto, foram realizados grandes progressos com relação a produtos, materiais e equipamentos, fruto de um trabalho conjunto entre artesãos e designers.

Essa equipe era uma das que enfrentavam maior dificuldade no quesito tecnologia, por se tratar de uma técnica que requer equipamentos especiais para a produção das peças (teares), diferentemente dos bordados, que utilizam apenas agulha e bastidor.

A associação possuía cinco teares de operação manual com dois pedais, mas bem antigos e em estado precário de manutenção, prejudicando a qualidade final do produto, além haver uma limitação natural de tipologias produzidas pelo tipo de equipamento. Os teares de dois pedais permitem o alcance de boa produtividade apenas na produção de tecidos planos com desenhos simples (em sua maioria faixas e listras, ou padronagens do tipo xadrez), sendo que, para alcançar desenhos diferenciados, o tempo de produção é muito elevado.



Um dos cinco teares de dois pedais existentes na associação. Antigos, dificultam a produção de peças com qualidade de acabamento. Fonte: IPTI - Chico Bicalho.

Segundo Pereira, “[...] o principal problema do Artesanato reside no seu nível de capacidade em competir com produtos industrializados que, na linha utilitária como na maioria de todas as demais, se lhe equiparam na função como se lhe assemelham na aparência [...]” (1979, p. 107).

O tecido para produção de uma rede de descanso, por exemplo, leva em média quatro horas para ser fabricado no processo da tecelagem manual (somente para a fabricação do tecido, excluindo-se todo o trabalho de acabamento e montagem final). Em um tear industrial, o tempo fica em torno de trinta minutos. Isso gera grande desvantagem ao produto artesanal, visto que, para um público que desconhece as particularidades técnicas, é impossível perceber a diferença entre um tecido fabricado manualmente e outro industrialmente.

Visando minimizar essa desvantagem, foi adquirido um novo equipamento, um tear manual de quatro pedais, que permite a produção de desenhos mais complexos e grande variação de padronagens. O equipamento permite maior exploração da técnica, ampliando possibilidades de criação. Dois artesãos foram treinados e ficaram encarregados de transferir a habilidade aos demais.

Com isso, a equipe pode desenvolver produtos diferenciados e compor uma linha de produtos mais dinâmica, objetivando diminuir a desvantagem da concorrência direta com o produto industrial.

Outra ação objetivando produtos com maior valor agregado foi a atenção especial direcionada à qualidade de acabamento. Por duas vezes foi contratada a consultoria de uma especialista em tecelagem manual, Tiyoiko Tomikawa, que orientou a equipe na melhoria dos equipamentos com a sugestão de pequenas reformas pontuais executadas pelos próprios artesãos e introduziu novas práticas na forma de tecer, apresentando novas possibilidades dentro da técnica que já dominam, em busca de um produto de excelência.

12 CONCLUSÃO

Além dos problemas citados, outros permeiam o universo e reclamam ações urgentes que possibilitem a recuperação do orgulho sobre o próprio trabalho e do sentimento de autonomia dos artesãos. Sennet defende que os artífices representam uma condição humana especial: o engajamento (2009, p. 30). Durante a experiência junto às comunidades, foi possível perceber que sim, todos são movidos e unidos pela força do prazer pelo trabalho bem-feito, porém as dificuldades que antecedem a atividade artesanal prejudicam em muito, e até impedem, a vivência integral dessa habilidade.

A grande produtividade e o alto grau de inovação atingido pelos produtos durante o período ressalta o grande potencial das técnicas artesanais. Porém, nessa metodologia grande parte das dificuldades relatadas anteriormente foi controlada pela equipe de designers, que realizou toda a gestão dos processos.

É possível concluir que a aproximação entre designers e artesãos pode se mostrar extremamente produtiva no que diz respeito ao reposicionamento do produto artesanal, colaborando na retomada do alto valor com que era visto no passado e tornando possível sua inserção em novos mercados.

Porém, é necessária a preocupação com questões que garantam a sustentabilidade e autonomia desses grupos, garantindo assim a sobrevivência das técnicas e, acima de tudo, seu poder de expressão, o que pode constituir verdadeiramente a identidade cultural do artesanato brasileiro em evolução.



*Tecido produzido no tear de dois pedais.
Fonte: Acervo pessoal.*



*Tecido produzido no tear de quatro pedais.
Fonte: Acervo pessoal.*

As recompensas emocionais oferecidas pela habilidade artesanal na consecução desse tipo de perícia são de dois tipos: As pessoas se ligam à realidade tangível e podem orgulhar-se do seu trabalho. Mas a sociedade criou obstáculos para essas recompensas no passado e continua a fazê-lo hoje. Em diferentes momentos da história ocidental, a atividade prática foi menosprezada, divorciada de ocupações supostamente mais elevadas. A habilidade técnica foi desvinculada da imaginação, a realidade tangível, posta em dúvida pela religião, o orgulho pelo próprio trabalho, tratado como um luxo (SENNET, 2009).

13 REFERÊNCIAS

BARDI, Lina Bo. **Tempo de grossura**: o design no impasse. São Paulo: Instituto Lina Bo e P.M.Bardi, 1994.

BORGES, Adélia. **Design + Artesanato**: o caminho brasileiro. São Paulo: Terceiro Nome, 2012.

BRASIL. Secretaria de Comércio e Serviços. Dispõe sobre as técnicas de produção artesanal. Portaria n. 8, de 15 de março de 2012. **Diário Oficial da União**, Brasília, n. 53, seção 1, p. 191-193, 16 mar. 2012.

CANCLINI, Néstor García. **As culturas populares no capitalismo**. Tradução de Cláudio Novaes Pinto Coelho. São Paulo: Brasiliense, 1983. 149 p.

CARTER, Kevin. Metal Gilder – Diderot’s Encyclopedia 1763. **Sifting The Past**: Studying the Past, One Image at a Time, May 30, 2013. Disponível em: <<https://siftingthepast.com/2013/05/30/metal-gilder-diderots-encyclopedia-1763/>>. Acesso em: 3 mar. 2017.

CRAFT REVIVAL TRUST; ARTESANÍAS DE COLOMBIA S.A.; UNESCO (Ed.). **Designers meet Artisans**: A practical guide. New Delhi: Craft Revival Trust; Bogota, Colombia: Artesanías de Colombia S.A.; Paris: UNESCO, 2005. 164 p.

CUÉLLAR, Javier Pérez de (Org.). **Nossa diversidade criadora**: relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Tradução de Alessandro Warley Candéas. Campinas: Papyrus; Brasília: Unesco, 1997. 416 p.

FREITAS, Ana Luiza Cerqueira. **Design e artesanato**: uma experiência de inserção da metodologia de projeto de produto. São Paulo: Edgard Blucher Ltda, 2011. 132 p.

IPTI. Disponível em: <<http://www.ipti.org.br/>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

MAGALHÃES, Aloísio. Da invenção e do fazer: reflexão sobre o artesanato e o homem. **Revista Pernambucana de Desenvolvimento**, Pernambuco, n. 4, p.125-135, 1977.

PEREIRA, José Carlos da Costa. **Artesanato**: definições e evolução – Ação do MTb - PNDA. Brasília: Ministério do Trabalho, 1979. 153 p. (Coleção XI - Planejamento e assuntos gerais).

SEBRAE (Ed.). **Termo de referência**: atuação do sistema SEBRAE no artesanato. Brasília: Sebrae, 2010. 64 p.

SENNET, Richard. **O artífice**. Tradução de Clóvis Marques. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009. 360 p.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Processos Colaborativos,
Codesign e Identidade

SOBRE OS AUTORES

Aron Krause Litvin | aron@estudionomade.com.br

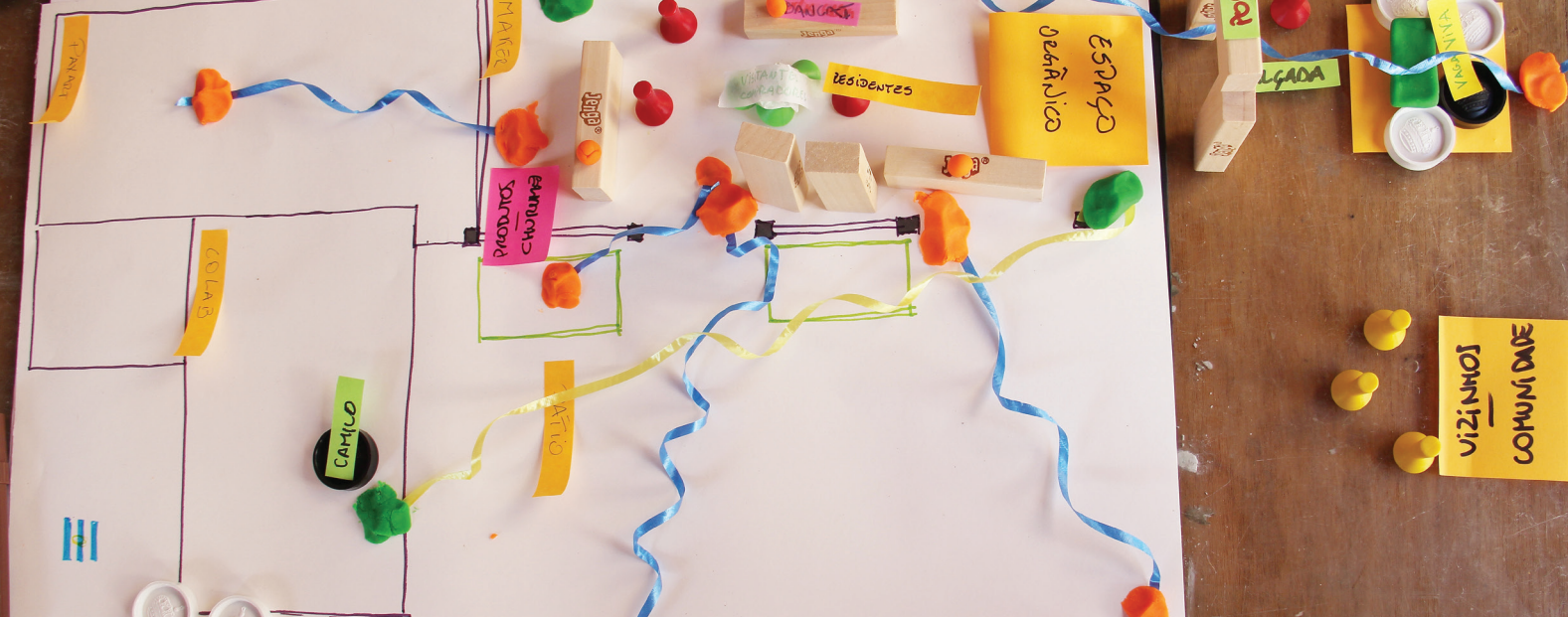
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0176782732169768>

Mestre em Design Estratégico, é também cofundador do laboratório TransLAB, diretor na consultoria de inovação social Estúdio Nômade e professor de Empreendedorismo e Inovação no PPG – UniRitter. Sua produção acadêmica desenvolve o conceito da colaboração no âmbito dos laboratórios de inovação social.

Carlo Franzato | cfranzato@unisinis.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4881062407464026>

Carlo Franzato é designer e doutor em Design pelo Politecnico di Milano. É decano da Escola da Indústria Criativa da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinis). Nessa escola, é professor dos cursos de graduação, especialização, mestrado e doutorado em Design, e supervisor de pós-doutorado. Na perspectiva do design estratégico, sua pesquisa tem como tema central as redes de projeto que se constituem com a abertura do processo de design para as inúmeras colaborações projetuais que se estabelecem entre designers e outros profissionais, empresas e organizações, usuários e cidadãos. É membro do grupo de pesquisa Design estratégico: inovação cultural e social, das redes internacionais Latin Network for the Development of Design Processes e Design for Social Innovation and Sustainability. Integra o SeedingLAB, laboratório para a prática de design, voltado à inovação social e à sustentabilidade.



Os efeitos do codesign no contexto emergente das Casas Colaborativas

The effects of codesign in the emerging context of Collaborative Houses

Aron Krause Litvin, Carlo Franzato

Resumo

O presente estudo apresenta uma discussão a respeito da evidência do projeto colaborativo no âmbito das Casas Colaborativas. Os movimentos processuais que acontecem nesses espaços são dinâmicos e articulam uma diversidade de sujeitos. Nesse sentido, o codesign apresenta uma abordagem que está em relação com os escopos das Casas Colaborativas. A intersubjetivação aponta para entendimentos que ampliam os efeitos dos projetos colaborativos. Como resultados, têm-se a elaboração da conceituação de uma Casa Colaborativa, a adesão de Casas ao Projeto Lixo Zero e a construção de um site das Casas Colaborativas.

Palavras-chave: Codesign; Design Estratégico; Intersubjetivação; Inovação Social; Casas Colaborativas.

Abstract

This study presents a discussion about the evidence of the collaborative project within the Collaborative Houses. The procedural movements that take place in these spaces are dynamic and articulate a diversity of people. In this sense, the codesign presents an approach that is related to the Collaborative Houses scopes. Intersubjectivation points to understandings that amplify the effects of collaborative projects. As results, the elaboration of the concept of a Collaborative House, the adhesion of some houses to the Zero Waste Project and the construction of a Collaborative Houses website.

Keywords: Codesign; Strategic Design; Intersubjectivation; Social Innovation; Collaborative Houses.

1 INTRODUÇÃO

A perspectiva ecossistêmica nos permite compreender que o processo de inovação social é hoje desenvolvido em ecossistemas criativos. Um “ecossistema criativo é um tipo de ecossistema cultural caracterizado pelo desenvolvimento de processos criativos que resultam em dispositivos sociotécnicos possivelmente originais e inovadores” (FRANZATO et al, 2015, p. 171). Entende-se por inovação social “as mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades” (MANZINI, 2008, p. 61). Nesse tipo de ecossistema encontram-se iniciativas criativas capazes de transformações nas realidades em que atuam. Essas “iniciativas criativas” (locução que deixamos oportunamente ainda genérica) abordam problemas sociais complexos, procurando a participação de diferentes sujeitos, sua colaboração, o compartilhamento de visões alternativas para o futuro. Os desafios a serem enfrentados são inúmeros e as soluções que podem ser elaboradas também.

A possibilidade de encontrar soluções para que ocorram tais transformações vincula-se à prática projetual e especialmente ao design estratégico. A complexidade dos ecossistemas criativos, de fato, demanda, de um lado, competências criativas, para vislumbrar possibilidades de inovação social, e de outro, competências estratégicas, para conseguir enfrentar a complexidade ecossistêmica.

Para Mauri (1996), a palavra *estratégia* promove um efeito de sentido no design quando duas questões de projeto são desvendadas. A primeira é o saber criativo atrelado ao tipo de processualidade em questão; a outra é o agir relacional que se desdobra nas dinâmicas de interação já existentes. As iniciativas criativas deixam lacunas a serem ocupadas por meio de um agir estratégico. A dinâmica relacional existente precisa ser elaborada pelo próprio agir estratégico. Nessa direção, Zurlo (2010) associa esse agir estratégico a uma dinâmica dialógica entre os vários atores que fazem parte do processo projetual, designers e não designers.

As reflexões de Meroni (2008) ampliam esse trabalho semântico do design estratégico quando colocado em relação à inovação social, aos processos de codesign e à perspectiva da evolução. A inovação social é geradora

de processos colaborativos e requer uma articulação ecossistêmica. O design estratégico, por sua vez, pode promover uma processualidade capaz de dar conta dessa mobilização dos elementos do sistema. Assim, a criação de um processo de projeto colaborativo é muito bem-vinda para a movimentação da inovação social. Indo ao encontro dessa reflexão, Meroni (2008) compreende que a evolução não é um processo exclusivo de um indivíduo, mas sempre de um indivíduo nas dinâmicas ecossistêmicas de forma que ele deve levar em conta os interesses da comunidade como meio de atingir os individuais. Ou seja, não é algo impositivo, mas articulado e construído entre as pessoas implicadas. Tais grupos são denominados Comunidades Criativas.

São observáveis diferentes manifestações das comunidades criativas ao redor do mundo. Nas cidades do mundo todo, inclusive no Brasil, coletivos criativos formais ou informais (VELASQUES et al., 2016) reúnem-se em espaços que os coletivos porto-alegrenses chamam de Casas Colaborativas. Poderiam ser percebidas como os lares das comunidades criativas da cidade, porque recebem uma diversidade de pessoas que articulam projetos orientados para a inovação sociocultural. As Casas Colaborativas são espaços físicos localizados em diferentes bairros, geralmente materializados em casas ou grandes pavilhões. Possuem diferentes dinâmicas de funcionamento, mas partilham a vontade de promover melhorias orientadas para o bem-estar e a qualidade de vida. As Casas Colaborativas atuam como espaços de *coworking* e desenvolvem processos de projetos colaborativos. Elas também atuam no sentido de um laboratório de inovação sociocultural. A questão do laboratório confere uma dinâmica específica a esses espaços. Sua forma de agir, tanto por meio de projetos quanto na própria gestão e organização do espaço, ganham proximidade com a experimentação. É da articulação criativa entre diferentes elementos ecossistêmicos que as Casas Colaborativas lidam com sua existência.

Os principais traços comuns às casas são o compartilhamento de um espaço de trabalho, a colaboração no desenvolvimento de projetos coletivos e a orientação para a inovação sociocultural. Por meio deste texto, pretende-se estabelecer uma discussão a respeito do tipo de projeção colaborativa existente nesses espaços denominados como Casas Colaborativas.

2 AS CASAS COLABORATIVAS



Intervalo do Festival ShareFest 2015, realizado na Casa Colaborativa Vila Flores, em Porto Alegre. O Festival reúne dezenas de pessoas para projetarem em conjunto diferentes temas sugeridos pelos próprios participantes. Fonte: Festival ShareFest.

Para abordar o entendimento do que são as Casas Colaborativas é necessária a compreensão do significado de colaboração. Etimologicamente, a palavra “colaboração” encontra sua origem no verbo latim *collaborare*, composto pela partícula *cum*, ou seja, “com”, “junto”, e do verbo *laborare*, ou seja, “praticar”, “trabalhar” (PIANIGIANI, 1907). O trabalho pressupõe a construção de algo, a operação ou a produção. Ao encontro dessas contribuições, os autores Tapscott e Williams (2007) propuseram uma reflexão que levantou uma nova associação com a palavra colaboração. Além de chegarem ao entendimento de que também se trata de fazer algo em conjunto, citam a questão da felicidade. Ou seja, a colaboração, no senso comum, é lembrada a partir de pessoas que trabalham juntas e felizes.

Os autores Doorley e Witthoft (2012) ampliam o sentido da colaboração quando discorrem amplamente sobre as múltiplas relações existentes no espaço físico. O espaço físico precisa estar condicionado para que ocorra a colaboração. A colaboração pressupõe um processo dinâmico e o espaço deve acompanhar esse movimento. As pessoas precisam ter a oportunidade de mexer no espaço e reconfigurá-lo. Portanto, o mobiliário deve ser de fácil deslocamento e as salas fechadas podem ser evitadas e substituídas por amplos espaços de circulação. Dessa maneira, as pessoas o ocupam da melhor forma.



Grande encontro em maio de 2015 entre as Casas Colaborativas de Porto Alegre no Vila Flores. Fonte: Casas Colaborativas.

O entendimento do conceito de colaboração e essa tônica sobre a dimensão espacial permite uma compreensão inicial das Casas Colaborativas. Para evoluir a compreensão, porém, é possível conceber as Casas Colaborativas como laboratórios de inovação social, ou seja, de acordo com a etimologia apresentada, como espaços de trabalho sobre novas formas de ação na sociedade e sua prática. Laboratórios são oficinas onde artesãos trabalham com processos manuais, mas também, na Idade Média, eram os espaços dos experimentos alquímicos. Os alquimistas realizavam seus experimentos para novas descobertas por meio das combinações de materiais. Da mesma maneira que as coisas eram submetidas a experimentos, percebe-se que os alquimistas também trabalhavam para outra dimensão de transformação: a de si próprios e de sua consciência. Portanto, a atividade nos laboratórios remete ao plano da transformação pessoal. Os princípios da adaptação e da transformação são úteis na composição de um conceito para as Casas Colaborativas.

Para Sennett (2009), as oficinas funcionavam como as casas dos artesãos. É interessante perceber essa associação estabelecida pelo autor no significado atribuído às casas. Os artesãos faziam seus lares dentro das oficinas. Os artesãos “pareciam encontrar ali um lar acolhedor, um lugar onde o trabalho e a vida se misturavam frente a frente” (SENNETT, 2009, p. 67). No entanto, havia uma forte orientação para o trabalho. A relação com a sensação de acolhimento nesses espaços não invalida essa predominância de uma atividade focada no trabalho. Ainda para o autor, as oficinas funcionavam orientadas para a interação pessoal direta. Assim, agrega-se ao conceito das Casas Colaborativas a nítida orientação para as interações pessoais e para o trabalho. Plataformas conhecidas pelas nomenclaturas *coworking*, *fablabs* ou *living labs* ajudam a continuar conceituando as Casas Colaborativas como laboratórios de inovação social. Nas três fotos a seguir, identificam-se atividades elaboradas na Casa Colaborativa TransLAB.

Os espaços denominados *coworking* recebem diversas pessoas para trabalhar no mesmo local. São espaços que alugam postos de trabalho em um ambiente geralmente inspirador. De acordo com o site Coworking Brasil, que reúne muitos espaços dessa natureza, no Brasil, um *coworking* é um novo modelo de trabalho voltado para profissionais autônomos, *freelancers* e pequenas empresas que se reúnem em um mesmo espaço para compartilhar experiências e custos. Os *fablabs* são reconhecidos em



Encontro aberto no TransLAB entre os representantes das Casas Colaborativas Casa Liberdade, Acervo Independente e Galeria Subterrânea e representantes do governo. Fonte: TransLAB.



Oficina de Fernando Krum no TransLAB sobre arduino. Fonte: TransLAB.



Projeção colaborativa no TransLAB. Fonte: TransLAB.

salas com equipamentos que convidam à prototipação digital de objetos. Uma consulta ao site Fab Foundation revela que os *fablabs* são uma organização em rede. Os princípios dos *fablabs* são claros e conseguem expressar o modo com que se organizam em rede. Um dos princípios que partilham é o conhecimento aberto. Precisa ser um espaço que proporcione a livre expressão das pessoas. A forma como a ENoLL define o conceito de *living labs* coloca o papel do cidadão no centro da inovação. Além disso, incentiva uma constante pesquisa e inovação orientada para contextos da vida real.

Retomam-se as contribuições dos *coworking*, *fablabs* e *living labs* na conceituação das Casas Colaborativas. A premissa de serem espaços voltados para a colaboração e o compartilhamento posicionam esses locais quanto à sua forma de atuar. O compartilhamento de recursos das mais diversas naturezas parece abrir espaço para a colaboração emergir. Dos *living labs*, recolhe-se, fundamentalmente, sua dinâmica relacional com a comunidade: sua abertura voltada para articulação, cocriação, experiência, aprendizagem e experimentação junto com a sociedade. A partir dos *fablabs*, é possível extrair para as Casas Colaborativas o reforço de uma atividade voltada para a experimentação. Fica evidente a organização em rede e a abertura existente. Qualquer um pode integrar a rede, desde que partilhe de princípios em comum. Além disso, há os processos de aprendizagem que derivam de sua processualidade de projeção e uma orientação para um fazer.



Encontro das Casas Colaborativas.

Fonte: Aron Krause.



Encontro das Casas Colaborativas no

Galpão Makers. Fonte: Aron Krause.

3 O CODESIGN POR MEIO DO PROCESSO DE INTERSUBJETIVAÇÃO

O codesign sugere uma orientação de fazer com o outro ou de projetar com o outro. Percebe-se uma associação com processos colaborativos e de cocriação dentro de um projeto. O codesign refere-se à criatividade dos designers e de pessoas que não estão treinadas em design, trabalhando juntas no desenvolvimento de processos de design (SANDERS; STAPPERS, 2008). Essas pessoas podem assumir diferentes papéis ao longo do projeto. A relação dialógica identificada no design estratégico e transposta para o codesign habilita a multiplicação dos papéis dentro da prática de projeção.

Assim, essa operação aponta para a necessidade de entender o papel do sujeito, que traz um outro significado para os papéis em codesign.

É o sujeito que precisa ganhar notoriedade frente aos processos evidenciados. Segundo Deleuze (2010), o sujeito é a instância que segue o lugar vazio e desloca-se com agilidade. Ele ocupa novas possibilidades de lugares pela sua dinâmica relacional, a qual o constitui e expressa uma ação que aciona um movimento intersubjetivo. É pertinente a reflexão a respeito da intersubjetivação, porque não apenas enriquece a discussão, como amplia a percepção dos efeitos do projeto colaborativo no âmbito das Casas Colaborativas.

Tendo como objetivo a inovação social, a abordagem do codesign apresenta-se como uma prática projetual bastante adequada nas Casas Colaborativas. É necessário dar espaço para que uma diversidade de sujeitos articule suas ideias para a construção de soluções. O desenvolvimento das questões relacionadas à articulação da criatividade coletiva já vem sendo pesquisado pela comunidade acadêmica por meio do uso do termo *design participação*. Para Lee (2006), design participativo pode ser considerado o conceito “guarda-chuva” de todas as práticas de design que levam em conta a participação de diferentes pessoas no processo, entre as quais o design inclusivo ou o design centrado no humano.

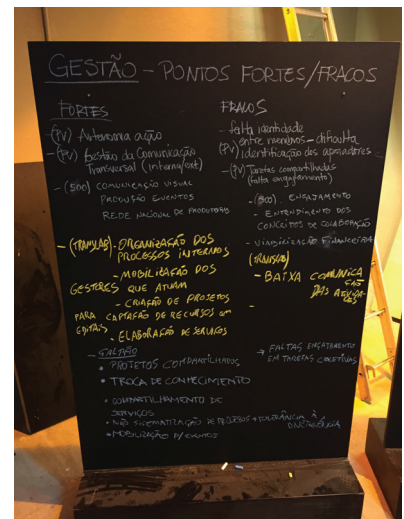
No decorrer da processualidade do codesign identifica-se a função dos papéis do designer, do usuário e do pesquisador (SANDERS; STAPPERS, 2008), e outros papéis ainda poderiam ser identificados. Em um contexto de projeção bastante dinâmico, esses papéis se misturam e passam a existir em novas configurações. Os autores Kleinsmann e Valkenburg (2008) apontam o papel dos atores como a primeira barreira percebida na execução de processos de codesign – isso no sentido da colaboração que deve existir entre eles para a execução de uma tarefa de design. Ainda para esses autores, fatores como a habilidade dos atores em usarem diferentes formas de se comunicar, o conhecimento aplicável do ator no processo e a sua experiência aplicável influenciam diretamente o significado compartilhado.

A relação dialógica identificada no design estratégico e transposta para o codesign é disparadora no reconhecimento dos papéis dentro da prática de projeção. Os autores Sanders e Stappers (2008) reconhecem e afirmam que nem todas as pessoas podem se tornar designers, embora possam ser criativas o suficiente para compor um processo de projeto.



Workshop realizado no Vila Flores para aprendizagem em projetos em rede.

Fonte: Festival ShareFest.



Painel elaborado de forma colaborativa para compartilhar boas práticas de gestão das Casas Colaborativas em encontro no Galpão Makers. Fonte: Aron Krause.



Oficina de codesign facilitada pela pesquisadora espanhola Laia Sanchez no projeto Circuito Montagem no TransLAB. Fonte: TransLAB.



Encontro entre as Casas Colaborativas em cervejaria da cidade de Porto Alegre. Fonte: Aron Krause.

Eles atribuem o nível de paixão, de conhecimento ou de criatividade aos fatores influenciadores para que uma pessoa assuma a função de codesigner. Ainda para os autores, é necessário o uso de ferramentas que promovam a expressão dos usuários. Assim, a elaboração dessas ferramentas ficaria a cargo do designer e do pesquisador. O estranhamento no uso das ferramentas por parte dos usuários deve ser absorvido no processo em construção. Com esse movimento, retoma-se a figura do sujeito que tem vontades, desejos, leituras de mundo, bagagem social, cultural, política e econômica diferentes. Ele atribui sentidos diferentes para aquilo que vê. É único na sua condição de existência.

O processo de projeto colaborativo envolve, necessariamente, a produção de subjetividade. Entende-se por subjetividade “o conjunto das condições que torna possível que instâncias individuais e/ou coletivas estejam em posição de emergir como território existencial” (GUATTARI, 2006, p. 19). O conjunto das condições é algo absolutamente imprevisível. Quando os sujeitos enfrentam o projeto colaborativo com vistas à inovação social, há um processo de intersubjetivação. Os sujeitos podem entrar nesse processo motivados a encontrarem uma nova relação entre eles, ainda que isso não seja uma percepção concreta. É na processualidade do projeto colaborativo que são desvendadas as qualidades das relações.

Os territórios existenciais mencionados em relação à subjetividade podem ser compreendidos pela maneira como é atribuído sentido àquilo que é feito. Os territórios remetem ao pertencimento, ou seja, aquilo que integra as pessoas por algo em comum. O codesign orientado para a inovação social busca a criação de alternativas para novas práticas sociais. O sentido que cada sujeito atribui a esse movimento é capaz de produzir relações geradoras de inovação social. Por meio do processo de projeto colaborativo é que as Casas Colaborativas demarcam sua contribuição à inovação social.

Quando um sujeito desterritorializa-se, ou seja, desloca-se para outros territórios existenciais, encontra a possibilidade de construção de outros sentidos. O processo de intersubjetivação promove esse tipo de movimento. É por meio da colaboração orientada pela prática do projeto que os sujeitos podem perceber outros territórios existenciais. Esses territórios podem ser outras dimensões simbólicas, anunciadas por aspectos sociais, culturais, ambientais, dentre outros. Essa percepção

não é apenas contemplativa. Ela é produtora de outros significados. A relação existente entre os sujeitos acompanha esses movimentos de desterritorialização e reterritorialização. Isso justifica uma preparação constante e renovada da subjetividade. Nesse sentido, a maneira como ocorre o projeto colaborativo, o conjunto das condições, influencia diretamente na geração da inovação social. Para Velasques et al. (2016), identifica-se a existência de coletivos criativos informais que também promovem práticas de projeto colaborativo orientadas para um bem comunitário. Para os autores, a informalidade seria um dos motivadores para que se promova o projeto colaborativo. É interessante perceber que, no contexto das Casas Colaborativas, há um movimento de busca pela formalização organizacional. Essa escolha pela institucionalização deve gerar efeitos pertinentes para um acompanhamento neste contexto emergente.

É essencial que sejam organizadas novas solidariedades e uma nova suavidade (GUATTARI, 1990). Isso se reflete na produção de novos modos de subjetividade conduzidos pelos processos de codesign para a criação de inovação social. A produção de conhecimentos e de outras formas de sociabilidade integram os novos agenciamentos produtivos. Identifica-se a oportunidade de reconstrução das relações humanas dentro do contexto da inovação social orientada pelo codesign. Para Guattari (2006), é urgente a ideação de práticas sociais mais voltadas para o futuro, aquelas que devem proporcionar a construção de novos modos de vida. Também é necessário ir ao encontro dos sujeitos interessados nesse processo, no sentido de uma cogestão da produção de subjetividade (GUATTARI, 2006). As atitudes de autoridade e de imposição de ideias devem ser superadas, pois não contribuem para com o processo de agenciamento coletivo.

A compreensão da ideia de experiência encontrada em Sanders (2005) contribui para desenvolver o processo de intersubjetivação inerente ao codesign. A experiência é a composição do que a autora define como as memórias, o momento presente e os sonhos que as pessoas têm. As memórias são todas aquelas experiências que a pessoa teve no passado. Os sonhos são as experiências projetivas ou idealizadas. E o momento presente é o encontro dessas duas representações que compõem a ação da experiência (SANDERS, 2005). É fundamental que as pessoas consigam expressar sua criatividade de diferentes formas. Retoma-se o sentido da prática dialógica por meio de uma ampliação da sua importância e

significado no projeto colaborativo. A construção de sentido se dá na articulação de diversos elementos que estão em relação.

3.1 O projeto colaborativo como dispositivo

Para Deleuze (1990), um dispositivo exerce uma função e possui um direcionamento. Também não está isolado e permanece em estado de composição. Um dispositivo produz algum saber ou algum tipo de efeito desejável a serviço de um conjunto de interesses partilhados. O projeto colaborativo, percebido como um dispositivo, não é neutro em sua totalidade. Ou seja, as Casas Colaborativas tornam-se plataformas de desenvolvimento de inúmeros dispositivos que buscam a inovação social.

Um dispositivo possui linhas que merecem ser compreendidas, para uma ampliação de suas relações com o projeto colaborativo. Na perspectiva deleuziana, encontra-se a metáfora dos dispositivos como um novelo. São muitas linhas entrelaçadas que percorrem caminhos distintos. São geradoras de processos que permanecem instáveis. Há linhas de força que operam como vetores nos desdobramentos processuais. Também há linhas de ruptura ou de fissura que não permitem a estabilidade ou a linearidade do processo. Uma linha de subjetivação é um processo, uma produção de subjetividade num dispositivo (DELEUZE, 1990, p. 157). Existem produções de subjetividade que vão além do reconhecimento e das capacidades de um dispositivo. Se é possível supor que um projeto colaborativo funciona como um dispositivo, entende-se, também, a possibilidade de a sua processualidade deparar-se com o surgimento de tantos novos projetos. Retomam-se as contribuições de Velasques et al. (2016) no sentido de os autores corroborarem a conexão dos coletivos criativos informais junto com outras iniciativas pertencentes ao ecossistema criativo, em função de seus processos difusos.

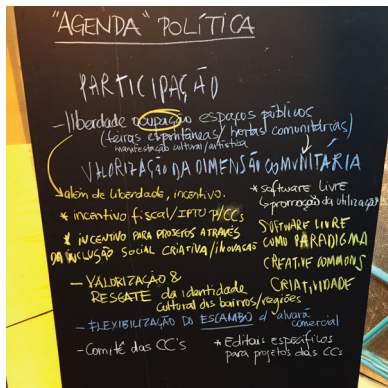
O projeto colaborativo praticado nas Casas Colaborativas carrega a possibilidade da mudança do regime das soluções para problemas complexos. Ou seja, o entendimento isolado de cada projeto colaborativo realizado nas diferentes Casas Colaborativas não é suficiente para uma compreensão sistêmica de alteração do regime. A originalidade específica de cada projeto dá espaço para a regularidade. Para Deleuze (1990), é a regularidade das enunciações que promove o caminho da alteração

do regime. É pertinente compreender que a regularidade significa toda linha de curva que passa pelos pontos singulares (DELEUZE, 1990). Ou seja, aquilo que é regular não é linear. Eventualmente, é necessária a sedimentação de processos. No entanto, as linhas de fissura convivem e promovem a iminência da ruptura, anunciando um novo rumo para a construção daquilo que está em curso.



Casa colaborativa Vila Flores, que acolhe dezenas de empreendimentos e iniciativas de inovação social. Crédito da foto: Lauro Rocha.

Assim, é possível evidenciar alguns resultados que permitem reconhecer de forma mais clara aquilo que foi mobilizado pelas Casas Colaborativas. Em função da busca por uma identidade do significado de uma Casa Colaborativa, foi trabalhada coletivamente a construção desse conceito. Em função de uma prática recorrente de encontros mensais entre as Casas Colaborativas, um grupo de pessoas iniciou o desenvolvimento da escrita do conceito de Casa Colaborativa. Esse processo se iniciou por meio de um arquivo compartilhado em Google Drive, no qual foram depositadas as primeiras percepções do significado do conceito. Na medida em que os encontros mensais ocorriam, a conceituação recebia novas elaborações. Em determinado momento, houve a tentativa de inclusão de um verbete na Wikipedia, que no entanto não foi aprovado pelo avaliador da enciclopédia digital. Faltavam mais evidências que tornassem o conceito passível de ser aceito. Então, uma das pessoas do grupo decidiu aprofundar a conceituação com vistas à formalização do que significa uma Casa Colaborativa. Ainda



Resultado do painel elaborado de forma colaborativa para construir uma carta que seria direcionada aos candidatos para a Prefeitura de Porto Alegre. Fonte: Aron Krause.

que o conceito não esteja publicado e acessível para qualquer interessado, entende-se que esse esforço para seu entendimento representa um resultado capaz de gerar uma identificação pertinente.

Um outro resultado possível de ser evidenciado foi a adesão de algumas Casas Colaborativas ao Movimento Lixo Zero. Também em função dos encontros mensais, nos quais se pratica a projeção colaborativa, os representantes das Casas Colaborativas Vila Flores, Paralelo Vivo e Galpão Makers aderiram ao Lixo Zero. Com uma proposta de promover uma consciência a respeito do lixo que é gerado no espaço, o Lixo Zero promoveu um programa de desenvolvimento para essas Casas Colaborativas. A intenção é que as Casas consigam dimensionar aquilo que é passível de reciclar e reutilizar e que sejam despertadas para uma responsabilização sobre o volume de resíduos e lixo gerado pelos espaços. A destinação correta dos resíduos sólidos gerados promove um cuidado no impacto ambiental. De forma sistêmica, as Casas Colaborativas engajadas ampliam seu legado social para a cidade.

Em complemento aos resultados alcançados, ainda é possível identificar a projeção de um site das Casas Colaborativas (casascalcolaborativas.wordpress.com). O site foi elaborado para ser um compilado de notícias e informações sobre temas de interesse e atividades desenvolvidas pelas Casas Colaborativas de Porto Alegre. Com uma gestão de conteúdo compartilhada, o espaço digital é aberto para toda e qualquer iniciativa publicar livremente. O desafio é ativar as pessoas vinculadas a cada Casa, para que utilizem o dispositivo digital como mais um canal de divulgação.

4 ENCAMINHAMENTOS DA REFLEXÃO

Como todo contexto emergente, o acompanhamento da processualidade decorrente da sua existência é fundamental para o surgimento de novas percepções complementares. As Casas Colaborativas são espaços férteis para a realização de leituras da contribuição aplicada pela área do design. Pelo dinamismo de seus movimentos, comportam múltiplos olhares que colaboram na definição de seus entendimentos.

Uma vez que o projeto colaborativo é compreendido como um dispositivo, posiciona uma visão sistêmica do contexto. A necessidade da percepção

da interdependência entre os diversos projetos colaborativos é um desafio significativo. As dinâmicas de colaboração para que ocorram as conexões entre as iniciativas requer a elaboração de um processo. Há um aprendizado coletivo para que os processos de projetos colaborativos encontrem os caminhos da complementariedade. Assim, o comprometimento deve estar na manutenção da criação de dispositivos que amplificam os efeitos da inovação social ecossistêmica.

As Casas Colaborativas criam oportunidade para que os sujeitos reconheçam outros territórios existenciais. Elas operam muito mais do que pontos de encontro, porque efetivam o surgimento de um novo de projetos colaborativos. Observa-se que a diversidade de interesses e desejos mobilizados pelos sujeitos no contexto das Casas sustenta um campo de imanência da inovação social. Assim, a semente de novas Casas deve ser reconhecida para catalisar o ecossistema a que pertence.

5 REFERÊNCIAS

COWORKING Brasil. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/>>. Acesso em: 15 maio 2016.

DELEUZE, G. Que és un dispositivo? In: BALIBAR, E. et al. (Orgs.). *Michel Foucault, filósofo*. Barcelona: Gedisa, 1999, p. 155-163.

_____. *A ilha deserta*. São Paulo: Iluminuras, 2010.

DOORLEY, S.; WITTHOFT, S. *Make Space*. Canada: John Wiley & Sons Inc, 2012.

EUROPEAN Network of Living Labs. Disponível em: <<http://www.openlivinglabs.eu/>>. Acesso em: 25 maio 2016.

FAB Lab Foundation. Disponível em: <www.fablabfoundation.org>. Acesso em: 10 maio 2016.

FRANZATO, C. et al. Inovação Cultural e Social: design estratégico e ecossistemas criativos. In: FREIRE, K. (Org.). *Design Estratégico para a Inovação Cultural e Social*. São Paulo: Kazuã, 2015, p. 157-182.

GUATTARI, F. *As três ecologias*. Rio de Janeiro: Editions Galilee, 1990.

_____. *Caosomose: um novo paradigma estético*. Rio de Janeiro: Editora 34, 2006.

KLEINSMANN, M.; VALKENBURG, R. Barriers and enablers for creating shared understanding in co- design projects. *Design Studies*, v. 29, n. 4, p. 369-386, 2008.

LEE, Y. Design Participation Tactics: Redefining User Participation in Design. *Proceedings of the Design Research Society: Wonderground Conference*, Lisbon, IADE, 2006.

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

_____. *Design when everybody designs*. London: The Mit Press, 2015.

MAURI, F. *Progettare progettando strategia*. Milano: Masson, 1996.

MERONI, A. Strategic design: where are we now? Reflection around the foundations of a recent discipline. *Strategic Design Research Journal*, v. 1, n. 1, p. 31-38, 2008. Disponível em: <http://www.unisinos.br/_diversos/revistas/design/pdf/57.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2016.

PIANIGIANI, O. *Vocabolario etimologico della lingua italiana*. Roma: Albrighi & Segati, 1907. Disponível em: <<http://etimo.it/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SANDERS, E. B.-N. Information, Inspiration and Co-creation. *Proceedings of the 6th International Conference of the European Academy of Design*, Bremen, University Of The Arts, p. 1-14, 2005.

SANDERS, E. B.; STAPPERS, P. J. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15710880701875068#.Uhez3NJWYSo>>. Acesso em: 20 set. 2016.

SENNETT, R. *O artifice*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, D. A. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VELASQUES, T.; FRANZATO, C.; DEL GAUDIO, C. Ecosystemas criativos: relações colaborativas e ação projetual nos coletivos criativos informais. *IJKEM, International Journal of Knowledge Engineering and Management*, v. 4, n. 10, p. 89-106, 2016.

ZURLO, F. Design Strategico. In: *XXI Secolo*. 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: 5 out. 2015.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Processos Colaborativos,
Codesign e Identidade

SOBRE OS AUTORES

Pablo Felipe Marte Bezerra | pablobezerra88@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9425103993379967>

É graduado em Administração pela Universidade de Pernambuco (UPE) e mestre em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), onde desenvolveu pesquisa sobre o papel do design e do branding na valorização de produtos locais, pautada em teorias como a do design estratégico, a do design de experiências, a da economia da experiência e a do branding, sob orientação do Prof. PhD Amilton Arruda. Realizou estágio de docência na disciplina de Design Estratégico e atuou no mercado em empresas multinacionais, como Coca-Cola e TIM Celular, bem como em empresas de pequeno e médio portes, adquirindo experiência nas áreas comercial, de marketing e de logística. Também realiza trabalhos *freelance* de planejamento estratégico e gestão de marcas.

Amilton José Vieira de Arruda | arruda.amilton@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9138096051015150>

Possui graduação em Desenho Industrial pela UFPE (1982), mestrado em Design e Biônica pelo Centro Ricerche do Istituto Europeo de Design de Milão (1992) e doutorado e PhD em Desenho Industrial pela universidade Politecnico di Milano (2002). Foi consultor internacional do Istituto Europeo de Design de Milão na implantação de cursos de pós-graduação *lato sensu* nas faculdades Ávila (Goiânia) e FBV (Recife) e no Instituto de Educação Superior de Brasília (DF). Desde 1985, é professor do curso de Design da UFPE. Docente do Programa de pós-graduação em Design da UFPE. Coordena o grupo de pesquisa Bidesign e Artefatos Industriais. Tem experiência na área de desenho industrial, com ênfase em design e biônica, atuando principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento de produtos, design gráfico e editorial e design estratégico. Organiza, junto à editora Blucher, a série [designCONTEXTO].

Celso Hartkopf Lopes Filho | celsohartkopf@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2472255042650264>

Possui graduação em Design pela UFPE (2011). Tem experiência na área de Design Gráfico – Programação Visual, com ênfase em identidade visual, design gráfico experimental, ilustração, web design, tipografia manual, design de pôsteres e impressos. Atualmente, é mestrando em Design no PPGD da UFPE, trabalhando com os temas design colaborativo, branding e design estratégico. É idealizador e coordenador do Mutirão Recife, grupo colaborativo de ilustração e intervenção urbana.



Processos colaborativos e identidade local: aplicando conceitos do design estratégico

*Collaborative processes and local identity:
applying strategic design concepts*

Pablo Felipe Marte Bezerra, Amilton José Vieira de Arruda, Celso Hartkopf
Lopes Filho

Resumo

No presente artigo pretendemos estabelecer o debate sobre a importância da valorização das economias regionais por meio dos seus produtos locais, que devem ser projetados e divulgados como expressões tangíveis de sua identidade cultural local. Dessa forma buscamos estabelecer uma reflexão sobre o design estratégico como uma abordagem projetual para interpretação e disseminação dos valores culturais intrínsecos às regiões no processo de desenvolvimento de produtos locais e, conseqüentemente, de seus territórios. Assim, entendemos que a coapropriação dessa abordagem por uma comunidade pode desencadear a descoberta de novas soluções para velhos problemas e caminhos que possam levar a processos de inovação social.

Palavras-chave: Desenvolvimento Regional; Produtos Regionais; *Place Branding*; Inovação Social.

Abstract

In this paper, we intend to establish the debate about the importance of developing regional economies through their local products, which must be designed and communicated as tangible expressions of their own cultural identity. Therefore, we seek to reflect upon Strategic Design as a project approach for interpretation and dissemination of the region's cultural values in the process of developing local products and consequently their territories. Thus, we understand that the co-appropriation of this approach by a community can trigger the discovery of new solutions to old problems and ways that can lead to processes of social innovation.

Keywords: Regional Development; Local Products; *Place Branding*; Social Innovation.



Mercado de rua no Peru.

Fonte: iStockphoto.

Os produtos locais são manifestações culturais fortemente relacionadas com o território e a comunidade que os gerou. Esses produtos são o resultado de uma rede, tecida ao longo do tempo, que envolve recursos da biodiversidade, modos tradicionais de produção, costumes e também os hábitos de consumo. [...] Estimular o reconhecimento das qualidades e dos valores relacionados com um produto local – qualidades referentes ao território, aos recursos, ao conhecimento incorporado na sua produção e à sua importância para a comunidade produtora – é uma forma de contribuir para tornar visível à sociedade a história por trás de um produto. Contar essa “história” significa comunicar elementos culturais e sociais correspondentes ao produto, possibilitando ao consumidor avalia-lo e aprecia-lo devidamente. E significa desenvolver uma imagem favorável do território em que o produto se origina. (KRUCKEN, 2009, p. 17; 22-23)

1 INTRODUÇÃO

A espécie humana, desde o seu surgimento, formou uma relação com a natureza diferente da estabelecida pelos outros seres habitantes do nosso planeta. Apesar de se constituir também como uma relação de dependência, em razão de suas peculiaridades físicas e intelectuais o homem desenvolveu ao longo dos anos técnicas e métodos de extração, manipulação, reaproveitamento e consumo dos bens naturais que foram cruciais para a evolução da espécie e a sua consequente propagação geográfica. À medida que seu intelecto se tornou o seu diferencial perante as outras espécies, o homem mostrou-se capaz de aprender e ensinar, sendo esse um fator essencial para o desenvolvimento da agricultura, da pesca, da pecuária e, conseqüentemente, da sua qualidade de vida.

Com o passar do tempo e a evolução desses métodos, os povos começaram a desenvolver certas especialidades, fossem por questões geográficas, técnicas ou mesmo pela facilidade de acesso às matérias-primas. A partir do desenvolvimento do comércio, então, tais especialidades começaram a fomentar e definir a identidade e o perfil econômico dos povos, que se tornariam conhecidos além de suas fronteiras por meio da fama dos seus produtos; vide os exemplos da tapeçaria persa ou das especiarias orientais. Dava-se, assim, início ao processo que levaria ao crescimento econômico e populacional das civilizações, à consolidação do comércio e, futuramente, ao desenvolvimento cultural das cidades e nações, sustentados pela identidade construída por meio de suas tradições socioculturais e econômicas e da interação com os demais povos.

Com o passar dos séculos, patrimônios culturais que se consolidam e passam a definir cada povo – sendo expressos em suas produções econômicas e sociais – tornam-se elementos de alto valor simbólico e começam a ser cada vez mais valorizados na contemporaneidade, na qual a alta oferta de produtos e serviços demanda dos fabricantes a busca pela diferenciação. Nesse contexto os produtos locais surgem como uma modalidade de oferta única – com alto valor simbólico – e fundamental para a prosperidade tanto dos produtores quanto, e especialmente, das suas comunidades.

Como afirma Krucken (2009), valorizar o produto local significa trazer prosperidade para o seu território de origem, fomentando o benefício de

uma rede de agentes envolvidos, desde a comunidade produtora até os consumidores usuários.

Torna-se, assim, essencial a presença de iniciativas que ajudem a identificar e desenvolver as vocações de uma região sob um aspecto holístico, ou seja, considerando todos os envolvidos. Tal abrangência é importante na medida em que a presença desses atores, com toda a sua vivência e relação com a história e a cultura daquele local, será determinante para que sejam encontrados, compreendidos e estimados os valores culturais que deverão estar representados nas ofertas econômicas. Sob esse aspecto, identificar e valorizar traços socioculturais torna-se essencial, pois “aspectos não econômicos contribuem para o desenvolvimento econômico regional, particularmente as práticas culturais regionais e locais” (VIEIRA; SANTOS, 2012).

Uma vez identificados e representados tais valores nos produtos, é necessário transformá-los em bens que provoquem curiosidade e desejo nas pessoas. Para tanto é preciso dotá-los de uma marca, que é, segundo a American Marketing Association (AMA) “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor para diferenciá-los dos de outros concorrentes”.

Mas criar uma marca não é apenas estabelecer um belo símbolo que seja apelativo e traga destaque ao produto em uma prateleira. A marca está especialmente ligada a uma identidade, uma promessa de diferenciação que deverá ficar clara para consumidores e demais espectadores e que represente aquilo em que a instituição acredita e que quer deixar como legado na sociedade. Portanto, todos os elementos que compõem uma marca – nome, formas e cores, por exemplo – devem estar interligados a uma ideologia, uma mensagem, e serem capazes de transmiti-los claramente ao público.

Com o aumento da complexidade da relação entre as marcas e a sociedade, ganha força a presença do *branding* – a gestão de marcas – como um processo crucial para a boa inserção e construção de um relacionamento coerente e sadio das marcas com o público. Todos devem ter consciência do diferencial da organização e imprimir um esforço contínuo em comunicá-lo a todas as pessoas externas à instituição. Ao estabelecer um padrão, a organização transmite à comunidade uma mensagem coesa e bem definida, que será lembrada nos momentos mais

[Devemos entender] o branding como uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão [...] que coloca a marca no centro de todas as decisões corporativas e tem, como objetivo central, construir o brand equity, que são os valores intangíveis que fazem uma marca ordinária se transformar em uma marca poderosa. Em uma empresa, cada um tem o seu papel nesse processo e todos são igualmente importantes. [...] Todos querem ter uma marca forte que conquiste o coração de seus stakeholders e não podemos esquecer, de forma alguma, que o principal stakeholders de uma empresa é o seu capital humano – seu grupo de colaboradores –, que será encarregado de levar os valores da empresa para fora (HILLER, 2012, p. 131-132).

[O] branding de produtos e o branding de corporações diferem em vários aspectos: o seu foco (produto vs empresa), a responsabilidade pela gestão da marca (gerentes de nível médio/departamento de marketing vs. CEO/toda a empresa), o seu horizonte de tempo (curto vs longo) e os grupos de quem eles precisam atrair a atenção e buscar apoio (clientes vs agentes estratégicos). (KAVARATZIS, 2009, p. 28, tradução nossa)

diversos e será determinante no momento de escolha do comprador. Dessa maneira, cria-se a essência do que será o branding da empresa.

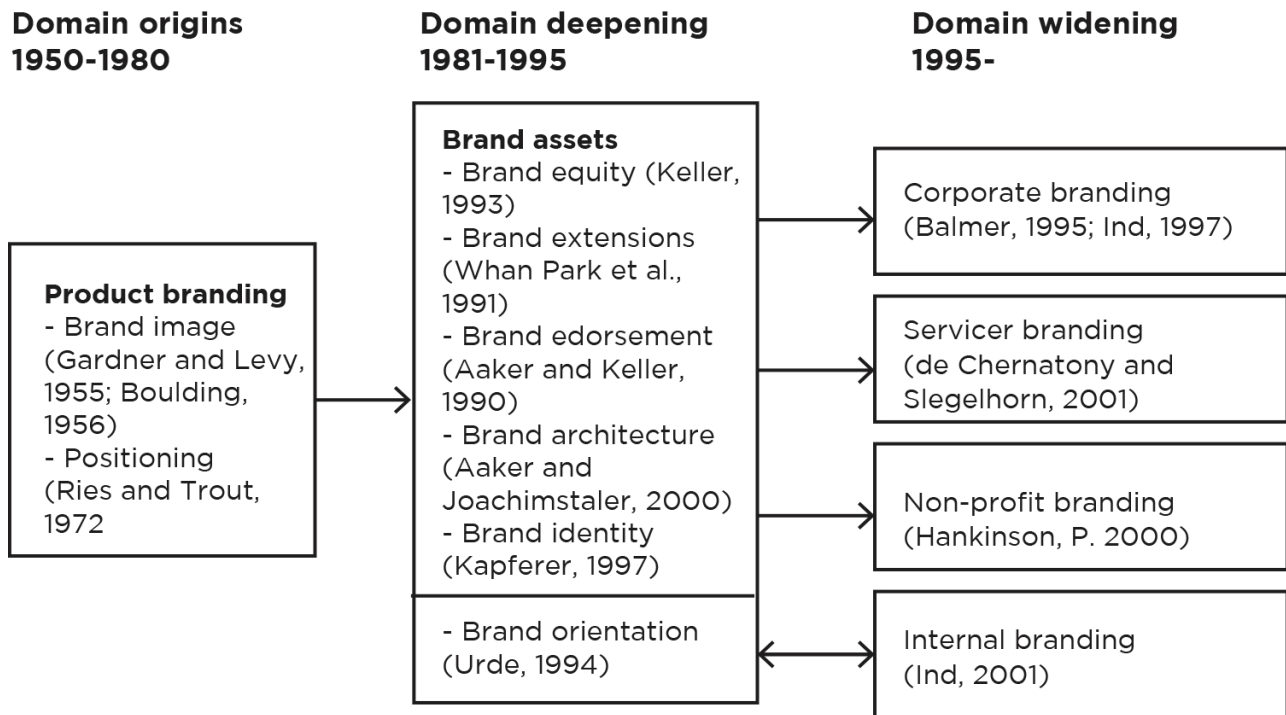
Pensando, então, as marcas de forma profunda, para além dos aspectos visuais e tangíveis, entende-se que elas simbolizam e transmitem valores que são interpretados e associados pelos consumidores em todas as experiências que eles vivenciam com os produtos e serviços ofertados. Dessa forma, o processo de criação de um produto ou serviço de alto valor percebido deve já estar alinhado com uma promessa de marca bem definida, que represente uma identidade autêntica e diferenciada, tendo sempre em mente que os mínimos detalhes ajudam a construir ou destruir a imagem de uma instituição e/ou de suas ofertas.

Assim como em produtos e serviços, as ferramentas de gestão de imagem e comunicação propostas pelo branding foram progressivamente expandidas, adaptadas e incorporadas às corporações de forma holística, procurando criar coerência e consonância nas mensagens emitidas nesse cenário expandido. Ao comunicar uma corporação ou instituição, os pontos de contato com a marca, a multiplicidade dos agentes estratégicos envolvidos, a responsabilidade social, ambiental e cultural se tornam mais complexos e com maior grau de intangibilidade.

Apesar do início da utilização do branding como uma ferramenta de negócios datar do final do século XIX, as bases teóricas do campo começaram a ser fundadas na década de 1950, originalmente no contexto de produtos de consumo (HANKINSON, 2015). Nas décadas seguintes, os conceitos sobre branding foram aprofundados, e, à medida que novos comportamentos aplicados se desenvolviam na área, o grau de complexidade observado no desenvolvimento e gestão de marcas foi se ampliando progressivamente.

Datada do início da década de 1990, a extensão da aplicação do branding para as corporações como um todo, e não somente para produtos, foi um marco para o campo. Hankinson (2015) acrescenta que, até o final do século XX, ocorreram ainda aplicações do branding em serviços, o que resultou em mais intangibilidade na ideia de marca, por envolver principalmente pessoas e processos. Observou-se também a aplicação do branding em instituições sem fins lucrativos, como instituições de caridade, serviços sociais e de saúde.

O quadro abaixo ilustra a linha do tempo do desenvolvimento do branding ao longo desse período, relacionando os conceitos com os principais autores:



The development of mainstream branding – a timeline. Fonte: Hankinson (2015).

Essa abordagem do branding dirigido à comunicação de corporações e instituições complexas foi o que, segundo Kavaratzis (2009), permitiu as maiores adaptações do campo para a gestão de imagem e comunicação de países, lugares, regiões e cidades.

Considerando o aumento da competitividade por vantagens econômicas, culturais e sociais entre países, regiões e cidades apresentado nas últimas décadas, desenvolveram-se as práticas do *nation branding*, *place branding* e *city branding*. À medida que as vantagens decorrentes da gestão de imagem local encarada como marca foram reconhecidas por gestores públicos, essas práticas tomaram corpo e foram adotadas, a fim de alavancar o desenvolvimento econômico, social e cultural nas mais variadas regiões do globo.

Ambos têm raízes multidisciplinares, ambos abordam múltiplos grupos de agentes estratégicos, ambos têm um alto nível de intangibilidade e complexidade, ambos precisam considerar fatores de responsabilidade social, ambos lidam com múltiplas identidades, ambos precisam de um desenvolvimento a longo prazo. Nesse sentido, a marca corporativa parece oferecer uma infinidade de lições para a implementação da marca dentro das cidades. (KAVARATZIS, 2009, p. 29, tradução nossa)

2 IDENTIDADE LOCAL E COPARTICIPAÇÃO

A identidade de um povo é construída a partir da consolidação e apropriação de valores e costumes cultivados ao longo de sua história. Tais elementos, quando internalizados pela população, passam a ser difundidos de geração em geração, construindo uma memória que fará parte do imaginário popular, sendo determinante no processo de criação de uma identidade. Cardoso (2011) corrobora essa tese, afirmando que a identidade se baseia na memória para ser construída, sendo esta um “mecanismo primordial para esse fim”.

Quando pensamos de forma prática, esse patrimônio sociocultural que passa a identificar e definir um povo ganha forma por meio de expressões das mais diversas – produtos, expressões culturais e artísticas, formas de linguagem e assim por diante. Elas são representações de uma memória histórica e afetiva construída com a transmissão desses costumes. Elementos como particularidades geográficas (clima, vegetação), vocações econômicas (agricultura, pecuária), tradições culturais e religiosas (danças, rituais, padroeiros) adquirem vida por meio da culinária, do artesanato, da poesia, da música, das festas populares, do turismo e, também, nos bens e serviços. Tais representações socioeconômicas tornam-se, então, parte fundamental da expressão regional de cada lugar e do seu desenvolvimento econômico, já que serão essas expressões que serão transformadas em bens econômicos a serem divulgados e comercializados nas mais diferentes esferas.

Segundo Santos (2006), num mesmo território podem coexistir duas realidades de cultura e identidade: a realidade local e a realidade global. O global e o local são produzidos e mutuamente referenciados no interior do processo de globalização. “[...] cada lugar e artefato é, ao mesmo tempo, objeto de uma razão global e de uma razão local, convivendo dialeticamente” (SANTOS, 2006, p. 339). Em vez de pensar no global como algo que substitui o local, é mais lógico na atualidade pensar numa nova articulação entre global e local (HALL, 2005). Ao mesmo tempo que artefatos, curiosidades e costumes podem se tornar globais, em seu específico são sempre singulares. Assim, a ordem global, paradoxalmente, gera uma diversidade, pois “as determinações do todo se dão de forma diferente, quantitativa e qualitativamente, para cada lugar e cada cultura” (SANTOS, 2006, p. 125).

O branding apresenta-se como um importante contribuinte no processo de identificação, tradução e transmissão dos elementos culturais, intangíveis, para plataformas variadas, sendo responsável por propagar por meio das ofertas essas particularidades que serão percebidas pelas pessoas como diferenciais. Em nossa pesquisa literária, Bonsiepe (2010) nos mostrou que identidades são em primeiro lugar construções criadas pela linguagem, porém não menos por recursos visuais. Essas identidades se manifestam geralmente em juízos automáticos (*assessments*), influenciando assim no comportamento humano. A identidade não é tanto o que cada um tem, mas sim o que vive no imaginário do outro. Identidades pertencem ao *l'imaginaire*. Elas são artefatos de comunicação (BONSIEPE, 2010).

Segundo Bonsiepe (2010), os chamados *vision programs* servem para criar identidades atraentes. Com isso, todo o procedimento assume, intencionalmente ou não, traços quase místicos de visionários iluminados. Recomenda-se perfilar não somente as empresas, mas cidades, regiões e países, aplicando as técnicas do branding para criar vantagens competitivas – um processo no qual a criação da identidade como capital simbólico tem um papel determinante. Fazendo uso de particularidades locais, sobretudo para mercadorias do setor têxtil e da moda, nesses casos recorre-se ao *ethnic feel* ou *ethnic look*.

Assim, espera-se que essa percepção seja crucial para a construção da imagem regional de forma positiva, resultando em sua consequente valorização – atraindo turistas e investimentos, por exemplo – bem como dos seus produtos.

3 PLACE BRANDING E PROCESSOS COLABORATIVOS

Países e cidades sempre foram marcas no sentido mais abrangente da palavra. Lugares sempre deram importância à gestão de sua imagem e sua reputação por meio dos séculos (ANHOLT, 2003). Lugares que hoje partilham da atenção e apreço dos seus habitantes, de visitantes e daqueles que gostariam de visitá-los construíram a sua marca elaborando uma imagem coerente e passível de gerar empatia com as pessoas, seja por meio de produtos, serviços, comportamento, cultura, arte, representações midiáticas ou visão de mundo.

Os países podem ganhar uma vantagem tornando-se conhecidos como fontes de certos produtos e serviços de alta qualidade. [...] Uma pequena cidade pode ser socorrida quando uma empresa passa a exportar com sucesso. Toda uma região pode se tornar conhecida por um determinado produto. As recompensas são consideráveis, mas exigem parcerias público-privadas fortes, a eliminação de obstáculos burocráticos e o empenho em apoiar as empresas locais. (KOTLER et. al., 2006, p. 295-296)

Além de dotar produtos com uma identidade cultural e regional perceptível e distinta, o branding também é utilizado como ferramenta para desenvolver, gerir e propagar imagens fortes e coerentes para países, regiões e cidades. Procurando criar uma imagem da região como uma marca, essa filosofia torna-se um importante modelo estratégico para alavancar o desenvolvimento econômico e social. Cidades famosas e bem-sucedidas são normalmente associadas na mente das pessoas com uma qualidade única, uma promessa, um atributo ou história. Essa simples narrativa pode ter um grande impacto sobre a decisão das pessoas para visitar a cidade, comprar seus produtos ou serviços, fazer negócios ou mudar-se para lá. (ANHOLT, 2006, p. 2, tradução nossa)

America's global image in 2011

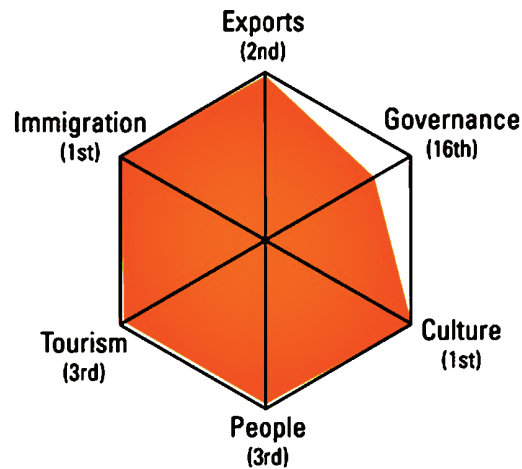
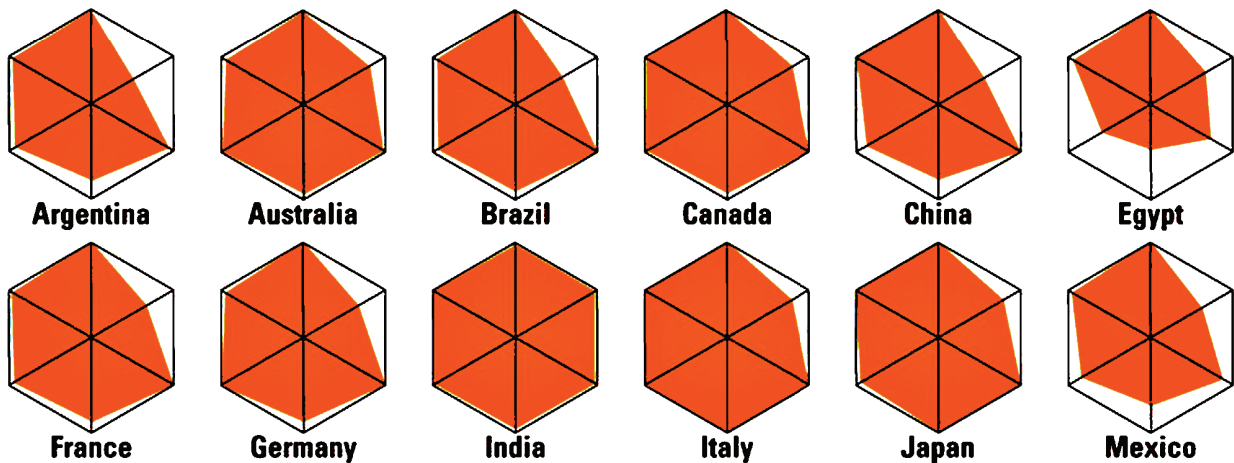


Fig. 2



Fonte: The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2005.

Assim, o *place branding* tomou corpo nas últimas décadas e hoje é um item na agenda de qualquer região que encara a tarefa imprescindível de competir no mercado global, ou mesmo em sua própria localidade expandida.

O *place branding* é comumente associado a promoções ligadas ao turismo, muitas vezes tomado como uma maquiagem projetada ou mesmo uma representação incoerente com a realidade. Porém, uma das lições que o marketing traz é que não é possível enganar um consumidor por muito tempo. Um marketing falso é por consequência um trabalho de marketing falho (ANHOLT, 2003). Equilibrar as expectativas entre o consumidor e o

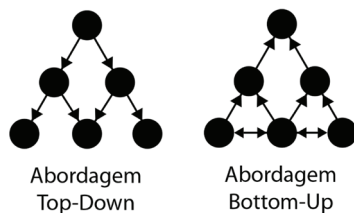
produto ou serviço a ele destinado é o único caminho para uma relação de confiança proveitosa bilateralmente.

O mesmo se aplica ao branding de lugares. É preciso promover coerência real entre a imagem criada para representar o lugar e aquilo que ele realmente é, aquilo que ele promove, suas particularidades e suas efervescências. Nesse sentido, o branding de lugares se destina mais a traduzir, enaltecer e clarear atributos que são próprios de uma região, promovendo suas verdadeiras qualidades, sejam elas um produto de ponta, uma paisagem natural ou arquitetônica ou mesmo comportamentos e manifestações culturais próprios e únicos de tal lugar.

Por essa visão, não só a reputação entre turistas é enaltificada, como, e até mais importante, a percepção dos próprios habitantes do local pode ser transformada. Ao tomar maior consciência de sua própria cultura, única e particular, carregada de idiosincrasias, por meio de representações sínteses, capazes de permear o imaginário coletivo, é possível aumentar o sentimento de pertencimento, de responsabilidade cívica e de identificação pessoal de forma significativa entre uma região e seus habitantes. Dessa forma, um bom trabalho de *place branding* pode ser responsável por melhorias sociais, fortalecendo o senso de comunidade e até mesmo o engajamento social de seus habitantes em um contexto integrado. “Se a imagem de uma cidade é clara e coerente, então a vivência urbana tenderá a ser mais intensa. Os principais pontos de referência constituirão autênticas marcas simbólicas que funcionarão como estímulo à interação” (TEIXEIRA LOPES, 1998, p. 114).

Apesar do quadro otimista apresentado, claramente essa não é uma tarefa simples ou rápida, tampouco apresenta garantias, no rigor da palavra. A complexidade envolvida na elaboração de imagens, narrativas e sínteses para representar lugares, sejam cidades, regiões ou países, desafia a disciplina do branding em toda sua potência. Os fatores múltiplos, carregados de particularidades e muitas vezes inclusive de divergências a que está submetida a identidade de um local tornam a tarefa de comunicá-lo um terreno sensível e com alto grau de complexidade, reforçando a necessidade de abordagens éticas, que respeitem a diversidade de comportamento, classe social e cultura apresentada.

[...] São cidades a ser visitadas e admiradas como cidades globais, espaços demarcados onde o mundo se põe em cena por quatro razões: o intenso papel das empresas transnacionais, a mescla de culturas, a concentração de elites da arte e da ciência, e o elevado número de turistas. Esses traços costumam ser lidos como recursos para desenvolver focos de hipermodernização e revitalizar áreas históricas ou a qualidade geral da vida urbana. Aposta-se que esses modos de transnacionalização sejam impulsionadores do crescimento econômico e fontes de renovação sociocultural. São as cidades que conseguem reinventar-se (CANCLINI, 2008, p. 22).



Fonte: Autor.

A “descoberta” da importância dos recursos locais na geração de produtos e serviços com estes tipos de valor (real e percebido) para o sistema que os concebe e os usufrui nos orienta a para a definição de um novo conceito de qualidade. Uma qualidade que associa os produtos (nas suas diversidades biológicas e culturais) aos produtores, aos locais de produção [...] e aos consumidores - que são convidados, de diversas formas, a participar na sua definição, se tornando coprodutores. A qualidade, sob esta perspectiva, requer tempo para ser produzida e apreciada (MANZINI; MERONI apud KRUCKEN, 2009, p. 35).

By co-design we indicate collective creativity as it is applied across the whole span of a design process [...]. Thus, co-design is a specific instance of co-creation. Co-design refers, for some people, to the collective creativity of collaborating designers. We use co-design in a broader sense to refer to the creativity of designers and people not trained in design working together in the design development process. (SANDERS; STAPPERS, 2007, p. 6)

Esse quadro sugere que abordagens *top-down*, que encaram o usuário final como um receptor passivo, podem apresentar maior possibilidade de falha no processo de desenvolvimento de uma ação de *place branding*. Mesmo tido como um campo multidisciplinar, não é possível garantir que, por mais diversificado e capacitado que seja o grupo encarregado, um número reduzido de pessoas reunidas ao redor de uma mesa, sem contato e interação direta com o ambiente, será capaz de desenvolver, de forma abrangente e efetiva, um projeto que visa traduzir e representar uma identidade de uma região, que é por natureza múltipla, complexa, assimétrica, híbrida, móvel e até conflitante.

Para melhor atingir os objetivos propostos por uma política de *place branding*, e inclusive para potencializá-los, é preciso abrir portas para abordagens e métodos inclusivos e abrangentes, que coloque o usuário, espectador ou mesmo o consumidor dessa imagem em posições ativas no que diz respeito à concepção, formatação e desenvolvimento das imagens que representarão os locais e, por consequência, seus próprios habitantes. Uma abordagem *bottom-up* que crie engajamento e responsabilidade compartilhada com os usuários finais do produto proposto, oferecendo também oportunidade nas tomadas de decisão, pode gerar resultados mais efetivos, em termos de objetivos, e mais ricos, em questões de forma e conteúdo.

Nesse sentido, o campo do design pode apresentar contribuições de grande valia para a área do branding e seus profissionais. Abordagens relativamente recentes no desenvolvimento de projetos estão introduzindo metodologias que buscam trazer o foco para a cocriação ou codesign.

A abordagem de design com o foco no usuário, na qual pesquisadores devem observar ou entrevistar usuários, de forma relativamente passiva, por meio de questionários, tarefas dirigidas ou pesquisas de opinião, encara o usuário como um sujeito de pesquisa. A partir dos anos 1970, gradativamente abriu-se espaço para uma abordagem que permitisse aos usuários contribuir com suas especialidades em processos participativos de coleta de informações, ideação e contextualização iniciais do design de um produto ou serviço. Por sua vez, nessa segunda abordagem o usuário é encarado como um parceiro (SANDERS; STAPPERS, 2007).

A adoção de um sistema de trabalho colaborativo nesse contexto mostra-se ainda mais pertinente quando consideramos um processo a ser realizado

em cidades ou regiões de menor porte. Com a evolução das tecnologias digitais, torna-se cada vez mais comum a contratação de empresas de outras cidades – notoriamente grandes centros – para a realização de serviços ligados ao design e à comunicação, devido, especialmente, à carência de profissionais desse mercado em regiões menores. Assim, para a realização de um trabalho de qualidade por uma agência localizada em outra região, faz-se necessário que ela busque adotar metodologias de trabalho colaborativo, com o objetivo de obter da população local o apoio e engajamento necessários para que as suas ações sejam eficientes na representação autêntica da identidade daquela região.

Em última instância, o contato com a filosofia do branding por parte de produtores, comerciantes, profissionais e habitantes locais, tratada de forma ética e inclusiva, pode vir a ser de grande valia para essa população. Uma vez que eles possam se apropriar desses conceitos e práticas aprendidas colaborativamente e reaplicá-los a seu modo, isso poderá contribuir para uma maior emancipação e desenvolvimento socioeconômico e cultural.

4 ASPECTOS RELACIONADOS À INOVAÇÃO SOCIAL

Segundo Manzini e Staszowki (2013), um número cada vez maior de pessoas está se organizando para resolver problemas do dia a dia e colaborando entre si em busca de uma vida mais coesa socialmente e mais sustentável, em um fenômeno que emerge globalmente.

No seminário organizado em 2007 pelo Grupo de Altos Estudos do Programa de Engenharia de Produção (GAE/PEP) do Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro (COPPE/UFRJ) sobre design, inovação social e desenvolvimento sustentável, Manzini (2007) coloca que, para atingir inovação social ou processos que levem à inovação social, é necessário encontrar a combinação entre “um contexto que, de algum modo, pede uma mudança e uma sociedade que, de certo modo, incorporou e digeriu novas tecnologias” (MANZINI, 2007).

Processos colaborativos são um fator decisivo em qualquer ação que vise promover mudanças sociais reais e duradouras. O mediador, seja um

This active and collaborative attitude, driven by several social and economic factors, is also based on a technological pre-condition: the diffusion of technologies that creates the conditions for new interactions and expands peoples social networks. This connectivity enables people to establish direct links between interested peers and opens new opportunities for meaningful activism and effective collaborations, In turn, this link between active behaviors and new technologies is spurring unprecedented forms of organization in the arenas of economics, politics, and daily life. In brief, a large and deep wave of social innovations is emerging. (MANZINI; STASZOWSKI, 2013, p. 1)

When we returned from our trip we started Sambazon acai with my brother Jeremy. We had a vision for using it as a vehicle to promote sustainable development in the Amazon Rainforest and we knew we could engineer a business model to do exactly that. From that day onward, Sambazon has operated with a Triple Bottom Line philosophy, which measures success economically, socially and environmentally. While acai was an overnight phenomenon in the south of Brazil, no one had heard of it in the US. Our dream was to have every juice bar in America serve açaí, but we started locally - with juice bars in Southern California, where we're from. We started with a real grass-roots approach, selling packs to natural food stores and targeting consumers making juices and smoothies at home in their blenders. Luckily, our idea worked. People fell for açaí, just as my brother and I did when we first tried it on the beach. (ADUNA, 2016, fala do CEO da Sambazon, Ryan Black)

profissional de branding, design, gestão ou de qualquer outra disciplina que encare a tarefa de desenvolver ou reposicionar a identidade de uma região, precisa estar atento a esses conceitos.

5 EXPLICANDO A FUNDAMENTAÇÃO POR MEIO DA SAMBAZON

A Sambazon é uma empresa californiana concebida a partir da experiência vivenciada por dois turistas norte-americanos apaixonados por surf que, em 1999, viajaram ao Brasil em busca de aventura e ondas na passagem do milênio – eles eram dois dos futuros fundadores da empresa, Ryan Black e Edmund “Skanda” Nichols. Em praias brasileiras, mais especificamente em Porto de Galinhas (PE), os dois turistas foram apresentados e conheceram os sabores e potenciais energéticos do açaí. Imediatamente se apaixonaram pela fruta. Na continuidade da viagem, já em São Paulo, depararam-se com uma situação na qual, em um dia de chuva na capital paulistana, um ponto de venda de açaí estava com fila para sua compra. Aquilo foi tão impactante quanto o efeito que sentiram ao provar o fruto, fazendo nascer a vontade de levar essa joia da Amazônia para sua terra natal. Eles rapidamente perceberam, por meio de algumas pesquisas iniciais, que estavam diante de uma oportunidade para apresentar um novo e poderoso produto ao mercado americano – que não conhecia o fruto nativo do Norte do Brasil – e ao mesmo tempo ajudar na preservação da Amazônia e no desenvolvimento econômico das comunidades locais (MUNDO DAS MARCAS, 2015).

A história da Sambazon, como visto, começou como acontece com muitos empreendimentos do segmento alimentício: a partir da descoberta do sabor do produto. Mas não foram apenas as propriedades inerentes ao açaí que cativaram os jovens americanos. Encontrar um desconhecido fruto nativo da famosa floresta amazônica com tantas qualidades os fez buscar mais conhecimentos sobre o produto e sua região de origem, tendo como resultado um desejo de montar uma empresa que fosse responsável não apenas por apresentar para o resto do mundo aquilo que os havia cativado como consumidores, mas também por contribuir para a preservação da região e para o desenvolvimento das famílias que ali viviam.

A partir desse desejo, foi tomando forma o conceito da marca. Tal conceito foi elaborado com base em um modelo de negócios com três

pilares – *People, Planet, Profit* (Pessoas, Planeta e Lucro) – e tem na sustentabilidade a sua grande essência. Esse modelo, chamado Triple Bottom Line (TBL), foi cunhado pelo consultor britânico John Elkington (THE ECONOMIST, 2009).

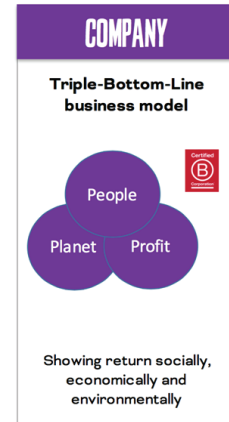
A figura ao lado apresenta o modelo:

Como pode ser visto no depoimento do CEO da empresa, o primeiro passo para a construção do negócio foi a descoberta de um desejo, um propósito que serviu como norteador na escolha de uma identidade própria, que inspirou todo o plano de negócios e pode ser percebido ainda hoje de maneira muito clara em várias expressões da marca, como será detalhado mais à frente.

O modelo de negócios, com um viés sustentável, provou-se importante para o desenvolvimento da empresa e, especialmente, para a viabilização do negócio de maneira a, mais que não agredir, preservar e apoiar o território e seus habitantes. A empresa foi a primeira a exportar legalmente o fruto para os Estados Unidos e a registrá-lo na Food and Drug Administration (FDA), respeitada agência que controla o comércio de alimentos e remédios nos Estados Unidos.

Após anos de trabalho árduo em apresentar e educar o público em relação ao fruto, a empresa conseguiu contribuir para a popularização do açaí nos Estados Unidos e hoje possui um negócio sólido e em ascensão, distribuindo para as principais redes de todo o país e estando presente em outras nações ao redor do mundo.

Em meados de 2006, a Sambazon construiu uma indústria de beneficiamento em Santana, no Amapá, onde cerca de oitenta funcionários trabalham na transformação das frutas em polpa. Esse passo foi fundamental para que a empresa pudesse cumprir sua promessa de ser 100% orgânica, pois o açaí é um fruto que rapidamente se estraga e, logo, o seu processamento deve ser feito o quanto antes. Com o objetivo de cortar os intermediários e trabalhar diretamente – e, conseqüentemente, ter a oportunidade de contribuir mais – com os agricultores familiares locais, foi tomada a decisão estratégica de investir em uma fábrica que garantiria a qualidade do produto e geraria benefícios socioeconômicos para a comunidade.



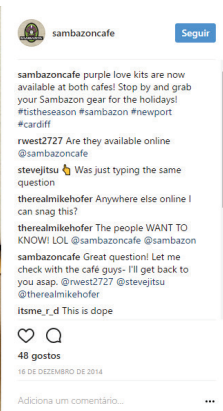
Fonte: www.sambazon.com.



Colher e tigela de madeira.
Fonte: www.sambazon.com.



Kit de souvenirs da Sambazon. Fonte:
www.instagram.com/sambazoncafe.



Existe uma variação muito grande com relação ao volume de produção, que vai de 15 a 245 toneladas/ano (nota do autor: refere-se aos sistemas produtivos presentes até aquele momento). Destaque para a empresa Açai do Amapá Agroindustrial LTDA – Sambazon, que está construindo um fábrica em Santana com capacidade para processar 25 toneladas de polpa por dia, a partir de março de 2006. Esta empresa já se encontra em atividade no Estado do Pará e decidiu mudar-se para o Amapá por duas razões: maior oferta de frutos e menor concorrência com outras indústrias. O ingresso da Sambazon no mercado é um fato que pode vir a causar desajustes no abastecimento de frutos dentro do APL. A política da empresa referente à consolidação de um pool de fornecedores tem se traduzido na tentativa de estabelecer contratos de exclusividade com os produtores rurais em toda a região circunvizinha cuja distância de Santana não ultrapasse 10 horas de transporte fluvial. (CHELALA; FERNANDES, 2006, p. 21)

Como parte do plano de cumprir a sua promessa de marca, a empresa buscou certificados que autenticassem a sua composição orgânica, como o USDA Organic, junto ao Ministério da Agricultura dos Estados Unidos – em um esforço com a ONG Fase e a Universidade Federal do Pará (EXAME, 2008) – e o Non-GMO Project (Projeto Nenhum Organismo Geneticamente Modificado), além do reconhecimento como modelo de negócio justo e sustentável – o Ecocert Fair Trade – em suas instalações no Brasil. Este último tem como princípios: (1) parceria com os produtores: busca promover o conhecimento local e a autonomia dos produtores e empresas agroindustriais; (2) ética: assegura condições justas de trabalho e preços mínimos garantidos; (3) responsabilidade: proteção da biodiversidade, do meio ambiente e desenvolvimento da produção orgânica; (4) transparência: divulgar aos consumidores finais sobre as práticas do comércio justo (ECOCERT, 2016).

O impacto da instalação da fábrica para a economia do estado do Amapá já era esperado por estudos realizados a respeito do Arranjo Produtivo Local (APL) de Santana, como é possível verificar em Chelala e Fernandes (2006).

Apesar da preocupação apresentada pelos autores à época, a criação da fábrica trouxe resultados importantes para a região, ajudando a preservar mais de 2 milhões de acres da floresta amazônica e ajudando economicamente 10 mil famílias de produtores locais. Além disso, a empresa também doa um percentual de suas vendas para iniciativas de impacto positivo à Amazônia e realizou a construção de centros comunitários, consultórios médicos e cinco escolas nas

regiões produtoras. Em um estudo de caso produzido pela Business Call to Action – instituição criada a partir da aliança multilateral de países como Suécia, Holanda, Estados Unidos e Finlândia e do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas –, parceira da Sambazon desde 2011 na busca pela melhor continuidade desse modelo de negócio, fica claro que a preocupação apresentada por Chelala e Fernandes, embora plausível, não se concretizou, na medida em que, por exemplo, a Sambazon não exige que os produtores plantem exclusivamente para a empresa, mas sim sintam-se livres para negociar com quem quiser. No entanto, pelo impacto positivo que a empresa trouxe para eles e para a comunidade, investindo em treinamentos para melhor plantio e gerenciamento da produção e ajudando com equipamentos para a colheita, os agricultores acabam dando preferência à companhia.

A Sambazon, inclusive, como parte do processo de renovação da certificação junto à Ecocert, precisa apresentar e cumprir um plano de ação com a comunidade, por sua vez formalizado pela empresa no Plano Trienal de Execução dos Recursos do Fair Trade Sambazon (PTERFTS). O Relatório de Execução do PTERFTS (2014-2016) disponibilizado pela empresa na internet mostra detalhes de sua atuação junto à comunidade nesse período. Entre as ações estão, além da construção e reforma de escolas, creches, hospitais e centros comunitários, auxílios como a doação de filtros para que os ribeirinhos possam melhorar a qualidade da água que utilizam no seu cotidiano, como mostra a Figura 10.

Ainda como uma das formas de garantir o seu padrão de qualidade, a preservação do território e o desenvolvimento econômico das famílias, a empresa trabalha apenas com produtores ribeirinhos credenciados, obedientes às diretrizes ambientais pregadas pela organização, garantindo que não haverá uma exploração descontrolada e a destruição de uma parte da floresta (GLOBO, 2016).

Todo esse investimento foi dando frutos, como o faturamento, em 2007, já chegando à casa dos 13 milhões de dólares ao ano (CNBC, 2009). Como resultado do crescimento e profissionalização do mercado, em 2008, apesar de a empresa não revelar seu faturamento, estima-se que as vendas já alcançavam o patamar de 25 milhões de dólares, com produtos presentes em virtualmente todos os estabelecimentos de comida



Princípios da Sambazon. Fonte: <http://www.sambazon.com/born-of-the-amazon/>.



Visita dos fundadores à escola construída pela Sambazon em Curuá (AP). Fonte: www.sambazon.com.



Habitante local com filtro de água doado pela Sambazon. Fonte: www.sambazon.com.



Portfólio de produtos. Fonte: www.sambazon.com.



Diferentes aplicações da logo. Fonte: www.sambazon.com.



Identidade visual da Pure Amazon Power, versão 2. Fonte: www.sambazon.com.



Mural informativo da Sambazon Açai Café. Fonte: www.sambazon.com.

saudável, casas de sucos e lojas de conveniência dos Estados Unidos, além de serem encontrados em gigantes do varejo como as redes Whole Foods, Safeway e Giant (THE GUARDIAN, 2010). No mesmo ano, segundo a revista *Exame*, como resultado do trabalho realizado e a boa perspectiva para o futuro do segmento, o grupo de investimento belga Verinvest comprou uma participação no negócio (PLANETA SUSTENTÁVEL, 2010).

Em 2011, a organização firmou parceria com a Business Call to Action (BCtA), que tem como objetivo desafiar empresas a desenvolver modelos de negócio inclusivos, engajando na base da pirâmide econômica pessoas com poder de compra menor que oito dólares por dia, entre consumidores, produtores, fornecedores e distribuidores de produtos e serviços (BUSINESS CALL TO ACTION, 2016). O foco junto à BCtA está no treinamento dos habitantes do local onde a empresa está situada, buscando garantir a melhor qualidade para o produto e o desenvolvimento econômico da região e de seus habitantes, bem como a preservação do meio ambiente. Para isso, são ministrados treinamentos ligados ao ensino de técnicas de produção orgânicas e preservação da floresta, à gestão do uso da água, a práticas de comércio justo, à segurança e saúde, à busca de fontes de renda alternativas, entre outros.

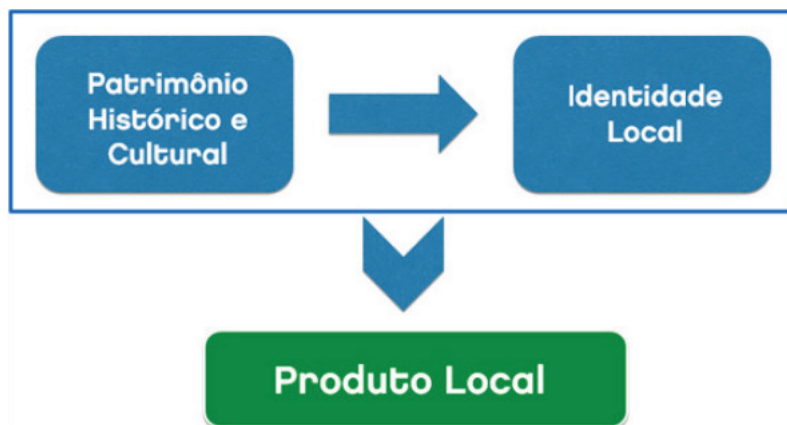
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscar o desenvolvimento econômico regional tem se mostrado um tema de grande importância na sociedade contemporânea. Na realidade brasileira,

em que muitos municípios e regiões sofrem para gerar riquezas e promover qualidade de vida para população, e mesmo nos grandes centros, onde as comunidades precisam buscar a sua saúde econômica de forma sustentável, utilizar e transformar os patrimônios socioculturais locais em fontes de prosperidade torna-se um grande e importante desafio e a economia criativa surge como um caminho para estimular e apoiar a criação dessas iniciativas.

Trazer o usuário para dentro do processo de ideação, desenvolvimento, prototipagem e tomada de decisão é uma forma eficaz de desenvolver soluções que possam desencadear mudanças profundas em sua realidade, abrindo portas para o empoderamento dessa população, para que ela possa, adiante, ser emancipada e poder tomar para si as decisões estratégicas adequadas para atingir as soluções que possam trazer progresso e desenvolvimento.

Dessa forma, o branding aparece como uma ferramenta de grande potencial para criar uma interface de mobilização dos agentes populares, por meio do fortalecimento de suas identidades locais, e na configuração de ofertas que atraíam o público e deixem as comunidades orgulhosas de sua tradição e de suas produções, conforme Figura 15.



Fonte: Autor.

7 REFERÊNCIAS

ADUNA. Sambazon: protecting açai, protecting the Amazon. *Aduna World*, June 2016. Disponível em: <https://aduna.com/blogs/aduna-world/118607428-sambazon-protecting-acai-protecting-the-amazon>. Acesso em: 15 set. 2016.

AMA – American Marketing Association (2015). Marketing dictionary. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em: 18 out. 2015.

ANDRADE, T. A. B. *Estratégia de significado para a economia criativa*. estudo de caso no Portomídia. Dissertação (Mestrado) – PPG-Design, UFPE. Recife, 2014.

ANHOLT, S. How the world sees the world's cities. In: *The Anholt-GMI city brands index*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2006.

_____. Branding places and nations. In: CLIFTON; SIMMONS (Org.). *Brands and Branding*. London: The Economist Newspaper, 2003. p. 213-226.

BANCO MUNDIAL. *Population Ranking Table*. Disponível em: <<http://data.worldbank.org/data-catalog/Population-ranking-table>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

BONSIEPE, G. Identidade e contra-identidade no design. In: MORAIS, D. (Org.). *Cadernos de estudos avançados*. Identidade. Belo Horizonte: EduEMG, 2010.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado n. 375, de 2015. Institui a Política Nacional de Desenvolvimento Regional e dá outras providências. Disponível em: <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/121877>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

BUSINESS CALL TO ACTION. About BCTa. *Business Call to Action*, 2016. Disponível em: <http://www.businesscalltoaction.org/about-bcta>. Acesso em: 28 out. 2016.

CAMPELO, A. *Receita de economia criativa com ingredientes locais*. Disponível em: <<http://www.gentemercado.com.br/artigo-receita-de-economia-criativa-com-ingredientes-locais/>>. Acesso em: 28 jun. 2016.

CANCLINI, N. G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento / espetáculo / desconhecimento. In: TEIXEIRA, C. (Org.) *A cultura pela cidade*. São Paulo: Iluminuras; Itaú Cultural, 2008.

CARDOSO, R. *Design para um mundo complexo*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CHELALA, C.; FERNANDES, V. B. C. O arranjo produtivo local do açaí nos municípios de Macapá e Santana. In: AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DA AMAZÔNIA. *Plano de Desenvolvimento Sustentável da Amazônia Legal – PDSA: estudos diagnósticos setoriais (2005-2008)*. Belém: Agência de Desenvolvimento da Amazônia; Universidade Federal do Pará; Organização dos Estados Americanos, 2006.

CNBC. 8 steps to millions: The Big Idea with Donny Deutsch on *CNBC*. CNBC, 2009. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=bFdcNHzzk_k. Acesso em: 31 out. 2016.

ECOCERT. Certificação de comércio justo. *Ecocert*, 2016. Disponível em: <http://brasil.ecocert.com/certificacao-de-comercio-justo>. Acesso em: 26 set. 2016.

EXAME. A receita do milhão. *Revista EXAME*, 9 out. 2008. <http://exame.abril.com.br/economia/a-receita-do-milhao-m0044015/>. Acesso em: 26 set. 2016.

GLOBO. Empresa leva açaí da Amazônia para os Estados Unidos. *G1*, 20 fev. 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2016/02/empresa-leva-acai-da-amazonia-para-os-estados-unidos.html>. Acesso em: 30 out. 2016.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HANKINSON, G. Rethinking the Place Branding Construct. In: KAVARATZIS, M.; WARNABY, G.; ASHWORTH, G. J. (Org.). *Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions*. New York: Springer, 2015.

HILLER, M. *Branding: a arte de construir marcas*. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. New York: Berkley Books, 2013.

KAVARATZIS, M. Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, v. 5, p. 26-36, 2009.

KOTLER, P. et al. *Marketing de lugares*: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

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

MANZINI, E.; STASZOWSKI E. Introduction. In: MANZINI, E.; STASZOWSKI, E. *Public and Collaborative* - Exploring the Intersection of Design, Social Innovation and Public Policy. Library of Congress Cataloguing-in-Publication Data, DESIS Network, 2013.

PAULMANN, R. *Double Loop*: Basiswissen Corporate Identity. Verlag Herrmann Schmidt Mainz, 2005.

PLANETA SUSTENTÁVEL. A Amazônia que dá frutos. *Planeta sustentável*, 2010. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/ryan-black-negocio-milhoes-dolares-alimentos-acai-estados-unidos-550480.shtml>. Acesso em: 28 out. 2016.

SAMBAZON. Relatório de execução do Plano Trienal de Execução do Fundo Fair Trade Sambazon (2014-2016) – PTERFTS, com informações sobre o SCI Sambazon. *UN Global Compact*. 2014. Disponível em: https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/cop_2015/141891/original/RELATORIO_DO_PTERFTS_SAMBAZON_2014.pdf?1424820607. Acesso em: 15 set. 2016.

SAMBAZON. Sambazon brand bible. *Sambazon*, 2016. Disponível em: <http://www.sambazon.com/>. Acesso em: 15 set. 2016.

SANDERS E. B.-N.; STAPPERS P. J. Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, v. 4, n. 1, p. 5-18, 2008.

SANTOS, M. *A natureza do espaço*: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EdUSP, 2006.

SILVA, S. A. O PNDR e o planejamento regional brasileiro no início do século XXI. In: *Política e planejamento no Brasil contemporâneo*: texto para discussão. Rio de Janeiro: IPEA, 2015.

SELECTION MAGAZINE. Disponível em: <http://siteselection.com/issues/2012/nov/location-branding.cfm>. Acesso em: 25 fev. 2017.

TEIXEIRA LOPES. *A cidade e a cultura* - Um estudo sobre práticas culturais urbanas. Tese (Doutorado) - Universidade do Porto. Porto, 1998.

THE ECONOMIST. Triple bottom line. *The Economist*, Nov. 17th 2009. Disponível em: <http://www.economist.com/node/14301663>. Acesso em: 28 out. 2016.

THE GUARDIAN. How sustainability is embedded in Sambazon. *The Guardian*, Dec. 1st 2010. Disponível em: <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainability-sambazon-embedded-certification-acai>. Acesso em: 28 out. 2016.

THE YOUNG FOUNDATION. Social innovation & investment. Disponível em: <http://youngfoundation.org/our-work/social-innovation-investment/>. Acesso em: 28 jun. 2016.

UNESCO. Creative Economy Report: Widening Local Development Pathways. Disponível em: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2016.

VIEIRA, E. T.; SANTOS, M. J. Desenvolvimento econômico regional: uma revisão histórica e teórica. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional*, Taubaté, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 344-369, maio-ago, 2012.

DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL
Ecodesign na Moda

SOBRE OS AUTORES

Larissa Fernanda de Barros Mota | larissa.barros1987@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6441147078630144>

Mestranda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Graduada em Design pela UFPE - Campus Agreste (2014). Possui experiência profissional em Design de Superfície Têxtil, atuando no desenvolvimento de estampas há mais de sete anos, e na área de Design Gráfico, com projetos voltados para o desenvolvimento de artefatos gráficos impressos e virtuais.

Tamires Maria de Lima Silva | tamiresdesigner@outlook.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7309082227861777>

Mestranda em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. MBA em Gestão e Marketing pelo Centro Universitário Unifavip Devry (2015). Bacharelado em Design pela UFPE - Campus Agreste (2014). Possui experiência na área de Design, com ênfase em Design Gráfico e de Produto, pesquisando e atuando principalmente nas seguintes linhas: Ecodesign; Inovação; Design de Interiores e Identidade Visual.

José Adilson da Silva Júnior | silvajunior.adilson@hotmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9152361208502259>

Mestrando em Design pela Universidade Federal de Pernambuco. Especialista em Modelagem e Criação pela Faculdade Senac Pernambuco (2016). Graduado em Design pela UFPE - Campus Agreste (2012). Formado no curso técnico-profissionalizante de Produção de Moda pelo Senai Caruaru (2013). Atuou profissionalmente como professor de cursos técnicos e de aperfeiçoamento pela Escola Técnica Senai Caruaru (2014).



Inovação social e ecodesign como estratégia e prática no design de moda

Social innovation and ecodesign as strategy and practice in fashion design

Larissa Fernanda de Barros Mota, Tamires Maria de Lima Silva, José Adilson da Silva Júnior

Resumo

Este artigo propõe uma reflexão sobre o design de moda como impulsionador de princípios sustentáveis por meio da inovação social e estratégias relacionadas ao conceito daecoinovação. Nessa perspectiva, apresentam-se as principais definições sobre ecodesign, design de moda e inovação social, com dois cases focados em ações ecologicamente corretas: as marcas Progetto Quid e Insecta Shoes. Por meio de pesquisa bibliográfica e documental, optou-se pelo método de estudo de caso com foco nas ações pertinentes a cases que se utilizam dos critérios acima descritos, na justificativa de fomentar tais ideias para que elas possam ser reproduzidas em empresas de outros segmentos.

Palavras-chave: Design de Moda; Inovação Social; Ecodesign; Sustentabilidade.

Abstract

This article proposes a reflection on the fashion project as a promoter of sustainable principles through social innovation, and strategies related to the eco-innovation concept. From this point of view, the main leaders in Ecodesign, Fashion Design and Social Innovation stand out, with two cases focused on ecologically correct actions: Progetto Quid brands and Insecta Shoes. Through a bibliographical and documentary research, a case study method was chosen focusing on the actions pertinent to cases that use the criteria above themes, in a justification to foment these ideas so that they are reproduced in companies of other segments.

Keywords: Fashion Design; Social Innovation; Ecodesign; Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

¹ Karlsson e Luttropp (2006) definiram ecodesign como um método de desenvolvimento de produtos que objetiva a redução do impacto ambiental e usa a criatividade para gerar produtos e processos mais eficientes sob o ponto de vista da sustentabilidade.

² "O termoecoinovação é frequentemente usado como uma abreviação para inovação ambiental (environmental innovation) e pode ter diversas definições [...]. Isso inclui inovações de produto e processo, mudanças na gestão organizacional e, no que tange ao nível político e social, mudanças na regulação ambiental, comportamento do consumidor ou forma de viver em geral" (BARBOSA, 2011, p. 33-34).

O termo ecodesign¹ tem sua origem na década de 1990, apoiado nos movimentos ambientalistas que se iniciaram em 1960, devido às preocupações com o impacto ecológico negativo do industrialismo, o que reforça que a aproximação e interesse do design com o meio ambiente emergiu de processos socioculturais. Desde então, o nível de interesse pelo assunto vem ganhando espaço e consideração nas mais diversificadas áreas. As estratégias que incorrem no design atrelado aos princípios da sustentabilidade estão cada vez mais presentes em todos os segmentos que representam o planejamento, a configuração e a execução de artefatos em favor das necessidades existentes.

Assim, a inovação tecnológica sustentável ou ecoinovação² tangencia a capacidade de planejamento e proposta de soluções projetadas e empenhadas para além dos modelos tradicionais, uma vez que busca sobremaneira amenizar os impactos causados ao meio ambiente e seu entorno, seja ele antropogênico ou não.

Da mesma maneira, configura-se o ecodesign como uma linha tênue entre a elaboração de serviços e soluções e as demandas em favor da sustentabilidade. As estratégias de configuração em design passam, portanto, a incorporar princípios favoráveis a uma produção mais limpa e consciente dessas ditas soluções.

Para Barbieri et al. (2015), uma organização inovadora torna-se mais sustentável à medida que introduz novidades que abrangem as múltiplas dimensões da sustentabilidade, ou seja: econômica, ecológica e ambientalmente falando, colhendo resultados significativos para elas, para a sociedade e para o meio ambiente.

No contexto das estratégias que incorrem no ecodesign, apresentam-se conceitos ligados ao universo da moda, como o *upcycling* que consiste em direcionamentos para a otimização do uso e a reutilização de materiais e tecidos, por exemplo, pensados de forma conexa a projetos dedicados a conceitos específicos que representam coleções de peças de vestuário ou acessórios.

O supracitado conceito consiste no processo de transformação de resíduos e produtos descartados em novos materiais ou produtos com maior valor agregado (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002). Para melhor compreensão do conceito de *upcycling*, este artigo apresentará o case da empresa Insecta Shoes, localizada no sul do Brasil.

Citando ainda outros conceitos além do *upcycling*, como *zero waste* e *slow fashion*, será abordado também o case Progetto Quid, desenvolvido na Itália, o qual corresponde a uma marca de moda pensada a partir de sobras de tecidos italianos recuperadas e trabalhadas por mulheres carentes da região.

Nesse contexto, o presente artigo versará ainda sobre o conceito e a relevância da inovação social como propulsora de ações pertinentes ao design, assim como ao design de moda, um promissor campo para a disseminação de ideias mais conscientes.

Por intermédio, principalmente, dos dois cases apresentados, será possível reforçar a relevância da inovação social propensa às estratégias de design perante a aproximação com uma produção mais limpa e consciente de serviços e artefatos que atendam às necessidades humanas.

Este estudo caracteriza-se como pesquisa qualitativa, optando pelo método de estudo de caso, por meio de revisão bibliográfica, a fim de apresentar algumas considerações acerca dos fatores capazes de agregar possibilidades para a execução de se produzir um design de moda mais sustentável, embasado nos valores trazidos pelo conceito da inovação social e nas inúmeras estratégias desenvolvidas no cenário produtivo.

2 DESIGN E ECODSIGN

O design em sua essência é classificado por estudiosos como a capacidade de se materializarem ideias de modo a facilitar o cotidiano. De acordo com Cardoso (2008), o design consiste em ideia, projeto ou plano para solucionar determinado problema. Desse modo, o conceito compreende principalmente o processo configurativo das soluções, baseado em uma estratégia de planejamento e justificado pelo autor como a principal razão da transição do artesanato para a "arte" produzida em série.



The Peggy Blouse with Double Collar – exemplo de produto de moda seguindo o conceito de upcycling.

Fonte: PAGANINI, 2016.



Reet Aus é uma estilista que possui PhD em Design de Moda Sustentável e escreveu sua dissertação sobre o uso do upcycling no design de moda. Ela conseguiu estabelecer seu nome como sinônimo da moda upcycling. Sua marca homônima trabalha em parceria com uma fábrica têxtil de Bangladesh, a Beximco, para produzir roupas femininas e masculinas utilizando somente sobras de tecidos. Fonte: CUNHA, 2016.



Uma introdução à história do design (CARDOSO, 2008); História, teoria e prática do design de produtos (BÜRDEK, 2006).

Fontes: ISSUU, 2009.

De acordo com Bürdek (2006), o design compreende uma dimensão muito além da materialização dos artefatos e diz respeito ao planejamento, ao emprego de sentidos e, principalmente, às adaptações culturais presentes em cada contexto de inserção. O objeto de design é resultante de um processo evolutivo de constante desenvolvimento e o andamento desse processo é possível de acordo com determinadas condições e decisões. Essa definição, portanto, é bastante condizente com o complexo cenário de atuação do design nos dias de hoje.

O design se mostra a cada dia como uma importante ferramenta para a conquista do novo tempo em que o desenvolvimento se insere, enquanto atividade capaz se adaptar às várias mudanças sociais e culturais que a sociedade enfrenta, sobretudo aquelas fomentadas pelo consumo (COSTA, 2010). Diante dos constantes alarmes sobre os problemas oriundos do descontrole capitalista, o mundo direciona olhares para atividades capazes de exercer transformações abrangentes; logo, o design está no cerne das questões que envolvem a reestruturação do desenvolvimento.

É possível identificar em estudos focados na constante evolução do design que, a partir da década de 1980, a realidade dos novos conceitos propôs a separação dos objetivos econômicos e ambientais. Por conseguinte, a repercussão das atuações de design voltadas à sustentabilidade conquistou espaço nas mídias, objetivando principalmente a conscientização de que o design ambiental não se posicionava contra a indústria e também proporcionava a lucratividade.

Hoje, o design é considerado por muitos autores como área ímpar na elaboração de soluções para representar o desenvolvimento de maneira sustentável. Trata-se, principalmente, da elaboração de metodologias capazes de contribuir para a completa estabilização do supracitado conceito.

Nesse contexto, a capacidade de estabelecer qualidades multifacetadas a objetos, serviços e seus sistemas determina o design como fator crucial no cenário da inovação propensa ao universo sustentável. Portanto, o design incorre, por meio de soluções integradas e sistêmicas, a proximidade com ações capazes de abranger direta e indiretamente os indivíduos por intermédio da motivação e de despontar com maior eficácia na hora de promover a mudança de comportamentos em relação ao meio ambiente.

Desse modo, o ecodesign enquadra-se como atividade de ligação técnica possível e ecologicamente necessária, de modo a criar novas propostas aceitáveis cultural e socialmente pelas pessoas. O produto concebido por essa ótica considera a otimização dos materiais, desde o início do projeto até seu descarte, e o emprego da tecnologia demandada (MANZINI; VEZZOLI, 2005).

Frente à necessidade cada vez maior de adaptação do design em favor do desenvolvimento mais igualitário e sustentável, estudiosos voltam seus olhares para estratégias que venham a contribuir com a realidade demandada. Sendo assim, cada vez mais áreas e abrangências do design são instituídas interna e externamente nas organizações.

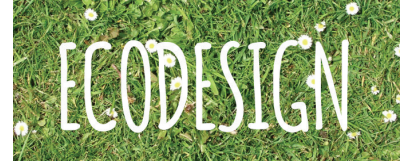
Igualmente às áreas de atuação apresentadas até o momento, o design de moda também busca cada vez mais estratégias para possibilitar uma produção mais consciente e sincronizada com a realidade vigente. A seguir é possível observar, mais especificamente, algumas das estratégias desempenhadas pelo design para esse fim.

3 DESIGN DE MODA, CONCEITOS E ESTRATÉGIAS DE ECODSIGN

Compreendido como um processo industrial com a finalidade de projetar produtos do vestuário dotados de informações de moda para atender os desejos dos usuários em busca do novo, o design de moda é capaz de se moldar a um modelo sustentável, preocupando-se em satisfazer as necessidades do presente sem comprometer as futuras gerações (KAZAZIAN, 2005).

Neste sentido, o design de moda pode atuar não apenas para instigar as aspirações e consumismo, mas também para proporcionar conforto e produtos de qualidade para os seus usuários dentro de uma perspectiva sustentável.

A moda objetiva o consumo por meio do seu ciclo de obsolescência planejado que provoca o desejo pelo que é, preferencialmente, mais atual. Essa característica de obsolescência na moda é reforçada por Treptow (2004, p. 26) ao afirmar que “a moda é um fenômeno social



Design ecológico é um termo que está em crescente tendência mundial em diversos setores, como na arquitetura, no design, na moda e na arte. O grande propósito é desenvolver produtos, serviços e sistemas que minimizem o impacto ambiental, reduzam o uso de recursos não renováveis e sejam socialmente justos. Fonte: FERNANDES, 2016.



Processo de criação no design de moda. Fonte: OSHINE, 2014.

O design é em sua essência um processo criativo e inovador, provedor de soluções para problemas de importância fundamental para as esferas produtivas, tecnológicas, econômicas, sociais, ambientais e culturais. Criar e produzir moda, por meio do design, é a criação deste universo material, simbólico e artificial. Então, moda também é design. (MOURA, 2008, p. 71)



Os resíduos que criamos podem gerar uma fonte infinita de recursos sem sobrecarregar o meio ambiente. Em trinta anos, devido ao crescimento das redes de fast fashion, o consumo de moda cresceu 400% no mundo todo e isso gerou toneladas de resíduos têxteis.
 Fonte: LUNDGREN FILHO, 2016.



Ecotags.

Fonte: NM&D, 2017.

de caráter temporário que descreve a aceitação e disseminação de um padrão ou estilo, pelo mercado consumidor, até a sua massificação e consequente obsolescência”.

Esse ciclo caracteriza-se pelo infinito desejo da diferenciação (BARNARD, 2003), preconizado pela atual forma de produção dos produtos de moda, o *fast fashion*. Em tempo, algumas empresas buscam iniciativas relativas à diminuição do consumo de moda, indo de encontro a esses preceitos. Esse novo cenário busca disseminar-se nas ações progressivas e vigentes, as quais valorizam a criatividade, as ideias, o design e a inovação “como agentes transformadores e solucionadores, em prol de causas socioambientais, éticas, humanas e econômicas do século XXI” (TIRONI, 2014, p. 1).

De acordo com Oliveira (2013), do ponto de vista ambiental, a indústria de moda e suas atividades produtivas geram grandes impactos ao planeta, por meio, por exemplo, da utilização dos recursos naturais para a produção dos mais diversos materiais (tecidos, aviamentos, acessórios, tintas, solventes, amaciantes, alvejantes, dentre outros), da energia consumida nos processos, dos resíduos gerados (aparas de tecidos, bombonas plásticas, carretéis e embalagens) e da água utilizada nos processos de lavanderia e estamparia.

Entretanto, o designer de moda pode atuar de maneira significativa para reverter as agressões, em possíveis alternativas capazes de continuar apoiando a produção têxtil, de vestuário e afins, de maneira mais amigável e próxima do meio ambiente. A prática da moda sustentável já se faz realidade há algum tempo. Entres as ações que representam a nova configuração do universo da moda destacam-se: fios orgânicos, pigmentos naturais, reaproveitamento de retalhos, entre outros. Contudo, a reciclagem de roupas permanece sendo um dos maiores desafios enfrentados pelos projetistas de moda, uma vez que o processo de reciclagem pode ser tão complexo quanto iniciar uma peça do zero (GUIMARÃES, 2015).

Nesse contexto, em contraponto à produção acelerada da indústria têxtil e em busca do desenvolvimento de produtos de moda com consciência e responsabilidade ambiental, surge o *slow fashion*. Agregado a valores de inovação e diferenciação, o termo criado em 2007 pela designer britânica

Kate Fletcher (2011) transformou-se em um movimento internacional, o qual valoriza o processo criativo sustentável, conectando-se a um estilo de vida e ao consumo de produtos locais e artesanais (DAL BOSCO, 2015).

O movimento *slow fashion*, ou moda lenta, opta pela confecção de peças feitas à mão, atemporais, com tecidos naturais e duráveis disponíveis na região, além da produção em baixa escala e em locais que funcionem mais como ateliês do que como indústrias (DAL BOSCO, 2015; FABRI; RODRIGUES, 2015). Mesmo pouco conhecido no Brasil, já existem marcas, como Honey Pie, Doisélles, Coletivo de Dois, Gioconda Clothing, Terra da Garoa, Karmen e Anas, que desenvolvem seus produtos de moda com base nas premissas desse conceito.

Como visto anteriormente, o ecodesign caracteriza-se pela atividade de projetar produtos e processos produtivos que prezem pelos impactos resultantes sobre o meio ambiente (BARBIERI, 2004). É exatamente nessa ideologia que se insere o *zero waste*. Para Perez e Martins (2012), o *zero waste* consiste em técnicas de modelagem que objetivam reduzir ou até mesmo eliminar o desperdício de tecido na confecção de peças do vestuário.

O *zero waste* é uma abordagem contemporânea que envolve desde a criação até o desenvolvimento e a produção, e engloba várias metodologias, as quais visam à prevenção e à redução de resíduos durante o processo produtivo. No viés da sustentabilidade, essa metodologia consiste em projetar e gerenciar produtos e recursos para evitar e eliminar sistematicamente o volume e a toxicidade dos resíduos e materiais, conservando-os e recuperando-os, evitando queimá-los ou soterrá-los (DUARTE, 2013).

4 INOVAÇÃO SOCIAL

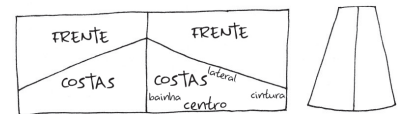
A contemporaneidade é marcada pelas mutações provenientes de aspectos sociais, biológicos, físicos, culturais, entre outros tantos. Com isso, faz-se necessário observar as novas relações das pessoas com os artefatos. Manzini (2008) afirma que a sociedade contemporânea vive em constantes mudanças que expressam diferentes e contraditórios sinais.

De acordo com Bartholo (2008, p. 5) "as inovações sociais em geral referem-se a novas estratégias, conceitos e métodos para atender



Dicas para praticar o slow fashion.

Fonte: MARCONDES, 2017.



Exemplo de saia simples utilizando o zero waste. Nesse modelo, não houve nenhum tipo de sobra de tecido, ou seja: desperdício zero.

Fonte: HAYWOOD, 2016.

[...] Dentre eles, um verdadeiramente promissor é representado por grupos de pessoas que estão inventando espontaneamente novos modos de vida sustentáveis. Algumas das ideias desenvolvidas por estas comunidades criativas consolidam-se e sobrevivem. (MANZINI, 2008, p. 17)



Ezio Manzini, um dos principais expoentes do design sustentável, é diretor da unidade de pesquisa em Design e Inovação para a Sustentabilidade (DIS), do Instituto Politécnico de Milão.

Fonte: MANZINI, 2014.

As redes propiciam um novo perfil de consumidores e produtores, que se desenvolvem a partir da comunicação e dos vínculos estabelecidos entre si. Quanto mais vínculos são formados, maior é a troca de informações e mais auto-sustentável torna-se o contexto local (EICHENBERG, 2013, p. 26).

necessidades sociais dos mais diversos tipos". O termo *inovação social* diz respeito às transformações na maneira como comunidades e indivíduos atuam para solucionar seus problemas ou criam novas oportunidades, pautadas mais por mudanças comportamentais do que tecnológicas ou de mercado, manifestando-se, comumente, por meio de processos organizacionais de "baixo para cima" (MANZINI, 2008).

Nesse contexto, a ideia da inovação social corresponde a uma forma de vislumbrar constantes transformações nos mais variados aspectos que dizem respeito às relações no contexto social, resultando em diversas possibilidades de pensar soluções operacionais e sistemáticas de maneira sustentável. Com relação a essa discussão, Eichenberg (2013) afirma que o crescimento constante desses níveis de consumo e produção, bem como os valores moldáveis e construídos na sociedade, são fatores preocupantes no que tange ao fator sustentabilidade. Pensar a inovação social como forma de redirecionar esses valores é uma tarefa importante e complexa. "A redução nos níveis de consumo e a melhora na qualidade de todo o ambiente social e físico depende de uma mudança de valores, que se realizará no decorrer de um longo período de transição e aprendizado social" (EICHENBERG, 2013, p. 20).

Vale salientar que a inovação não está tão somente na relação das pessoas com o artefato. Há um contexto bastante complexo que permeia essa relação. A possibilidade de prever alternativas de acordo com as necessidades culturais, sociais e econômicas também compreende um modelo estratégico de organização. Nesse caso, cabe citar a construção da ideia de interconexão que tem relação direta com a inovação social.

Igualmente aos demais processos de inovação, as inovações sociais surgem, amadurecem e se disseminam. Inicialmente são apenas novas ideias no papel, em seguida passam a ser soluções maduras e, por fim, tornam-se soluções implementadas (YOUNG FOUNDATION, 2006).

É possível observar essas três fases de evolução na inovação social produzida pelas comunidades criativas: 1) protótipos de solução – demonstram que uma ideia de serviço é exequível e que alguém, em um determinado lugar, conseguiu executá-la; 2) soluções maduras – alguns casos apresentam-se como parcialmente estáveis, pois apontam para algumas ideias que conseguiram prosseguir com o passar do tempo e,

por vezes, influenciaram outros grupos, em outras localidades, a realizar algo semelhante; 3) soluções implementadas – mostram que as ideias de outras comunidades criativas já estão sendo produzidas por empresas, engenheiros, instituições locais e designers, de modo a fomentar tais iniciativas (MANZINI, 2008).

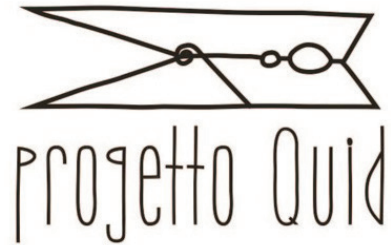
5 CASES

Ações de direcionamento corporativo mais focado em princípios de sustentabilidade estão cada vez mais amplas e presentes em diversificadas áreas. As marcas selecionadas para este estudo representam a viabilidade de se pensar uma produção, seja ela tangível ou intangível, voltada para a contemporaneidade e suas eventuais oportunidades de melhoria. À luz dos conceitos design de moda, ecodesign e inovação social, é possível, além de constatar as várias possibilidades de atuação da sustentabilidade no universo produtivo, motivar outros segmentos a otimizarem suas ações.

5.1 Case 1 – Progetto Quid | Itália

A marca Progetto Quid, originada na Itália, caracteriza-se por sua forma inovadora de produzir moda social³ para o público feminino. Foi criada em abril de 2012 (por Anna Fiscale, Lucia Dal Negro, Ludovico Mantoan, Umberto Brambilla e Elisabetta Stizzoli) com a proposta de experimentar a produção de moda por meio da reciclagem e reaproveitamento dos materiais têxteis. A preocupação com uma produção sustentável, voltada à inovação social, é constante nesse processo. Nesse sentido, a empresa se destaca ao empregar mulheres de baixa renda e ex-presidiárias residentes na região.

O upcycling está fortemente ligado ao sistema produtivo do Progetto Quid, visto que essa técnica representa um processo de transformação de resíduos e produtos descartados em novos materiais ou produtos com maior valor agregado (MCDONOUGH; BRAUNGART, 2002), assim como a técnica *zero waste*, responsável pela otimização de uso dos insumos (tecidos) durante o planejamento e posterior execução das peças. Desse modo, constata-se facilmente aspectos relacionados às abordagens



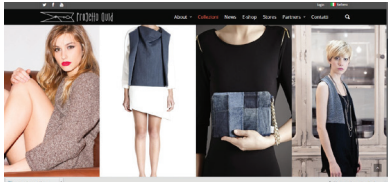
Marca da empresa Progetto Quid. Fonte: <http://progettoquid.it/>.

A empresa tem como objetivo vender as peças, que são de edições limitadas, no mercado italiano e europeu, por enquanto conta com duas lojas próprias, mas as coleções podem ser encontradas também em outras lojas pela Itália. No ano passado, o Progetto Quid foi um dos ganhadores do Concurso Europeu de Inovação Social, que premia novas ideias que visam reduzir o desemprego e os seus efeitos nocivos na sociedade e na economia. (MORIN, 2016)

³ *Moda social para as mulheres em perigo, capaz de reaproveitar os tecidos das grandes marcas e proporcionar nova vida aos marginalizados.*



Anna Fiscale, presidente da cooperativa Quid, no laboratório com sede em Verona. Fonte: BELLONI, 2015.



Site oficial do Progetto Quid. Fonte: <http://progettoquid.it/>.



Tecidos reutilizados pelo Progetto Quid. Fonte: MATTEO, 2015.



Mulheres ex-presidiárias são reinseridas no mercado de trabalho. Sete costureiras profissionais formam as meninas que querem se redimir das histórias difíceis. Fontes: REGISTRO, IT, 2017.

técnicas e teóricas que proporcionam a transformação de resíduos e produtos descartados em novos materiais ou produtos com maior valor agregado.

O Progetto Quid, além da constante minimização de desperdícios, tem entre suas principais caracterizações a busca por tecidos reciclados ou propensos à reutilização, que seriam ocasionalmente descartados, e o emprego do conceito de *slow fashion*, por meio de projetos que priorizam a qualidade e a execução de peças estrategicamente pensadas para durar e apresentar resistência durante seu ciclo de vida. As ações estratégicas apresentadas nesse case são de grande contribuição para o desenvolvimento contemporâneo, uma vez que a moda, em sua constante transformação, busca cada vez mais a redução dos impactos nocivos demandados em seu segmento.

Reforça-se ainda o viés social do projeto, fortalecendo a significância de um sistema produtivo que esteja mais próximo da sociedade e a ela ocasione retorno e conseqüente troca de valores e benefícios. Nesse contexto, a inovação social oferece as ferramentas necessárias para que a mencionada troca aconteça, assim como o ecodesign, que, voltado ao conceito e à abrangência social do projeto, tem muito a contribuir, principalmente no quesito inovação, como uma das áreas mais competentes e claramente munidas de estratégias cabíveis.

No contexto em que se insere a marca Progetto Quid, sobressai-se a efetividade da Inovação Social ainda como conceito contribuinte e inovador para integrar ou reintegrar pessoas pouco reconhecidas ou menos favorecidas na sociedade, dando-lhes uma vida digna e uma oportunidade de trabalho.

5.2 Case 2 – Projeto Insecta Shoes | Brasil

A Insecta Shoes, marca pertencente a Porto Alegre (RS), desde 2014 desenvolve sapatos veganos, ou seja, com matérias-primas livres de qualquer tipo de elemento de origem animal. Além disso, seus produtos ganham vida a partir de processos de reutilização de materiais, mais especificamente tecidos estampados oriundos de descartes e brechós, além de restos de borrachas industriais e plásticos reciclados.

Atualmente, a marca representa um forte aliado do movimento ecofashion nacional, apoiada em conceitos como o reaproveitamento, a customização e o *upcycling*.

Por *upcycling*, compreende-se a realização de um reúso mais criativo e de qualidade atribuído aos artefatos, que ganham vida a partir da reutilização de materiais que compunham anteriormente outros objetos. “Como sugere a expressão, trata-se de uma reciclagem com um ‘up’, que evita ‘matar’ a matéria-prima original ao renascer como produto. Ou seja, a peça já nasce com uma história para contar” (GUIMARÃES, 2015).

Dentre as parcerias de fornecimento de matéria para a produção das peças desenvolvidas pela Insecta Shoes, está o projeto Banco de Tecido de Reúso,⁴ um formato de comercialização e troca de tecidos e resíduos de tecidos descartados que são destinados a demandas específicas de acordo com cada segmento e empresa que se associa. As empresas realizam um cadastro e passam a trocar tecidos entre si; é o Banco que coleta e direciona o que seria descarte.

O objetivo do Banco de Tecido, de viabilizar a destinação de resíduos que possivelmente seriam descartados ou ficariam obsoletos, é louvável e representa uma inovação segmentada a diversas áreas ligadas principalmente à moda. Do mesmo modo, a presença e iniciativa da empresa Insecta Shoes de buscar em projetos como esse a captação de sua matéria-prima denota a diferenciação de estratégias produtivas voltadas à redução de impactos negativos da indústria para com o meio ambiente e suas dimensões.

Entre outras matérias exploradas pela Insecta Shoes está o tecido feito de garrafas PET recicladas. Ainda não se pode afirmar que todos os materiais utilizados pela empresa são ecologicamente corretos; contudo, os responsáveis pela Insecta mantêm um departamento constante de pesquisa de materiais e processos mais sustentáveis.

O principal tecido adquirido em brechós é o cabedal, comumente utilizado para a confecção de chinelos e alpargatas, por sua resistência. De acordo com a empresa, até o final de 2014, em um ano de vida foram reaproveitadas aproximadamente 500 peças de roupa, totalizando



Marca da empresa Insecta Shoes. Fonte: <http://www.insectashoes.com>.



⁴ Site oficial: <http://bancodetecido.com.br/>.



Formato de funcionamento do Banco de Tecido de Reúso.

Fonte: bancodetecido.com.br.



Site oficial Insecta Shoes. Fonte: <http://www.insectashoes.com>.



A palavra-chave da marca é reaproveitamento.

Fonte: *insectashoes.com*.

o equivalente a 150 quilos de tecido. O solado dos sapatos também se aproxima aos princípios da sustentabilidade: é feito de borrachas trituradas e recicladas. Utiliza-se ainda tinta de composição própria e à base de água.

Quanto aos demais elementos utilizados, a empresa realiza a aquisição de materiais de ponta de estoque, geralmente excedentes no mercado e descartados por alguma razão. A seu modo, esse fator também contribui para a diminuição da produtividade de matérias-primas extraídas e processadas no meio ambiente.



Em dois anos, a marca conseguiu reaproveitar 2.100 peças de roupa, 630 kg de tecido e 1.000 garrafas PET. Fonte: *insectashoes.com*.

Isso posto, de acordo com Moraes e Parode (2016), a Insecta Shoes é hoje uma empresa claramente inserida no cenário prático da moda sustentável, dado que os valores e procedimentos adotados pela marca reforçam a importância e a efetividade de ações desempenhadas em favor da produção consciente de artefatos. As ferramentas pertinentes ao design possibilitam um excelente resultado estético para as peças desenvolvidas pela Insecta Shoes. A esse fator, agrega-se também a capacidade do design – sobretudo o ecodesign – em desenvolver projetos ecologicamente corretos e muito mais fortes perante o novo conceito de desenvolvimento.

Portanto, a marca Insecta Shoes pode ser caracterizada como referência de empresa posicionada pelo design, que tem como diferencial a proposta

de sustentabilidade. Os princípios da sustentabilidade nitidamente se materializam não só nos produtos e seus processos, mas também, e fortemente, na comunicação da Insecta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo trouxe à tona a latente ressignificação dada à elaboração de artefatos perante os novos modelos exigidos pelo desenvolvimento de maneira mais sustentável. Cada vez menos os consumidores têm corroborado a aquisição de qualquer que seja a solução de necessidades ou desejos com baixa ou nenhuma afinidade ecológica.

Nesse contexto, marcas e instituições adquirem oportunidades para ressignificar seu cenário produtivo, mantendo-se firmes e em destaque no mercado e na economia. Do mesmo modo, áreas propensas à colaboração com o universo da economia criativa, tal qual o design, posicionam-se como condicionantes de projetos e propostas engajadas em novos paradigmas da sustentabilidade.

Abordaram-se aqui dois significativos cases que tangenciam as questões supracitadas e a força do conceito de inovação social difundido e aplicado nos mais diversos segmentos e possibilidades. A pesquisa mostra ainda, linearmente, a possibilidade de abrangência da essência social no desenvolvimento, visto que o conceito de sustentabilidade não contempla apenas os princípios da ecologia, mas também o modo como estão atrelados proporcionalmente ao econômico e ao social.

Em síntese, os cases serviram para comprovar a existência de soluções implementadas, mostrando que suas ideias criativas já estão em desenvolvimento e podem servir de inspiração para outras empresas, instituições locais e designers. Além disso, contemplaram os principais conceitos relacionados à inovação social aplicados ao design de moda.

7 REFERÊNCIAS

BARBIERI, J. C. *Gestão ambiental empresarial*. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBIERI, J. C. et al. *Inovação e sustentabilidade*: novos modelos e proposições. 2015. Disponível em: <http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/artigos/10.1590_S003475902010000200002.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2016.

BARBOSA, R. K. *Eco-inovação na universidade*: uma análise das patentes da Universidade Estadual de Campinas. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Economia, Campinas-SP, 2011.

BARNARD, M. *Moda e comunicação*. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHOLO, R. Apresentação. In: MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade*: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

BELLONI, C. Progetto quid, moda sociale per le donne in difficoltà. *Lettera 43*. 07 mar. 2015. Disponível em: <<http://www.lettera43.it/it/articoli/economia/2015/03/07/progetto-quid-moda-sociale-per-le-donne-in-difficolta/141598/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

BÜRDEK, B. E. *História, teoria e prática do design de produtos*. São Paulo: Blucher, 2006.

CARDOSO, R. *Uma introdução à história do design*. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2008.

COSTA Jr., J. A atuação do designer na formação de cenários possíveis ao desenvolvimento sustentável de produtos e serviços. *Anais do 9º P&D* - Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69724.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2012.

CUNHA, R. Reet Aus: salvando o meio ambiente com a moda upcycling. *Stylo Urbano*, 28 out. 2016. Disponível em: <<http://www.stylourbano.com.br/reet-aus-salvando-o-meio-ambiente-com-a-moda-upcycling/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

DAL BOSCO, G. L. S. Para onde a moda vai nos levar? Novos rumos a serem tomados. In: *Anais do 11º Colóquio de Moda* – 8. ed. intern. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://colociomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-PARA-ONDE-A-MODA-VAI-NOS-LEVAR.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2016.

DUARTE, L. *Zero waste na modelagem plana*. Disponível em: <<http://lucianaduarte.org/2011/09/09/zero-waste-na-modelagem-plana/>>. Acesso em: 7 jul. 2013.

EICHENBERG, C. H. *Inovação social*: um desafio para o design: o papel do design estratégico no processo de inovação social. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Design, Porto Alegre-RS, 2013.

FABI, H. P.; RODRIGUES, L. V. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. In: *Anais do 11º Colóquio de Moda* – 8ª Edição Internacional. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://colociomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>. Acesso em: 8 jul. 2016.

FERNANDES, V. Ecodesign: o que é? *Valéria Fernandes: designer de interiores*, 15 jun. 2016. Disponível em: <<https://valeriadesigner.wordpress.com/2016/06/15/ecodesign-o-que-e/>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

FLETCHER, K. *Moda & Sustentabilidade*: design para mudança. São Paulo: Senac, 2011.

GUIMARÃES, T. Você sabe o que é um sapato vegano? Eles são a especialidade da Insecta Shoes: Calce um. *Projeto Draft. Negócios criativos*. 14 de maio de 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/voce-faz-ideia-do-que-e-um-sapato-vegano-eles-sao-a-especialidade-da-insecta-shoes-conheca-calce-um/>>. Acesso em: 1 ago. 2016.

HAYWOOD, L. *Considering zero waste fashion*. Traduzido de The craft of clothes, 12 jul. 2016. Disponível em: <<http://lizhaywood.com.au/considering-zero-waste-fashion/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

ISSUU. *Uma introdução à história do design*. Editora Blucher, 19 jan. 2009. Disponível em: <https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_historia_design_isbn9788521204565>. Acesso em: 12 maio 2017.

_____. *DESIGN*: história, teoria e prática do design de produtos. Editora Blucher, 12 fev. 2009. Disponível em: <https://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_design_8521203756>. Acesso em: 12 maio 2017.

KARLSSON, R.; LUTTROPP, C. Ecodesign: what's happening? An overview of the subject area of Ecodesign and the papers in this special issue. *Journal of Cleaner Production*, v. 14, p. 1291-1298, 2006.

KAZAZIAN, T. *Haverá a idade das coisas leves*: design e desenvolvimento sustentável. São Paulo: Editora Senac, 2005.

LUNDGREN FILHO, O. MODA: será que os resíduos têxteis serão a próxima fronteira da moda sustentável? *Ornilo Lundgren Filho*. 28 fev. 2016. Disponível em: <<http://ornilolundgren.blogspot.com.br/2016/02/moda-sera-que-os-residuos-texteis-serao.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

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

MANZINI, E. Prototypes of a creative social economy. *British Council*. 2014. Disponível em: <<http://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/prototypes-creative-social-economy/>>. Acesso em: 12 maio de 2017.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. São Paulo: Edusp, 2005.

MARCONDES, G. *Afinal, o que é o slow fashion?* Traduzido de Gabriela Marcondes, 14 fev. 2017. Disponível em: <<http://gabrielarcondes.com.br/afinal-o-que-e-o-slow-fashion/>>. Acesso em 12 mai. de 2017.

MCDONOUGH, W.; BRAUNGART, M. *Design for the Triple Top Line*. New Tools for Sustainable Commerce. 2002. Disponível em: <<http://www.globalcommunity.org/business/Design%20for%20the%20Triple%20Top%20Line.pdf>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

MATTEO. Artigo di Federico Guerrini su Startupitalia: "Le 10 migliori startup italiane di innovazione sociale". *Progetto Quid*. 15 jan. 2015. Disponível em: <<http://progettoquid.it/articolo-di-federico-guerrini-su-startupitalia-le-10-migliori-startup-italiane-di-innovazione-sociale/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

MORAIS, G. P. B.; PARODE, F. P. Moda e sustentabilidade: cenários a partir do design estratégico. *12º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design - P&D* 2016. Belo Horizonte, Minas Gerais, 04 a 07 de outubro de 2016. Disponível em: <<http://pdf.blucher.com.br/s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/ped2016/0145.pdf>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

MORIN, E. *Empresa italiana promove inovação social na moda através da reciclagem de tecidos*. Disponível em: <<https://morimblog.com/2015/08/31/empresa-italiana-promove-inovacao-social-na-moda-atraves-da-reciclagem-de-tecidos/>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

MOURA, M. A moda entre a arte e o design. In: PIRES, D. B. *Design de moda*. olhares diversos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2008, p. 37-73.

NM&D. *Moda sustentável e orgânica está na moda*. Traduzido de NM&D Uniformes, 3 fev. 2017. Disponível em: <<http://uniformesnmd.com.br/2017/02/03/moda-sustentavel-e-organica-esta-na-moda/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

OLIVEIRA, E. A. G. *Design sistêmico e ecoinovação* – estratégias sustentáveis aplicadas para o Polo de Confeccões de Pernambuco. Tese (Doutorado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013, 390 f.

OSHINE. A creative multipurpose wordpress theme. *Oshine*. 10 out. 2014. Disponível em: <<http://brandexponents.com/oshin/v8/2014/10/10/oshin-a-creative-multipurpose-wordpress-theme/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

PAGANINI, M. My secret weapon for upcycling: dress forms. *Paganoonoo*. 05 abr. 2016. Disponível em: <<https://michellepaganini.blogspot.com.br/2016/04/my-secret-weapon-for-upcycling.html>>. Acesso em: 12 maio 2017.

PEREZ, I. U.; MARTINS, S. B. Desenvolvimento de produtos de moda masculina com redução de retraços têxteis. In: *Anais do 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design*. São Luís, MA, 2012.

PROGETTO QUID. *About*. Disponível em: <<http://progettoquid.it/>>. Acesso em: 11 ago. 2016.

REGISTRO.IT. Storie.it – Progetto Quid. *Registro.it*. 2017. Disponível em: <<http://www.unnomeunsogno.it/storie/progetto-quid/>>. Acesso em: 12 maio 2017.

TIRONI, M. R. "Conexões" design estratégico e economia criativa: inovação além do design de moda. In: *Anais do 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional*. Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <http://coloquiomoda.com.br/anais/anais/10-Coloquio-de-Moda_2014/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-EIXO-1-CONEXOES-DESIGN-ESTRATEGICO-E-ECONOMIA-CRIATIVA-INOVACAO-ALEM-DO-DESIGN-DE-MODA.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2016.

TREPTOW, D. *Inventando moda*: planejamento e projeto de coleção. São Paulo: Empório do Livro, 2004.

YOUNG FOUNDATION. *Social Silicon Valleys*. A Manifesto for Social Innovation. 2006. Disponível em: <<http://www.discoverssocialinnovation.org>>. Acesso em: 8 jul. 2016.

DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL
Design de Interação
e Design Universal

SOBRE OS AUTORES

Aline da Silva Oliveira Neves | linebelar@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3696434843618313>

Possui graduação em Design Gráfico pela Faculdade Maurício de Nassau (2014). Possui curso de especialização lato sensu em Artes pela Faculdade Internacional Signorelli do Rio de Janeiro (2015). Atualmente cursa o mestrado em Design da UFPE. A sua pesquisa versa sobre os aspectos do Design Gráfico e da Ergonomia Informacional no Ambiente virtual: Prosimulador, um estudo de caso.

Rowan Henrique Sarmiento Silveira | rowansarmiento@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4690759478912913>

Mestrando em Design com ênfase em Artefatos Digitais, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte em uma graduação-sanduíche pelo período de um ano, em Ciência de Computação, pela University of Victoria (Canadá). Possui conhecimentos e experiência nas áreas de concepção e desenvolvimento de jogos digitais, no design de interfaces digitais para aplicativos web-based e em conteúdos voltados à interação humano-computador. Interesses de atuação direcionados ao desenvolvimento de artefatos interativos digitais, com especial interesse nas mecânicas e estéticas de jogos digitais.

Danilo Fernandes Vitorino | danielodmster@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1422825121043782>

Mestrando em Design na linha de pesquisa Ergonomia e Usabilidade de Produtos, Sistemas e Produção pela Universidade Federal de Pernambuco. Bacharel em Design com habilitação em Projeto de Produto pela Universidade Federal de Campina Grande-PB em 2013. Integrante do ErgoLabTE – Laboratório de Ergonomia e Tecnologias Emergentes – UFPE. Atualmente pesquisa sobre interfaces gestuais para a manipulação de softwares de modelagem 3D com foco na Ergonomia e Usabilidade, e utiliza a termografia por infravermelho como ferramenta auxiliar para complementar os métodos tradicionais de análise ergonômica e de usabilidade.



Design de interação: além do alcance individual

Interaction design: in addition to the individual application

Aline Neves, Rowan Sarmento, Danilo Vitorino

Resumo

O design de interação é uma subárea do design que tem procurado reduzir os aspectos negativos da experiência das pessoas ao utilizar um produto e ao mesmo tempo melhorar seus aspectos positivos (ROGERS et al., 2013). O presente estudo almeja apresentar os conceitos, aplicações e o apoio do design universal para evidenciar como o design de interação pode contribuir para uma abrangência igualitária, em que pessoas com diferentes perfis e limitações podem utilizar o mesmo artefato, tendo uma boa experiência de uso. Trataremos o conceito de inovação social e inclusão no mundo digital e apresentaremos algumas aplicações práticas na área de interação humano-computador como softwares e games.

Palavras-chave: Interação; Inovação Social; Design Universal.

Abstract

Interaction design is a design of the subarea that has sought to reduce the negative aspects of the experience of people using a product and at the same time improving its positive aspects (Rogers, 2013). This study aims to present the concepts, applications and support of universal design to show how interaction design can contribute to an equal extent, where people with different profiles and limitations can use the same device, with a good user experience. We will address the concept of social innovation and inclusion in the digital world and present some practical applications in the field of Human-Computer Interaction as software and games.

Keywords: Interaction; Social Innovation; Universal Design.



Fonte: SmartMundo.com.

1 INTRODUÇÃO

Diversos produtos interativos fazem parte de nosso dia a dia. Se observarmos o que utilizamos diariamente, podemos citar: computador, controle remoto, telefone celular, cafeteira, sanduicheira, relógio... A lista é imensa. Porém, se pensarmos em usabilidade por um minuto, quais deles são verdadeiramente agradáveis e fáceis de usar? Neste momento a lista se torna menor. Certamente, é fácil lembrar-se de algum momento em que já se teve dificuldade para usar algum deles. Produtos que precisam de interação de usuários para a realização de tarefas (por exemplo: sites de compras, caixas eletrônicos, câmeras profissionais) não foram necessariamente projetados com o usuário final em mente; foram apenas projetados para realizar determinadas funções. Na maioria das vezes, são levados em consideração apenas aspectos da engenharia considerados eficazes e, em consequência disso, o usuário final é prejudicado.

O design de interação preocupa-se com o redirecionamento de questionamentos, trazendo a usabilidade para o processo, desenvolvendo produtos interativos que sejam fáceis, eficazes e agradáveis de utilizar, pensando sempre na perspectiva do usuário. Winograd (1997, p. 160) descreve o design de interação de forma mais geral: "o projeto de espaços para comunicação e interação humana". Thackara (2001, p. 4) observa "o porquê e o como de nossas interações cotidianas usando computadores". Saffer (2010, p. 4) destaca "a arte de facilitar as interações entre os seres humanos por meio de produtos e serviços.". Em suma, o objetivo principal do design de interação está em criar experiência com o usuário na interação com produtos.

Uma boa interação do usuário com o sistema é um objetivo perseguido por projetos de design de interface, sendo uma necessidade reconhecida e divulgada. Esse objetivo vem, ao longo do tempo, ampliando-se e tornando-se cada vez mais complexo, no mesmo ritmo em que os produtos com interfaces digitais tornam-se mais populares e atendem a cada vez mais necessidades.

2 DESIGN DE INTERAÇÃO E DESIGN UNIVERSAL

Rogers et al. (2013, p. 8) definem design de interação como: "Projetar produtos interativos para apoiar o modo como as pessoas se comunicam

e interagem em seus cotidianos, seja em casa ou no trabalho”, e complementam, acerca de sua finalidade: “Uma preocupação crucial do design de interação é desenvolver produtos interativos que sejam usáveis, o que genericamente significa produtos que sejam fáceis de aprender a usar, eficazes e que proporcionem ao usuário uma experiência agradável” (ROGERS et al., 2013, p. 2).



Verificamos que é o segmento do design que lida com o projeto da interação do homem com algum tipo de artefato, podendo ser um dispositivo digital ou analógico, como televisão, calculadora, máquina de café, caixa eletrônico, website, software, aplicativo móvel etc. Podemos conferir que boa parte dos dispositivos interativos existentes são mistos, isto é, reúnem interface física e digital em um único produto, e muitas vezes uma depende da outra para funcionar.

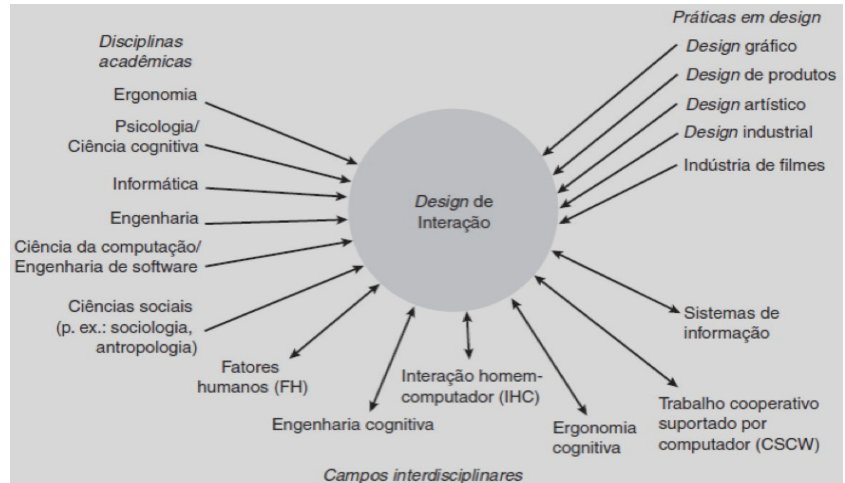
Segundo Rogers et al. (2013), os princípios de design utilizados no design de interação são: visibilidade, feedback,¹ restrições, consistência, *affordance*,² entre outros, destinados a orientar os designers no projeto de interfaces. Os autores afirmam que as atividades básicas para o processo de design de interação são:

- identificar necessidades e estabelecer requisitos, buscando conhecer os usuários-alvo e levantando dados sobre suas necessidades;
- desenvolver designs que vão ao encontro desses requisitos, com ideias que atendam aos requisitos e a produção de um modelo conceitual para o produto;
- construir versões interativas de maneira que possam ser transmitidas aos outros e apreciadas;
- avaliá-las, medir sua aceitabilidade e usabilidade.

Rogers et al. (2013) consideram a disciplina como a peça fundamental para todas as outras que se preocupam com a pesquisa e o projeto de sistemas computacionais. Desse modo, é a interseção ou ponto central entre as mais variadas áreas do conhecimento que contribuem no processo de desenvolvimento da interação.

¹ O devido retorno das ações auxilia o usuário a continuar a tarefa, podendo a resposta ser verbal e/ou visual ou de áudio.

² Quando o objeto é autoexplicável, quando a forma de interação é evidente.



O design de interação como peça fundamental para a pesquisa e projeto de sistemas computacionais. Fonte: Rogers et al. (2013).

Uma preocupação bastante pertinente no design de interação é o grau em que o produto interativo é acessível para o maior número de pessoas possíveis (ROGERS et al., 2013), denominado em normas e leis como "acessibilidade" – cujo foco principal está nas pessoas com algum tipo de limitação física, sensorial ou motora. Nascimento (2015) define acessibilidade de forma simplificada como: "Ausência de barreiras que garante a igualdade de oportunidades". De forma aprofundada, a Lei nº 13.146, de julho de 2015, a determina como:

Possibilidade e condição de alcance para utilização, com segurança e autonomia, de espaços, mobiliários, equipamentos urbanos, edificações, transportes, informação e comunicação, bem como de outros serviços e instalações abertos ao público, de uso público ou privados de uso coletivo, tanto na zona urbana como na rural, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida. (BRASIL, 2015)

Com relação à definição de deficiência, segundo a NBR9050, trata-se de "Redução, limitação ou inexistência das condições de percepção das características do ambiente ou de mobilidade e de utilização de edificações, espaço, mobiliário, equipamento urbano e elementos, em caráter temporário ou permanente" (ABNT, 2004).

No entanto, Rogers et al. (2013) informam ser trivial as pessoas utilizarem o tema de acessibilidade no design de interação e explorá-lo em termos de algumas deficiências físicas específicas, como a limitação visual e a dificuldade de locomoção. Existe uma ampla variedade de usuários, incluindo idosos, pessoas com daltonismo, obesidade, dislexia, membros curtos ou ausentes, traumas psicológicos, Parkinson, entre outros. É evidente que tratar de todas essas particularidades é praticamente impossível, mas buscar soluções para essas variedades de pessoas é mais uma oportunidade de o design

contribuir com a sociedade, e as soluções muitas vezes podem facilitar a vida de usuários comuns sem limitações evidentes. Os sistemas computacionais (softwares de computador, aplicativos móveis, games) são bastante flexíveis e podem ser adequados facilmente, sem os custos altos de produtos físicos ajustáveis, como os meios de transporte (carro, ônibus, avião etc.) que necessitam de investimentos altíssimos e muitas vezes não atendem as expectativas de uma ampla variedade de necessidades.

Desse modo, lançamos mão do design universal, que pode contribuir com o design de interação por meio de seus princípios fundamentais para o desenvolvimento de artefatos interativos com uma maior abrangência da população. O Centro de Desenho Universal (CUD, 2016), da Universidade da Carolina do Norte, define design universal como “design de produtos e ambientes a serem utilizados por todas as pessoas, na maior medida possível, sem a necessidade de adaptação ou desenho especializado”. O decreto N° 5.296/04, de 02 de dezembro de 2004, define-o como:

O CUD (2016) desenvolveu sete princípios do design universal em 1997, tendo como objetivo apoiar a concepção de produtos e ambientes para que eles fossem utilizáveis, sem a necessidade de adaptação, para a maior quantidade de pessoas possível. Os princípios são:

1. Uso equitativo: o design é útil e comercializável às pessoas com diversas habilidades.
2. Flexibilidade de uso: o design acomoda uma ampla gama de preferências e habilidades individuais.
3. Uso simples e intuitivo: uso do design de fácil compreensão, independentemente da experiência, conhecimentos, competências linguísticas ou nível de concentração atual do usuário.
4. Informação perceptível: o design comunica eficazmente a informação necessária para o usuário, independentemente de suas condições ambientais ou habilidades sensoriais.
5. Tolerância ao erro: o design minimiza perigos e as consequências adversas de ações acidentais ou não intencionais.
6. Baixo esforço físico: o projeto pode ser usado de forma eficiente, confortável e com o mínimo de fadiga.

Concepção de espaços, artefatos e produtos que visam atender simultaneamente todas as pessoas, com diferentes características antropométricas e sensoriais, de forma autônoma, segura e confortável, constituindo-se nos elementos ou soluções que compõem a acessibilidade. (BRASIL, 2004)

7. Tamanho e espaço para aproximação de uso: um tamanho e espaço apropriados são fornecidos para aproximação, alcance, manipulação e utilização, independentemente do tamanho do corpo, postura e mobilidade do usuário.

Desse modo, o design de interação, por meio da sua multidisciplinaridade, pode fazer uso dos princípios do design universal para propor soluções em seus artefatos interativos a fim de que possa diminuir as barreiras e ampliar o alcance para os mais variados tipos de usuários, em prol de um design mais democrático e acessível. Vale salientar que todas as pessoas têm algum tipo de limitação, algumas mais, outras menos, seja físico, mental, motor, de conhecimento, entre outros.

3 INOVAÇÃO SOCIAL E INCLUSÃO NO MUNDO DIGITAL

A inovação social consiste em uma mudança na maneira de fazer as coisas, um elemento inovador dentro de um contexto. Ela representa uma descontinuidade com relação às soluções sempre oferecidas e propõe uma resposta criativa a problemas econômico-sociais, não satisfeitos nem pelo mercado nem pelo Estado. Portanto, contribui para o bem-estar das pessoas e das comunidades.

Na sociedade, o suporte tecnológico envolve uma gama muito grande de meios de comunicação que cobre países inteiros, interligando-os aos continentes, e chega até a sociedade. No Brasil, conforme Baggio (2005), a distância entre providos e desprovidos de tecnologia digital contribui muito para o aumento da desigualdade, numa época de fortes inovações na área tecnológica. A inclusão digital da população mais carente permite uma nova perspectiva de vida. Ações que possibilitem a referida inclusão contribuem diretamente para o bem das pessoas.

Diante de mudanças sociais devido aos avanços tecnológicos, criar uma política firme de inclusão digital que contribua para o desenvolvimento do conhecimento é fator determinante para o crescimento econômico, político e social do país e para a promoção de uma inclusão social justa e equilibrada.

Existe um abismo entre ricos e pobres chamado de exclusão digital. Significa dizer que essa é mais uma dificuldade na ascensão social

para aqueles que não tiveram a oportunidade de uma boa educação. A referida exclusão digital impede as pessoas de terem acesso a uma das principais ferramentas da revolução tecnológica, às tecnologias de informação e de comunicação.

Artigos como o de Bodker (2006) mostram que os pesquisadores reconhecem tanto a mudança do foco de uso da tecnologia do ambiente profissional para o ambiente particular quanto a forte necessidade de tomar medidas para que a situação dos já desfavorecidos não se deteriore ainda mais.

Num contexto de multiplicidade cultural e de competências, o tratamento desse contexto é fator determinante para o modo como queremos ver o uso dessa tecnologia em benefício de nossa sociedade como um todo nos próximos anos.

Variáveis relacionadas ao ambiente social e econômico, ao papel do Estado e à representação social do significado de bem-estar social, entre outras, são tão relevantes quanto o acesso às tecnologias da informação e da comunicação. O acesso à informação é uma importante oportunidade de aprendizado, poder e interação, mas pode ser também fonte de desintegração, exclusão social e pobreza, quando esse acesso não se dá de forma uniforme.

Mattelart (2002) afirma que se criou uma “marginalização informacional”: a divisão entre ricos e pobres de informação. A sociedade busca amenizar essa divisão por meio de várias ações que vêm sendo chamadas de inclusão social e digital.

Martini (2005) afirma que a inclusão digital objetiva não somente o uso livre da tecnologia da informação como forma de ampliar a cidadania e combater a pobreza, além da inserção na sociedade da informação e o fortalecimento do desenvolvimento local.

Diante disso, será que inclusão social e inclusão digital estão interligadas com relação a seus propósitos, metodologias e grupos sociais a quem destinam suas ações? Será que a inclusão digital é um caminho para a inclusão social?

No longo prazo, e se ela verdadeiramente for desenvolvida por movimentos sociais poderosos, a inovação social, por seu questionamento aos modos de ação, pela implementação de estratégias diversificadas e pela autonomia das pessoas, pode chegar a ser uma fonte de transformação social e uma impulsora da mudança.

O mercado para a tecnologia assistiva tem um enorme potencial econômico no Brasil. Segundo dados do IBGE de 2015, as pessoas com deficiência física representam 24% da população. A Associação Brasileira das Indústrias e Revendedoras de Produtos e Serviços para Pessoas com Deficiência estima que as empresas da área faturem mais de 5 bilhões de reais ao ano, com um crescimento anual entre 15% e 20%.

Com a realização das Paraolimpíadas em 2016 – que aconteceram logo após as Olimpíadas no Rio de Janeiro – as ocasiões de negócio foram ainda maiores. Em uma economia estancada, a inovação tecnológica na área tem muito a contribuir para o desenvolvimento econômico do país. Os pesquisadores, no entanto, deixam claro que, quando se fala em tecnologia assistiva, não é só a inovação tecnológica que importa. Cada avanço na área é importante por contribuir com inovação social no país.

Um excelente exemplo de como a inovação social pode promover a inclusão digital é a história do hoje professor Daniel Ribas, que possui deficiência visual e, quando criança, foi alfabetizado em braile num colégio especializado para cegos. Com seu avanço nos estudos, sua mãe decidiu encaminhá-lo para a escola frequentada pelo irmão, onde poderia aprender os mesmos conteúdos que outras crianças. Como a escola não aceitava alunos cegos, o jeito que o menino encontrou foi tentar enganar os professores, o que durou três dias. Como o conteúdo era todo passado na lousa, ele não conseguia acompanhar as aulas. A escola percebeu e o expulsou. Não havia nenhuma ferramenta que auxiliasse a assimilação das aulas por alunos deficientes. Mesmo assim, Ribas nunca desistiu de estudar. Conseguiu chegar à faculdade, onde cursou Letras. Para chegar ao final do curso, contou com a ajuda de colegas e professores. Hoje, Ribas é professor em uma escola da rede estadual na cidade de Piracicaba, no interior de São Paulo. No começo do ano passado, decidiu voltar a estudar e ingressou na especialização em Educação Especial na área de Deficiência Visual, ofertada pelo Núcleo de Ensino a Distância (NEaD) da Unesp.



Professor Daniel Ribas: deficiência visual e inclusão digital. Fonte: Acervo pessoal.

O curso, ofertado pela internet, leva em conta os paradigmas da acessibilidade e é pensado e construído para os alunos com deficiência visual. O conteúdo escrito pode ser “lido” por softwares leitores de tela, as imagens contam com recursos de audiodescrição e toda a navegação acontece via teclado. Ribas afirma que, pela primeira vez, estudou com completa autonomia e independência. “Hoje, ser deficiente visual não é mais estar desinformado. Podemos ter as mesmas informações que aqueles que enxergam”, diz o professor.

O curso faz parte de uma iniciativa do NEaD de fornecer cursos a distância ou semipresenciais de forma acessível às pessoas surdas, cegas ou com baixa visão. Esse é um dos principais projetos da Unesp em termos de tecnologia assistiva.

O objetivo da tecnologia assistiva é favorecer a inclusão e a funcionalidade, diz Lígia Maria Bracciali, professora do Departamento de Educação Especial da Unesp em Marília. Sua importância é ainda mais significativa quando se observa que a população com deficiência visual ou auditiva muitas vezes não se insere na sociedade pela imensa falta de dispositivos que a favoreça.

4 APLICAÇÕES

Dada a natureza imagética que os artefatos digitais tradicionalmente possuem em seu acesso e navegação, perceptível, por exemplo, no histórico advento dos videogames, telas de alta definição e smartphones, é comum que grande parte de seus produtos de natureza universal seja voltada para a inclusão de uma parcela de usuários que enfrentam uma maior dificuldade na visualização de imagens. Dessa forma, é possível deparar-se com alguns bons exemplos de artefatos digitais universais que procuram trazer uma experiência equivalente tanto para o usuário tido como comum, pleno de sentidos, quanto para deficientes visuais em diferentes níveis. Um bom exemplo é o software embutido Siri no sistema operacional iOS, inserido nos smartphones iPhone, da desenvolvedora Apple. Ainda no âmbito dos smartphones, um suporte de grande valia para uma diversa gama de usuários e aplicações é encontrado no jogo BlindSide, também direcionado à universalidade integradora dos deficientes visuais, uma vez que o desenrolar da experiência se dá

inteiramente sem imagens, tornando mais acessível um artefato digital em forma de jogo, um nicho tradicionalmente rico em imagens.

As análises dos dois casos apresentados têm o intuito de verificar como se dá a universalidade de seu acesso, voltando-se a elementos de sua arquitetura de interface, no sentido de expor diferentes artifícios utilizados pelos seus respectivos desenvolvedores; portanto, não necessariamente expondo de forma definitiva aspectos subjetivos de uso. Para isso, na percepção da arquitetura da interface desses softwares voltados a um acesso universalizado, foram utilizados elementos de estudo de caso na sua investigação. Segundo Yin (2002, p. 20), o estudo de caso é “uma estratégia que envolve investigação aprofundada de eventos ou instâncias isolados em contexto, usando múltiplas fontes de pesquisa e evidência” (tradução livre). O estudo de caso, dessa forma, como afirmam Hanington e Martin (2012), foca na obtenção de conhecimento específico sobre esses eventos ou instâncias, sendo útil em pesquisa exploratória no intuito de comparação, informação e inspiração, bem como no estudo de efeitos de mudanças, novas programações ou inovações, como é o caso dos objetos de análise aqui trazidos, que procuram trazer um diferencial de universalidade de acesso em suas interfaces. Embora a prática completa de estudo de caso pode exigir níveis abrangentes de informação, esse não é o caso aqui, uma vez que o foco da investigação se apresenta de forma bastante específica e estrutural. Dessa forma, valendo-se dos preceitos do estudo de caso e inspirando-se no modelo de análise de jogos digitais do MIT OpenCourseWare (2011), seguem-se algumas etapas para as análises, respectivamente: testar o software extensivamente; definir o tipo de análise (estudo de caso); contextualizar o objeto analisado; trazer uma visão geral de seu funcionamento e elementos formais; concluir a análise. Dessa maneira, uma vez contextualizado e testado extensivamente na busca por revelar aspectos de sua interface, tais aspectos são expostos e confrontados com outros de acesso universal. As análises se encontram nos subtópicos seguintes.

4.1 Jogo BlindSide

BlindSide é um jogo eletrônico disponível para computador e smartphones, nas plataformas Mac OS X, PC e iOS. Com sua narrativa situada num universo distópico em que toda a população mundial se torna cega

literalmente da noite para o dia, o jogador assume o papel do personagem Case e, sem a utilização de recursos visuais, deve escapar de monstros que estão à espreita. Uma vez que se controla um personagem cego, a navegação no universo do jogo se dá guiada somente por sons, e o usuário utiliza-se dos controles de setas direcionais do computador e do giroscópio (sensor de movimento) do smartphone ou tablet. Desse modo, ao se jogar em um computador, a movimentação do personagem se dá apenas pressionando as tradicionais teclas de setas direcionais (nas direções esquerda, cima, baixo e direita), tal qual um jogo de videogame com câmera em primeira pessoa, com a diferença de que nada é exibido em forma de imagem. No smartphone ou no tablet, o controle se dá ao mover o aparelho para a direção em que se deseja ir, ao mesmo tempo que pressionando a parte superior da tela para que o personagem avance e a parte inferior para que ele retroceda, o que simula um eixo de movimento em forma de cruz. A própria tela do jogo, quando em execução, exibe uma mensagem que sugere que o jogador feche os olhos, pois “não precisará mais deles” para a experiência de jogo, exibindo um efeito de vidro quebrado, como se a própria tela do celular estivesse quebrada e não tivesse utilidade para a experiência.

A navegação do jogo, portanto, é totalmente marcada por pistas sonoras, partindo desde o próprio personagem jogável (por meio de gritos em um momento de pânico, ou descrições de ambientes familiares, por exemplo) a demais elementos de cenários e sons de sinalização. De modo a agregar veracidade à experiência, os sons foram configurados de forma tal que transparece a sensação de serem emitidos de diferentes formas, a partir de uma tecnologia de som 3D que, fazendo uso de fones de ouvido, separa o som entre as caixas acústicas direita e esquerda, simulando a sensação de distância e direção de determinado som. O diferencial desse jogo é o fator inclusivo que proporciona, trazendo sem distinção a experiência de superar os obstáculos tanto por jogadores que enxergam quanto por jogadores completamente cegos, algo realmente pontual no cenário de jogos eletrônicos, extremamente visual e excludente a pessoas com deficiências visuais.

De modo a se certificar de que o jogo em questão realmente se enquadra de forma satisfatória como produto inclusivo e universal, é possível avaliá-lo por meio das especificações fornecidas pelo Guia Prático para Acessibilidade em Jogos da AbleGamers (BARLET; SPOHN, 2012) para o desenvolvimento de jogos inclusivos e acessíveis, pressupostos para um



Tela inicial do jogo BlindSide. Fonte: Captura de tela.

design universal. A AbleGamers é uma organização não governamental norte-americana em defesa de jogadores (gamers) com algum tipo de deficiência, em diferentes níveis. É a maior comunidade e banco de dados de críticas de videogames baseadas na acessibilidade para jogadores com deficiência em escala global, com mais de 3,5 milhões de visitas por mês. A AbleGamers sugere as seguintes especificações de áudio para jogos eletrônicos:

- legendas estão presentes;
- o som do ambiente é incluído;
- identifica o emissor;
- as deixas sonoras são acompanhadas por deixas visuais;
- o jogo pode ser completado com sucesso se ouvir não for nenhuma desvantagem.

Ao se comparar as especificações do BlindSide com as especificações sugeridas pela AbleGamers, percebe-se que duas das especificações são completamente atendidas: “som do ambiente é incluído” e “identifica o emissor”. Uma vez que o jogo procura não trazer a maior quantidade possível de jogadores, mas sim gerar equidade em seu acesso tanto por jogadores completamente cegos quanto por jogadores que enxergam, os dois últimos tópicos não se encaixam em seu perfil, uma vez que interpretam os jogos eletrônicos como uma mídia extremamente visual, de modo que são elementos apresentados principalmente para universalizar (na medida do possível) jogos produzidos para o grande público.

Embora jogos como o BlindSide não sejam uma peça ímpar nem absoluta do design universal, segundo Barlet e Spohn (2012) apresentam-se como uma alternativa para universalizar o acesso aos jogos, pois expandem o alcance do artefato digital a um espectro de jogadores que antes não poderiam desfrutar desse tipo de experiência, com o importante fato de não haver perda de conteúdo ou desvantagens em relação ao jogador pleno de visão. Segundo Preisler (1992), em um estudo controlado realizado em uma creche envolvendo crianças com visão e crianças cegas no intuito de descobrir como se davam suas interações em atividades, foi percebido que crianças cegas raramente tomavam parte na brincadeira das demais crianças, de modo que crianças cegas necessitavam de professores como intérpretes visuais ou como colegas de brincadeira. Esse estudo exemplifica a afirmação de quão socialmente excluídas são as

peças cegas em atividades simples, revelando assim o forte fator social de inclusão que o BlindSide carrega, revelando-se um exemplo simples e bem-sucedido de que é sim possível produzir um conteúdo digital e interativo mais abrangente socialmente.

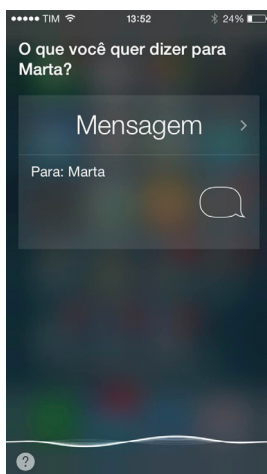
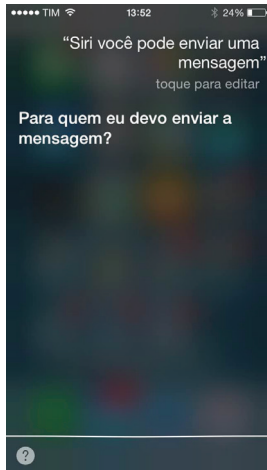
4.2 A assistente eletrônica do iOS: Siri

Ainda no âmbito do smartphone, artefato cada vez mais onipresente e multifacetado no cotidiano social, temos a assistente virtual Siri, desenvolvida pela Apple como uma interface que facilita o acesso por meio de uma forma alternativa de inserção de comandos de usuário. É uma aplicação nativa no sistema operacional iOS, e oferece uma forma alternativa de acesso e execução de determinadas tarefas no aparelho. Por meio de um agente humano artificial, a denominada Siri, simula-se uma conversa com o usuário valendo-se de uma inteligência artificial, de modo a permitir executar diversas funções no dispositivo. A um simples pressionar do botão central do aparelho (o único da parte frontal), é possível ativar a função, que imediatamente passa a captar o áudio falado pelo usuário, seja em forma de comando ou de questionamento. A figura a seguir exemplifica uma tela do próprio aplicativo com algumas sugestões de ações possíveis:

Ao se utilizar de um comando de voz para executar uma dessas ações, é possível criar uma facilidade e rapidez no acesso de tarefas comuns no aparelho, facilitando o uso não apenas por parte de usuários em condições plenas de utilização, mas também por parte de outros que, de outra forma, teriam dificuldade ou mesmo impossibilidade de utilizá-lo. Uma vez que produz seu output em uma combinação de texto e áudio, o assistente digital é especialmente útil para pessoas com restrições sensoriais, já que o que é falado em áudio também é exibido em texto, uma combinação útil em diversos casos. A imagem a seguir exemplifica o processo de envio de uma mensagem de texto por meio da assistente, no qual o usuário faz sua entrada de informações no dispositivo por meio da fala. Dessa forma, a primeira imagem da sequência exibe a captura do que o usuário falou pelo dispositivo, exposto na forma de texto "Siri, você pode enviar uma mensagem?"; então, o assistente o compreende e pergunta (em texto e áudio) qual o remetente da mensagem. Processos similares aparecem nas outras imagens, como forma de especificação da mensagem.



Sugestões de comando da assistente virtual Siri. Fonte: Captura de tela.



Sequência de tela de envio de mensagem da Siri. Fonte: Captura de tela.

O assistente Siri não possibilita o acesso pleno a todas as aplicações encontradas no aparelho, uma vez que tarefas complexas e muito dependentes da visualidade e de input do usuário não estão em sua área de abrangência, bem como aplicativos desenvolvidos por terceiros, que não necessariamente oferecem suporte. Apesar disso, o assistente se prova útil em importantes tarefas esperadas em um aparelho smartphone, já que possui suporte a diferentes formas de comunicação, seja por telefonema, vídeo ou texto, por meio da fala do usuário, valendo-se inclusive da transcrição do áudio emitido pelo usuário para ser utilizado como texto.

5 CONCLUSÕES

Verificando os conceitos gerais das disciplinas apresentadas, percebe-se que convergem para o mesmo fim, ou seja, tornar a interação usuário-produto mais eficiente, eficaz e democrática. Percebe-se também que a conexão dessas disciplinas (design de interação e design universal) pode contribuir para a inovação social e inclusão no mundo digital, possibilitando que pessoas com diferentes perfis possam interagir com o mesmo produto.

A vantagem é que essa adequação nas interfaces digitais, para atender necessidades diferentes, é mais simples do que em produtos físicos, e o investimento é, na maioria das vezes, mais intelectual do que financeiro, cabendo aos designers de interação solucionarem esses problemas com métodos específicos e com o apoio de outras disciplinas e áreas do conhecimento. Apesar de averiguarmos o crescente desenvolvimento de aplicativos e games direcionados para dar maior acessibilidade aos usuários, é importante salientar que eles não são suficientes e precisam de melhorias, tendo em vista que muitas vezes solucionam apenas necessidades específicas e não atendem o conceito de design universal, o qual exige que a solução atenda o maior número possível de pessoas.

6 REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. *NBR 9050*. Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Rio de Janeiro: ABNT, 2004.

BAGGIO, R., *Inclusão digital*: despreparo e assistencialismo são desafios no Brasil. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2016/09/14/inclusao_digital>. Acesso em: 11 out. 2016.

BARLET, M.; SPOHN, S. An Alternative to Universal Design. In: *Includification: A Practical Guide to Game Accessibility*. EUA: The Ablegamers Foundation, 2012.

_____. *Includification: A Practical Guide to Game Accessibility*. EUA: The Ablegamers Foundation, 2012.

BODKER, S. (2006). *When second wave HCI meets third wave challenges*. Proceedings of the 4th nordic conference on human-computer interaction: changing roles, Oslo, p. 1-8, 2006.

BONSIEPE, G. *Design: do material ao digital*. Florianópolis: Editora Sebrae, 1997.

BRASIL. Decreto N° 5.296, de 2 de dezembro de 2004. Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, 3 dez. 2004. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5296.htm>. Acesso em: 30 mar. 2016.

_____. Lei N° 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). *Diário Oficial da União*, Brasília, 7 jul. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13146.htm>. Acesso em: 25 maio 2016.

CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS. *Mapa da exclusão digital*. Rio de Janeiro: FGV, 2003. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/cps/bd/MID/SUMARIO/sumario%20interativo.htm>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

CUD – CENTER FOR UNIVERSAL DESIGN. Universal Design. Disponível em: <<https://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/>>. Acesso em: 26 maio 2016.

CYBIS, W.; BETIOL, A. H.; FAUST, R. *Ergonomia e usabilidade*. São Paulo: Novatec, 2007.

EPICICLE. The BlindSide. iOS, PC [APLICATIVO] Epicile, 2012.

HANINGTON, B.; MARTIN, B. *Universal Methods of Design: 100 Ways to Research Complex Problems, Develop Innovative Ideas, and Design Effective Solutions*. Berverly, MA: Rockport Publishers, 2012.

IBGE. *Censo demográfico 2000*. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2016/09/crece-numero-de-pessoas-com-deficiencia-no-mercado-de-trabalho-formal>>. Acesso em: 10 out. 2016.

LÖBACH, B.; VAN CAMP, F. *Design industrial: bases para a configuração dos produtos industriais*. São Paulo: Edgard Blücher, 2001.

MARTINI, R. Inclusão digital inclusão social. *Revista Inclusão Social*, Brasília, IBICT, v. 1, n. 1, 2005. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/inclusao/article/view/1501/1685>>. Acesso em: 14 set. 2016.

MATELLART, A. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

MIT OpenCourseWare. *Game Analysis Guidelines*. CMS. 300/CMS. 841 Introduction to Game Studies. 2011. Disponível em: <https://ocw.mit.edu/courses/comparative-media-studies-writing/cms-300-introduction-to-videogame-studies-fall-2011/assignments/game-analysis/MITCMS_300F11_GameAnaGuide.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2016.

NASCIMENTO, S. P. Direitos das pessoas com deficiência: conceitos, tendências e desafios Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos das Pessoas com Deficiência. *9ª Reunião Plenária da CNPD Brasília*, 21 de maio de 2015. Disponível em: <<http://www.cnpd.gov.br/wp-content/uploads/Apresentacao-SDH.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2016.

PREISLER, G. M. A Descriptive Study of Blind Children in Nurseries with Sighted Children. In: *Anais: Child: care, help and development*, n. 19, p. 295-315, 1992.

ROGERS, Y.; SHARP, H.; PREECE, J. *Design de interação: além da Interação humano-computador*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 585 p.

SAFFER, D. *Designing for interaction: creating innovative applications and devices*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2010.

THACKARA, J. *In the bubble: designing in a complex world*. Cambridge: The MIT Press, 2005.

VERPLANK, B. My PC. In: *Designing Interactions*. Moggridge, Bill, MIT Press, 2007.

WINOGRAD, T. From computing machinery to interaction design. In: Denning, P; Metcalfe, R. (Eds.). *Beyond calculation: the next fifty years of computing*. Springer-Verlag, 1997. p. 149-162.

YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002.

DESIGN E INTERAÇÃO SOCIAL
Processos de Inovação Social

SOBRE OS AUTORES

Amilton José Vieira de Arruda | arruda.amilton@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9138096051015150>

Possui graduação em Desenho Industrial pela UFPE (1982), mestrado em Design e Biônica pelo Centro Ricerche do Istituto Europeo de Design de Milão (1992) e doutorado e PhD em Desenho Industrial pela universidade Politecnico di Milano (2002). Foi consultor internacional do Istituto Europeo de Design de Milão na implantação de cursos de pós-graduação *lato sensu* nas faculdades Ávila (Goiânia) e FBV (Recife) e no Instituto de Educação Superior de Brasília (DF). Desde 1985, é professor do curso de Design da UFPE. Docente do Programa de pós-graduação em Design da UFPE. Coordena o grupo de pesquisa Biodesign e Artefatos Industriais. Tem experiência na área de desenho industrial, com ênfase em design e biônica, atuando principalmente nos seguintes temas: desenvolvimento de produtos, design gráfico e editorial e design estratégico. Organiza, junto à editora Blucher, a série [designCONTEXTO].

Antônio Roberto Miranda de Oliveira | antonio.roberto83@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7029604724644621>

É bacharel em Design pela UFPE (2006-2010) e mestrando em Design no programa PPGD da UFPE (2016), tendo como linha de pesquisa design, tecnologia e cultura. Trabalha nas áreas de gestão do design, design estratégico, design thinking e design de negócios — gestão guiada pelo design (design management). Trabalhou como designer gráfico na Educandus — softwares educacionais (2007-2009); lecionou na faculdade AESO Barros Melo — Cinema e Animação (2009-2010). Tem experiência em agências publicitárias (2011-2013). É sócio-fundador na empresa Offstage Computação Gráfica até o presente momento. Principais atividades atualmente: ilustrador, designer de interiores e designer 3D. Seus focos são seu trabalho como designer 3D para virtualização arquitetônica 3D e o desenvolvimento de aplicativos mobile — tours virtuais em 3D, tecnologia de realidade aumentada (augmented reality), realidade virtual (virtual reality), tecnologia VR (projeto com uso de óculos VR para imersão virtual em ambiente 3D).

Ismael Gaião da Costa Filho | gaiaofilho@gmail.com

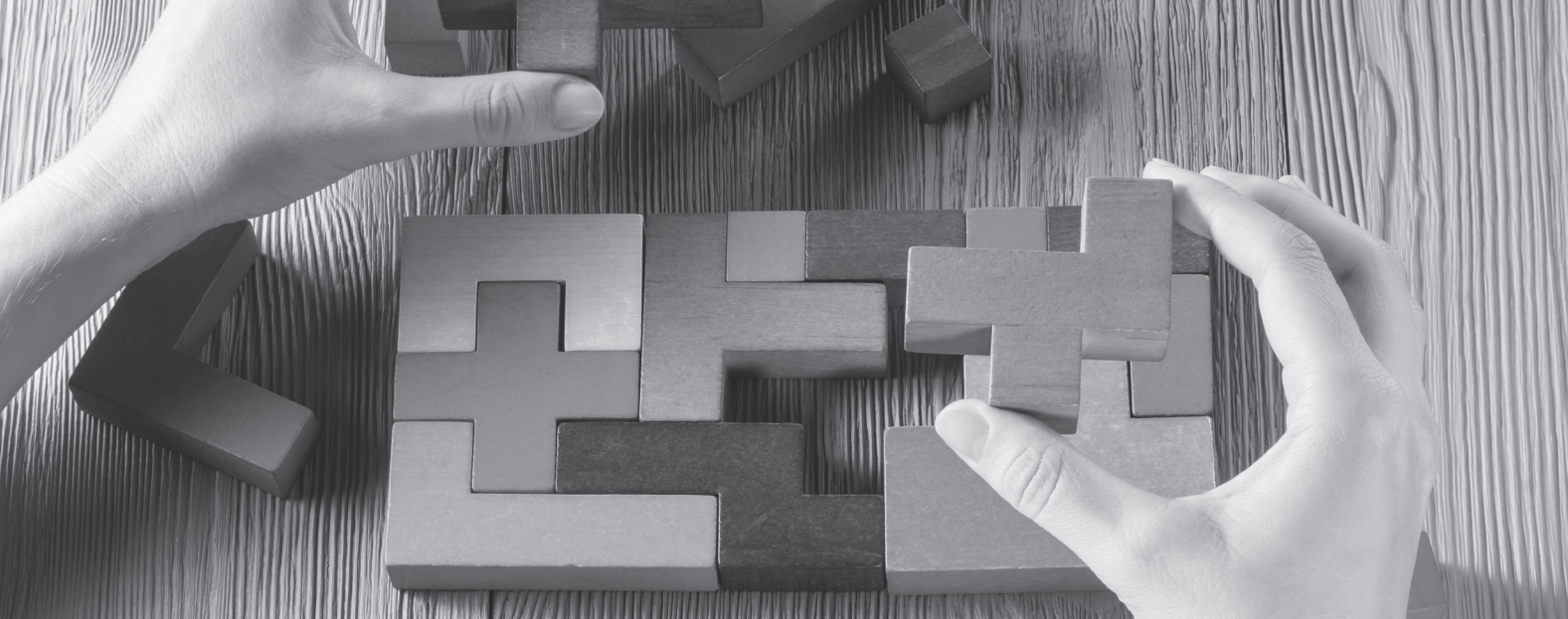
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0927614774169610>

É UX designer e pesquisador. Formado em Design (UFPE, 2014), atualmente é mestrando do mesmo curso no programa PPGD da UFPE. Atua como projetista UX na criação de aplicativos mobile e softwares para uso de tecnologia e inovação, na UFPE e em empresas de tecnologia e educação. É tutor e professor adjunto no mestrado profissional em Engenharia de Software e no mestrado profissional em Design na faculdade C.E.S.A.R. Tem como base de trabalho pesquisas publicadas e apresentações em congressos internacionais sobre o estudo e o desenvolvimento de metodologias de Design aplicadas a projetos e criação de artefatos, com ênfase na inovação de projeto, na experiência do usuário e no estímulo do uso da criatividade.

Paulo Roberto Silva | pauloroberto.silva57@gmail.com

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0756156215157410>

Possui graduação em Desenho Industrial pela UFPE (1984), é especialista em Gestão da Qualidade e Produtividade (1995) e Engenharia de Produção (UFPE, 1996) e tem mestrado em Design, também pela UFPE (2006). Atualmente, é professor adjunto da mesma faculdade. Tem experiência profissional em gerência de produção de empresas, implantação de círculos de qualidade e ferramenta japonesa de 5s, consultoria em assistência tecnológica para o Sebrae e o Itep, sendo notadamente do setor moveleiro. É vice-coordenador do laboratório Biodesign da UFPE. Leciona as disciplinas Projeto do Produto, Materiais e Processos de Fabricação, Gestão e Empreendedorismo. Suas áreas de interesse são projeto do produto, design e sustentabilidade, inovação tecnológica, empreendedorismo, qualidade e produtividade nas organizações. Desde maio de 2014, é membro do comitê de ética da UFPE. É também membro titular do Centro de Artes e Comunicação.



Design e os processos de inovação social como agentes transformadores em comunidades criativas

Diseño y los procesos de innovación social como agentes de cambio en las comunidades creativas

Amilton José Vieira de Arruda, Antônio Roberto Miranda de Oliveira, Ismael Gaião da Costa Filho, Paulo Roberto Silva

Resumo

As comunidades criativas são iniciativas locais que empregam os recursos disponíveis no território com o intuito de resolver os problemas da vida cotidiana, promovendo métodos criativos de interação social de forma sustentável. É por meio desses grupos de pessoas que acontece a mobilização local em torno de atividades produtivas que possibilitam a inovação social, trazendo melhorias em níveis econômico, social, cultural e ambiental. O design pode colaborar com as comunidades criativas quando se transforma em agente de mudança, contribuindo para a viabilização de um programa de desenvolvimento local, comprometido com a valorização do território, da identidade e da sustentabilidade.

Palavras-chave: Comunidades Criativas; Inovação Social; Design Solidário.

Resumen

Las "Comunidades creativas" son iniciativas locales que emplean los recursos disponibles en el territorio con el fin de resolver los problemas de la vida cotidiana, la promoción de métodos creativos de interacción social de una manera sostenible. Es a través de estos grupos de personas que pasan a la movilización local en torno a las actividades productivas que permitan mejoras introducir la innovación social en los niveles económicos, sociales, culturales y ambientales. El diseño puede colaborar con las "Comunidades creativas", cuando se convierte en un agente de cambio, lo que contribuye a la viabilidad de un programa de desarrollo local, comprometida con el desarrollo y la planificación, la identidad y la sostenibilidad.

Palabras clave: Comunidades creativas; La innovación social; Diseño Solidario.

1 INTRODUÇÃO

A vida da maioria das pessoas não é mais imaginável sem o design, estando presente na casa, no trabalho, na educação, na saúde, no esporte, no transporte de pessoas e bens, no ambiente público (BÜRDEK, 2006). Hoje se acredita que o design pode transformar o ambiente no qual é inserido, não mais se ligando somente à estética ou à funcionalidade de produtos, mas sim às variadas relações das condições humanas. Cada vez mais, ele tem-se mostrado como ferramenta estratégica de inovação para o desenvolvimento de produtos e serviços (MORAES, 2010).

Na busca pelo significado do design, o Conselho Internacional das Organizações de Design Industrial (ICSID, na sigla do nome em inglês) afirma que design é uma atividade criativa com o propósito de estabelecer as qualidades multifacetadas de objetos, processos, serviços e seus sistemas, compreendendo todo seu ciclo de vida. Para que o trabalho do designer seja mais efetivo e proveitoso, nessas iniciativas sociais é necessária uma abordagem sistêmica, demonstrando que essas formas de organização criativa se encontram cada vez mais emergentes, dentro de uma demanda social que busca um modelo de vida mais sustentável.

Uma excelente contribuição nesse campo surge com Margolin (2004), que colabora para o desenvolvimento da definição de design social. Ele escreve em seu livro *A política do artificial* a seguinte definição: “[...] designer e a sua capacidade de imaginar e dar forma em produtos materiais e imateriais que podem resolver os problemas humanos em larga escala e contribuir para o bem-estar social” (MARGOLIN, 2004).

Influenciando diretamente nessa definição, outros estudiosos, como Meroni (2007) e Manzini (2008), realizam suas contribuições nesse campo e acrescentam que a inovação social floresce contextualizada naquilo que eles classificaram como “comunidades criativas”.

Meroni (2007) cunhou a expressão “comunidades criativas” e a define como um grupo de pessoas que, de forma colaborativa, inventam, aprimoram e gerenciam soluções inovadoras para novos modos de vida. Na tentativa de um estilo de vida sustentável, as comunidades criativas são iniciativas locais que fazem bom uso das fontes territoriais que promovem uma nova forma de interação social, com o intuito de resolver os problemas da vida cotidiana contemporânea.

As comunidades criativas realizam ações no intuito de modificar os modelos de pensar e fazer, atuando com novas propostas e melhorias (MANZINI, 2008). É por meio delas que acontecem as mobilizações locais de indivíduos em torno de atividades produtivas que possibilitam a inovação social, trazendo melhorias nos âmbitos econômico, social, ambiental e cultural. Assim, comunidades criativas se configuram como exemplo de inovação social, conforme define Manzini (2008):

As "Comunidades Criativas" são fortemente enraizadas em uma região e isso faz com que esses grupos possam obter uma utilização e/ou reutilização das fontes locais disponíveis. Os empreendimentos sociais, assim como as "Comunidades Criativas", por serem organizações sociais complexas, não podem ser planejadas de maneira tradicional. (MANZINI, 2008, p. 68)



A partir desses conceitos, uma empresa instalada no agreste pernambucano trabalha permanentemente no intuito de integrar e beneficiar os indivíduos em seu território por meio de experiências, trocas e dinâmicas culturais, entendendo a criatividade e o design como elementos catalisadores do processo de desenvolvimento sustentável dessas comunidades criativas. Os resultados dessa experiência serão evidenciados ao final deste capítulo por meio de seus resultados, os quais apontam que o design, quando fomentador do processo de inovação social, torna-se um instrumento capaz de auxiliar no desenvolvimento local. A partir dessa experiência espera-se que os designers possam contribuir cada vez mais com as transformações de outras comunidades criativas pelo mundo.

2 ASPECTOS DO DESIGN E INOVAÇÃO SOCIAL

A inovação social pode ser definida como processo de design que visa contribuir para a melhoria social, a experiência e o bem-estar humanos a partir dos meios disponíveis, facilitando a execução local.

agente para guiar a capacidade de o coletivo florescer, desenvolvendo as soluções habilitantes com uma finalidade geral para todos do grupo.

3 DESIGN, DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL E INOVAÇÃO

Diante de uma perspectiva de não tratar o design de forma isolada, é possível perceber sua real essência e um evidente salto na participação de questões econômicas, culturais, ambientais e sociais. A partir desse enfoque, nota-se um caminho tênue e imprescindível ao design, na busca de relações humanas no meio em que vive, promovendo melhorias na qualidade de vida, novos métodos e abordagens mais criativas, trazendo um forte impacto positivo na sociedade.

Devido a essas mudanças, surgem iniciativas com intuito de resolver os problemas do cotidiano, promovendo métodos criativos de interação social de forma sustentável que buscam atender ao bem-estar social. Nesse aspecto de solucionar problemas, de criar sistemas de produção que vão ao encontro das demandas da sociedade, de gerar novas oportunidades a partir da criatividade que possuem, insere-se o papel relevante do design, que para Löbach (2001) é uma ideia, um projeto ou um plano para a solução de um problema determinado.

Para Martins (2004 apud MOZOTA, 2002), definir as competências do design é discorrer sobre a natureza de uma profissão em seus diferentes campos de intervenção e nos métodos utilizados em seus projetos. Emprega-se, atualmente, o termo *design* para descrever essa profissão em sua totalidade e *designer* para todo profissional que a pratique. Nessa perspectiva, segundo Manzini (2008):

Essa transição fundamentada na sustentabilidade, na proteção ao meio ambiente, será cada vez mais difundida na sociedade, por meio de diversificadas formas de criatividade, conhecimentos, capacidades organizacionais, e os designers deverão ter um conhecimento mais amplo e menos rígido a mudanças.

Segundo Cipolla (2012), para atender às necessidades de mudanças da sociedade, surgem iniciativas locais com o intuito de resolver os

Os 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. [...] é oferecer novas soluções a problemas, sejam velhos ou novos, e propor seus cenários como tema em processos de discussão social, colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis. (MANZINI, 2008, p. 16)

O conceito de desenvolvimento sustentável prevê a melhora da qualidade de vida da população mundial sem utilizar recursos que vão além da capacidade do planeta em regenerar esses recursos. Dessa maneira os mesmos estariam disponíveis para futuras gerações, através de diferentes ações que integram três áreas fundamentais: crescimento econômico e equidade, conservação dos recursos naturais e do meio ambiente e desenvolvimento social. (BRUNDTLAND, 1991 apud CIPOLLA, 2012)

[...] iniciativas podem ser consideradas exemplos de "Comunidades Criativas", ou seja, grupos de pessoas que realizam ações no intuito de resolver os problemas do dia-a-dia motivadas pelas suas necessidades específicas. É através delas que acontece a mobilização local de indivíduos em torno de atividades produtivas que possibilitam a inovação social, trazendo melhorias em níveis econômico, ambiental, social e cultural. (CIPOLLA, 2012, p. 38)

problemas do cotidiano. O desenvolvimento sustentável é o motor que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras. Diz Brundtland (1991 apud CIPOLLA, 2012):

Como afirma Cipolla (2012),

Esses casos expressam uma preocupação com desenvolvimento sustentável e empreendedorismo social, carregando a inovação como um componente essencial em sua definição, ou seja: para resolver problemas sociais é necessário desenvolver iniciativas com potencial de inovação social transformadora de uma realidade local, nacional ou mundial (MADRUGA, 2009). As grandes transformações sociais que podem acontecer a partir da inovação são aquelas que se apoiam em cinco pilares: econômico, social, cultural, político e ambiental.

A expressão *desenvolvimento sustentável* foi introduzida pela primeira vez em um debate internacional no documento da Comissão Mundial para o Ambiente e o Desenvolvimento chamado "Nosso futuro comum" (*Our Common Future*), até ser usada como tema principal, em 1992, no Rio de Janeiro, na Conferência das Nações Unidas sobre Ambiente e Desenvolvimento (MANZINI, 2008).

Essa também é peça fundamental no planejamento público e encontra respaldo na Administração Pública. A Lei n. 8.666/93 regula o processo de licitação pública e, em seu artigo 3º, destina-se a garantir a observância da promoção do desenvolvimento nacional sustentável. O Decreto n. 7.746/12 regulamenta esse artigo e estabelece critérios, práticas e diretrizes gerais para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável por meio das contratações realizadas pela administração pública. Em seu artigo 4º, o Decreto aponta diretrizes de sustentabilidade em um rol não exaustivo:

- I – menor impacto sobre recursos naturais como flora, fauna, ar, solo e água;*
- II – preferência para materiais, tecnologias e matérias-primas de origem local;*
- III – maior eficiência na utilização de recursos naturais como água e energia;*
- IV – maior geração de empregos, preferencialmente com mão de obra local;*

V – maior vida útil e menor custo de manutenção do bem e da obra;

VI – uso de inovações que reduzam a pressão sobre recursos naturais; e

VIII – origem ambientalmente regular dos recursos naturais utilizados nos bens, serviços e obras.

Nos últimos anos, o conceito de desenvolvimento sustentável tem sido inserido no cenário político internacional como um termo que se refere às condições sistêmicas de desenvolvimento produtivo, social, com âmbito ambiental, ou seja, levando em conta a capacidade do planeta de absorver os impactos ambientais gerados pelo homem e se regenerar (VEZZOLI, 2010).

No entanto, dentro dessa realidade, iniciativas locais serão mais capazes de romper os padrões consolidados, com novos comportamentos e modos de pensar. Segundo Manzini (2008), a inovação social encontra-se dentro dessas iniciativas locais, em que a experiência nos indica que períodos particularmente intensos de inovação social tendem a ocorrer quando novas tecnologias penetram nas sociedades ou quando problemas particularmente urgentes ou difusos devem ser enfrentados.

Segundo Manzini (2008):

Langenbach (2008) cita casos que foram inovadores socialmente e hoje viraram um padrão estabelecido na busca por suprir as necessidades ainda não atendidas, de modo a melhorar a vida das pessoas, como: grupos de autoajuda, alcoólicos anônimos, narcóticos anônimos, mutirões para construção de casas populares, enfermarias comunitárias e até seguranças privadas nos bairros. Nesse aspecto, as inovações sociais surgem às margens da sociedade e buscam uma nova tendência ou solução social para o futuro.

A essas iniciativas dá-se o nome de comunidades criativas – grupos de pessoas que realizam ações no intuito de resolver os problemas do dia a dia, motivadas pelas suas necessidades específicas (CIPOLLA, 2012).

Nos últimos anos, nota-se um aumento de empresas que investem em design como se investissem em inovação. O modelo tradicional baseado no investimento em novas tecnologias está deixando de ser considerado suficiente para a inovação. As empresas estão percebendo gradualmente que não basta ter uma tecnologia sem um projeto que a torne útil.

O termo inovação social refere-se a mudanças no modo como indivíduos ou comunidades agem para resolver seus problemas ou criar novas oportunidades. Tais inovações são guiadas mais por mudanças de comportamento do que por mudanças tecnológicas ou de mercado, geralmente emergindo através de processos organizacionais ‘de baixo para cima’ em vez de daqueles ‘de cima para baixo’. (MANZINI, 2008, p. 61)

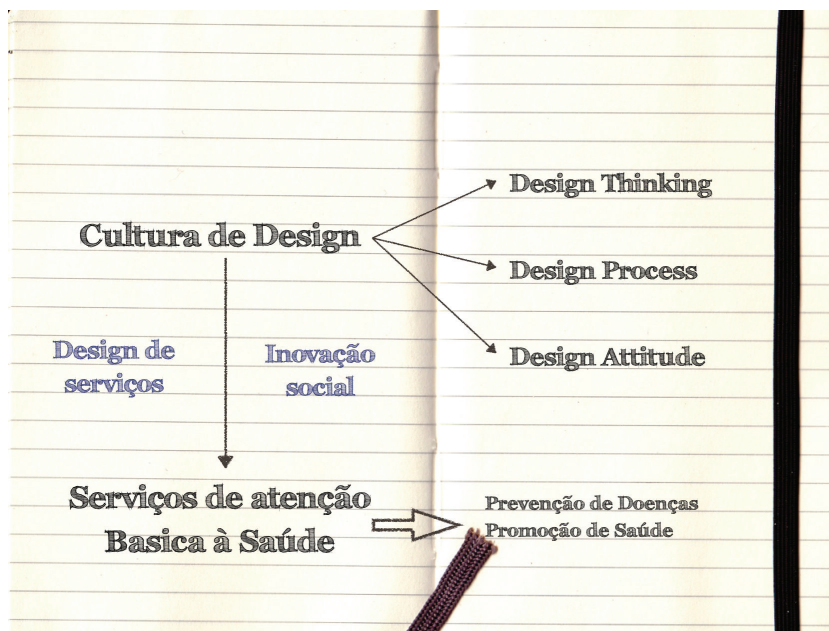


Prof. Ezio Manzini.

[...] a definição de inovação social, consequentemente, indica também o reconhecimento dos limites do modelo atual de produção e consumo, considerando não somente termos ambientais, mas também questões econômicas, sociais e institucionais. Apesar do fato de que inovações sociais podem ser não planejadas ou acontecer espontaneamente, se condições favoráveis forem criadas por meio do design, elas podem ser encorajadas, empoderadas, reforçadas, ampliadas e integradas com programas maiores para gerar mudanças sustentáveis. (CIPOLLA, 2012, p. 65-66)

A palavra *criar* vem do sentido de dar origem, gerar ou formar algo. Logo, “criação” é a ação de criar. “criação é o próprio processo onde se provoca a existência de algo novo” (PLAZA; TAVARES, 1998). Segundo Ostrower (1987), criatividade é “poder dar uma forma a algo novo”. Em qualquer que seja o campo da criatividade, trata-se, nesse “novo”, de novas coerências que se estabelecem para a mente humana, fenômenos relacionados de modo novo e compreendidos em termos novos. O ato criador abrange, portanto, a capacidade de compreender; e esta, por sua vez, a de relacionar, ordenar, configurar, significar.

Gomes (2002), na área de projeto, compreende que a criatividade é “o conjunto de fatores e processos, atitudes e comportamentos que estão presentes no desenvolvimento do pensamento produtivo”. Ainda afirma que “no desenho projetual, a criatividade se aplica à definição de forma, função e até informação em produtos”. Plaza e Tavares (1998) também mostram que na geração de alternativas e na concepção de produtos, como é o caso dos jogos eletrônicos, a criatividade atua como o conjunto de processos que trabalham as informações e que, organizados e submetidos à análise combinatória, ajudam na resolução de problemas iniciais de tomada de decisão na concepção de jogos eletrônicos.



Joseph Schumpeter (1947) analisa a inovação do ponto de vista de seu criador, aquele que projeta o artefato, e da valorização do designer, nesse caso como um atuante direto no processo de projetar. “A inovação é o uso da criatividade por um inventor para criar ideias, denominadas invenções. Uma vez que essas invenções são implementadas, o inventor passa a se tornar um empreendedor e a invenção se torna inovação” (SCHUMPETER, 1947). Apesar de ser uma definição análoga, é interessante para apresentar um pensamento antigo, mas que já se preocupava com os conceitos de inovação e do profissional que poderia dar garantias para a execução desse tipo de processo metodológico.

“O design é o elo entre a criatividade e inovação” (CRUICKSHANK, 2010). Esse pensamento é tão interessante quanto discutível, porém se encaixa bastante na problemática apresentada nas pesquisas abordadas até hoje na ciência. É uma visão bem mais moderna e completa para colocar o design como um ponto essencial para a execução do projeto. Cruickshank desenvolveu seus estudos sobre essa temática classificando de forma aplicável onde se encaixa o design e sua atuação em busca desse desejo infinito de inovação para a produção. Essa abordagem não usual reforça a necessidade de conhecimento do designer sobre metodologias e, principalmente, a necessidade de as empresas/academias/grupos de estudo terem um designer atuando dentro do círculo para melhores ganhos futuros.

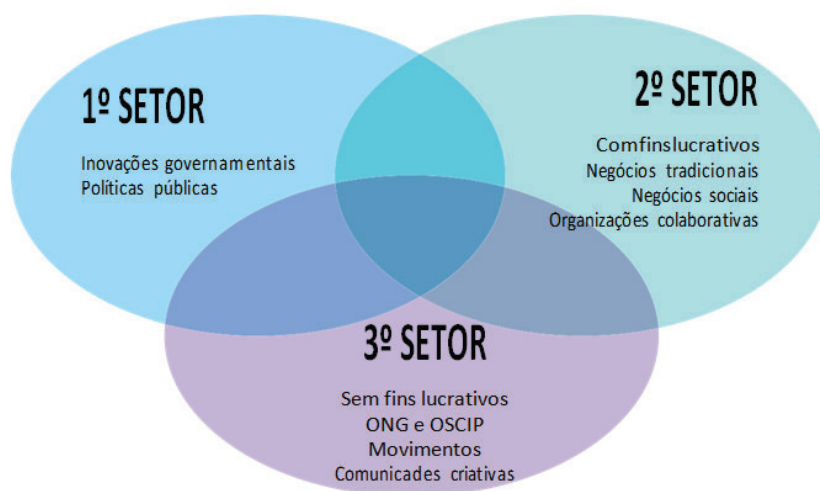
4 APLICAÇÕES DA INOVAÇÃO QUE PERMITAM O DESENVOLVIMENTO SOCIAL

O termo design social é também cada vez mais utilizado para descrever a concepção do mundo social. Essa definição implica uma percepção de uma realidade feita pelo homem, o que, conseqüentemente, só pode ser mudada pelo homem, e é mudada pelo homem o tempo todo. Nesse modo de exibição de design social é inevitável saber se as pessoas estão conscientes disso ou não. A realidade social é criada como um resultado da soma de todas as nossas ações individuais. Há uma discussão emergente do conceito de design social que engloba todas as outras definições do termo.

As necessidades básicas, de consumo e outras, podem originar um problema de design. A solução de problemas melhora a qualidade de vida. Eles podem ser especificados pelo designer e propostos à indústria, ou pode ser a indústria a propor ao designer a resolução de algum problema. Muito frequentemente, porém, a indústria tende a inventar falsas necessidades para poder produzir e vender novos produtos. Nesse caso, o designer não deve deixar-se envolver numa operado que se destina ao lucro exclusivo do industrial e ao prejuízo do consumidor. (MURANI, 1981)

“Toda mudança tecnológica tem potencial para ser adorada e odiada” (PETROSKI, 1992). Os *feedbacks*, sejam eles feitos por outros profissionais ou usuários, podem ser completamente diferentes, proporcionalmente ao nível de inovação que o artefato alcança. A tecnologia é o melhor exemplo disso, mostrando que é possível averiguar toda a atenção que um novo produto Apple ou Google causa no mercado, tanto por pessoas fascinadas quanto pelas que se perguntam para que vai servir o artefato novidade do momento. No mercado de ações também é notável as alterações da aplicação e criação de um novo artefato no mercado de consumo. As alterações que os valores dessas empresas alcançam quando um novo produto é criado é impressionante.

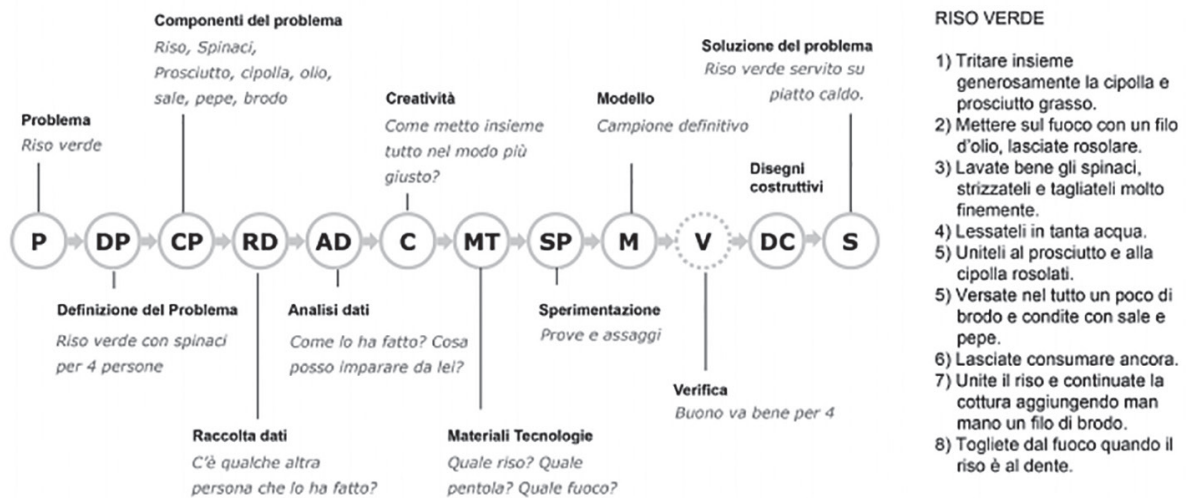
Do ponto de vista individual, qualquer um pode se utilizar da inovação social para promover mudanças profundas e benéficas em que todos ganham, seja por meio de um negócio, organização filantrópica, governo ou outros movimentos da sociedade civil. No entanto, para entender o macrocontexto em que a inovação social está inserida e como acontecem as mudanças sistêmicas é preciso resgatar a perspectiva sociológica. Tradicionalmente, a sociedade civil está classificada em três grandes blocos, agrupando os principais atores sociais:



Fonte: Guia para o desenvolvimento de negócios de impacto, Instituto Quintessa, 2015.



METODOLOGIA DEL DESIGN. BRUNO MUNARI



5 UM CASO ENTRE TANTOS

A Art Gravatá é um grupo de produção solidária de brinquedos educativos e materiais pedagógicos feitos em madeira composto por oito artesãos localizado em Gravatá (PE) que faz parte da Associação Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá (CTCG), fundada em maio de 1962, uma entidade civil com fins não econômicos que visa o desenvolvimento socioeconômico e cultural do homem por meio de uma economia popular e solidária. A Art Gravatá iniciou suas atividades em 1979 com a produção de artesanato decorativo e utilitário, brinquedos educativos, material pedagógico e mobiliário escolar.



Atendimento à comunidade, em especial às crianças da comunidade, com cursos de capacitação. Fonte: <http://ctcgravata.blogspot.com.br/2010/12/art-gravata-participou-da-expoidea.html>.

De uma forma geral, a Art Gravatá segue os princípios do Comércio Justo: a criação de oportunidades, trabalho e renda; o relacionamento transparente entre os produtores e parceiros comerciais; o cultivo do respeito e da abertura para expressão de suas ideias e opiniões.

Segundo Mario Sergio, gerente da ONG, Art Gravatá é um projeto social de geração de trabalho e renda do Movimento Circulista (Círculo de Trabalhadores Cristãos de Gravatá), uma ONG que tem por finalidade a promoção integral do ser humano nos setores econômico, político, social, cultural, educacional e religioso.

O projeto iniciou as suas atividades em 1979 e atualmente é composto por dez produtores, os quais fabricam brinquedos educativos, brindes e artesanatos, todos sob encomenda. A matéria-prima utilizada é o MDF e a madeira pinus. Desde 1999, participa de debates sobre comércio justo e solidário por meio de fóruns e redes de economia solidária.

A uma comunidade criativa em sintonia com as definições já explicitadas, atuando com a cultura e produção local e matérias-primas sustentáveis, voltando-se para a economia solidária e o comércio justo.

Entende-se como economia solidária uma forma diferente de produzir, vender, comprar e trocar aquilo que é necessário para a sobrevivência. Comparando-a com a economia convencional, enquanto nesta existe a separação entre os proprietários do negócio e os empregados, na economia solidária os próprios trabalhadores também são proprietários. São eles quem tomam as decisões de como conduzir o negócio, dividir o trabalho e repartir os resultados.

Há milhares de iniciativas econômicas em que os trabalhadores estão organizados coletivamente: associações, cooperativas e grupos de produtores; cooperativas de coleta e reciclagem; empresas recuperadas assumidas pelos trabalhadores; redes de produção, comercialização e consumo; bancos comunitários; cooperativas de crédito, entre outras.

A economia solidária é uma alternativa inovadora na geração de trabalho e inclusão social, na forma de uma corrente do bem que integra quem produz, quem vende, quem troca e quem compra. Seus princípios são autogestão, democracia, solidariedade, cooperação, respeito à natureza, comércio justo e consumo solidário.



Alguns princípios muito importantes para a economia solidária. Fonte: <http://trabalho.gov.br/trabalhador-economia-solidaria/o-que-e>.

A Art Gravatá participa do Comércio Justo e Solidário, do Cirandas, do site da Economia Solidária, no qual comercializa seus produtos, e de redes sociais, como o Facebook.

Loja da Art Gravatá
Loja de brinquedos

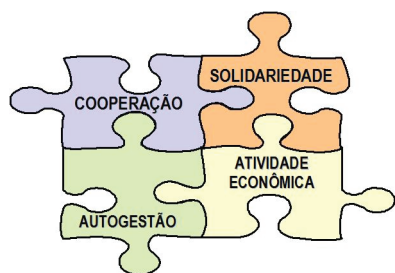
Linha do tempo Sobre **Loja de Economia Solidária Cirandas** Fotos Curtidas

Cirandas Loja de Economia Solidária

<p>Adicionar ao cesto</p> <p>ÁBACO CIRCULAR R\$ 15,00 / unidade</p> <p>+ DESCRIÇÃO</p> <p>+ INSUMOS E MATÉRIA-PRIMA</p>	<p>Adicionar ao cesto</p> <p>ÁBACO COM 4 PINOS R\$ 13,00 / unidade</p> <p>+ DESCRIÇÃO</p> <p>+ INSUMOS E MATÉRIA-PRIMA</p>	<p>Adicionar ao cesto</p> <p>ÁBACO COM 5 PINOS R\$ 15,00 / unidade</p> <p>+ DESCRIÇÃO</p> <p>+ INSUMOS E MATÉRIA-PRIMA</p>
--	---	---

Site para comercialização dos produtos. Fonte: ola.coop.br/patriciaconceicao/blog.

Alguns princípios adotados pela Art Gravatá baseados nos conceitos do programa de economia solidária são: **cooperação**: em vez de competir, todos devem trabalhar de forma colaborativa, buscando os interesses e objetivos em comum, a união dos esforços e capacidades, a propriedade coletiva e a partilha dos resultados; **autogestão**: as decisões nos empreendimentos são tomadas de forma coletiva, privilegiando as contribuições do grupo em vez de ficarem concentradas em um indivíduo. Todos devem ter voz e voto; **ação econômica**: sem abrir mão dos outros princípios, a economia solidária é formada por iniciativas com motivação econômica, como a produção, a comercialização, a prestação de serviços, as trocas, o crédito e o consumo; **solidariedade**: a preocupação com o outro está presente de várias formas na economia solidária, como na distribuição justa dos resultados alcançados, na preocupação com o bem-estar de todos os envolvidos, nas relações com a comunidade, na atuação em movimentos sociais e populares, na busca de um meio ambiente saudável e de um desenvolvimento sustentável.



Pilares da economia solidária. Fonte: <http://economiasolidariasustentavel.blogspot.com.br/>.

Entendendo todos esses fatores e buscando aplicar de forma direta cada elemento de um projeto social, de um projeto solitário, economicamente e ambientalmente sustentável, foi realizado um projeto de extensão dentro da UFPE, "Intervenção do design no processo produtivo e brinquedos educativo da Art Gravatá", coordenado pelo Prof. Paulo Roberto Silva, tendo como objetivos gerais e norteadores:

- a. fortalecer a missão da empresa e ampliar a visibilidade de seus produtos, fortalecendo a visão de sua finalidade educativa;
- b. analisar e propor alterações incrementais no sistema produtivo;
- c. ampliar a linha de brinquedos educativos a partir de novas demandas de mercado;
- d. desenvolver catálogos, site e mobiliário que melhorem a visibilidade dos brinquedos e favoreçam a interação das crianças com os produtos educativos em lojas e exposições;
- e. ampliar a rede de relações com consumidores e ONG que possam favorecer as vendas por meio, inclusive, do comércio solidário.

A partir da dimensão econômica e produtiva, tratada anteriormente, na qual procuramos construir uma sustentabilidade econômica a partir do equilíbrio de forças produtivas e ecológicas, foi necessário desenvolver algumas ações de design para melhor atender esse segmento.

Dentro dos conhecimentos do design, adotamos princípios de sustentabilidade, de forma a contribuir para o melhor posicionamento da empresa no mercado, bem como melhorar a qualidade dos produtos e do processo produtivo como o todo. E para isso adotamos os conceitos de Manzini e Vezzoli (2005) quando, tratando do papel das empresas, afirmam que,

As propostas que veremos a seguir foram realizadas por um grupo de alunos do curso de Design da UFPE, somado a um projeto de extensão da mesma instituição, no qual se buscou, por meio de uma linha específica de brinquedos educativos, atender as novas demandas de mercado e abrir novas redes de relacionamento e novos canais de relacionamento. Os alunos visitaram escolas, centros de reabilitação, institutos, universidades e realizaram entrevistas com professores, profissionais e alunos para que pudessem obter demanda e dados para o desenvolvimento de seus projetos.

[...] para que as empresas possam agir verdadeiramente como agentes da sustentabilidade, usando da melhor maneira os recursos que dispõem, é necessário que as suas atividades sustentáveis sejam orientadas e traduzidas no caminho da competitividade. Neste caso específico, a competitividade viria não apenas de uma visão puramente econômica e capitalista, mas da valorização do processo produtivo artesanal e da cultura local, da missão social da empresa e da valorização do produto produzido em concordância com os princípios de sustentabilidade social e ecológica. (MANZINI; VEZZOLI, 2005)



Fotos de protótipos de projetos desenvolvidos pelos alunos e bolsistas. Fonte: Paulo Silva, UFPE.

Durante todo o projeto, procuramos atender os pontos que considerávamos prioritários, concentrando esforços nos mais importantes:

1. Desenvolvimento do site da empresa e registro de seu domínio www.artgravata.com.br, já que ela só possuía um Photolog e não tinha ainda o domínio.
2. Redesign da marca da empresa, tornando-a mais moderna e infantil.

3. Criação de uma nova linha de material gráfico, como folders, catálogos e cartões, já que os anteriores eram antigos.
4. Fluxo produtivo, racionalização de matéria-prima, segurança, redução de tempo, energia e consequentes custos produtivos, além da priorização de fornecedores locais e uso de matérias-primas de fontes renováveis.
5. Mobiliário para exposição e interação das crianças com os brinquedos educativos, contribuindo para uma melhor compressão da finalidade educativa dos brinquedos, ampliando a sua visibilidade, favorecendo as vendas e um consequente aumento nas encomendas de produtos da empresa.

6 REFERÊNCIAS

ALGUNS princípios são muito importantes para a economia solidária. Disponível em: <<http://trabalho.gov.br/trabalhador-economia-solidaria/oque-e>>. Acesso em: 1 out. 2016.

ARRUDA, A. J. V. (Org.). *Design e complexidade*. Sustentabilidade no século XXI: história e possibilidades de avanço através do PPS. Vários autores. Recife: EdUFPE, 2015.

BONSIEPE, G. *Design, cultura e sociedade*. São Paulo: Blucher, 2011.

BRASIL. *Lei n. 8.666, de 21 de junho de 1993*. Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Brasília: DOU, 1993.

_____. *Decreto n. 7.746, de 5 de junho de 2012*. Regulamenta o art. 3o da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, para estabelecer critérios, práticas e diretrizes para a promoção do desenvolvimento nacional sustentável nas contratações realizadas pela administração pública federal, e institui a Comissão Interministerial de Sustentabilidade na Administração Pública – CISAP. Brasília: DOU, 2012.

BROWN, T. Design Thing for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 2010.

BRUNDTLAND, G. H. *Nosso Futuro Comum*. Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1991. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/12906958/Relatorio-Brundtland-Nosso-Futuro-Comum-Em-Portugues>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

BÜRDEK, B. E. *Design: história, teoria e prática do design de produtos*. Tradução de Freddy Van Camp. São Paulo: Blucher, 2006.

CIPOLLA, C. Design, inovação social e sustentabilidade. In: MORAES, D. et al. (Org.). *Coleção Cadernos de Estudos Avançados em Design: Inovação*. Barbacena: EdUEMG, 2012.

CRUICSHANK, L. The innovation dimension. *Massachusetts: Design Issues*, Massachusetts Institute of Technology, v. 26, n. 2, 2010.

GIDDENS, A. *Sociology*. 4. ed. Cambridge: Polity, 2001.

LANGENBACH, M. *Além do apenas funcional*. Inovação social e design de serviços na realidade brasileira. 2008. 123 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. 2008.

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

MADRUGA, L. *Comportamento coletivo e interações sociais no comitê de gerenciamento da bacia hidrográfica do rio Santa Maria*: aprendizagem social e emergência do empreendedorismo socioambiental. 2009. 359 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Centro de Estudos e Pesquisas em Agronegócios, Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Rio Grande do Sul. 2009.

MANZINI, E. *Design para a inovação social e sustentabilidade*: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Tradução de Carla Cipolla. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. *O desenvolvimento de produtos sustentáveis*. Tradução de Astrid de Carvalho. São Paulo: EdUSP, 2005.

MARGOLIN, V.; MARGOLIN, S. Um "modelo social" de design: questões de prática e pesquisa. *Revista Design em Foco*, 2004.

MARTINS, R. F. F. *A gestão de design como estratégia organizacional*: um modelo de integração do design em organizações. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. 2004.

MERONI, A. *Creative communities*: people inventing sustainable ways of living. Milano: POLI.design, 2007.

MORAES, D. E. D. *Metaprojeto*: o design do design. São Paulo: Blucher, 2010.

MOZOTA, B. B. *Gestão do design*: usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

OS DESAFIOS da economia solidária. Disponível em: <<http://economiasolidariasustentavel.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 1 abr. 2017.

OSTROWER, F. *Criatividade e processos de criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

PAPANEK, V. *Design for the Real World*: Human Ecology and Social Change. New York: Pantheon Books, 1971.

PETROSKI, H. *A evolução das coisas úteis*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.

PLAZA, J.; TAVARES, M. *Processos criativos com os meios eletrônicos*: poéticas digitais. São Paulo: Hucitec, 1998.

RITTEL, H. *The reasoning of designers*. Boston: Arbeitspapier zum International Congress on Planning and Design Theory, 1987.

SANTOS, M., PASCHOARELLI, L. *Design e planejamento*: aspectos técnicos. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SCHUMPETER, J. The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, Cambridge, 1947.

VEZZOLI, C. *Design de sistemas para a sustentabilidade*: teoria, métodos e ferramentas para o design sustentável de "sistemas de satisfação". Salvador: EdUFBA, 2010.

